

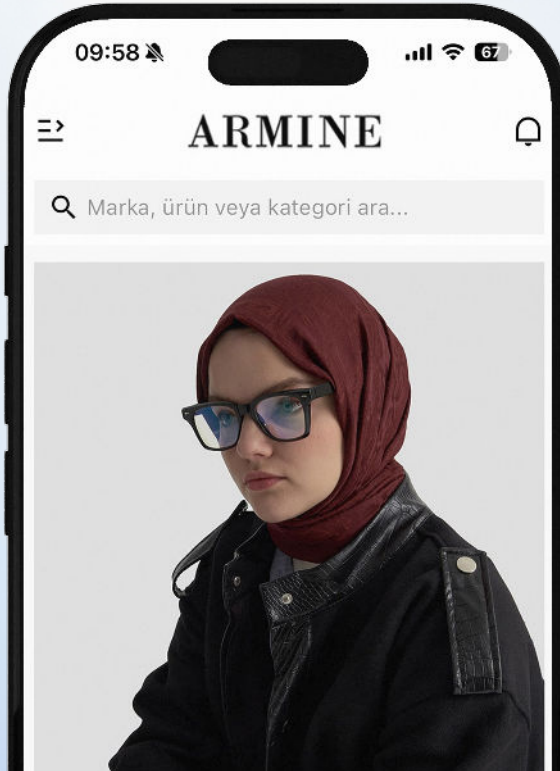
Vaka Çalışması

Giriş

“Armine, dijital pazarlamasını kişiselleştirilmiş ve veri odaklı bir büyüme modeline dönüştürdü.”

Türkiye'nin önde gelen tesettür giyim markalarından **Armine**, dijital deneyimini klasik kampanyalardan çıkarıp tamamen kişiselleştirilmiş, veri odaklı bir yapıya dönüştürmek istedi. Milyonlarca müşteri ve binlerce aktif ürünle, markanın hedefi her dokunuş noktasında davranışsal veriyi birleştirip bunu ölçülebilir gelire çevirmekti.

PersonaClick'in modüler kişiselleştirme platformu sayesinde **Armine**, web sitesi, mobil uygulama ve CRM kanallarını tek çatı altında topladı. Gerçek zamanlı yapay zeka önerileri, akıllı arama, otomatik yaşam döngüsü kampanyaları ve 360° müşteri veri platformu sayesinde, markanın tüm dijital ekosistemi ölçülebilir bir büyüme motoruna dönüştü.



Vaka Çalışması

— Sektörel Bağlam ve Uygulama —

Armine'nin dönüşümü, Türkiye'deki perakende markalarının “kampanya temelli” pazarlamadan “veriyle büyüyen” modele geçişini simgeliyor.

PersonaClick'in **no-code (kodsuz)** yapısı sayesinde **Armine**'nin CRM ve pazarlama ekipleri, öneri bloklarını ve otomatik senaryoları kendi başlarına oluşturup optimize edebildi. Bu çeviklik, markayı yalnızca moda değil, kişiselleştirme odaklı bir dijital deneyim markası haline getirdi. Artık her arama, her push bildirimi ve her popup, net bir iş sonucu yaratmak üzere tasarlanıyor.



— Gelecek Planları —

Armine, mevcut başarısının ardından kişiselleştirme stratejisini derinleştirmeyi hedefliyor. Planlanan adımlar arasında **WhatsApp** tabanlı otomasyon akışları (314K aktif kullanıcı), **A/B testli e-posta** ve **push varyasyonları** ile **sadakat segmentasyonu optimizasyonu** bulunuyor.

Amaç, **PersonaClick**'in açık CDP ve otomasyon altyapısı üzerinden, çevrim içi, uygulama ve mağaza deneyimini **tek bir veri tabanında** birleştirerek her müşteriye özel bir yolculuk sunmak.



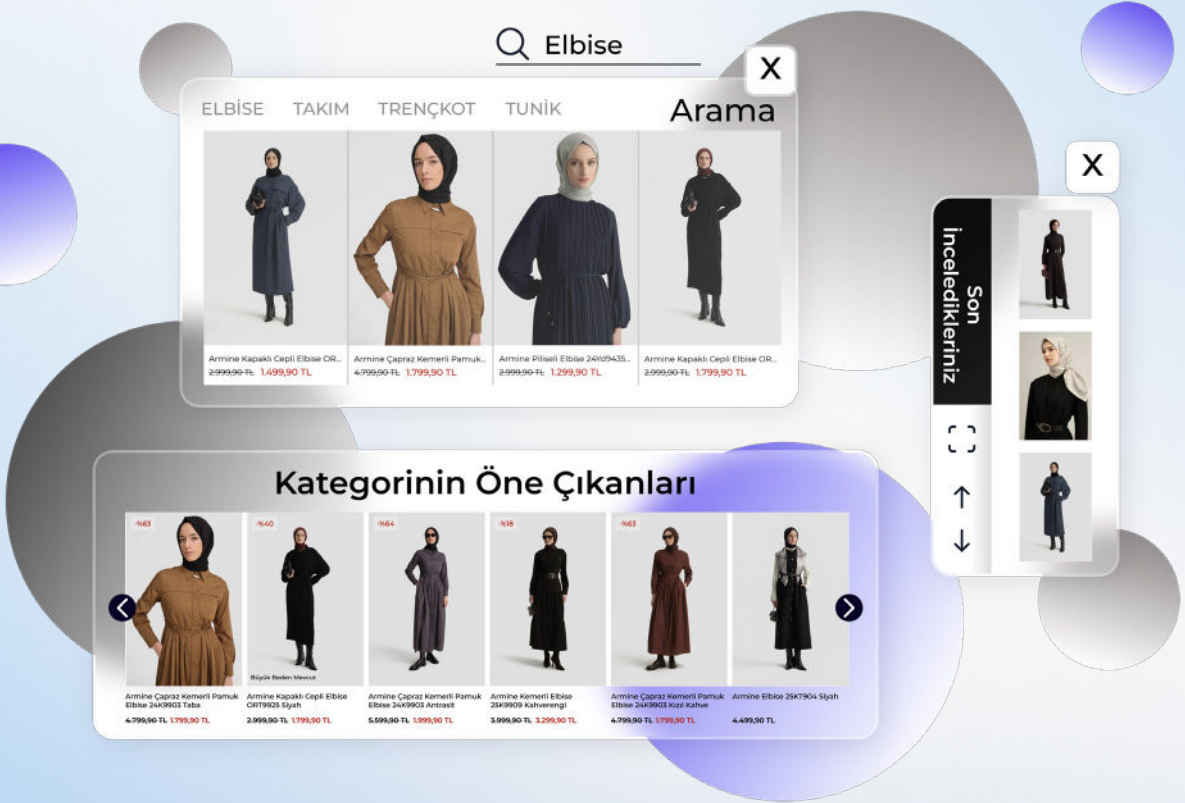
Vaka Çalışması

— PersonaClick Kapsamı ve Aktivasyonu —

“*Armine, PersonaClick’in tüm modüllerini uçtan uca aktive ederek entegre bir kişiselleştirme ekosistemi kurdu.*”

Kişiselleştirilmiş Arama, 2025 Eylül ayında devreye alındı ve kısa sürede dijital deneyimin temel direği haline geldi. Yapay zeka destekli sonuçlar, eş anlamlı kelimeler ve yönlendirmelerle kullanıcıların aradıklarını daha hızlı bulması sağlandı.

Ürün Önerileri Modülü, anasayfa, kategori ve sepet sayfalarında, ayrıca mobil uygulamada dinamik öneriler sundu. 18 aktif blokta **%50’ye varan tıklanma oranları (CTR)** elde edildi.



Vaka Çalışması

— PersonaClick Kapsamı ve Aktivasyonu —

Armine, RFM segmentasyonu ile "Sadık" müşterilerini ödüllendiriyor, "Risk" altındakileri kazanıyor.

Otomatik İletişim Zincirleri, "Ürüne baktı ama almadı", "Sepeti terk etti", "Fiyat düştü" ve "Tekrar kazanım" gibi davranış tetikleyicilerini gerçek zamanlı mesajlara dönüştürdü. Toplamda **270 binden fazla otomatik mesaj** gönderildi.

Bunlara ek olarak, **toplu e-posta ve push kampanyaları** sezonluk satış dönemlerinde güçlü destek sağlarken, **RFM segmentasyonu** ile 2,5 milyon profilden oluşan müşteri tabanı davranışsal kümelere ayrıldı. Armine artık "Champions", "Loyalists" ve "At Risk" gibi segmentler üzerinden kişiselleştirilmiş sadakat ve yeniden etkileşim stratejileri yürütebiliyor.



Vaka Çalışması

Sonuçlar ve Ana Göstergeler

Kişiselleştirilmiş Arama

Ortalama
%3,7

CTR
sağlandı.

“Çanta”, “şal” ve “hırka”
gibi sorgular üzerinde
yoğunlaşıldı.

Ürün Önerileri

Anasayfa ve sepet
modülünde

%7-48

CTR
arası artışı sağlandı.

Otomatik Zincirler

15 aktif
senaryo

49.000 ürüne
baktı almadı

36.000 sepet
terk

mesajı gönderimiyle
doğrudan satın alma
etkisi.

CDP & RFM

2,52M birleşik
profil

50.000 'nin
üzerinde

yüksek değerli
kullanıcı
segmentasyonu ile
hedefli pazarlama.

*Sonuç olarak, Armine kişiselleştirme döngüsünü
tam anlamıyla kapattı:*

tarama davranışı → öneri → dönüşüm → yeniden etkileşim.

Vaka Çalışması

Son Söz

Bugünün dikkat ekonomisinde müşteriler yalnızca ürün değil, kendilerini anlayan markaları arıyor. PersonaClick'le çıktığımız kişiselleştirme yolculuğu bizim için sadece bir gelir artırma yöntemi değil, her müşterimiz için markamızın değerini kendi dilinde anlatma biçimi. Bizce geleceğin markaları, veriyi salt gelir için değil, anlamlı deneyim inşa etmek için kullananlar olacak.

Armine Genel Müdürü
Nihal Gül

“**Armine**, modüler kişiselleştirmenin ticari değere nasıl dönüştüğünü en iyi gösteren örneklerden biri. Veriyle strateji birleştiğinde kişiselleştirme doğrudan gelire dönüşür.”

PersonaClick CEO'su
Gürhan Işık

Demo Talep Et

<https://personaclick.com/request-demo/>

