

Sektörünün Lider Bal ve Arı Ürünleri Markası, Sepet Kurgularını Kişiselleştirme Fırsatına Dönüştürerek Dijital Gelirlerini Nasıl Büyüttü?

Ürün Önerileri

Dinamik Segmentasyon

Onsite Pazarlama

Pazarlama Analitiği

çocuk balı

EN ÇOK ARANANLAR

- Propolis
- Kestane
- Çam Balı
- Polen
- Kestane Balı

POPÜLER KATEGORİLER

- Balparmak Fırsat Paketleri
- Kestane Balı
- Çam Balı
- Balı Fındık Ezmesi Çeşitleri

SON BAKTIKLARINIZ

Bu Ürünleri Sizin İçin Seçtik

--	--	--	--	--

En Popüler Ürünler

--	--	--	--	--

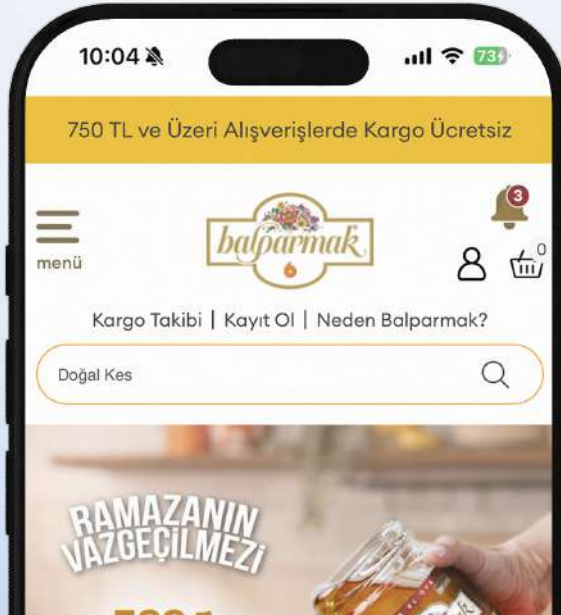
Vaka Çalışması

Giriş

*“**Balparmak**, **PersonaClick** ile gerçek zamanlı ve davranış bazlı ürün önerilerini devreye alarak sepet deneyimini oturum bazlı bir ödeme akışından, sürekli işleyen ve verimli bir kişiselleştirme katmanına dönüştürdü.”*

Balparmak, Türkiye’de bal ve arı ürünleri denince akla gelen en köklü markalardan biri. Klasik bal çeşitlerinden Apitera ürün ailesine uzanan geniş portföyüyle, online satış kanalı marka için giderek daha önemli bir hale gelmiş durumda.

E-ticaret operasyonları büyüdükçe **Balparmak** ekibi, yalnızca kampanya performansına değil, kullanıcıların site içindeki alışveriş deneyimine de daha yakından bakmaya başladı. Bu süreçte dikkat çeken konulardan biri, siteye geri dönen kullanıcıların sepet deneyimiydi. Sepetlerin 24 saat sonra otomatik olarak temizlenmesi, kullanıcıların daha önce ekledikleri ürünleri sepetlerinde görememelerine neden oluyordu. Bu durum, alışverişe devam etmesi beklenen kullanıcılar için ciddi bir kopuş yaratıyordu.



Vaka Çalışması

İlgili Sorun & Vaka

*“**Balparmak**, teknik olarak doğru ancak dönüşümü optimum olmayan alışveriş sepeti sürecini, **PersonaClick** ile ödeme aşamasındaki kişiselleştirme boşluğunu gidererek kesintisiz ve karlı bir müşteri yolculuğu modeline dönüştürdü.”*

Balparmak'ta sepetlerin belirli bir süre sonra sıfırlanması teknik olarak doğrudur. Ancak pratikte, özellikle tekrar siteye gelen kullanıcılar için bu durum olumsuz bir deneyime dönüşüyordu.

Kullanıcılar daha önce sepete ekledikleri ürünleri hatırlamak, yeniden aramak ve tekrar bulmak zorunda kalıyordu. Çoğu zaman bu noktada alışveriş yarım kalıyor, kullanıcı siteden ayrılıyordu.

Oysa **Balparmak**'ta arama, ürün önerileri ve e-posta iletişimi zaten aktif ve güçlüydü. Asıl sorun, kullanıcının tam alışverişe yaklaşmışken sepet sayfasında yaşadığı bu boşluktu.



Vaka Çalışması

— PersonaClick ile Problemin Çözümü —

*“**Balparmak**, **PersonaClick** ile gerçek zamanlı ve ilgi alanı bazlı ürün önerilerini devreye alarak boş sepet sayfasını davranış odaklı bir müşteri deneyimine dönüştürdü.”*

Balparmak, **PersonaClick** ile birlikte bu boşluğu fırsata çevirecek bir kurgu geliştirdi. Boş sepet sayfası, artık gerçekten “boş” bırakılmadı. Sepeti temizlenmiş kullanıcılar için, sepet sayfasına özel bir öneri alanı eklendi. Bu alan, kullanıcının site üzerindeki geçmiş davranışlarına bakarak çalıştı. Daha önce sepete eklenen ürünler, son gezilenler, favorilere alınanlar ve ilgi alanına uygun benzer ürünler bu alanda otomatik olarak gösterildi.

Amaç, kullanıcıya yeni bir şey anlatmak değil, zaten baktığı ürünleri tekrar önüne koymaktı. Kullanıcıyı yormadan, alışverişe kaldığı yerden devam etmesini sağlamak hedeflendi.



Vaka Çalışması

Sonuçlar & Göstergeler

Boş Sepetin Gelire Katkısı

2025 4. Çeyrekte devreye alınan **boş sepet** öneri alanı, genellikle kayıp olarak görülen bir temas noktasını ölçülebilir bir **gelir alanına** dönüştürdü.

Bu yapı doğrudan **132 sipariş** üretti ve çeyrek toplam gelirinin yaklaşık **%1,5**'ini oluşturdu.

Etkileşim ve Tıklama Performansı

Öneri alanı **35.000**'in üzerinde görüntülenme aldı ve **20.000**'den fazla tekil kullanıcıya ulaştı. Kullanıcıların **%2,49**'u ürünlere tıkladı ve bu tıklamaların **%27**'si **satın alma** ile sonuçlandı.

Ürün Öneri Modülü İçindeki Gelir Payı

Boş sepet kurgusu, Q4 döneminde **Ürün Öneri modülünün** ürettiği toplam gelirin **%10**'undan fazlasını oluşturdu.

Stratejik İçgörü

Genellikle **"kayıp"** kabul edilen bir andan bu seviyede performans elde edilmesi, Balparmak'ın dönüşüm aşamasındaki kişiselleştirme fırsatlarını yeniden değerlendirmesine olanak sağladı.

*Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, **Balparmak**'ın göz ardı edilen bir temas noktasını yapılandırılmış bir gelir fırsatına dönüştürdüğünü ve kişiselleştirmenin ticari büyüme araçlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır.*

Vaka Çalışması

— Mevcut Katma Değer & Devamında Ne Var? —

Neden Değerli

Balparmak'ta, **PersonaClick**; ürün önerileri, arama sonuçları, e-posta kampanyaları ve otomatik iletişim akışlarıyla zaten geniş bir kişiselleştirme altyapısı sunuyor. Boş sepet kurgusu, bu yapının yerine geçen bir çözüm değil.

Tam tersine, alışveriş yolculuğunda gözden kaçan küçük ama kritik bir anı tamamlıyor. Kullanıcıya ek bir mesaj gönderilmeden, ekstra bir indirim sunulmadan, sadece **doğru ürünler doğru yerde gösteriliyor**. Özetle, bu çalışma, küçük dokunuşların doğru yerde yapıldığında **ciddi ticari katkılar yaratabildiğini** net şekilde gösteriyor.

Devamında Ne Var?

Balparmak, boş sepet deneyiminde elde edilen bu kazanımı, müşteri yolculuğunun diğer kırılma noktalarına da taşımayı hedefliyor. Arama davranışı, ürün sayfaları ve iletişim akışları arasındaki bağ daha da güçlendiriliyor. **Boş sepet use case'i**, **Balparmak** için sadece tek bir başarı hikâyesi değil. Kullanıcıyı anlamaya dayalı yaklaşımın, e-ticarette nasıl somut sonuçlara dönüştüğünün güçlü bir örneği.



Vaka Çalışması

Son Söz

Markalar tarafından boş sepet konusu genellikle ihmal edilir. Oysa kullanıcı için alışverişin yarım kaldığı bir kırılma anıdır. **PersonaClick** ile bu anı doğru süreçlerle kurgulayarak, kullanıcıyı doğru yönlendirerek ve istediği ürünlere yeniden ulaşabilmesini sağlayarak alışveriş deneyimini tamamlamasına yardımcı olduk.

Balparmak
Dijital Pazarlama Ekibi

Bu çalışma, kişiselleştirmenin büyük kampanyalardan ibaret olmadığını gösteriyor. Doğru anda yapılan küçük bir iyileştirme, doğrudan gelir etkisi yaratabiliyor.

PersonaClick CEO'su
Gürhan Işık

Demo Talep Edin

<https://personaclick.com/tr/demo-talep-et/>

