



GELİŞMİŞ SEGMENTASYON, GERÇEK ETKİ

Müşteri davranışına anında tepki veren ve uzun vadeli büyümeyi sağlayan uyarlanabilir segmentler oluşturma rehberiniz burada.

personaclick.com



Mevcut Müşteriler



Sadık Müşteriler



Etkileşimi Azalan Müşteriler





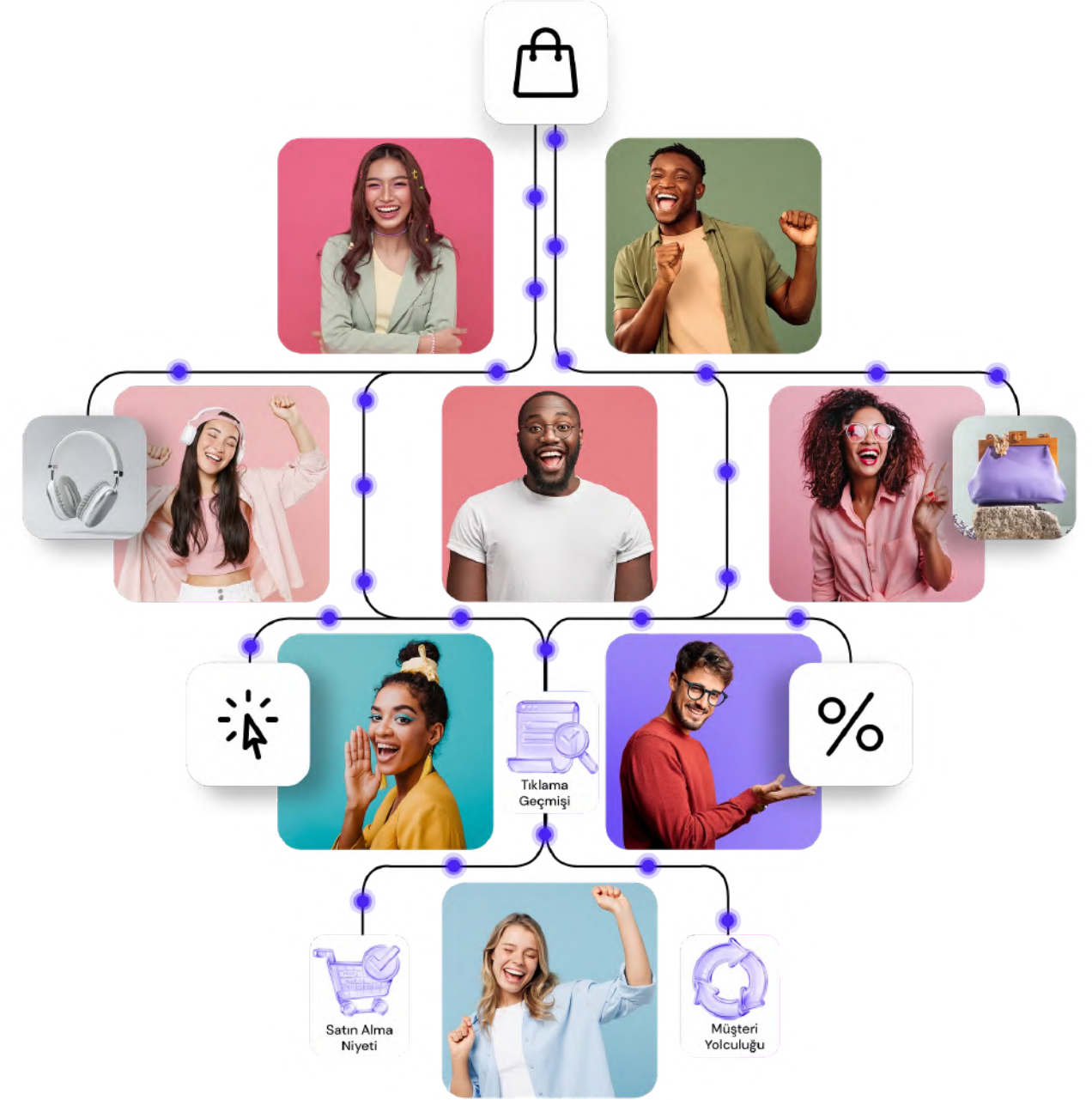
İçindekiler

- 01 Gelişmiş Segmentasyon Nedir?
- 02 Segmentasyon Büyümeyi Nasıl Etkiler?
- 03 Segmentasyonun 4 Temel Prensibi
- 04 Gelişmiş Segmentinizi Oluşturun
- 05 Davranışı Değere Dönüştürme Haritası
- 06 Sektör Örnekleri
- 07 Daha Akıllı Segmentasyon İçin Altın Kurallar
- 08 Optimizasyon ve İyileştirme İpuçları
- 09 Gelişmiş Segmentasyon için Kontrol Listesi
- 10 PersonaClick ile Pratik Uygulama

Gelişmiş Segmentasyon Nedir?

Gelişmiş Segmentasyon, müşterilerin dijital davranışlarını gerçek zamanlı analiz ederek anında güncellenen, dinamik ve gerçekçi kitleler oluşturmanızı sağlar.

Bu sistem, müşteri etkileşimlerinden satın alma niyetlerine kadar tüm sinyalleri otomatik olarak yorumlar ve segmentleri bu verilere göre şekillendirir.



Segmentiniz, müşterilerinizin değişen davranışlarıyla gerçek zamanlı olarak güncellenmelidir.

Segmentasyonun Büyümeye Etkisi

Segmentasyon sadece gruplamak değil, kişiselleştirilmiş etkileşim, gelir artışı, müşteriye elde tutma ve kayıpları önlemenin temel anahtarıdır.

Gerçek zamanlı segmentler sayesinde:

- Satın alma niyetini anında yakalayıp alıcıyı harekete geçirebilir,
- Kişiselleştirilmiş iletişim kurabilir,
- Kaybolmak üzere olan gelir fırsatlarını geri kazanabilir,
- Müşteri kaybını daha olmadan öngörüp önleyebilirsiniz.



Dinamik segmentasyon, markaların müşteri sadakatini ve müşteri ömür boyu değerini (LTV) artırmalarını sağlar.

Segmentasyonun 4 Temel Prensipleri

1 Hedefleme doğruluğunuz, gerçek zamanlı müşteri sinyallerini ne kadar hızlı işlediğinize bağlıdır. Eski verilerle yapılan segmentasyon, etkisini yitirir.

2 Müşteri yolculuğunu anlamak için, ürün görüntüleme, sepete ekleme, satın alma niyeti ve nihai satın alma gibi ardışık davranışlar arasındaki bağı kurmak gerekir. Bu bağ, gerçek niyeti ortaya çıkarır.

3 Segmentlerinizi, müşterilerin gerçek değerini ölçen metriklerle tanımlayın: RFM Analizi, Müşteri Ömür Boyu Değeri (LTV) Satın Alma Sıklığı, Ortalama Sipariş Değeri (AOV).

4 Tahmine dayalı segmentasyon, kaybolma riski taşıyan müşterileri, sadık destekçilerinizi ve en değerli potansiyel müşterileri önceden tespit edebilirsiniz.



Güçlü segmentler, anlık davranış sinyalleri ile uzun vadeli değer ölçütlerini birleştirilerek oluşturulur.

Gelişmiş Segmentinizi Oluşturun



1. Adım

Tetikleyici Davranışı Belirleyin

Satın alma niyetini veya yüksek potansiyeli en iyi yansıtan kritik müşteri davranışlarına odaklanın:

- Ürün sayfasını ziyaret etti ama satın almadı.
- Ürünü sepete ekledi.
- Ürün aradı ancak bulamadı.
- Belirli bir kategoriyi tekrar tekrar inceledi.
- Uzun süredir satın alma yapmayan yüksek değerli bir müşteri satın alma işlemi gerçekleştirdi.



Segmentasyon stratejinize, en etkili kombinasyonla başlayın: Yakınlık (Recency) + Satın Alma Niyeti. Bu ikili, hem aciliyeti hem de ilgiyi temsil eder, bu da en yüksek dönüşüm potansiyeline sahip kitledir.

Gelişmiş Segmentinizi Oluşturun



2. Adım

Segment Koşullarını Tanımlayın

Güçlü segmentler oluşturmak için, statik profil bilgileri ile dinamik davranış verilerini birleştirin:

- RFM puanı
- LTV segmentasyonu (örn: 500 TL üzeri)
- Satın alma sıklığı
- Kategori ilgi alanları
- Favori listesi hareketleri
- Coğrafi konum, cihaz vb.



Hedef kitlenizi netleştirmek için mantıksal operatörler (ve/veya) kullanın.

Örneğin: "Spor giyim kategorisini gezen VE son 30 günde satın almayan" müşteriler.

Gelişmiş Segmentinizi Oluşturun



3. Adım

Segmentlerinizi Pazarlama Otomasyonuna Bağlayın

Oluşturduğunuz segmenti, kişiselleştirilmiş deneyim sunan kanallara bağlayın:

- Otomatik müşteri yolculukları
- Ürün ve içerik öneri motorları
- Site içi arama sonuçlarının kişiselleştirilmesi
- E-posta, SMS, Push Bildirim, WhatsApp
- Web sitesi veya App bildirimleri



Bir segment, ancak doğru bir aksiyonla birleştğinde değer üretir.

Davranışı Değere Dönüştürme Haritası

Başarılı pazarlama ekipleri, her müşteri davranışını potansiyel bir gelir fırsatına dönüştürür.

Davranış → Uygulanacak Aksiyon → Beklenen Sonuç

- Görüntüleme + Sepete Ekleme → Sepet Terk Kurtarma Kampanyası
- 3+ Kez Görüntüleme → Yüksek Niyetli Kişiye Özel Öneri
- Uzun Süre Hareketsizlik → "Sizi Özledik" Geri Kazanım Mesajı
- Sadık Müşteri → Premium Üyelik veya İlgili Ürün Önerisi (Çapraz Satış)
- Sadece İndirimle Alışveriş Yapan Müşteri → Kademeli Teklif ve Sadakat Programı Tanıtımı



Her etkileşim, size değerli bir bilgi verir. Bu sinyalleri stratejik olarak kullanın.

Sektör Örnekleri

E-Ticaret

Kategori ilgi alanına göre segmentler oluştur → Ortalama sipariş değerini artıracak ürün önerileri sunun.

Seyahat

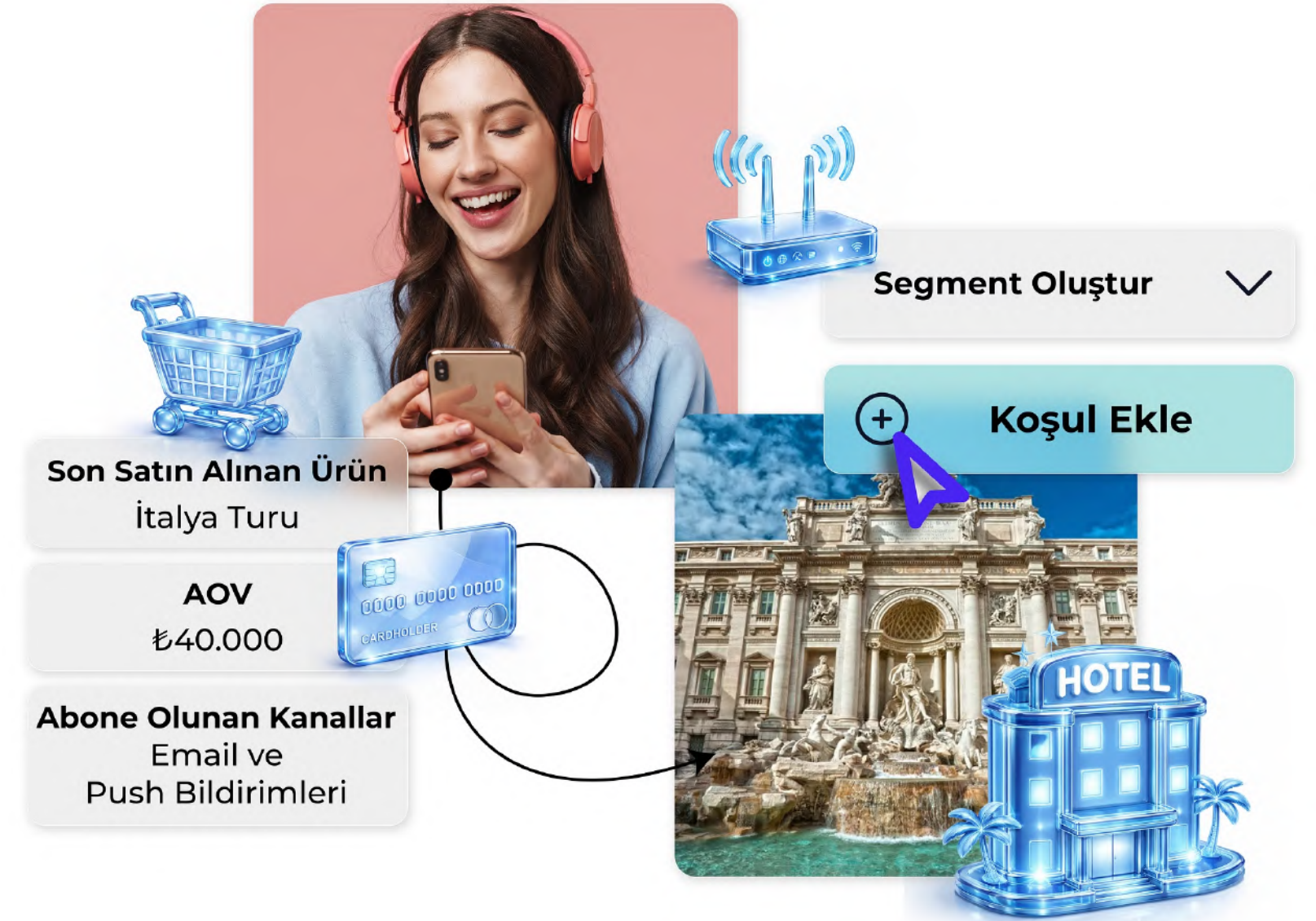
Aranan seyahat tarihlerine göre segmentleme → Kişiselleştirilmiş tur ve konaklama paketleri önerin.

Telekom

Veri kullanımında ani düşüş tespiti → Kayıp öncesi özel teklifler ve destek mesajları gönder.

Finans

Yeni müşteri onboarding sürecini segmentlere ayır → Hesap aktivasyon oranını ve ilk kullanımı artır.



Segmentasyon, her sektördeki her müşteri aşaması için geçerli ve güçlü bir yöntemdir.

Daha Akıllı Segmentasyon İçin Altın Kurallar

- Dinamik zaman pencereleri kullanın: "Son 72 saat", "Geçen hafta", "Son 30 gün".
- Hedefleme kalitesini artırmak için, ana segmentinizden çıkarılması gerekenleri ayrı bir "Hariç Tut" segmentinde tanımlayın.
- RFM analizini, "sepete ekleme" gibi davranışsal tetikleyicilerle birleştirin.
- Sadakat, kayıp riski ve yeniden kazanım gibi özel amaçlar için ayrı segmentler oluşturun.
- Segmentlerinizi, ekibinizdeki herkesin anlayabileceği şekilde düzenli olarak etiketleyin ve kategorize edin.



*Segment Adı:

Son 30 gün içinde ilk kez satın alma yapan müşteriler

Açıklama

Yeni Alıcılara Özel Fırsatlar – Devam Ediyor

Kapsam

Bulk (Toplu) Email Kampanyaları

☒ Otomatik güncelleme

☐ Kullanıcı segmentin içine girdiğinde veya segmentten çıktığında bir olay (event) oluştur

☐ Segmentteki kullanıcıların metriklerini hesapla

☒ Silmeye izin ver

Optimizasyon ve İyileştirme İpuçları

- ✓ Segmentlerinizi düzenli aralıklarla (örn: haftalık) yeniden değerlendirin ve güncelleyin.
- ✓ Artık işlevi kalmamış veya çok küçük kalan statik segmentleri kaldırın.
- ✓ Segmentasyonun temeli doğru veridir. Eksik veya hatalı veri kaynaklarını sürekli kontrol edin.
- ✓ Mesajınızın hedefleme doğruluğunu artırmak için daha spesifik alt segmentler ile test edin.
- ✓ Her segmentin performansını ayrı ayrı takip edin. Tıklama Oranı (CTR), Dönüşüm Oranı (CR), Satın Alma Değeri, Tekrarlı Satın Alma Sıklığı.



Optimizasyon, tek seferlik bir proje değil, sürekli bir iyileştirme sürecidir.

Kaçınılması Gereken Segmentasyon Hataları

- ✗ **Herkesi aynı kabul etmek:** Kitlenizi tek tip görerek kişiselleştirme fırsatını kaçırmayın.
- ✗ **Sadece yaş ve cinsiyete odaklanmak:** Demografik veriler tek başına yetersizdir, davranış ve satın alma niyetiyle destekleyin.
- ✗ **Statik segmentasyon yaklaşımı:** Müşteri davranışlarına göre otomatik güncellenen dinamik segmentler kullanın.
- ✗ **Olumsuz sinyalleri görmezden gelmek:** "E-postayı 5 kez açmayan" gibi veriler, kampanya verimliliğinizi artırır.
- ✗ **Aşırı karmaşıklık:** Çok fazla koşulla, pratikte kullanılamayacak segmentler oluşturmayın.



Sadelik, uyarlanabilirlik ve ölçülebilirliği koruyun.

Gelişmiş Segmentasyon Kontrol Listesi

- ☐ İş hedeflerine uygun temel müşteri davranışları belirlendi.
- ☐ Müşteri profil verileri (demografik) ile davranışsal (behavioral) etkinlik verileri entegre edildi. Segmentlere değer ölçütleri (RFM, LTV) eklendi.
- ☐ Hedef dışı kitleleri elemek için hariç tutma (exclusion) kuralları ve olumsuz filtreler tanımlandı.
- ☐ Segmentler, e-posta, SMS, push bildirim ve site/içerik kişiselleştirmesi gibi tüm ilgili kanallarda aktif hale getirildi.
- ☐ Her segmentin performansı (etkileşim, dönüşüm, gelir katkısı) için ayrı ölçüm ve izleme sistemi kuruldu.
- ☐ Sadakat programı için özel segmentler ve upsell / cross-sell fırsatlarına yönelik hedef kitleler tasarlandı.



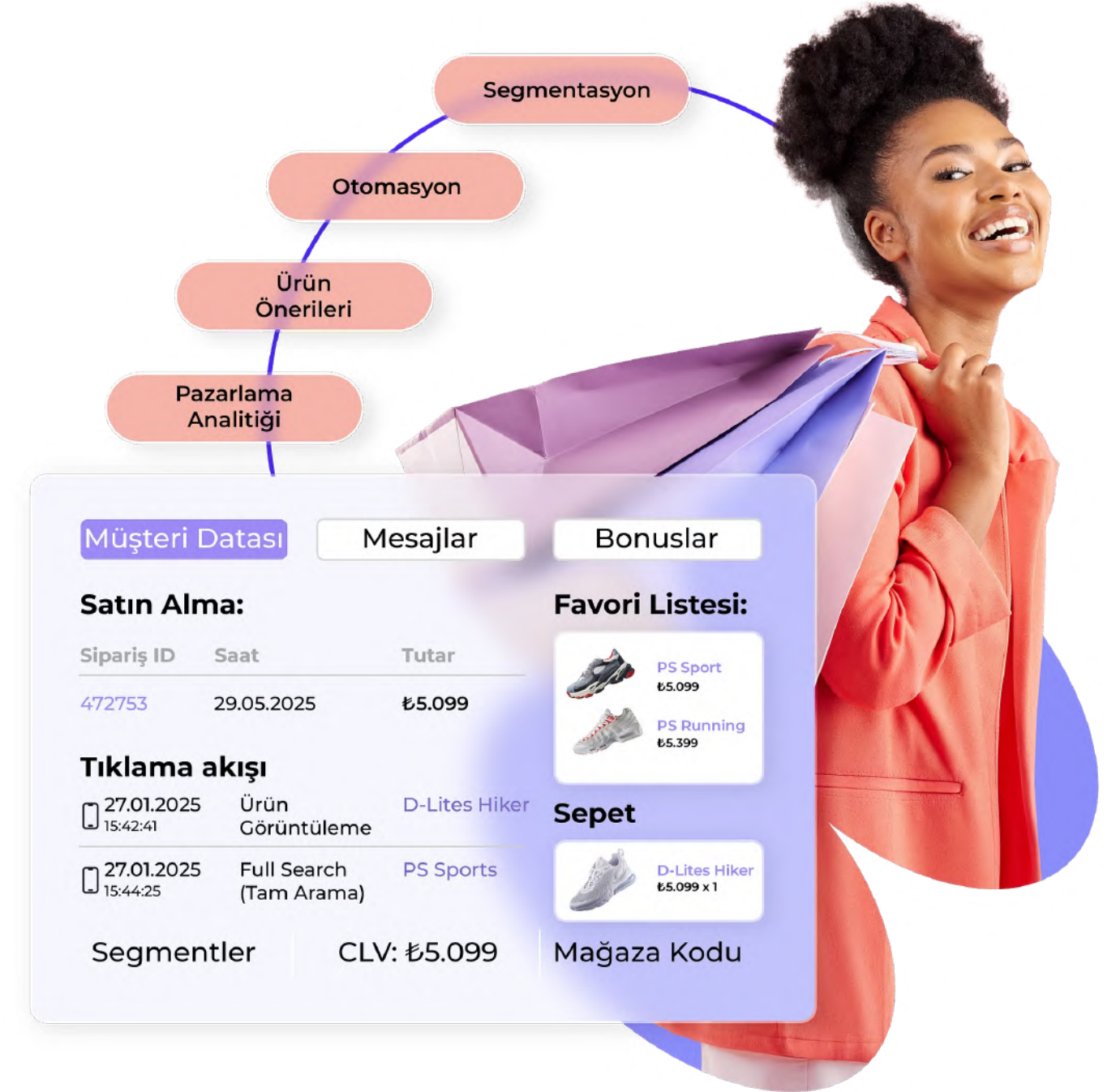
Müşteri davranışları değiştikçe, segmentler de onlarla birlikte anında gelişiyor.

PersonaClick in Action

Tüm uyarlanabilir segmentlerinizi tek bir platformda oluşturun, yönetin ve harekete geçirin.

Kullanacağınız Modüller:

- Segmentasyon Motoru – Gelişmiş kurallarla dinamik kitleler yaratın.
- Otomasyon Merkezi – Segmentlere özel kampanya akışları tasarlayın.
- Öneri Motoru – Kişiselleştirilmiş ürün ve içerik önerileri sunun.
- Analitik Modülü – Tüm segment performanslarını gerçek zamanlı takip edin.



✨ Veriye dayalı, anlık kararlarla yön verdiğiniz somut bir büyüme süreci.

Gelişmiş Segmentasyon 2025 Performans Verileri

+%28

Tekrar satın alma
oranında artış

+%35

Hedefli kişiselleştirilmiş
mesaj tıklama oranında
(CTR) artış

-%39

"Kayıp Riski Taşıyan"
segmentlerdeki
tahmini kayıp oranında
azalma

Hikaye anlatımını güçlendirmek için örnek pazarlama metrikleridir.



Değişimden korkmayın.
Değişimin kendisi olsun.

Anlamlı müşteri ilişkileri kurmak ve
büyümenizi hızlandırmak istiyor musunuz?

Ücretsiz demo talebi oluşturun,
PersonaClick'in gerçek zamanlı verilerinizi
satış, etkileşim ve sadakate nasıl
dönüştürdüğünü keşfedin.

personaclick.com