

KOBİ GO

Kaybedilen Müşteri Nasıl Geri Kazanılır? Kapsamlı Rehber

2026



kobigo.com

Kaybedilen Müşteri Nasıl Geri Kazanılır?

Bir müşterinin işletmeden alışveriş yapmayı bırakması her zaman müşteri ilişkisinin tamamen sona erdiği anlamına gelmez. Bazı müşteriler fiyat nedeniyle rakibe geçebilir, bazıları yaşadığı olumsuz deneyim nedeniyle uzaklaşabilir, bazıları ise ihtiyaçları değiştiği veya işletmeyle uzun süre iletişim kurulmadığı için pasif hale gelebilir.

Kaybedilen müşteriyi geri kazanmanın ilk adımı hemen kampanya veya indirim sunmak değildir.

Öncelikle şu soru cevaplanmalıdır:

Müşteriyi neden kaybettik?

Çünkü müşterinin ayrılmasına neden olan sorun devam ediyorsa yapılacak yeni kampanya yalnızca geçici bir satın alma oluşturabilir.

Sağlıklı bir müşteri geri kazanım süreci:

Kayıbı Tespit Et → Nedeni Anla → Müşteriyi Segmentle → Geri Kazanmaya Değer mi Belirle → Sorunu Çöz → Doğru Teklifi Oluştur → İletişime Geç → Sonucu Ölç → İlişkiyi Yeniden Kur

şeklinde ilerlemelidir.

Bu rehberde kaybedilen ve pasif müşterilerin nasıl belirleneceğini, müşteri kaybının nedenlerinin nasıl analiz edileceğini, hangi müşterilere öncelik verilmesi gerektiğini ve etkili bir müşteri geri kazanım sisteminin nasıl kurulabileceğini adım adım ele alıyoruz.

Kaybedilen Müşteri Nedir?

Kaybedilen müşteri, daha önce işletmeden ürün veya hizmet satın almış ancak belirli bir süre boyunca yeniden işlem gerçekleştirilmemiş veya işletmeyle olan ticari ilişkisini açık biçimde sonlandırmış müşteridir.

Ancak her işletme için “kaybedilen müşteri” tanımı aynı değildir.

Bir markette birkaç ay boyunca alışveriş yapmayan müşteri kayıp olarak değerlendirilebilirken endüstriyel makine satan bir işletmede aynı müşterinin yıllarca yeni sipariş vermemesi normal olabilir.

Bu nedenle kayıp müşteri tanımı işletmenin:

- sektörüne,
- ürününe,

- ortalama satın alma sıklığına,
- sözleşme süresine,
- müşteri yaşam döngüsüne

göre belirlenmelidir.

Pasif Müşteri ile Kaybedilen Müşteri Arasındaki Fark Nedir?

Bu iki kavramın birbirinden ayrılması önemlidir.

Pasif müşteri, beklenen sürede yeni işlem gerçekleştirmeyen ancak işletmeyle ilişkisinin tamamen sona erdiği henüz kesin olmayan müşteridir.

Kaybedilen müşteri ise işletmeyi kullanmayı bıraktığı veya başka bir çözüme geçtiği daha net şekilde belirlenen müşteridir.

Örneğin her ay sipariş veren bir müşteri üç aydır sipariş vermiyorsa önce riskli veya pasif müşteri olarak değerlendirilebilir.

Müşteri başka bir tedarikçiye geçtiğini bildirirse kaybedilen müşteri olarak sınıflandırılabilir.

Bu ayırım uygulanacak stratejiyi değiştirir.

Müşteriler Neden Kaybedilir?

Müşteri kaybının tek bir nedeni yoktur.

Farklı müşteri gruplarında farklı sorunlar ortaya çıkabilir.

En yaygın nedenlerden bazıları şunlardır.

Fiyat

Müşteri daha düşük fiyat sunan bir rakibe geçebilir.

Ancak “fiyat yüksek” cevabı her zaman gerçek neden olmayabilir.

Müşteri aldığı değer fiyatı karşılamadığını düşünüyorsa sorun aslında değer algısı olabilir.

Ürün veya Hizmet Kalitesi

Ürün kalitesindeki düşüş, sürekli hatalar veya beklentiyi karşılamayan hizmet müşteri kaybına neden olabilir.

Kötü Müşteri Deneyimi

Müşteri iyi bir ürün satın almasına rağmen kötü bir deneyim yaşayabilir.

Örneğin:

geç teslimat,

zor sipariş süreci,

yanlış bilgilendirme,

kötü iletişim,

uzun çözüm süreleri

müşteri kaybını tetikleyebilir.

Yetersiz Müşteri Hizmetleri

Müşteri sorun yaşadığında ulaşabileceği bir kişi bulamıyorsa veya sorunu sürekli erteleniyorsa işletmeyle ilişkisini sonlandırabilir.

Rakip Teklifi

Rakip:

daha iyi fiyat,

daha gelişmiş özellik,

daha hızlı teslimat,

daha iyi hizmet,

daha uygun ödeme koşulu

sunmuş olabilir.

Müşteri İhtiyacının Değişmesi

Müşteri büyümüş, küçülmüş veya iş modelini değiştirmiş olabilir.

Daha önce uygun olan ürün artık ihtiyacını karşılamıyor olabilir.

Müşterinin İhtiyacının Ortadan Kalkması

Her kayıp işletmenin hatası değildir.

Müşteri ürüne artık ihtiyaç duymuyor olabilir.

Örneğin şirket kapanmış veya ilgili faaliyeti sonlandırmış olabilir.

İletişim Eksikliği

Bazı müşteriler işletmeyle ilgili kötü bir deneyim yaşamadan da uzaklaşabilir.

İşletme müşteriye satıştan sonra tamamen unutmuş olabilir.

Müşteri ihtiyaç duyduğunda başka bir işletmeyle çalışmaya başlayabilir.

Müşteri Kaybı Neden Ölçülmelidir?

Müşteri kaybı ölçülmezse işletme büyüdüğünü zannederken müşteri tabanı gerçekte küçülüyor olabilir.

Örneğin bir ayda:

100 yeni müşteri kazanıldı

ancak:

80 mevcut müşteri kaybedildi

ise net müşteri büyümesi yalnızca 20'dir.

Bu nedenle müşteri kazanımı ve müşteri kaybı birlikte değerlendirilmelidir.

Churn Nedir?

Churn, müşterilerin belirli bir dönem içerisinde işletmeyi kullanmayı veya işletmeden satın almayı bırakmasını ifade eder.

Özellikle abonelik tabanlı işletmelerde önemli bir göstergedir.

Basitleştirilmiş müşteri kayıp oranı:

Dönem İçinde Kaybedilen Müşteri ÷ Dönem Başındaki Müşteri × 100

şeklinde hesaplanabilir.

Örneğin ay başında 1.000 aktif müşteri bulunan bir işletme ay içerisinde 50 müşteri kaybettiyse:

$$50 \div 1.000 \times 100 = \%5$$

müşteri kayıp oranı elde edilir.

İş modeline göre hesaplama yöntemi farklılaştırılabilir.

Kaybedilen Müşteri Nasıl Geri Kazanılır?

Başarılı geri kazanım süreci müşteriye doğrudan indirim göndermekle başlamamalıdır.

Öncelikle kaybın kaynağı anlaşılmalıdır.

1. Kaybedilen Müşterileri Belirleyin

İlk olarak hangi müşterilerin kaybedildiğini belirlemek gerekir.

Bunun için müşterilerin normal satın alma döngüsü analiz edilebilir.

Örneğin ortalama 30 günde bir sipariş veren müşteri 90 gündür işlem gerçekleştiriyorsa riskli veya pasif olarak işaretlenebilir.

2. Müşteri Kaybı Kriteri Belirleyin

“Uzun süredir alışveriş yapmadı” yeterince açık değildir.

Ölçülebilir bir kriter oluşturun.

Örneğin:

Son 90 Gündür Sipariş Yok

veya:

Abonelik İptal Edildi

veya:

Sözleşme Yenilenmedi

gibi kurallar kullanılabilir.

3. Riskli Müşterileri Kaybedilmeden Önce Tespit Edin

En iyi geri kazanım stratejilerinden biri müşteriyi tamamen kaybetmeden harekete geçmektir.

Risk sinyalleri arasında:

- sipariş sıklığının azalması,
- sipariş tutarının düşmesi,
- ürün kullanımının azalması,
- destek taleplerinin artması,
- şikâyetlerin çoğalması,
- yenileme tarihinin yaklaşması

bulunabilir.

4. Kaybedilme Nedenini Kaydedin

CRM veya müşteri yönetimi sisteminde standart kayıp nedenleri oluşturulabilir.

Örneğin:

Fiyat

Rakip

Ürün Yetersizliği

Hizmet Sorunu

Destek Problemi

Teslimat

İhtiyaç Kalmadı

Şirket Kapandı

Ulaşılamadı

Bilinmiyor

Bu yapı kayıp nedenlerinin zaman içerisinde analiz edilmesini sağlar.

5. Müşteriden Geri Bildirim Alın

Gerçek kayıp nedeni her zaman işletmenin tahmin ettiği neden olmayabilir.

Uygun durumlarda müşteriye kısa bir soru yöneltilebilir:

“Bizimle çalışmayı bırakmanızdaki en önemli neden neydi?”

Uzun anketler yerine müşterinin kolay cevap verebileceği kısa geri bildirim yöntemleri tercih edilebilir.

6. Kayıp Nedenlerini Analiz Edin

KOBİ GO

Tek tek müşterilerin nedenlerini kaydetmek önemlidir ancak asıl değer toplu analizde ortaya çıkar.

Örneğin:

%35 fiyat,

%25 destek,

%20 ürün eksikliği,

%10 rakip,

%10 diğer

gibi bir dağılım görülebilir.

Bu durumda işletme hangi sorunlara öncelik vermesi gerektiğini daha kolay belirleyebilir.

7. Kaybedilen Müşterileri Segmentlere Ayırın

Her kaybedilen müşteriye aynı geri kazanım stratejisi uygulanmamalıdır.

Müşteriler örneğin:

Yüksek Değerli Kaybedilen Müşteriler

Fiyat Nedeniyle Ayrılanlar

Hizmet Sorunu Nedeniyle Ayrılanlar

Rakibe Geçenler

Pasif Hale Gelenler

İhtiyacı Sona Erenler

şeklinde segmentlere ayrılabilir.

8. Hangi Müşterileri Geri Kazanmak İstedığınızı Belirleyin

Her kaybedilen müşteriye geri kazanmak doğru hedef değildir.

Bazı müşteriler işletme açısından düşük değer oluşturabilir veya yüksek operasyon maliyetine neden olabilir.

Önceliklendirme yapılırken:

- geçmiş ciro,
- kârlılık,
- satın alma sıklığı,
- müşteri yaşam boyu değeri,
- geri kazanılabilirlik,
- hizmet maliyeti

değerlendirilebilir.

9. Önce Sorunu Çözün

Müşteri kötü destek nedeniyle ayrıldıysa müşteriye %20 indirim göndermek temel problemi çözmez.

Müşteri ürün eksikliği nedeniyle ayrıldıysa ilgili özellik hâlâ bulunmuyorsa geri kazanım ihtimali düşük olabilir.

Bu nedenle:

Kayıp Nedeni → Kök Neden → Çözüm → Geri Kazanım

sırası izlenmelidir.

10. Kişiselleştirilmiş Geri Kazanım Teklifi Oluşturun

Müşteriyle yeniden iletişime geçerken ayrılma nedeni dikkate alınmalıdır.

Örneğin fiyat nedeniyle ayrılan müşteriye uygun yeni paket sunulabilir.

Eksik özellik nedeniyle ayrılan müşteriye ilgili özellik geliştirildiyse bilgi verilebilir.

Hizmet sorunu yaşayan müşteriye süreçte yapılan iyileştirmeler açıklanabilir.

11. Her Müşteriye İndirim Vermeyin

Geri kazanım kampanyalarının en yaygın hatalarından biri otomatik olarak indirim sunmaktır.

İndirim:

marjı düşürebilir,

fiyat odaklı müşteri oluşturabilir,

mevcut sadık müşterilere karşı adaletsizlik algısı yaratabilir.

Bazen müşterinin ihtiyacı indirim değil:

daha iyi hizmet,

daha uygun paket,

daha hızlı teslimat,

yeni özellik,

daha iyi iletişim

olabilir.

12. Müşteriyle Doğru Kanaldan İletişime Geçin

Müşterinin geçmişte tercih ettiği iletişim kanalı değerlendirilebilir.

Örneğin:

- telefon,
- e-posta,
- SMS,
- WhatsApp,

- satış temsilcisi.

Özellikle yüksek değerli B2B müşterilerde kişisel görüşme otomatik kampanyadan daha etkili olabilir.

13. İlk Mesajı Satış Mesajına Dönüştürmeyin

Müşteri işletmeden kötü bir deneyim nedeniyle ayrıldıysa ilk iletişim:

“Size özel %20 indirim!”

olmamalıdır.

Öncelikle müşterinin yaşadığı deneyimin anlaşıldığını göstermek daha doğru olabilir.

14. Samimi ve Net Bir İletişim Kurun

İşletme hata yaptıysa gereksiz savunma yapmak yerine durum açık biçimde kabul edilebilir.

Örneğin:

“Geçmiş siparişinizde yaşanan teslimat probleminin farkındayız. Bu süreçte teslimat operasyonumuzu değiştirdik.”

gibi açıklamalar müşteriye somut gelişme gösterebilir.

15. Geri Kazanım İçin Bir Neden Sunun

Müşterinin işletmeye geri dönmesi için anlamlı bir neden bulunmalıdır.

Bu:

yeni ürün,

yeni özellik,

daha iyi hizmet,

yeni paket,
iyileştirilmiş süreç,
özel teklif
olabilir.

16. Zamanlamayı Doğru Yapın

Müşteri kaybedildikten hemen sonra iletişime geçmek bazı durumlarda erken olabilir.

Çok uzun süre beklemek ise müşterinin yeni tedarikçisiyle güçlü ilişki kurmasına neden olabilir.

Doğru süre sektör ve satın alma döngüsüne göre belirlenmelidir.

Win-Back Kampanyası Nedir?

Win-back kampanyası, pasif veya kaybedilmiş müşterilerin yeniden kazanılması amacıyla oluşturulan iletişim ve teklif sürecidir.

Örneğin:

Pasif Müşteri Tespit Edildi → Segmentlendi → Kayıp Nedeni Analiz Edildi → İletişim → Teklif → Hatırlatma → Sonuç

şeklinde bir akış oluşturulabilir.

Win-Back Kampanyası Nasıl Hazırlanır?

İlk olarak hedef segment belirlenmelidir.

Örneğin:

Son 180 Gündür Sipariş Vermeyen ve Geçmişte En Az 3 Sipariş Vermiş Müşteriler

gibi net bir hedef oluşturulabilir.

Ardından:

Segment → Mesaj → Teklif → Kanal → Zamanlama → Sonuç

planlanmalıdır.

B2B Kaybedilen Müşteri Nasıl Geri Kazanılır?

B2B müşteri ilişkilerinde satın alma süreçleri daha uzun olabilir ve müşteri değeri daha yüksek olabilir.

Bu nedenle otomatik kampanyadan önce kişisel ilişki tercih edilebilir.

Satış temsilcisi:

müşterinin neden ayrıldığını,

hangi rakibe geçtiğini,

hangi ihtiyaçlarının karşılanmadığını,

yeniden değerlendirme zamanının ne olduğunu

öğrenmeye çalışabilir.

Rakibe Giden Müşteri Nasıl Geri Kazanılır?

Rakibi kötülemek doğru yaklaşım değildir.

Bunun yerine müşterinin neden rakibi tercih ettiği anlaşılmalıdır.

Örneğin:

fiyat,

özellik,

entegrasyon,

hizmet,

teslimat,

ödeme koşulları

gibi faktörlerden hangisinin etkili olduğu belirlenebilir.

İşletme daha sonra kendi değer teklifini geliştirebilir.

Fiyat Nedeniyle Kaybedilen Müşteri Nasıl Geri Kazanılır?

İlk çözüm her zaman fiyat düşürmek olmamalıdır.

Öncelikle müşterinin fiyatı neden yüksek bulduğu anlaşılmalıdır.

Sorun:

toplam bütçe,

ödeme koşulları,

paket kapsamı,

algılanan değer

olabilir.

Daha küçük paket veya farklı ödeme modeli daha uygun çözüm oluşturabilir.

Hizmet Sorunu Nedeniyle Kaybedilen Müşteri Nasıl Geri Kazanılır?

Bu müşteriye geri dönüş yapmadan önce hizmet sürecinde gerçek bir iyileştirme yapılmalıdır.

Aksi halde müşteri yeniden kazanılsa bile aynı problem tekrar yaşanabilir.

İletişimde:

Ne oldu? → Ne değiştirdik? → Şimdi nasıl çalışıyor?

soruları cevaplanmalıdır.

Pasif Müşteriler Nasıl Geri Kazanılır?

Pasif müşteriler işletmeyle kötü bir deneyim yaşamamış olabilir.

Sadece:

ürünü unutmuş,

ihtiyacı ertelenmiş,

rakibe geçmiş,

iletişim kesilmiş

olabilir.

Bu müşterilere:

ürün yenilikleri,

ilgili içerikler,

yeniden sipariş hatırlatmaları,

kişiselleştirilmiş teklifler

sunulabilir.

Geri Kazanılan Müşteriye Nasıl Davranılmalı?

Müşterinin yeniden satın alma gerçekleştirmesi süreç sonu değildir.

Bu müşteri ayrı bir segment olarak takip edilebilir:

Geri Kazanılan Müşteri

İlk yeni işlem sonrasında deneyimin özellikle takip edilmesi önemlidir.

Müşteri Geri Kazanım Oranı Nasıl Hesaplanır?

Basitleştirilmiş hesaplama:

Geri Kazanılan Müşteri ÷ Geri Kazanım Çalışmasına Dahil Edilen Müşteri × 100

Örneğin 500 kaybedilen müşteriye yönelik çalışma yapılmış ve 50 müşteri yeniden satın almışsa:

$$50 \div 500 \times 100 = \%10$$

geri kazanım oranı elde edilir.

Geri Kazanım Kampanyasının Kârlılığı Nasıl Ölçülür?

Yalnızca geri dönen müşteri sayısına bakmak yeterli değildir.

Kampanya:

indirim,

reklam,

personel,

iletişim,

özel hizmet

maliyeti oluşturabilir.

Bu nedenle geri kazanılan müşterilerden elde edilen gelir ve mümkün olduğunda kâr, kampanya maliyetiyle karşılaştırılmalıdır.

Müşteri Yaşam Boyu Değeri Neden Önemlidir?

Geçmişte yüksek değer oluşturan bir müşteriyi geri kazanmak için daha fazla kaynak ayırmak mantıklı olabilir.

Bu nedenle müşteri geri kazanımında:

CLV – Customer Lifetime Value

önemli önceliklendirme kriterlerinden biridir.

CRM ile Kaybedilen Müşteri Yönetimi

CRM sayesinde müşterilerin:

- son işlem tarihi,
- geçmiş siparişleri,
- görüşmeleri,
- şikâyetleri,
- kayıp nedeni,
- müşteri değeri,
- geri kazanım girişimleri

tek merkezde takip edilebilir.

Örneğin:

Durum = Kaybedildi

Kayıp Nedeni = Fiyat

Geçmiş Ciro > Belirlenen Tutar

şeklinde bir segment oluşturulabilir.

Müşteri Geri Kazanımında Otomasyon

Belirli kurallara göre otomatik aksiyonlar oluşturulabilir.

Örneğin:

90 Gün Sipariş Yok → Riskli Segment

120 Gün Sipariş Yok → Pasif Segment

180 Gün Sipariş Yok → Win-Back Akışı

Bu süreler her işletmenin satın alma döngüsüne göre belirlenmelidir.

Yapay Zekâ ile Müşteri Kaybı Tahmini

Yeterli müşteri verisine sahip işletmeler yapay zekâ ve makine öğrenmesi yöntemleriyle müşteri kaybı riskini tahmin etmeye çalışabilir.

Model:

satın alma sıklığı,

son işlem tarihi,

sipariş tutarı,

destek talepleri,

şikâyetler,

ürün kullanım davranışı

gibi verileri değerlendirebilir.

Amaç müşteri tamamen kaybedilmeden önce risk sinyallerini belirlemektir.

Kaybedilen Müşteri Analizinde Hangi KPI'lar Kullanılmalı?

İşletmenin modeline göre:

- müşteri kayıp oranı,
- kayıp müşteri sayısı,
- kayıp nedenleri,

- kaybedilen ciro,
- kaybedilen tahmini CLV,
- geri kazanım oranı,
- geri kazanım maliyeti,
- geri kazanılan müşterilerin tekrar satın alma oranı

takip edilebilir.

Müşteri Geri Kazanımında Yapılan Yaygın Hatalar

Her Kaybedilen Müşteriye İndirim Göndermek

Sorunun gerçek nedenini çözmez.

Kayıp Nedenini Bilmemek

Doğru geri kazanım stratejisinin oluşturulmasını zorlaştırır.

Her Müşteriyi Geri Kazanmaya Çalışmak

Düşük değerli veya işletmeyle uyumsuz müşterilere gereksiz kaynak harcanabilir.

Müşteriyi Çok Geç Fark Etmek

Müşteri rakibiyle güçlü bir ilişki kurmuş olabilir.

Sorunu Çözmeden Müşteriyi Geri Çağırarak

Aynı problemin tekrar yaşanmasına neden olabilir.

Genel Mesajlar Göndermek

Müşterinin ayrılma nedeni dikkate alınmadığı için düşük etki oluşturabilir.

Geri Kazanılan Müşteriyi Takip Etmemek

Müşterinin kısa süre sonra tekrar kaybedilmesine neden olabilir.

Sonuçları Ölçmemek

Hangi geri kazanım yönteminin gerçekten işe yaradığını anlamayı engeller.

Kaybedilen Müşteri Geri Kazanım Kontrol Listesi

- ☐ Kaybedilen müşteri tanımımız var.
 - ☐ Pasif müşteri kriterimiz var.
 - ☐ Riskli müşterileri belirleyebiliyoruz.
 - ☐ Son satın alma tarihini takip ediyoruz.
 - ☐ Satın alma sıklığını ölçüyoruz.
 - ☐ Müşteri kayıp nedenlerini kaydediyoruz.
 - ☐ Standart kayıp nedeni seçeneklerimiz var.
 - ☐ Müşteri geri bildirimlerini topluyoruz.
 - ☐ Kayıp nedenlerini düzenli analiz ediyoruz.
 - ☐ Kaybedilen müşterileri segmentlere ayırıyoruz.
 - ☐ Yüksek değerli kayıp müşterileri belirliyoruz.
 - ☐ Geri kazanılmaya uygun müşterileri seçiyoruz.
 - ☐ Müşteri yaşam boyu değerini değerlendiriyoruz.
 - ☐ Geri kazanımdan önce temel sorunu çözmeye çalışıyoruz.
 - ☐ Segment bazlı geri kazanım stratejileri kullanıyoruz.
 - ☐ Her müşteriye otomatik indirim vermiyoruz.
 - ☐ İletişim kanalını müşteriye göre seçiyoruz.
 - ☐ B2B müşteriler için kişisel geri dönüş yapıyoruz.
 - ☐ Win-back kampanyalarımız bulunuyor.
 - ☐ Kampanya sonuçlarını ölçüyoruz.
 - ☐ Geri kazanım oranını takip ediyoruz.
 - ☐ Geri kazanım maliyetini değerlendiriyoruz.
 - ☐ Geri kazanılan müşterileri ayrıca takip ediyoruz.
 - ☐ Yeniden kayıp oranını ölçüyoruz.
 - ☐ CRM üzerinde kayıp müşteri durumlarını tutuyoruz.
 - ☐ Pasif müşteri uyarılarını otomatikleştirmeyi değerlendirdik.
 - ☐ Müşteri kaybı KPI'larını düzenli raporluyoruz.
-

Sıkça Sorulan Sorular

Kaybedilen müşteri nedir?

Kaybedilen müşteri, daha önce işletmeden satın alma gerçekleştirmiş ancak işletmenin normal satın alma döngüsüne göre uzun süredir işlem yapmayan veya işletmeyle ticari ilişkisini sonlandırdığı belirlenen müşteridir.

Kaybedilen müşteri nasıl geri kazanılır?

Öncelikle müşterinin neden ayrıldığı belirlenmeli, müşteri geri kazanılabilirlik ve değer açısından değerlendirilmelidir. Ayrılmaya neden olan sorun mümkün olduğunca çözüldükten sonra müşteriye kişiselleştirilmiş ve anlamlı bir geri dönüş nedeni sunulmalıdır.

Pasif müşteri nasıl geri kazanılır?

Pasif müşteriler son işlem tarihine göre belirlenebilir. Ardından müşterinin geçmiş satın almaları ve ihtiyaçları dikkate alınarak hatırlatma, yeni ürün bilgisi, faydalı içerik veya uygun teklif ile yeniden iletişim kurulabilir.

Win-back kampanyası nedir?

Win-back kampanyası, uzun süredir işlem yapmayan veya kaybedilmiş müşterilerin yeniden satın alma gerçekleştirmesini sağlamak amacıyla hazırlanan geri kazanım çalışmasıdır.

Kaybedilen müşteriye indirim yapılmalı mı?

Her zaman değil. Müşteri fiyat nedeniyle ayrılmamışsa indirim sorunu çözmeyebilir. Öncelikle gerçek kayıp nedeni belirlenmeli ve teklif buna göre hazırlanmalıdır.

Müşteri kayıp oranı nasıl hesaplanır?

Basit yaklaşımda belirli dönemde kaybedilen müşteri sayısı dönem başındaki aktif müşteri sayısına bölünür ve 100 ile çarpılır. İşletme modeline göre farklı churn hesaplama yöntemleri kullanılabilir.

Müşteri neden rakibe gider?

Fiyat, ürün özellikleri, hizmet kalitesi, teslimat, destek, ödeme koşulları veya değişen ihtiyaçlar müşterinin rakibi tercih etmesine neden olabilir. Gerçek neden mümkün olduğunca müşteriden veya müşteri davranışlarından öğrenilmelidir.

Her kaybedilen müşteri geri kazanılmalı mı?

Hayır. Müşterinin geçmiş değeri, kârlılığı, geri kazanım maliyeti, işletmeyle uyumu ve ayrılma nedeni değerlendirilmelidir.

CRM kaybedilen müşterilerin geri kazanılmasına nasıl yardımcı olur?

CRM müşterinin geçmiş görüşmelerini, siparişlerini, şikâyetlerini, son işlem tarihini ve kayıp nedenini merkezi olarak tutabilir. Böylece riskli, pasif ve kaybedilmiş müşteriler segmentlere ayrılarak geri kazanım süreçleri daha sistemli yönetilebilir.

Geri kazanılan müşteri nasıl takip edilmelidir?

Geri kazanılan müşteri ayrı bir segmentte takip edilebilir. Yeniden satın alma sonrasında müşteri deneyimi kontrol edilmeli ve müşterinin kısa süre içinde tekrar kaybedilip kaybedilmediği ölçülmelidir.

Sonuç: Müşteri Kaybını Önlemek, Geri Kazanmaktan Daha Erken Başlar

Kaybedilen müşteriye geri kazanmanın en etkili yolu çoğu zaman müşterinin tamamen kaybedilmesini beklememektir.

Sipariş sıklığındaki düşüş, azalan kullanım, artan şikâyetler veya uzun süreli sessizlik gibi sinyaller müşterinin risk altında olduğunu gösterebilir.

Bu nedenle müşteri geri kazanımı yalnızca kaybedilmiş müşterilere gönderilen kampanyalardan oluşmamalıdır.

Daha güçlü yaklaşım:

Müşteriyi Tanı → Davranışı İzle → Risk Sinyalini Yakala → Sorunu Anla → Erken Müdahale Et → Kaybı Önle

olmalıdır.

Müşteri zaten kaybedilmişse:

Kayıp Nedenini Belirle → Müşteriyi Segmentle → Değerini Analiz Et → Sorunu Çöz → Doğru Zamanda İletişime Geç → Anlamlı Bir Geri Dönüş Nedeni Sun → Sonucu Ölç → Yeniden Kazanılan Müşteriyi Takip Et

süreci uygulanabilir.

Amaç her kaybedilen müşteriye ne pahasına olursa olsun geri getirmek değildir. Amaç, işletme için değerli ve yeniden sağlıklı bir ilişki kurulabilecek müşterileri belirlemek,

müşterinin ayrılmasına neden olan sorunlardan öğrenmek ve aynı nedenlerle yeni müşterilerin kaybedilmesini önlemektir.



© 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 dayanarak 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