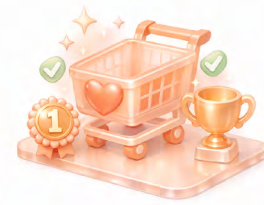


İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi



Capital Dergisi'nin “En Beğenilen Şirketler” araştırmasında Migros, 22 kez “En Beğenilen Perakende Şirketi” seçilmiştir.



Migros, fiziki mağazalarında ve online platformlarında binlerce ürünü müşterilerine en iyi alışveriş deneyimiyle sunmak ve müşteri güvenini pekiştirmek amacıyla çalışmalarına devam etmektedir. Müşteri memnuniyetini temel bir öncelik olarak konumlandıran Migros, bu alandaki uygulamalarını sürekli geliştirerek müşteri odaklı kültürünü güçlendirmektedir. Capital Dergisi tarafından düzenlenen “En Beğenilen Şirketler” araştırmasında Migros, 22 kez “En Beğenilen Perakende Şirketi” seçilmiştir.

Migros, değer zinciri boyunca gıda güvenliğine yüksek önem vererek kaliteli, taze ve hijyenik ürünleri uygun fiyatla müşterilerine sunmaktadır. Sağlıklı yaşamı destekleme yaklaşımıyla sürdürülebilir ürün ve hizmetlere raflarında geniş yer ayırmakta; müşterilerin hem kendilerine hem de gezegene iyi gelecek seçimler yapmalarını ve dengeli beslenme alışkanlıkları geliştirmelerini teşvik etmektedir. Bu çalışmalara ilişkin daha kapsamlı bilgilere **Sağlık ve Sürdürülebilirliği Destekleyen Ürün ve Hizmetlere Erişim** bölümünden ulaşılabilir.

Migros; çoklu iletişim kanalları, pazar araştırmaları ve 360 derece geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla müşterileriyle etkileşimini kesintisiz sürdürmektedir.

Müşteri memnuniyeti hedefleri, performans yönetimi yaklaşımımızın bir parçası olarak üst yönetimden saha ekiplerine uzanan hedef sistemine entegre edilmekte; müşteri odağı kurum genelinde ortak bir öncelik olarak yönetilmektedir. Müşteri memnuniyeti hedefi, Şirket üst yönetimi dâhil müdür ve üzeri tüm yöneticilerin performans hedef kartlarında %2,5 ile %3 arasında değişen ağırlıklarda yer almaktadır. Mağazalar boyutunda, 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, müşterilerine eşsiz bir alışveriş deneyimi sunma stratejisi doğrultusunda, iletişim kanallarını sürekli olarak geliştirmektedir. Bu kapsamda Şirket müşteri geri bildirimlerine en etkili ve hızlı şekilde yanıt vererek her temas noktasında erişilebilir olmayı ve İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi sağlamayı temel hedeflerinden biri olarak benimsemektedir. **TSE ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi**'nin gerekliliklerine uygun şekilde yürüttüğü çalışmalar kapsamında Migros, müşterilerinden aldığı tüm geri bildirimleri gizlilik ilkeleri çerçevesinde kaydedip

sınıflandırmakta ve en geç 48 saat içinde tarafsız çözümlerle yanıtlamaktadır.

Migros, 2025 yılında geliştirdiği güçlü iletişim altapısı ve yürüttüğü kapsamlı faaliyetler sayesinde müşteri geri bildirimlerini etkin bir şekilde yönetmiştir. 2025 yılı boyunca tüm ileti kanallarından yaklaşık 19 milyon müşteri etkileşimi alınmış ve bu iletilerin %92'si hedeflenen süre içinde çözümlenmiştir. Migros, müşteri odaklı hizmet anlayışını ileriye taşımak için müşteri ileti yönetim süreçlerini sürekli iyileştirmeye devam etmektedir.

Migros Etkileşim Platformu (MEP), satış sonrası süreçlere veri analitiği, yapay zekâ ve ses teknolojilerini entegre ederek müşteri deneyimini sürekli iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Müşteri İletişim Merkezi'ne ulaşan her müşteri, arama sebebinin öngören algoritmalar sayesinde kişiselleştirilmiş bir akışla karşılanmakta; self servis modüller ise taleplerin hızlı ve doğru biçimde çözümlenmesine katkı sağlamaktadır. 2025 yılında müşteri iletilerinin yarıdan fazlası bu modüller aracılığıyla anında sonuçlandırılmıştır. Bu teknolojik altyapı, çözüm süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırırken hizmet kalitesini de iyileştirmiştir.

Migros, müşteri deneyimi tasarımı geliştirmek üzere, Speech Analytics altyapısından faydalanarak İletişim Merkezi görüşmelerine dair her kelimeyi analiz edip içgörüler üretmektedir. Analizler yalnızca konu başlıklarıyla sınırlı kalmamakta, müşterilerin duygu durumlarını da ölçümleyerek memnuniyet veya rahatsızlık yaratan noktaları anlık olarak tespit edebilmektedir. Müşterilerden alınan geri bildirimleri, duygu analizi sonuçlarını ve reel alışveriş davranışlarını birlikte değerlendirerek iletişim tarzının satışa etkisini ölçümlemekte ve elde edilen bulgular doğrultusunda stratejilerini dinamik olarak güncellemektedir.

Migros, çok kanallı iletişim yaklaşımıyla müşterileriyle kesintisiz bir etkileşim sürdürmektedir. Müşteri İletişim Merkezi, Kurumsal WhatsApp hattı (chatbot ve canlı destek), kurumsal e-mail adresi, web siteleri ve mobil uygulamaları (ileti formları ve Appbot) bu yapının temel iletişim kanallarını oluşturmaktadır.

Ayrıca sosyal medya platformları, yalnızca bilgilendirme amacıyla değil; geri bildirimlerin toplanması ve hızlı yanıt süreçlerinin desteklenmesi için de aktif

biçimde kullanılmaktadır. Sosyal Medya Analiz Ekranları sayesinde sektördeki gelişmeler ve müşterilerden gelen talepler düzenli olarak izlenmektedir. Bu kapsamlı analiz doğrultusunda 2025 yılında 7,5 milyon içerik değerlendirilmiştir. Gerçek zamanlı ve etkin analiz süreçleri, müşteri memnuniyetinin artırılmasına önemli katkı sağlamakta ve müşteri deneyi iyileştirme alanlarının daha doğru belirlenmesine olanak vermektedir.

Migros, proaktif önlemler almasına imkân sunan kriz yönetimi prosedürlerine sahiptir. Bu doğrultuda potansiyel kriz içerik haritaları sürekli olarak geliştirilmektedir.

Migros Kriz İletişimi Komitesi, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Genel Müdür Yardımcılığı koordinasyonunda faaliyet göstermekte, her türlü iletişim krizini dinamik bir şekilde yönetmek üzere çalışmalar yürütmektedir. Her bir kriz konusu özelinde ve Migros organizasyon şemasına uygun olarak üst düzey yöneticiler komiteye dâhil edilerek süreçler yönetilmektedir. Kriz değerlendirmelerinin ardından, aksiyon planları ve yol haritası oluşturulup sürecin takip ve raporlaması gerçekleştirilmektedir.

Müşteri Sadakati Programı

Müşteri sadakatının, 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 tekil aktif üye sayısı 14 milyona ulaşmış olup; 2025 yılında program kapsamındaki kampanya ve promosyonlarla tüm üyelerine 57,6 milyar TL katkı sağlamıştır.

Money programı kapsamında kişisel verilerinin işlenmesine izin veren müşterilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıkları analiz edilerek; "Tam Bana Göre" ve "Kendi Kampanyanı Kendin Yarat" gibi kampanyalar ile kişiye özel öneriler sunulabilmektedir. 2025 yılında hayata geçirilen üniversite öğrencilerine özel **"UniMoney"**; bebekli müşterilere özel **"BebeMoney"**; yat kaptanlarına ve sahiplerine özel Yat Kart; otel, restoran, kafe vb. işletmelere yönelik Otel Restoran Kart; apartman görevlilerine yönelik Servis Kart gibi farklı müşteri kitlelerine yönelik özel avantajlar sunan sadakat programlarıyla müşteri sadakati ön planda tutulmaktadır. Diğer taraftan 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. Sunulan tüm avantajları perakende sektörünün ötesine taşıyarak **17 farklı sektörde** günlük yaşamı kolaylaştıran **200'den fazla** sevilen marka ile iş birliği ve etkinlikler yaparak çeşitli sektörlerde Money üyelerine özel avantajlı teklifler sunmaktadır.

Money Gold ise; aylık abonelik modeli ile yönetilen Migros mağazaları ve Migros Sanal Market'ten yapılan alışverişlerde müşterilerine çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar arasında Sanal Market'te geçerli ücretsiz teslimat, ayda iki kez "Kendi Kampanyanı Kendin Yarat"'a ekstra katılım hakkı, Migroskop dönemlerinde Money Gold üyelerine özel fiyatlı ürün ve akaryakıtta puan biriktirme gibi fırsatlar bulunmaktadır.

İletişim Kanalı	İletişim Adresi
Müşteri İletişim Merkezi Hattı (Migros, Macrocenter, Migros Sanal Market, Migros Hemen, Macroonline, Mion, Petimo, Miggo, Tansaş Gross, Migros Toptan)	0850 200 40 00
Kurumsal WhatsApp Hattı	0530 300 13 00
MoneyPay İletişim Merkezi	0850 297 55 55
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 info@moneypay.com.tr
Mobil Uygulamalar	Migros Mobil uygulama Migros Money uygulaması
Sosyal Medya Platformları	Twitter Facebook Instagram LinkedIn TikTok

İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi

Müşteri ve Marka Araştırmaları

Migros, müşteri içgörüsünü stratejik karar alma süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmakta ve çeşitli araştırmalarla değişen müşteri beklentilerini takip etmektedir. Şirket bu doğrultuda, yenilikçi araştırma teknolojileri de dâhil olmak üzere kişiselleştirilmiş tekniklerin yer aldığı farklı metodolojilerle çok boyutlu tüketici ve trend araştırmaları yürütmektedir. Böylece, değişen beklentilerin erken aşamada tespit edilerek müşteri deneyiminin iyileştirilmesi hedeflemektedir.

Araştırma çalışmalarında demografik, cinsiyet ve sosyo-ekonomik temsiliyetin sağlanmasına özen gösterilmekte; müşterilerle görüşmeler, anketler ve nitel araştırmalar aracılığıyla elde edilen veriler bu kısımlarda analiz edilerek bütüncül biçimde raporlanmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda 2025 yılında 447.321 müşteriye kapsayan tüketici ve trend araştırmaları ile Migros'un stratejik yol haritasını şekillendiren önemli içgörüler sunmuştur. Fiziki ve dijital kanalları kapsayan bağlılık ve deneyim araştırmaları, müşterilerin dönemsel koşullara ve değişen alışveriş dinamiklerine verdikleri tepkilerin anlaşılmasına katkı sağlarken, Migros'un mağaza içi ve online deneyimi bütüncül biçimde yönetmesine olanak tanımaktadır.

- **Müşteri Bağlılığı Araştırması** kapsamında 1.574 müşteriden elde edilen veriler, Migros'un bağlılık skorunun sektör ortalamasının 2 puan üzerinde olduğu belirlenmiştir.
- **Fiyat Algısı Araştırması** ile 1.000 kişilik Türkiye temsili örneklem üzerinden, gıda perakendesi sektöründe fiyat algısının mevcut müşteri dinamikleri içindeki değişimi izlenmeye devam edilmiştir.
- **Müşteri Deneyimi Araştırması** kapsamında, mağaza alışverişi sonrası kişiye ve alışverişe özel anketlerle düzenli geri bildirim toplanmaktadır. 2025 yılında gerçekleştirilen 204.208 anket ile sepet içeriğinden kasa deneyimine, hizmet alınan çalışan performansına kadar detaylı değerlendirmelerle mağaza

performansları takip edilmiştir. Migros **Müşteri Memnuniyet Skoru**, 79 puanla önceki yıl seviyesini koruyarak istikrarlı bir performans sergilemiştir. Migros, 3 yılda bu skoru 100 baz puan artırmayı hedeflemektedir.

- **MoneyPay Yan Haklar Araştırması** ile farklı kuşakların beklentileri analiz edilmiş; çalışan deneyiminde esneklik gerektiren alanlar ve işveren değer önerisini güçlendirecek gelişim başlıkları ortaya konmuştur. **MoneyPay Bilinirlik** ve **MoneyFlex** değerlendirmeleri kapsamında ise 16 ilde gerçekleştirilen kapsamlı ölçümler ve derinlemesine görüşmeler aracılığıyla marka erişimi ve iletişim etkinliği optimize edilmiştir.
- **Macrocenter Müşterilerini Anlama Araştırması**, alışveriş sürecine eşlik eden 8 online görüşme ve 204 müşterinin katıldığı mağaza içi anket çalışmalarıyla Macrocenter müşterilerinin deneyim yolculuğu ve beklentileri derinlemesine analiz edilmiştir.
- Migros ve Migros One için **Marka Sağlığı Takibi** araştırması yıl boyunca sürdürülmüş; iletişimin marka değerine etkisi düzenli ölçülerek kampanya ve kanal planlaması bu içgörüler doğrultusunda yönetilmiştir.
- AB Horizon Europe tarafından desteklenen ALLIANCE Projesi kapsamında **Blokszincir Uygulaması Müşteri Araştırması** ile blokszincir tabanlı izlenebilirlik uygulamalarına yönelik müşteri algı ve beklentileri ortaya konmuştur.

Reklam ve Pazarlama İletişiminde Sorumlu Yaklaşım

Migros, reklam ve pazarlama iletişiminde sorumlu yaklaşımı desteklemek amacıyla medya planlama ve satın alma süreçlerini yalnızca erişim ve performans kriterleriyle değil; toplumsal fayda, marka itibarı ve sürdürülebilirlik perspektifiyle de ele almaktadır. Bu doğrultuda mecra seçiminden içerik yerleşimine kadar tüm süreçlerde marka güvenliği, etik iletişim, hedef kitle uygunluğu ve yasal uyum

önceliklendirilmekte; toplumsal farkındalık yaratan özel günlerde ise bilinçlendirme odaklı, kapsayıcı ve değer temelli medya stratejileri geliştirilmektedir. Ayrıca veri odaklı analizler ve güncel medya trendleri doğrultusunda iletişim yatırımları düzenli olarak optimize edilerek hem etkin hem sorumlu bir medya yönetimi anlayışı benimsenmektedir.

Migros, pazarlama ve marka iletişimi faaliyetlerinde geniş bir medya ekosisteminden yararlanmakta; dijital mecralardan geleneksel kanallara kadar uzanan bu alanı bütüncül bir anlayışla yönetmektedir. Televizyon, gazete, radyo, açık hava mecraları ve dergilerin yanı sıra sosyal medya ve dijital platformlar, hedef kitleye ulaşmada birbirini tamamlayan araçlar olarak kullanılmaktadır.

Şirket, iletişim stratejilerini güncel trendleri, müşteri davranışlarını ve pazarlama yöntemlerindeki dönüşümü dikkate alarak düzenli şekilde gözden geçirmektedir. Böylece pazarlama araçlarının çeşitlendiği bir ortamda, içeriklerin tutarlı, dinamik ve güncel kalması sağlanmaktadır.

Reklam prodüksiyonunun ilk aşamalarından yayın sürecine kadar tüm adımların yasal gerekliliklere, düzenlemelere ve sektörel standartlara uygun yürütülmesi Migros tarafından temel bir sorumluluk olarak benimsenmektedir. Ayrıca tüm iletişim materyallerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen bir yaklaşımın benimsenmesine özellikle dikkat edilmektedir.

12 yaş ve altı izleyici grubuna yönelik yayınlarda ve çocuk kanallarında, hedef kitlenin kullanımına uygun olmayan veya sınırlı tüketimin önerildiği ürün gruplarının iletişimi gerçekleştirilmemektedir. Bunun yanında, işlenmiş gıdalarla ilgili televizyon reklamlarına Sağlık Bakanlığı tarafından zorunlu tutulan yasal metinle eklenmektedir.

Migros Dünya Çevre Günü, Kadınlar Günü, Engelliler Haftası, Dünya Su Günü, Dünya Çevre Sağlığı Günü gibi özel günlerde sürdürülebilirlik farkındalığını artırmak için yapılan sosyal medya bilgilendirme ve iletişim çalışmaları 1,5 milyondan fazla erişim almıştır.