



personaclick



PORLAND®



Vaka Çalışması

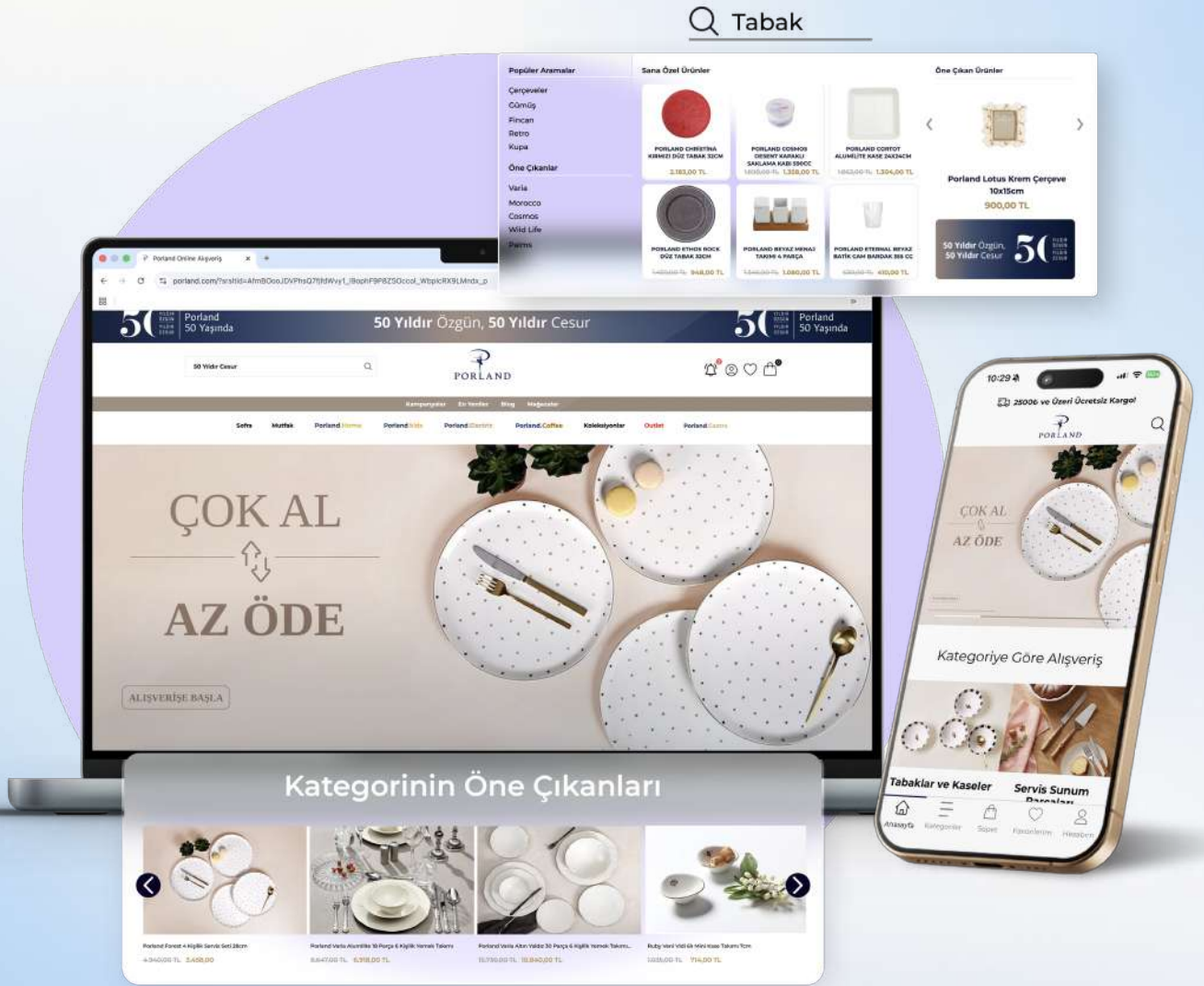
Porland, indirimleri otomatik sepet geri kazanım tetikleyicilerine dönüştürerek kullanıcıların satın alma isteğini nasıl yeniden harekete geçirdi?

İletişim Zincirleri

Dinamik Segmentasyon

Davranışsal Tetikleyiciler

Çok Kanallı Mesajlaşma



Vaka Çalışması

Giriş

"Porland, müşterilerine sepetlerinde bıraktıkları ürünler daha uygun fiyatlı hale geldiğinde otomatik olarak bildirim göndererek ertelenmiş satın alma kararlarını yeniden satın alma fırsatına dönüştürdü."

Porland, hem otel-restoran-kafe hem de perakende pazarlarına hizmet veren, uluslararası alanda tanınan bir porselen ve sofr ürünleri markası. Profesyonel mutfak koleksiyonlarından tüketici sofr ürünlerine uzanan geniş bir portföyle marka, satın alma kararlarının sıklıkla karşılaştırma, değerlendirme ve zamanlama içerdiği bir kategoride faaliyet gösteriyor.

Yaşam tarzı ve ev ürünleri e-ticaret yolculuklarında müşteriler sık sık ürünleri sepetlerine ekler ancak nihai satın almayı erteler. Bu kararlar; fiyat değerlendirmesi, sezonluk kampanyalar veya kullanıcının anlık satın alma hazırlığı gibi çeşitli faktörlere bağlı olabilir.

Porland için bu ertelenmiş satın alma anları önemli bir fırsat anlamına geliyordu: Birçok kullanıcı, ürünleri sepete ekleyerek zaten güçlü bir satın alma niyeti göstermişti ancak satın alma kararı henüz sonuçlanmamıştı. Buradaki zorluk, bu kullanıcıların satın alma motivasyonunun yeniden arttığı anı yakalayıp onları nasıl yeniden etkileşime geçirebileceğini belirlemektir.

Vaka Çalışması

— Problem Tanımı —

"Porland, ürün fiyat değişikliklerine dinamik olarak yanıt vererek durağan sepet aktivitesini yenilenmiş satın alma niyetine dönüştürdü."

Birçok e-ticaret yolculuğunda kullanıcılar ürünleri sepetlerine ekler ancak fiyat hassasiyeti, karşılaştırma davranışı veya basit bir karar ertelemesi gibi çeşitli nedenlerle satın almayı erteler. Zamanla bu sepetler genellikle unutulur ya da terk edilir.

Porland için bu davranış, satın alma yolculuğunda yaygın ama önemli bir sürtünme noktası yaratıyordu. Belirli ürünlere ilgi göstermiş müşteriler, ürünler hâlâ sepetlerinde durmasına rağmen satın alma işlemini tamamlamadan siteyi terk ediyordu.

Fiyatlar daha sonra değiştiğinde veya bu ürünlere indirim uygulandığında, müşteriler genellikle bu yeni fırsattan habersiz oluyordu. Kullanıcıları bu fiyat değişiklikleriyle yeniden buluşturacak bir mekanizma olmadan marka, kullanıcının orijinal satın alma niyetinin kolayca yeniden aktive edilebileceği bir anı kaçırma riski taşıyordu.

Porland, genel kampanya mesajlaşmasına güvenmek yerine, yalnızca daha önce net satın alma niyeti göstermiş kullanıcıları yeniden etkileşime geçirmenin bir yolunu bulmaya odaklandı.



Vaka Çalışması

— PersonaClick ile Çözüm —

"Porland, PersonaClick ile 'Sepette Fiyat Düşüşü' otomasyonunu devreye sokarak fiyat değişikliklerini davranışsal tetikleyicilere dönüştürdü."

Bu fırsatı değerlendirmek için **Porland, PersonaClick** platformunda bir Sepette Fiyat Düşüşü otomasyon zinciri uyguladı. Bu otomasyon, kullanıcıların sepetlerine eklediği ancak henüz satın almadığı ürünleri izliyor. Bu ürünlerden herhangi birinde fiyat düşüşü olduğunda, sistem otomatik olarak ilgili kullanıcıya bir bildirim gönderiyor.

Süreç üç adımda işliyor:

Sepet Davranışı Tespiti

Sistem, ürünleri sepetine ekleyen ancak satın alma işlemini tamamlamayan kullanıcıları belirliyor.

Fiyat İzleme

Kullanıcının sepetindeki bir ürünün fiyatı düşerse, otomasyon zinciri bu değişikliği anında tespit ediyor.

Otomatik Kullanıcı Bildirimi

Sistem, kullanıcıya daha önce sepete ekledikleri ürünün artık daha düşük bir fiyata satışta olduğunu bildiren otomatik bir mesaj gönderiyor.

Bu yaklaşım, iletişimin en alakalı anda, ürünün algılanan değerinin arttığı ve kullanıcının satın alma motivasyonunun geri dönme olasılığının yükseldiği anda iletmesini sağlıyor. Sistem, genel hatırlatıcılar göndermek yerine, gerçek bir davranışsal sinyali gerçek bir ekonomik teşvikle birleştiriyor.

Vaka Çalışması

— Ana Sonuçlar ve Öne Çıkanlar —

Tetikleyici Etkileşim Performansı

Otomasyonun devreye girmesinin ardından sistem, daha önce sepetlerinde ürün bırakmış 2.400'den fazla tekil kullanıcıya ulaşan 3.200'ün üzerinde tetiklenmiş mesaj oluşturdu.

Bu bildirimler güçlü etkileşim seviyeleri elde etti; 1.000'in üzerinde açılma ve 170'ten fazla tıklama olarak kullanıcıların mevcut sepet davranışlarıyla bağlantılı fiyat bazlı hatırlatıcılara olumlu yanıt verdiğini gösterdi.

Satın Alma Dönüşümü

Otomasyon, terk edilmiş sepet segmentinde ölçülebilir bir geri kazanım etkisi yarattı. Değerlendirme dönemi içinde: 15 satın alma doğrudan fiyat düşüşü tetikleyicisine bağlandı. Bu da tıklama etkileşimlerinden yaklaşık %9'luk bir dönüşüm oranı anlamına geliyor.

Bu sonuçlar, sepetlerine ürün eklemiş fiyat hassasiyeti olan müşterilerin, otomatik geri kazanım stratejileri için yüksek potansiyelli bir segment olduğunu doğruluyor.

Davranışsal İçgörü

Otomasyonun performansı, e-ticaret satın alma davranışında önemli bir kalıbı vurguluyor. Ürünleri sepetlerine ekleyen ancak satın almayı erteleleyen müşteriler, genellikle ürüne olan ilgilerini koruyor. Karar genellikle iptal edilmekten ziyade erteleniyor.

Sistem bu kullanıcıları yeni bir fiyat avantajıyla yeniden buluşturduğunda, durağan satın alma niyetini etkili bir

Vaka Çalışması

— Ana Sonuçlar ve Öne Çıkanlar —

şekilde yenilenmiş bir satın alma fırsatına dönüştürüyor.

Müşteri Yolculuğu Etkisi

"Sepette Fiyat Düşüşü" otomasyonu, Porland'ın müşteri yolculuğundaki pasif bir anı proaktif bir etkileşim fırsatına dönüştürmesine olanak tanıdı.

Davranışsal sinyalleri gerçek zamanlı fiyat izlemeyle birleştirerek marka şunları başardı:

- daha önce satın alma niyeti göstermiş kullanıcıları yeniden etkileşime geçirmek
- müşterilere daha önce değerlendirdikleri ürünleri hatırlatmak
- değer teklifinin iyileştiği tam anda alakalı iletişim sağlamak

Bu yapı, terk edilmiş sepet durumlarını, tekrarlayan promosyon mesajlarından ziyade zamanlama ve alaka ile yönlendirilen dönüşüm fırsatlarına dönüştürmeye yardımcı oluyor.



Vaka Çalışması

Son Söz

E-ticaret operasyonlarımızda karşılaştığımız en büyük zorluklardan biri, kullanıcının satın alma kararını sepet aşamasında ertelemesiydi. **PersonaClick**'in Fiyat Düşüşü otomasyonu ile bu süreci proaktif bir yapıya dönüştürdük. Müşterilerimizi, ilgilendikleri ürünlerin fiyatı avantajlı seviyeye geldiği anda kişiselleştirilmiş bildirimlerle yakalayarak satın alma kararını tetiklemeyi başardık. Bu strateji, yalnızca ertelenmiş talepleri realize etmemizi sağlamakla kalmadı, aynı zamanda genel dönüşüm oranlarımızı (CR) yukarı çekerek satış performansımızı maksimize etti.

Porland
E-ticaret Ekibi

Fiyat değişiklikleri e-ticaretteki en güçlü davranışsal sinyallerden biridir. Markalar bu sinyale anında yanıt verip doğru kullanıcıya ilettiğinde, basit bir fiyat güncellemesini güçlü bir dönüşüm fırsatına dönüştürür. **Porland**'ın uygulaması, otomasyonun fiyat hassasiyetini nasıl ölçülebilir satın alma geri kazanımına dönüştürebileceğini gösteriyor.

PersonaClick CEO'su
Gürhan Işık

Demo Talep Edin

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

