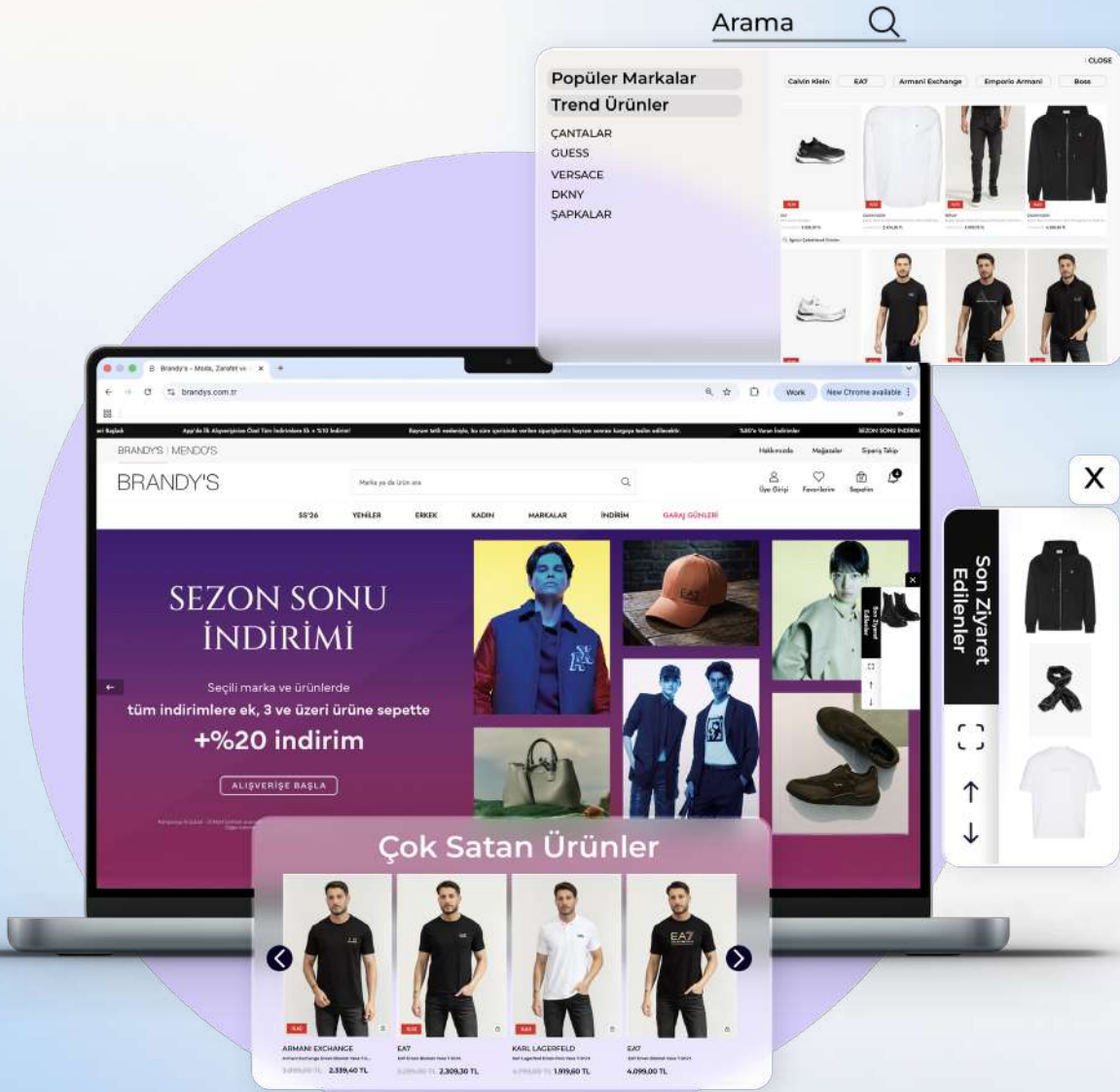


Brandy's, Gezinti Geçmişini Tek Tıkla Alışverişe Dönüştürerek Ürün Keşfini ve Dönüşümü Nasıl Artırdı?

- Ürün Önerileri
- Dinamik Segmentasyon
- Davranışsal Algoritmalar
- Sitede Kişiselleştirme



Vaka Çalışması

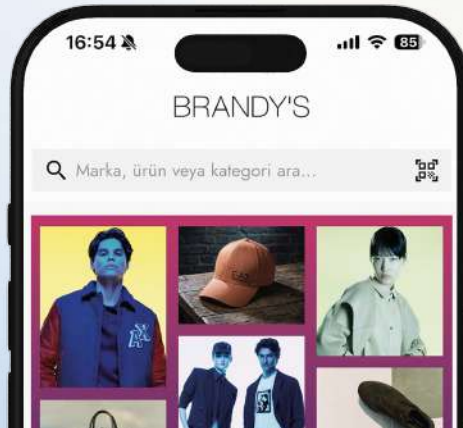
Giriş

"Brandy's, parçalara ayrılmış gezinti oturumlarını sürekli bir alışveriş yolculuğuna dönüştürerek müşterilerin daha önce inceledikleri ürünlere anında geri dönmesini sağladı."

Brandy's, Türkiye'nin premium çok markalı ve önden moda perakendecilerinden biri olarak Emporio Armani, Calvin Klein, Karl Lagerfeld, Guess ve Hugo Boss gibi global markaların özenle seçilmiş koleksiyonlarını sunuyor. Hem fiziksel mağazaları hem de e-ticaret platformu aracılığıyla **Brandy's**, orijinal uluslararası markalar arayan moda bilincine sahip bir kitleye hitap ediyor.

Moda e-ticaret yolculukları nadiren düz bir çizgide ilerler. Müşteriler genellikle birden fazla ürünü keşfeder, alternatifleri karşılaştırır ve satın alma kararını tamamlamadan siteyi terk eder. Bu davranış özellikle lüks ve premium moda kategorilerinde sık görülür; müşteriler satın almayı sonuçlandırmadan önce genellikle birkaç kez geri döner.

Bu bağlamda **Brandy's**, kullanıcı yolculuğunda tekrarlayan bir sürtünme noktası belirledi: Daha önce ürünleri incelemiş olan müşteriler, sonraki gezinti oturumlarında bu ürünleri hızla bulmaktaydı.



Vaka Çalışması

— Problem Tanımı —

"Brandy's, kesintiye uğramış bir gezinti deneyimini, daha önce görüntülenen ürünlere anında erişim sağlayarak sürekli bir keşif yolculuğuna dönüştürdü."

Brandy's e-ticaret sitesini ziyaret edenler, genellikle tek bir oturumda birkaç ürünü inceledikten sonra seçeneklerini değerlendirmek için siteyi terk ediyordu. Ancak bu kullanıcılar siteye geri döndüklerinde ya da aynı oturum içinde gezinmeye devam ettiklerinde, sıkça tanıdık bir sorunla karşılaşılıyordu.

Daha önce görüntüledikleri ürünler artık kolayca erişilebilir durumda olmuyordu. Sonuç olarak kullanıcılar:

- Daha önce keşfettikleri ürünleri tekrar aramak zorunda kalıyor
- Kategori sayfalarında defalarca gezinmek durumunda oluyor
- Ürün keşif yolculuğuna en baştan başlamak zorunda kalıyordu



Vaka Çalışması

— Problem Tanımı —

Bu durum, özellikle belirli ürünlere güçlü ilgi göstermiş kullanıcılar için alışveriş deneyiminde gereksiz bir sürtünme yaratıyordu. Geniş bir marka kataloğu ve sezonluk koleksiyonları olan bir moda perakendecisi için bu, "ilgili ama kararsız" pek çok ziyaretçinin satın alma yolculuğundaki ivmeyi kaybedebileceği anlamına geliyordu.

Brandy's bu nedenle kilit bir soruya odaklandı: Kullanıcılar, gezinti deneyimlerini kesintiye uğratmadan, daha önce ilgi gösterdikleri ürünlere nasıl anında geri dönebilirdi?



Vaka Çalışması

— PersonaClick ile Çözüm —

"Brandy's, PersonaClick ile dinamik bir 'Son Görüntülenen Ürünler' sekmesi devreye sokarak gezinti geçmişini gerçek zamanlı bir navigasyon kısayoluna dönüştürdü."

Brandy's ekibi, PersonaClick iş birliğiyle web sitesi arayüzünde kalıcı bir "Son Görüntülenen Ürünler" sekmesi (sticky tab) uyguladı.

Bu sekme, kullanıcıların gezinti geçmişi için dinamik bir hatırlama mekanizması olarak çalışıyor. Sistem, her ziyaretçinin etkileşimde bulunduğu ürünleri sürekli olarak takip ediyor ve bunları sitenin tamamında görünür olan sabit bir sekme içinde gösteriyor. Kullanıcılar tek bir etkileşimle sekmeyi açıp daha önce inceledikleri ürünlere anında geri dönebiliyor.

Kişiselleştirme mantığı, her kullanıcının gezinti davranışına göre ürün önerilerini dinamik olarak güncelleyen Son Görüntülenen algoritmasına dayanıyor. Bu yaklaşım, sekmelerin her zaman o ziyaretçi için en alakalı ürünleri yansıtmasını sağlıyor. Uygulama üç temel prensibe odaklandı:



Vaka Çalışması

— PersonaClick ile Çözüm —

Kalıcı Görünürlük

Sekme, tüm sayfalarda erişilebilir durumda kalarak kullanıcıların sitenin herhangi bir yerinden daha önce görüntüledikleri ürünlere dönebilmesini sağlıyor.

Minimum Etkileşim Çabası

Menülerde gezinmek ya da arama sonuçlarında dolaşmak yerine, kullanıcılar tek bir hareketle ürünlere yeniden ulaşabiliyor.

Kesintisiz Alışveriş Yolculuğu

Ziyaretçiler keşfe yeniden başlamak yerine, kaldıkları yerden satın alma yolculuğuna sorunsuzca devam edebiliyor. Bu yapı, özellikle tekrarlanan arama veya kaydırma işlemlerinin gezinti deneyimini önemli ölçüde bozabileceği mobil kullanıcılar için değerli.

Kesintisiz alışveriş deneyimi

Kalıcı Görünürlük
Minimum Etkileşim Çabası
Kesintisiz Alışveriş Yolculuğu



Vaka Çalışması

— Ana Sonuçlar ve Öne Çıkanlar —

Etkileşim Performansı

Üç aylık değerlendirme döneminde, "Son Görüntülenen Ürünler" kalıcı sekmesi **Brandy's** web sitesinde güçlü bir etkileşim yarattı.

Özellik, 3,5 milyondan fazla gösterime ulaştı ve 1,5 milyonu aşkın tekil ziyaretçi tarafından etkileşim aldı. Bu durum, gezinti hafızasının ürün keşfinde kritik bir rol oynadığını gösterdi. Sekme %2'nin biraz üzerinde bir TO (tıklanma oranı) elde ederek on binlerce ürün etkileşimi yarattı ve kullanıcıların daha önce değerlendirdikleri ürünlere hızla dönmesine yardımcı oldu.

Dönüşüm Etkisi

Davranışsal kısayol, satın alma sürekliliğini önemli ölçüde iyileştirdi. Değerlendirme dönemi içinde:

- Özellikle etkileşim sonrası 4.400'ün üzerinde ürün sepete eklendi.
- Son görüntülenen hatırlama mekanizması üzerinden iki yüzün üzerinde tamamlanmış satın alma gerçekleşti.
- Bu da etkileşimlerden yaklaşık %0,7'lik bir dönüşüm oranı anlamına geliyor. Daha önce inceledikleri ürünlere geri dönen kullanıcıların güçlü bir satın alma niyeti taşıdığını gösteriyor.

Vaka Çalışması

— Ana Sonuçlar ve Öne Çıkanlar —

Satın Alma Davranışı İçgörüsü

Sonuçlar, moda e-ticaretinde önemli bir davranış kalıbını ortaya koyuyor:

Kullanıcılar nadiren bir ürünü ilk gördüklerinde satın alıyor. Bunun yerine, satın alma kararını tamamlamadan önce ürünleri birden çok kez ziyaret ediyorlar. Kalıcı sekme, kullanıcıların daha önce değerlendirdikleri ürünlere anında dönmesine izin vererek, değerlendirme ile satın alma arasındaki yolu etkili bir şekilde kısalttı.

Müşteri Yolculuğu Optimizasyonu

Özellik, **Brandy's**'in gezinti hafızasını alışveriş deneyiminin yapısal bir bileşenine dönüştürmesine yardımcı oldu. Anında ürün hatırlama sayesinde:

- ürünleri yeniden keşfetme önemli ölçüde hızlandı.
- gezinti kesintileri azaldı.
- kullanıcılar navigasyona yeniden başlamadan satın alma yolculuklarına devam edebildi.

Bu iyileştirmeler, sitede etkileşim, sepet aktivitesi ve satın alma tamamlama oranlarında ölçülebilir kazanımlara dönüştü.

Vaka Çalışması

Kapanış Notları

Moda e-ticaretinde müşteriler, satın alma kararı vermeden önce aynı ürünleri birden çok kez ziyaret ederler. **PersonaClick**'in son görüntülenen ürünler sekmesi sayesinde kullanıcılar, daha önce inceledikleri ürünlere arama sürecini tekrarlamadan anında geri dönebiliyor. Bu, alışveriş yolculuğunun sürekliliğini önemli ölçüde iyileştirdi ve ürün keşfini çok daha akıcı hale getirdi.

BRANDY'S
Dijital Pazarlama Ekibi

Müşteriler nadiren satın almaya düz bir çizgide ilerler, özellikle de karşılaştırma ve değerlendirmenin satın alma sürecinin parçası olduğu kategorilerde. **Brandy's**, kullanıcıların daha önce görüntüledikleri ürünlere anında dönmesini sağlayarak gezinti geçmişini hem keşfi hem de dönüşümü destekleyen güçlü bir kişiselleştirme katmanına dönüştürdü.

PersonaClick CEO'su
Gürhan Işık

Demo Talep Edin

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