



## Uygulama yeniden etkileşim kampanyaları, moda perakendecisi Trendyol'un mobil uygulama geliri ve işlem sayısında %20 artış sağladı

### Trendyol Hakkında

- Kadınlar, erkekler ve çocuklar için moda e-ticaret web sitesi
- 2010'da kuruldu
- Merkez: İstanbul, Türkiye

### Hedefler

- Uygulama içi kullanıcı etkinliğini artırmak
- Uygulama içi geliri yükseltmek

### Yaklaşım

- Uygulama yeniden etkileşimi kampanyaları oluşturuldu
- Kullanıcılar, satın alma döngüsündeki konumlarına göre segmentlere ayrıldı
- Google Görüntülü Reklam Ağı aracılığıyla mevcut uygulama kullanıcılarına yeni fırsatların ve ürünlerin reklamı yapıldı

### Sonuçlar

- Uygulama ziyaretlerinde %30 artış
- Mobil uygulama geliri ve işlem sayısında %20 artış
- Müşterilerin ziyaret sıklığında %20 artış
- Günlük ortalama uygulama kullanıcı sayısında %20 artış
- Reklam harcamalarından elde edilen gelir, diğer yeniden pazarlama kanallarına göre %50 daha iyi

Trendyol, Türkiye'de kadın, erkek ve çocuklara yönelik moda ürünleri sunan bir e-ticaret sitesidir 2010'da kurulan ve 10 milyonun üzerinde üyesi olan şirket, ülkenin en büyük online moda perakendecilerinden biridir. Trendyol, genellikle üç ila beş gün süren indirimli satış etkinlikleri (butikler) düzenler. Butiklerde ya tek marka ya da birkaç marka bulunur. Ziyaretçiler indirimli satışlara masaüstünden, mobil web'den, Android veya iPhone uygulamalarından ulaşabilir.

Trendyol'un uygulaması 2012'de kullanıma sunuldu ve kısa süre içinde marka için önemli bir satış kanalı haline geldi. Şirket, kullanıcı tabanını başarılı bir şekilde genişletmek için Arama ve Görüntülü Reklam Ağlarında uygulama uzantıları ve uygulama indirme kampanyaları gibi Google uygulama tanıtımı çözümlerini kullandı. Uygulamaların web sitesinden daha iyi performans gösterdiğini gören Trendyol, kullanıcı etkileşimini ve uygulama içi geliri artırmak için uygulama yeniden etkileşimine odaklanmaya karar verdi.

Trendyol, Google ile birlikte çalışarak hedefleme ve ölçüm olanaklarından tam olarak yararlandı. Şirket bu sayede kitle listelerini üçüncü taraf izleme aracından gelen verilerle doldurdu. Her bir ürün ve satın alma aşaması için ayrı yeniden etkileşim kampanyaları oluşturuldu. Ayrıca farklı kullanıcı segmentleri cinsiyet ve ürüne göre hedeflenerek çapraz satış fırsatından yararlanıldı. Uygulamayı iki hafta boyunca açmayan kullanıcılar, "sizi özledik" kampanyasıyla hedeflendi. Bunlara ek olarak yeni fırsatlar ve ürünler Google Görüntülü Reklam Ağı aracılığıyla mevcut uygulama kullanıcılarına tanıtıldı.

Sonuçlar etkileyiciydi: Uygulama ziyaretleri %30, uygulama geliri ve işlem sayısı da %20 arttı. Trendyol, müşterilerin ziyaret sıklığında %20, günlük ortalama uygulama kullanıcı sayısında da yine %20 artış elde etti. Dijital Pazarlama Uzmanı Utku Gülbayrak, "Google bize doğru çözümü sundu, tüm soruları hızlı bir şekilde yanıtladı ve süreçte hiçbir aksama yaşanmamasını sağladı" diyor ve bu kampanyalardaki reklam harcamalarından elde edilen gelirin diğer yeniden pazarlama kanallarına kıyasla %50 daha yüksek olduğunu söylüyor. "İyi sonuçlar nedeniyle mobil reklamcılığa güvenimiz arttı ve dolayısıyla mobil reklamcılık bütçemizi artırdık."