

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/evcil-hayvan-markasinin-e-ticaret-buyumesi-tek-seferlik-siparisten-duzenli-aboneliye/>

Yazar: Sertaç

Kategori: E-Ticaret

Yayın tarihi: 18 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Evcil Hayvan Markasının E-Ticaret Büyümesi: Tek Seferlik Siparişten Düzenli Aboneliğe

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
E-Ticaret	E-Ticaret Markası	Evcil Hayvan
%310	%240	%185
E-Ticaret Ciro Büyümesi	Ortalama Sepet Tutarında Artış	Tekrar Satın Alma Oranında Artış

Evcil hayvan bakımı, doğası gereği tekrar eden bir ihtiyaçtır; ancak bu düzenlilik e-ticaret markalarına kendiliğinden yansımaz. Evcil hayvan bakım ürünleri ve mamaları satışı yapan bir e-ticaret markası, yalnızca popüler pazaryerlerinde satış yapmak yerine kendi web sitesi üzerinden sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı hedefliyordu. Satış hacmi vardı, fakat kârlılık ve süreklilik yoktu. Bu [E-Ticaret Danışmanlığı](#) vaka analizi, satış modelinin nasıl yeniden kurulduğunu anlatıyor.

1. Pazaryeri alışkanlığının gölgesinde kalmak

Hayvan sahiplerinin büyük bölümü düzenli mama siparişlerini alışkanlık gereği büyük pazaryerlerinden veriyordu. Marka bu kanallarda görünür olmakla birlikte müşteriyle arasında hiçbir ilişki kuramıyordu; müşteri verisine erişemiyor, doğrudan iletişim kanalı açamıyor ve marka hikâyesini anlatamıyordu. Kendi web sitesinde ise durum farklı bir sorun ürettiyordu. Ziyaretçiler ürünleri inceliyor, sepete ekliyor fakat satın almayı tamamlamıyordu.

Yüksek sepet terk oranı ve tek seferlik siparişlerin ağırlığı, müşteri kazanma maliyetinin kârlılığı eritmesine yol açıyordu.

2. Kârlılık sorununun kaynağı tekrar eksikliğiydi

Yapılan analiz, sorunun trafik veya fiyat değil müşteri yaşam boyu değeri olduğunu ortaya koydu. Bir müşteriyi kazanmak için harcanan bütçe, tek bir mama siparişinin kârıyla karşılanamıyordu; kârlılık ancak müşterinin ikinci ve üçüncü siparişiyle mümkün oluyordu. Bu tespit stratejinin yönünü değiştirdi ve öncelik yeni müşteri sayısını artırmaktan mevcut müşteriyi elde tutmaya kaydırıldı. Hedef metrikler de buna göre yenilendi; tekrar satın alma oranı ve müşteri yaşam boyu değeri (CLV) ana göstergeler haline getirildi.

3. Abonelik modeli tüketim hızına göre kurgulandı

Çözümün merkezine, ihtiyacın doğal ritmini yakalayan bir abonelik modeli yerleştirildi. Müşteriden hayvanının türü, kilosu ve günlük tüketim miktarı alınarak mamanın ne kadar süreceği hesaplandı; sipariş, bu süreye uygun aralıklarla otomatik olarak tekrarlanacak biçimde tanımlandı. Müşteri teslim tarihini erteleyebildi, miktarı değiştirebildi veya aboneliği tek tıkla durdurabildi. Bu esneklik, taahhüt korkusunu ortadan kaldırdığından abonelik kabul oranı beklentinin üzerinde gerçekleşti ve tekrar satın alma oranı %185 arttı.

4. Sepet terk oranı adım adım azaltıldı

Abonelik kurgusu tek başına yeterli değildi; satın alma akışının da sorunsuz çalışması gerekiyordu. Ödeme adımları tek sayfaya indirildi, üyelik zorunluluğu kaldırıldı ve kargo tutarı sepette baştan gösterildi. Terk edilen sepetler için hatırlatma akışı devreye alındı; bu mesajlar indirim baskısı yerine ürün bilgisi ve teslim süresi güvencesi üzerine kuruldu. Stok durumu gerçek zamanlı gösterildiğinden son adımda yaşanan hayal kırıklıkları da ortadan kalktı.

5. Çapraz satış ihtiyaç mantığına oturtuldu

Marka, sepet tutarını yükseltmek için rastgele ürün önerileri sunmaktan kaçındı. Mama satın alan müşteriye, o hayvanın yaşına ve türüne uygun ödül maması, oyuncak ve bakım ürünleri

önerildi; öneriler abonelik teslim tarihine göre zamanlandı. Bir kedi maması aboneliğine kum veya tırmalama ürünü eklenmesi müşteri için mantıklı bir tamamlama oldu. Bu akıllı kurgu sayesinde ortalama sepet tutarı %240 oranında arttı ve öneriler rahatsız edici bir satış baskısı olarak algılanmadı.

6. Müşteri verisi hizmete dönüştürüldü

Abonelik modelinin en değerli yan çıktısı, markanın müşterisini gerçekten tanımaya başlaması oldu. Hayvanın türü, yaşı ve beslenme düzenine dair bilgiler kullanılarak yaş dönemine uygun mama geçişleri önerildi, aşı ve bakım dönemleri için [e-posta hatırlatmaları](#) gönderildi. Bu iletişim satış amacı taşımadığı için güven kurdu ve markayı ürün satıcısından bakım danışmanına dönüştürdü. Müşteri hizmetleri ekibi de aynı verilerle donatıldığından görüşmeler kişiye özel hale geldi.

7. Kendi kanalı stratejik bir varlığa dönüştü

Web sitesi üzerinden düzenli sipariş akışı kurulduğunda markanın pazaryerlerine bakışı da değişti. [Pazaryeri operasyonu](#) tümüyle terk edilmedi; yeni müşteriyle tanışma kanalı olarak korundu, ancak sadakat ve kârlılık kendi sitesinde inşa edildi. Öngörülebilir talep sayesinde stok planlaması iyileşti ve tedarik maliyetleri düştü. Abonelik verisi bir sonraki aya ait sipariş hacmini büyük ölçüde önceden gösterdiği için depo ve kargo operasyonu da bu tahmine göre planlandı; kampanya dönemlerinde yaşanan stok tükenmeleri belirgin biçimde azaldı. E-ticaret cirosu %310 oranında büyüdüğünde bu büyümenin kaynağı reklam bütçesi değil, tekrar eden müşteri ilişkisi oldu. Bu vaka, E-Ticaret pazarlama stratejisinin tekrar eden ihtiyaç kategorilerinde müşteri yaşam boyu değeri üzerine kurulduğunu gösteriyor. Gerçek tüketim ritmine uyan bir abonelik modeli, sürtünmesiz bir satın alma akışı ve ihtiyaca dayanan çapraz satış birleştğinde dijital pazarlama, markaya pazaryeri bağımlılığından çıkış imkânı sağlıyor.