

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/pasif-katalogdan-aktif-buyumeye-bir-tedarikcinin-amazon-donusumu/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Amazon

Yayın tarihi: 27 Temmuz 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Pasif Katalogdan Aktif Büyümeye: Bir Tedarikçinin Amazon Dönüşümü

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Pazaryeri Yönetimi	Tedarikçi Firma	Ofis / Kırtasiye
%230	%145	%134
Ciro Artışı	Aktif Ürün/Listing Artışı	Organik Arama Görünürlüğü Artışı

Ofis ve kırtasiye ürünleri üreten tedarikçi firmalar için pazaryerleri uzun süre ikincil bir kanal olarak görüldü; asıl hacim bayi ağından ve toptan siparişlerden geldiği için Amazon tarafı çoğu zaman açılmış ama beslenmemiş bir hesap olarak kaldı. Bu vaka analizinin konusu olan marka da benzer bir noktadan yola çıktı. Geniş bir ürün gamına ve oturmuş bir üretim altyapısına sahip olmasına rağmen dijital rafta yalnızca birkaç ürünüyle temsil ediliyor, kataloğunun büyük kısmı platformda pasif bekliyordu. [Amazon pazaryeri yönetimi](#) hizmetinin devreye girmesiyle birlikte marka, önce görünür olmayı ardından büyümeyi hedefleyen bir programla Amazon'daki varlığını baştan kurguladı.

1. Güçlü üretim altyapısı, zayıf bir dijital varlık

Markanın çıkış noktası, sektörde sık rastlanan bir dengesizlikti: fiziksel kanalda güçlü, dijital kanalda neredeyse görünmez bir yapı. Amazon hesabı, farklı dönemlerde farklı kişiler

tarafından açılan listinglerden oluşuyordu; ürün başlıkları birbirinden kopuk mantıklarla yazılmış, görseller eksik, kategori yerleşimleri ise tutarsızdı. Kataloğun tamamı düşünüldüğünde platformda aktif olarak satışa sunulan ürün sayısı, firmanın gerçek üretim kapasitesinin küçük bir bölümünü temsil ediyordu. Bu durum yalnızca satış kaybı anlamına gelmiyordu; marka, rakiplerinin yanında listelenmediği için müşterilerin karşılaştırma yaptığı ekranlarda hiç yer almıyordu.

2. Sorun fiyatta değil, görünürlükte aranmalıydı

Proje başlangıcında yapılan analiz, durgunluğun kaynağının fiyatlandırma veya ürün kalitesi olmadığını ortaya koydu. Ofis ve kırtasiye kategorisinde alıcılar genellikle çok net ve dar aramalarla hareket eder; ürün adı, ebat, adet ve kullanım alanı aynı sorguda birleşir. Markanın listingleri ise bu arama dilini karşılamayan, katalog dosyalarından aktarılmış teknik adlarla oluşturulmuştu. Dolayısıyla ürünler platformda bulunuyor fakat müşterinin yazdığı kelimelerle eşleşmediği için sonuç sayfalarının görünmeyen sıralarında kalıyordu. Öncelik sırası da buradan belirlendi: önce katalogu genişletmek ve düzeltmek, ardından bu katalogu doğru sorgularla buluşturmak.

3. Katalog optimizasyonu ve listing tabanının genişletilmesi

İlk aşamada mevcut listingler tek tek gözden geçirildi; hatalı kategori eşleştirmeleri düzeltildi, eksik ürün nitelikleri tamamlandı ve görsel standartları tüm gama yayıldı. Aynı dönemde firmanın satışa hazır olduğu halde platforma hiç taşınmamış ürünleri belirlenerek yayına alma takvimi oluşturuldu. Marka, bu çalışmayı tek seferlik toplu bir yükleme olarak değil, [pazaryeri yönetimi](#) yaklaşımımıza uygun biçimde kategorilere göre sıralanmış kademeli bir süreç olarak yürüttü; böylece her yeni grup yayına girdikten sonra performansı ölçülebildi ve sonraki gruba dair kararlar veriye dayandırıldı. Aktif ürün sayısındaki büyüme, sonraki tüm adımların üzerine kurulduğu zemini oluşturdu: daha fazla aktif listing, daha fazla arama sorgusunda yer alma ihtimali anlamına geliyordu.

4. Organik aramada yer kazandıran içerik ve anahtar kelime stratejisi

Katalog tabanı genişledikçe odak, görünürlük tarafına kaydı. [E-ticaret SEO](#) mantığıyla kategori bazında anahtar kelime araştırması yapıldı ve alıcıların gerçekte kullandığı ifadeler, kurumsal ürün adlarının yerine geçecek şekilde başlıklara, madde işaretli açıklamalara ve arka plan arama terimlerine yerleştirildi. Ürün açıklamaları, teknik özellikleri sıralamakla yetinmeyen; ürünün hangi ortamda, hangi ihtiyaç için kullanıldığını anlatan bir dille yeniden yazıldı. Bu çalışma sayesinde marka, daha önce hiç yer almadığı alt kategorilerde ilk sayfa sıralarına girmeye başladı ve organik arama görünürlüğü, reklam bütçesine bağımlı olmayan kalıcı bir trafik kaynağına dönüştü.

5. Mevsimsel talep ritmine uygun bir yayın takvimi

Ofis ve kırtasiye kategorisi, yıl boyunca sabit seyretmeyen; okul dönemi, yılbaşı ve kurumsal satın alma dönemlerinde belirgin biçimde yükselen bir talep eğrisine sahiptir. Yeni listinglerin yayın sırası bu eğri dikkate alınarak planlandı; yoğun dönemde öne çıkacak ürün grupları, platformun performans geçmişi biriktirmesine zaman tanıyacak şekilde sezon öncesinde yayına alındı. Stok ve teslim süreleri de bu takvimle uyumlandığı için marka, talebin arttığı haftalarda yeni açılmış listinglerle değil, hâlihazırda sıralamada yer edinmiş ürünlerle rekabet etti.

6. Genişleyen ürün tabanı ciroya nasıl dönüştü?

Ciro tarafındaki büyüme, tek bir kampanyanın değil; birbirini besleyen üç hareketin toplamı olarak ortaya çıktı. Aktif listing sayısının artması markanın satılabilir yüzeyini büyüttü, organik görünürlükteki iyileşme bu yüzeyin trafiğe erişmesini sağladı, düzeltilmiş ürün detayları ise gelen trafiğin daha yüksek oranda siparişe dönüşmesini destekledi. Ciro artışının aktif ürün artışının önüne geçmesi (%230'a karşılık %145), büyümenin yalnızca yeni listing eklemekten değil, mevcut ürünlerin de daha iyi çalışmasından beslendiğini gösteriyor. Sipariş hacmi birkaç çok satan ürün üzerinden değil, kataloğun geneline dağılarak arttığı için marka sezon dışı dönemlerde de daha dengeli bir tablo kazandı.

Markanın Amazon'daki dönüşümü, pazaryeri başarısının çoğu zaman yeni bir ürün ya da agresif bir fiyat hamlesinden değil; var olan kataloğun eksiksiz, doğru ve aranabilir hale

getirilmesinden doğduğunu gösteriyor. Geleneksel B2B kanallarında yıllar içinde biriken üretim gücü, dijital rafta doğru şekilde temsil edildiğinde karşılık buldu. Marka bugün pazaryerini bir deneme alanı olarak değil, kendi büyüme planının içinde yer alan kalıcı bir satış kanalı olarak yönetiyor ve katalog genişletme ile içerik iyileştirme çalışmalarını aynı disiplinle sürdürüyor.