

KOBİ GO

Müşteri Segmentasyonu Nedir? Adım Adım Rehber

2026



kobigo.com

Müşteri Segmentasyonu Nedir?

Müşteri segmentasyonu, bir işletmenin mevcut veya potansiyel müşterilerini ortak özelliklerine, ihtiyaçlarına, davranışlarına veya işletme açısından oluşturdukları değere göre belirli gruplara ayırmasıdır.

Her müşterinin ihtiyacı, satın alma alışkanlığı, bütçesi, işletmeyle kurduğu ilişki ve satın alma motivasyonu aynı değildir. Bu nedenle bütün müşterilere aynı ürünleri, teklifleri ve mesajları sunmak çoğu zaman etkili bir müşteri yönetimi yaklaşımı değildir.

Müşteri segmentasyonu sayesinde işletmeler müşteri kitlesini daha yakından tanıyabilir ve farklı müşteri grupları için daha uygun satış, pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirebilir.

Örneğin müşteriler;

Yeni Müşteri → Aktif Müşteri → Düzenli Müşteri → Yüksek Değerli Müşteri → Pasif Müşteri → Kaybedilen Müşteri

şeklinde yaşam döngüsüne göre sınıflandırılabilir.

Başka bir işletme ise müşterilerini sektör, şirket büyüklüğü, lokasyon, satın alma sıklığı veya yıllık ciro gibi kriterlere göre segmentlere ayırabilir.

Önemli olan mümkün olduğunca fazla segment oluşturmak değil, işletmenin kararlarını geliştirecek anlamlı müşteri grupları oluşturmaktır.

Bu rehberde müşteri segmentasyonunun ne olduğunu, neden önemli olduğunu, hangi segmentasyon yöntemlerinin kullanılabileceğini ve işletmenizde uygulanabilir bir müşteri segmentasyonu sisteminin nasıl kurulabileceğini adım adım ele alıyoruz.

Müşteri Segmentasyonu Ne Demektir?

Müşteri segmentasyonu, benzer özelliklere sahip müşterilerin aynı grup içerisinde değerlendirilmesidir.

Temel yaklaşım:

Müşteri Verisi → Ortak Özellik → Segment → İhtiyaç → Strateji → Aksiyon → Ölçüm

şeklinde düşünülebilir.

Örneğin bir işletmenin 10.000 müşterisi bulunabilir.

Ancak bu müşterilerin tamamı aynı değildir.

Bazıları ilk kez alışveriş yapmış olabilir.

Bazıları her ay sipariş verebilir.

Bazıları yüksek tutarlı alışveriş yapabilir.

Bazıları uzun süredir işletmeyle işlem gerçekleştiriyor olabilir.

Bu müşterilerin tamamına aynı şekilde yaklaşmak yerine farklı gruplara ayrılması daha anlamlı olabilir.

Müşteri Segmentasyonu Neden Önemlidir?

Müşteri sayısı arttıkça müşterileri tek tek değerlendirmek zorlaşır.

Segmentasyon bu karmaşık müşteri kitlesini yönetilebilir gruplara dönüştürür.

İşletme böylece:

“Müşterilerimiz kim?”

sorusunun ötesine geçerek:

“Hangi müşterilerimiz hangi özelliklere sahip ve bu müşterilere nasıl yaklaşmalıyız?”

sorusunu cevaplamaya başlayabilir.

Müşteri Segmentasyonunun İşletmeye Faydaları Nelerdir?

Doğru segmentasyon birçok işletme sürecini geliştirebilir.

Daha Doğru Pazarlama

Her müşteriye aynı kampanyayı göndermek yerine ilgili müşteri grubuna uygun mesajlar oluşturulabilir.

Daha Etkili Satış

Satış ekipleri yüksek potansiyelli müşteri gruplarına öncelik verebilir.

Kişiselleştirilmiş İletişim

Müşterinin ilgi alanına veya geçmiş davranışına göre daha ilgili iletişim kurulabilir.

Daha İyi Müşteri Deneyimi

Müşteriye ihtiyacı olmayan ürünlerin sürekli önerilmesi yerine daha anlamlı teklifler sunulabilir.

Müşteri Sadakati

Düzenli müşteriler belirlenerek bu müşterilere özel ilişki yönetimi stratejileri geliştirilebilir.

Müşteri Kaybını Azaltma

Satın alma sıklığı azalan veya uzun süredir işlem yapmayan müşteriler erken tespit edilebilir.

Kaynakların Daha Verimli Kullanılması

Satış ve pazarlama bütçeleri işletme açısından daha değerli müşteri gruplarına yönlendirilebilir.

Müşteri Segmentasyonu Nasıl Yapılır?

Segmentasyon yalnızca müşterileri rastgele gruplara ayırmak değildir.

Sağlıklı bir süreç:

Amaç Belirle → Veri Topla → Veriyi Temizle → Kriter Belirle → Segment Oluştur → Strateji Belirle → Uygula → Sonuçları Ölç → Güncelle

şeklinde ilerlemelidir.

1. Segmentasyon Amacınızı Belirleyin

İlk olarak müşterileri neden segmentlere ayırdığınızı belirleyin.

Amaç:

satışları artırmak,

kampanyaları kişiselleştirmek,

yüksek değerli müşterileri belirlemek,

pasif müşterileri yeniden kazanmak,

müşteri kaybını azaltmak,

B2B satış fırsatlarını önceliklendirmek

olabilir.

Amaç belirlenmeden oluşturulan segmentler raporlarda görünen ancak işletme kararlarını değiştirmeyen gruplara dönüşebilir.

2. Kullanılabilir Müşteri Verilerini Belirleyin

Segmentasyonun kalitesi kullanılan verinin kalitesine bağlıdır.

İşletmenin elinde örneğin:

- müşteri tipi,
- sektör,
- lokasyon,
- satın alınan ürünler,
- sipariş sayısı,
- sipariş tutarı,
- son sipariş tarihi,
- müşteri kaynağı,
- şirket büyüklüğü,
- satış temsilcisi

gibi veriler bulunabilir.

Her işletmenin aynı verileri toplaması gerekmez.

Amaç için gerekli veriler kullanılmalıdır.

3. Müşteri Verilerini Temizleyin

Segmentasyondan önce verilerin kontrol edilmesi gerekir.

Aynı müşterinin birden fazla kaydı bulunabilir.

Şirket isimleri farklı yazılmış olabilir.

KOBİ GO

Telefon veya e-posta bilgileri eksik olabilir.

Sektör alanları standart olmayabilir.

Bu nedenle:

Veri Kalitesi → Segment Kalitesi

ilişkisi önemlidir.

Hatalı veriler hatalı müşteri grupları oluşturabilir.

Müşteri Segmentasyonu Türleri Nelerdir?

İşletmeler farklı kriterleri kullanarak müşteri segmentleri oluşturabilir.

En yaygın yöntemlerden bazıları şunlardır.

Demografik Segmentasyon

Müşterilerin demografik özelliklerine göre gruplandırılmasıdır.

Örneğin:

- yaş,
- gelir,
- meslek,
- eğitim,
- hane özellikleri.

Bu yaklaşım özellikle B2C işletmelerde kullanılabilir.

Ancak kişisel verilerin işlenmesinde ilgili veri koruma mevzuatı dikkate alınmalıdır.

Coğrafi Segmentasyon

Müşterilerin konumlarına göre sınıflandırılmasıdır.

Örneğin:

KOBİ GO

Ülke → Bölge → Şehir → İlçe

şeklinde segmentler oluşturulabilir.

Coğrafi segmentasyon özelliklerle:

lojistik,

mağazacılık,

saha satış,

bölgesel kampanyalar,

ihracat

açısından yararlı olabilir.

Davranışsal Segmentasyon

Müşterilerin gerçekleştirdiği işlemlere göre sınıflandırılmasıdır.

Örneğin:

- satın aldığı ürün,
- sipariş sıklığı,
- alışveriş zamanı,
- kampanya kullanımı,
- tekrar satın alma,
- kanal tercihi.

E-ticaret işletmelerinde oldukça kullanışlı segmentasyon yöntemlerinden biridir.

Değer Bazlı Segmentasyon

Müşterilerin işletmeye oluşturduğu ekonomik değere göre gruplandırılmasıdır.

Örneğin:

Düşük Değer → Orta Değer → Yüksek Değer

şeklinde sınıflandırılabilir.

KOBİ GO

Ancak yalnızca ciroya bakmak yanıltıcı olabilir.

Mümkün olduğunda:

Ciro + Kâr + Satın Alma Sıklığı + Hizmet Maliyeti + Ödeme Davranışı

birlikte değerlendirilmelidir.

Yaşam Döngüsü Segmentasyonu

Müşterinin işletmeyle ilişkisinin hangi aşamasında olduğunu temel alır.

Örneğin:

Potansiyel → Yeni → Aktif → Düzenli → Sadık → Riskli → Pasif → Kaybedilmiş

şeklinde segmentler oluşturulabilir.

Bu yöntem CRM ve müşteri yaşam döngüsü yönetiminde oldukça kullanışlıdır.

İhtiyaç Bazlı Segmentasyon

Müşteriler ihtiyaçlarına göre sınıflandırılır.

Örneğin bir yazılım işletmesinde:

ön muhasebe ihtiyacı olan,

CRM arayan,

stok yönetimine ihtiyaç duyan,

e-ticaret yapan,

pazaryeri entegrasyonu isteyen

müşteriler farklı segmentlerde değerlendirilebilir.

Bu yaklaşım satış iletişiminin daha ilgili hale gelmesine yardımcı olur.

Ürün Bazlı Segmentasyon

Müşteriler satın aldıkları veya ilgilendikleri ürünlere göre ayrılır.

Örneğin:

A Ürünü Alanlar

B Ürünü Alanlar

A Ürününü Alıp B Ürününü Almayanlar

gibi gruplar oluşturulabilir.

Bu yöntem cross-sell çalışmalarında kullanılabilir.

Kanal Bazlı Segmentasyon

Müşterinin işletmeyle hangi kanal üzerinden ilişki kurduğunu temel alır.

Örneğin:

- web sitesi,
- fiziksel mağaza,
- Trendyol,
- Hepsiburada,
- Amazon,
- sosyal medya,
- telefon,
- saha satış.

Çok kanallı işletmeler açısından önemli olabilir.

Kaynak Bazlı Segmentasyon

Müşterinin işletmeyi nasıl bulduğuna göre segmentasyon yapılabilir.

Örneğin:

Google → Sosyal Medya → Reklam → Referans → Fuar → Organik Trafik

Bu yaklaşım pazarlama kanallarının müşteri kalitesini analiz etmeye yardımcı olabilir.

B2B Müşteri Segmentasyonu Nasıl Yapılır?

B2B işletmelerde segmentasyon bireysel tüketicilerden farklı kriterlere dayanabilir.

Şirketler:

- sektör,
- çalışan sayısı,
- yıllık ciro,
- lokasyon,
- satın alma hacmi,
- ihtiyaç,
- ürün grubu,
- karar verme yapısı

gibi kriterlere göre sınıflandırılabilir.

B2B Segmentasyon Örneği

Bir yazılım şirketinin müşterilerini şöyle ayırdığını düşünelim:

Mikro İşletmeler

Temel işletme yönetimi araçlarına ihtiyaç duyabilir.

Küçük İşletmeler

CRM, finans, stok ve satış yönetimine ihtiyaç duyabilir.

Orta Ölçekli İşletmeler

Daha fazla entegrasyon, yetkilendirme ve raporlama ihtiyacı bulunabilir.

Büyük İşletmeler

Kurumsal entegrasyon, API ve gelişmiş operasyon yönetimi gerekebilir.

Bu grupların satın alma süreci ve beklentileri farklı olabilir.

E-Ticarette Müşteri Segmentasyonu Nasıl Yapılır?

E-ticaret işletmeleri müşterilerin gerçek satın alma davranışlarından yararlanabilir.

Örneğin:

İlk Siparişini Verenler

Son 30 Günde Alışveriş Yapanlar

3 veya Daha Fazla Sipariş Verenler

Yüksek Sepet Tutarına Sahip Müşteriler

Son 90 Gündür Sipariş Vermeyenler

Belirli Ürün Kategorisini Satın Alanlar

gibi segmentler oluşturulabilir.

RFM Segmentasyonu Nedir?

RFM, müşteri davranışlarını değerlendirmek için kullanılan yöntemlerden biridir.

Üç temel değişkene dayanır:

Recency – Güncellik

Müşteri en son ne zaman satın aldı?

Frequency – Sıklık

Müşteri ne kadar sık satın alıyor?

Monetary – Parasal Değer

Müşteri ne kadar harcama yapıyor?

Bu üç değişken birlikte değerlendirilerek müşteriler farklı gruplara ayrılabilir.

Basit RFM Örneği

İki müşteriye düşünelim.

Müşteri A

Son alışveriş: 5 gün önce
Yıllık sipariş: 12
Yıllık harcama: yüksek

Müşteri B

Son alışveriş: 240 gün önce
Yıllık sipariş: 1
Yıllık harcama: düşük

Bu iki müşteriye aynı iletişim stratejisinin uygulanması anlamlı olmayabilir.

Müşteri A sadakat programına dahil edilebilirken Müşteri B yeniden kazanım kampanyasına aday olabilir.

Yeni Müşteri Segmenti Nasıl Yönetilir?

İlk satın almasını gerçekleştiren müşteriler ayrı takip edilebilir.

Amaç ikinci satın alma ihtimalini artırmaktır.

İlk satış sonrasında:

- teslimat deneyimi,
- ürün kullanımı,
- destek,
- memnuniyet,
- ilgili ürün önerileri

takip edilebilir.

Sadık Müşteri Segmenti Nasıl Belirlenir?

Sadakat yalnızca yüksek harcama anlamına gelmez.

Müşterinin:

- satın alma sıklığı,
- ilişki süresi,
- tekrar satın alma davranışı,
- tavsiye davranışı

birlikte değerlendirilebilir.

Yüksek Değerli Müşteri Segmenti Nedir?

İşletmeye ekonomik açıdan yüksek değer sağlayan müşterilerden oluşur.

Ancak yüksek ciro ile yüksek değer her zaman aynı değildir.

Örneğin yüksek ciro oluşturan bir müşteri:

çok yüksek indirim,

uzun ödeme vadesi,

yüksek destek maliyeti,

çok fazla iade

oluşturuyorsa gerçek kârlılığı daha düşük olabilir.

Pasif Müşteri Segmenti Nedir?

Daha önce işletmeyle işlem yapmış ancak belirli süredir satın alma gerçekleştirilmeyen müşterilerdir.

Pasiflik süresi işletmenin sektörüne göre belirlenmelidir.

Market için 30 gün önemli olabilirken endüstriyel makine satan işletmede bir yıl normal olabilir.

Riskli Müşteri Segmenti Nedir?

Normal satın alma davranışında belirgin düşüş görülen müşteriler riskli olarak değerlendirilebilir.

Örneğin:

her ay sipariş veren müşteri üç aydır sipariş vermiyorsa,

sipariş tutarı ciddi şekilde düştüyse,

destek şikâyetleri arttıysa

müşteri kaybı riski araştırılabilir.

Kaybedilen Müşteri Segmenti Nasıl Yönetilir?

Kaybedilen müşteriler yalnızca arşive kaldırılmamalıdır.

Öncelikle neden kaybedildikleri belirlenmelidir.

Örneğin:

- fiyat,
- rakip,
- hizmet sorunu,
- ürün yetersizliği,
- ihtiyacın ortadan kalkması,
- iletişim eksikliği.

Uygun müşteriler için yeniden kazanım çalışmaları yapılabilir.

Müşteri Segmentleri Ne Kadar Büyük Olmalı?

Tek bir doğru segment büyüklüğü yoktur.

Segment:

yeterince farklı davranış gösteren ve farklı bir aksiyon gerektiren

müşterilerden oluşmalıdır.

10.000 müşteriyi 500 farklı segmente ayırmak yönetilemez hale gelebilir.

Bu nedenle başlangıçta az sayıda anlamlı segment oluşturmak daha sağlıklı olabilir.

Segmentasyon ile Persona Arasındaki Fark Nedir?

Segment, gerçek müşteri verilerine göre oluşturulan gruptur.

Persona ise belirli bir müşteri grubunu temsil etmek amacıyla oluşturulan örnek müşteri profilidir.

Örneğin:

Segment: 10–50 çalışanlı e-ticaret işletmeleri.

Persona: E-ticaret operasyonlarını yöneten ve stok sorunlarını çözmek isteyen işletme sahibi.

İki yöntem birlikte kullanılabilir ancak aynı şey değildir.

Segmentasyon ile Hedef Kitle Arasındaki Fark Nedir?

Hedef kitle daha geniş bir müşteri grubunu ifade eder.

Segmentasyon ise bu geniş kitlenin daha küçük ve anlamlı alt gruplara ayrılmasıdır.

Örneğin:

Hedef Kitle: KOBİ'ler

olabilir.

Segmentler ise:

E-ticaret yapan KOBİ'ler

Üretim yapan KOBİ'ler

Toptan satış yapan KOBİ'ler

şeklinde ayrılabilir.

CRM ile Müşteri Segmentasyonu Nasıl Yapılır?

CRM sistemi müşteri verilerinin merkezi olarak tutulmasını sağlayarak segmentasyon sürecini kolaylaştırabilir.

Örneğin CRM üzerinde:

Sektör = E-Ticaret

Şehir = İstanbul

Durum = Aktif Müşteri

Son Satın Alma > 90 Gün

gibi filtreler kullanılabilir.

Böylece dinamik müşteri listeleri oluşturulabilir.

Dinamik Segment Nedir?

Belirlenen kurallara göre otomatik güncellenen müşteri grubudur.

Örneğin:

“Son 90 gündür sipariş vermeyen müşteriler”

segmenti oluşturulduğunda müşteri 90 günlük sınırı geçtiğinde otomatik olarak bu gruba dahil edilebilir.

Tekrar sipariş verdiğinde segmentten çıkarılabilir.

Bu yaklaşım manuel liste yönetimini azaltır.

Müşteri Segmentasyonunda Otomasyon

Segmentler belirlendikten sonra bazı işlemler otomatikleştirilebilir.

Örneğin:

Yeni Müşteri → Hoş Geldiniz Akışı

Pasif Müşteri → Yeniden Kazanım Akışı

Yüksek Değerli Müşteri → Özel Müşteri Programı

Belirli Ürün Alan → İlgili Ürün Önerisi

Otomasyonun amacı müşterilere gereksiz mesaj göndermek değil, ilgili iletişimi doğru zamanda gerçekleştirmektir.

Yapay Zekâ ile Müşteri Segmentasyonu

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi, yeterli veri bulunan işletmelerde klasik segmentasyon yöntemlerini destekleyebilir.

Sistemler müşteri davranışları arasındaki ilişkileri analiz ederek manuel olarak fark edilmesi zor grupları ortaya çıkarabilir.

Örneğin:

- satın alma davranışı,
- ürün ilgisi,
- sipariş sıklığı,
- müşteri kaybı riski,
- kampanya tepkisi

birlikte analiz edilebilir.

Ancak yapay zekânın kaliteli sonuç üretebilmesi için doğru ve düzenli müşteri verisine ihtiyaç vardır.

Segment Bazlı Pazarlama Nasıl Yapılır?

Segment oluşturulduktan sonra her grup için:

Amaç → Mesaj → Teklif → Kanal → Zamanlama → KPI

belirlenebilir.

Örneğin pasif müşteriler için amaç yeniden satın alma olabilir.

Yeni müşteriler için amaç ikinci sipariş olabilir.

Sadık müşteriler için amaç ilişkiyi güçlendirmek olabilir.

Segment Bazlı Satış Nasıl Yapılır?

Segmentasyon satış ekiplerinin müşteri önceliklendirmesine yardımcı olabilir.

Örneğin:

yüksek potansiyel + satın alma ihtiyacı yakın

olan müşteriler satış ekibinin öncelikli listesine alınabilir.

Bu yaklaşım özellikle B2B satışlarda satış ekibinin zamanını daha verimli kullanmasına yardımcı olur.

Müşteri Segmentasyonunda Hangi KPI'lar Takip Edilmeli?

Her segment için performans ayrı değerlendirilebilir.

Örneğin:

- müşteri sayısı,
- toplam ciro,
- ortalama sipariş değeri,
- sipariş sıklığı,
- dönüşüm oranı,
- tekrar satın alma oranı,
- müşteri kayıp oranı,
- müşteri başına kâr,
- müşteri yaşam boyu değeri.

Bu veriler hangi segmentlerin işletme için daha değerli olduğunu anlamaya yardımcı olur.

Segmentlerin Performansı Nasıl Karşılaştırılır?

Örneğin iki segment düşünelim:

Segment A

1.000 müşteri
Ortalama yıllık ciro: 5.000 TL

Segment B

200 müşteri
Ortalama yıllık ciro: 30.000 TL

Müşteri sayısı açısından Segment A büyük görünür.

Ancak müşteri başına ekonomik değer açısından Segment B daha önemli olabilir.

Bu nedenle yalnız müşteri sayısı değil, segmentin oluşturduğu toplam ve müşteri başına değer birlikte değerlendirilmelidir.

Müşteri Segmentleri Ne Sıklıkla Güncellenmeli?

Segmentasyon tek seferlik çalışma değildir.

Müşteri davranışları değişebilir.

Yeni müşteriler gelebilir.

Mevcut müşteriler pasif hale gelebilir.

Satın alma sıklıkları değişebilir.

Bu nedenle segmentler düzenli olarak güncellenmelidir.

Dinamik CRM segmentleri bu işlemi büyük ölçüde otomatik hale getirebilir.

Müşteri Segmentasyonunda KVKK

Segmentasyon yapılırken kişisel verilerin kullanılması söz konusu olabilir.

İşletmeler:

hangi verileri kullandığını,

verileri hangi amaçla işlediğini,

hangi hukuki sebebe dayandığını,

kimlerin erişebildiğini

değerlendirmelidir.

Gereksiz kişisel veri toplamak segmentasyonun kalitesini artırmaz.

Müşteri Segmentasyonunda Yapılan Yaygın Hatalar

Çok Fazla Segment Oluşturmak

Yüzlerce küçük müşteri grubu oluşturmak yönetimi zorlaştırabilir.

Segmentasyon Amacını Belirlememek

Segment oluşturmak tek başına değer üretmez.

Her segmentin işletme açısından bir kullanım amacı bulunmalıdır.

Kalitesiz Veri Kullanmak

Eksik ve hatalı müşteri verileri yanlış gruplar oluşturabilir.

Segmentleri Güncellememek

Müşteri davranışları değiştiği halde eski segmentlerin kullanılmaya devam edilmesi sonuçları bozabilir.

Yalnızca Ciroya Bakmak

Müşterinin gerçek ekonomik değerini değerlendirmek için kârlılık ve hizmet maliyetleri de mümkün olduğunca dikkate alınmalıdır.

Her Segmente Aynı İletişimi Yapmak

Segment oluşturulduğu halde tüm müşterilere aynı mesaj gönderiliyorsa segmentasyonun önemli bir avantajı kullanılmıyor demektir.

Çok Fazla Veri Toplamak

İşletme kararlarında kullanılmayacak verileri toplamak gereksiz operasyon ve veri güvenliği riski yaratabilir.

Basit Bir Müşteri Segmentasyonu Modeli

Segmentasyona yeni başlayan bir KOBİ çok karmaşık modeller oluşturmak zorunda değildir.

Başlangıç için aşağıdaki yapı kullanılabilir:

1. Potansiyel Müşteriler

Henüz satın alma gerçekleştirmemiş kişiler veya işletmeler.

2. Yeni Müşteriler

İlk satın almasını yakın zamanda gerçekleştirenler.

3. Aktif Müşteriler

Düzenli işlem gerçekleştiren müşteriler.

4. Yüksek Değerli Müşteriler

İşletmeye yüksek ekonomik değer oluşturan müşteriler.

5. Riskli Müşteriler

Satın alma davranışında belirgin düşüş görülen müşteriler.

6. Pasif Müşteriler

Belirlenen süre boyunca işlem gerçekleştirmeyen müşteriler.

7. Kaybedilen Müşteriler

İşletmeyle ilişkisini sonlandırdığı belirlenen müşteriler.

Bu temel yapı zaman içerisinde sektör, ürün, lokasyon veya satın alma davranışı gibi alt kriterlerle geliştirilebilir.

Müşteri Segmentasyonu Kontrol Listesi

- ☐ Segmentasyon amacımızı belirledik.
- ☐ Kullanabileceğimiz müşteri verilerini listeledik.
- ☐ Müşteri kayıtlarını temizledik.
- ☐ Tekrarlanan müşteri kayıtlarını birleştirdik.
- ☐ Temel segmentasyon kriterlerini belirledik.
- ☐ Potansiyel ve mevcut müşterileri ayırdık.
- ☐ Yeni müşterileri belirleyebiliyoruz.
- ☐ Aktif müşterileri belirleyebiliyoruz.
- ☐ Yüksek değerli müşterileri belirleyebiliyoruz.
- ☐ Pasif müşterileri belirleyebiliyoruz.
- ☐ Riskli müşterileri belirleyebiliyoruz.
- ☐ Kaybedilen müşterileri takip ediyoruz.
- ☐ Müşterileri satın alma davranışına göre analiz edebiliyoruz.
- ☐ Müşteri kaynaklarını takip ediyoruz.
- ☐ B2B müşterileri şirket özelliklerine göre segmentleyebiliyoruz.
- ☐ Gerekli durumlarda coğrafi segmentler oluşturabiliyoruz.
- ☐ Ürün bazlı segmentler oluşturabiliyoruz.
- ☐ RFM yönteminin işletmemize uygunluğunu değerlendirdik.
- ☐ Her segment için bir iş hedefi belirledik.
- ☐ Segmentlere göre satış stratejileri oluşturduk.
- ☐ Segmentlere göre pazarlama stratejileri oluşturduk.
- ☐ Segment bazlı performansı ölçüyoruz.
- ☐ Segmentlerin ciro katkısını takip ediyoruz.
- ☐ Mümkün olduğunda segment kârlılığını ölçüyoruz.
- ☐ Tekrar satın alma oranını takip ediyoruz.
- ☐ Müşteri kayıp oranını takip ediyoruz.
- ☐ Segmentleri düzenli olarak güncelliyoruz.
- ☐ Dinamik segmentasyon imkanlarını değerlendiriyoruz.
- ☐ Otomasyon imkanlarını değerlendiriyoruz.
- ☐ Kişisel veri süreçlerini kontrol ediyoruz.

Sıkça Sorulan Sorular

Müşteri segmentasyonu nedir?

Müşteri segmentasyonu, mevcut veya potansiyel müşterilerin ortak özelliklerine, davranışlarına, ihtiyaçlarına veya işletme açısından oluşturdukları değere göre gruplara ayrılmasıdır. Amaç farklı müşteri gruplarına daha uygun satış, pazarlama ve iletişim stratejileri uygulamaktır.

Müşteri segmentasyonu nasıl yapılır?

Öncelikle segmentasyon amacı belirlenir. Ardından kullanılabilir müşteri verileri düzenlenir, anlamlı segmentasyon kriterleri seçilir ve müşteriler bu kriterlere göre gruplandırılır. Her segment için ayrı hedef ve aksiyon belirlenerek sonuçlar düzenli olarak ölçülür.

Müşteri segmentasyonu neden önemlidir?

Her müşterinin ihtiyacı ve satın alma davranışı aynı değildir. Segmentasyon işletmenin müşterilerini daha iyi tanımasına, satış ve pazarlama kaynaklarını daha verimli kullanmasına ve müşterilere daha ilgili teklifler sunmasına yardımcı olur.

Müşteri segmentasyonu türleri nelerdir?

Demografik, coğrafi, davranışsal, değer bazlı, yaşam döngüsü, ihtiyaç bazlı, ürün bazlı, kanal bazlı ve B2B firma özelliklerine dayalı segmentasyon yaygın yöntemler arasındadır.

RFM segmentasyonu nedir?

RFM; müşterinin en son ne zaman alışveriş yaptığı, ne sıklıkla satın aldığı ve ne kadar harcama yaptığı değişkenlerini birlikte değerlendiren müşteri analiz yöntemidir.

B2B müşteri segmentasyonu nasıl yapılır?

B2B müşteriler sektör, çalışan sayısı, şirket büyüklüğü, satın alma hacmi, lokasyon, ihtiyaç, ürün ilgisi ve müşteri değeri gibi kriterlere göre segmentlere ayrılabilir.

Küçük işletmeler müşteri segmentasyonu yapabilir mi?

Evet. Segmentasyon için çok büyük veri setleri gerekli değildir. Küçük işletmeler yeni, aktif, yüksek değerli, pasif ve kaybedilen müşteriler gibi basit segmentlerle başlayabilir.

CRM müşteri segmentasyonunda nasıl kullanılır?

CRM sistemleri müşteri verilerini merkezi olarak tuttuğu için müşterilerin belirlenen kriterlere göre filtrelenmesini ve dinamik segmentler oluşturulmasını kolaylaştırabilir.

Segmentler ne sıklıkla güncellenmelidir?

İşletmenin satış döngüsüne göre değişir. Müşteri davranışlarının hızlı değiştiği işletmelerde segmentler daha sık güncellenmelidir. Dinamik segmentasyon sistemlerinde müşteriler belirlenen kurallara göre otomatik olarak gruplar arasında hareket edebilir.

Segmentasyon satışları artırır mı?

Tek başına segment oluşturmak satışları artırmaz. Segmentlerin doğru teklif, iletişim, satış önceliği ve müşteri deneyimi stratejileriyle birlikte kullanılması gerekir.

Sonuç: Her Müşteri Aynı Değildir

Müşteri segmentasyonunun temel mantığı oldukça basittir:

Her müşteriye aynı şekilde yaklaşmak yerine benzer özelliklere ve ihtiyaçlara sahip müşterileri birlikte değerlendirmek.

İşletmenin amacı mümkün olduğunca fazla segment oluşturmak değil, karar vermeyi kolaylaştıran müşteri grupları oluşturmaktır.

Başlangıçta:

Potansiyel → Yeni → Aktif → Yüksek Değerli → Riskli → Pasif → Kaybedilmiş

gibi temel bir müşteri yaşam döngüsü segmentasyonu yeterli olabilir.

İşletmenin müşteri verisi geliştikçe sektör, ürün, lokasyon, satın alma sıklığı, ciro, kârlılık veya RFM gibi kriterler modele eklenebilir.

En önemli nokta segmentasyonun yalnızca raporlama amacıyla yapılmamasıdır.

Her segment şu sorulara cevap vermelidir:

Bu müşteriler kim?

Ortak özellikleri nedir?

İşletme için değerleri nedir?

Neye ihtiyaç duyuyorlar?

Onlarla nasıl iletişim kurmalıyız?

Hangi aksiyonu almalıyız?

Sonucu nasıl ölçeceğiz?

Bu yaklaşım uygulandığında müşteri segmentasyonu basit bir müşteri sınıflandırma çalışması olmaktan çıkar ve satış, pazarlama, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati yönetiminin önemli bir parçasına dönüşür.



© 2026 KOBİ GO — Türkiye'nin Akıllı İşletim Sistemi

Yasal Uyarı ve Sorumluluk Reddi

Bu rehber, KOBİ GO tarafından yalnızca **genel bilgilendirme ve eğitim amacıyla** hazırlanmıştır. Rehberde yer alan bilgi, açıklama, örnek, hesaplama, öneri, kontrol listesi ve diğer içerikler; hukuki, mali, vergisel, muhasebesel, yatırım, finansal veya profesyonel danışmanlık niteliği taşımaz ve herhangi bir sonuç, kazanç, teşvik, destek, vergi avantajı veya ticari başarı garantisi oluşturmaz.

Mevzuat, uygulamalar, oranlar, limitler, teşvikler, destek programları ve resmî prosedürler zaman içinde değişebileceğinden, kullanıcıların işlem veya karar vermeden önce güncel bilgileri ilgili resmî kurum ve kuruluşlardan doğrulamaları ve gerekli durumlarda yetkili mali müşavir, avukat, finansal danışman veya ilgili uzmanlardan profesyonel destek almaları önerilir.

KOBİ GO ve ilgili şirketleri, bu rehberde yer alan bilgilerin kullanılması, yorumlanması veya bu bilgilere dayanılarak alınan kararlar sonucunda doğabilecek doğrudan veya dolaylı zarar, kayıp, maliyet ya da yükümlülüklerden, yürürlükteki mevzuatın izin verdiği ölçüde sorumlu tutulamaz. Rehber içeriğinin izinsiz çoğaltılması, değiştirilmesi, yeniden yayımlanması, satılması veya ticari amaçlarla kullanılması yasaktır. Tüm hakları saklıdır.

kobigo.com