

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/erkek-giyim-markasinin-pazarama-cirosunu-yeniden-kuran-strateji/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Pazarama

Yayın tarihi: 28 Temmuz 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Erkek Giyim Markasının Pazarama Cirosunu Yeniden Kuran Strateji

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Pazaryeri Yönetimi	Perakende Markası	Giyim
%185	%210	%150
Sipariş Artışı	Sepet Ortalaması Artışı	MaxiPuan Kullanım Artışı

Fiziksel perakendede yıllar içinde oluşmuş bir satış refleksi, pazaryerine taşındığında çoğu zaman kendiliğinden çalışmaz. Antalya Alanya'daki şubesiyle yoğun bir turist trafiğini yöneten erkek giyim markası da Pazarama'da açtığı mağazada bu gerçekle karşılaştı. Mağaza kurulmuş, ürünler listelenmiş ve ilk siparişler alınmıştı; ancak kategori içindeki rekabet yoğunluğu markanın önünü kapatıyor, ziyaret sayısı ciroya dönüşmüyordu. Aşağıda, [Pazarama pazaryeri yönetimi](#) çalışmasıyla bu tablonun nasıl değiştiğini adım adım aktarıyoruz.

1. Alanya'daki mağaza trafiği dijitalde karşılık bulmuyordu

Müşterimizin fiziksel mağazasında satış, danışman yönlendirmesiyle ilerliyor; bir gömlek arayan turist çoğu zaman takım elbise, kemer ve kravatla birlikte çıkıyordu. Bu deneyim, mağazanın ortalama fiş tutarını yıllardır yüksek tutan temel unsurdu. Pazarama mağazasında ise ürünler birbirinden bağımsız kartlar halinde duruyor, kullanıcıyı tamamlayıcı parçalara

taşıyan hiçbir kurgu bulunmuyordu. Kısacası marka, dijital kanalda kendi en güçlü satış aracını kullanamıyordu.

2. Rekabet analizi görünürlük kaybının nedenlerini ortaya koydu

Çalışmanın ilk fazında erkek giyim kategorisinde öne çıkan satıcılar mercek altına alındı. Ürün adlandırma kalıpları, görsel standartları, fiyat konumlandırması ve kampanya katılım sıklığı karşılaştırmalı olarak incelendi. İnceleme üç temel açık gösterdi: ürün başlıkları kullanıcıların platform içinde yazdığı arama kalıplarıyla örtüşmüyordu, görseller pazaryeri kullanıcısının alışkın olduğu sadelik ve netlikten uzaktı, marka ise Pazarama'nın kampanya günlerine neredeyse hiç dahil olmamıştı. Bu üç başlık, sonraki fazların önceliklerini belirledi.

3. Ürün kataloğu Pazarama aramasına göre baştan kurgulandı

İkinci fazda katalogdaki tüm ürünler yeniden yapılandırıldı. Ürün adları; model, kalıp, kumaş ve renk bilgisini tutarlı bir sırayla içerecek şekilde yazıldı, böylece hem kullanıcı hem de platformun arama algoritması için okunabilir bir yapı oluştu. Görsel setleri [grafik tasarım](#) desteğiyle yenilendi; ana kareler net ve sade bir kurguya taşınırken, ikincil görsellerde ürünün kombin içindeki hali gösterildi. Dağınık şekilde listelenen beden ve renk seçenekleri tek ürün kartı altında birleştirildi. Bu düzenlemenin ardından marka, daha önce hiç görünmediği kategori aramalarında ilk sayfaya çıkmaya başladı.

4. Kampanya takvimi markayı indirimlerde öne çıkardı

Üçüncü fazda Pazarama'ya özel bir kampanya takvimi oluşturuldu. İndirim alanları, kategori bazlı fırsat günleri ve sezon geçiş dönemleri takip edilerek marka her döneme hazırlıklı girdi. Takvim kurgulanırken stok derinliği ve kâr marjı birlikte değerlendirildi; her kampanyaya katalogun tamamı değil, o dönemin talebiyle uyumlu seçili ürün grupları dahil edildi. Bu yaklaşım sayesinde marka, fiyat algısını aşındırmadan görünürlük kazandı. Sipariş hacmindeki en belirgin sıçrama da bu fazda yaşandı.

Müşterimizin e-ticaret operasyonundan sorumlu yöneticisi süreci şu sözlerle değerlendirdi: “Kampanya günlerine planlı girmeye başladığımızda, mağazamızın kategori içindeki yerinin ne kadar hızlı değişebildiğini gördük.” Aynı yönetici, takvimin en büyük

katkısının öngörülebilirlik olduğunu ifade etti.

5. Kombin mantığı sepet ortalamasını yeniden şekillendirdi

Fiziksel mağazadaki danışmanlık deneyimini dijitale taşımak, çalışmanın en belirleyici hamlesi oldu. Takım elbise ve gömlek başta olmak üzere birbirini tamamlayan ürünler için özel kombin fırsatları tanımlandı; ürün kartlarında kullanıcıyı tamamlayıcı parçalara yönlendiren bir akış kuruldu. Kravat, kemer ve ayakkabı gibi yüksek marjlı tamamlayıcı ürünler kampanya kurgularına dahil edildi. Marka böylece tek ürünlük alışverişleri çok ürünlü sepetlere dönüştürmeye başladı ve sepet ortalamasındaki yükseliş kalıcı bir seyir izledi.

6. MaxiPuanlar tekrar alışverişin motoru oldu

Pazarama'nın puan sistemi, birçok satıcının yeterince değerlendirmedeği bir avantaj alanı olarak öne çıkıyor. Marka, kampanyalarını bu sistemle entegre ederek puan kazanımını ve puan harcamasını aynı anda teşvik eden bir döngü kurdu. Seçili kombin alımlarında ek puan tanımlanması, kullanıcıların ikinci alışverişlerini aynı mağazadan yapma eğilimini güçlendirdi. MaxiPuan kullanımındaki artış, markanın tek seferlik satıştan tekrar eden müşteri ilişkisine geçtiğini gösteren en somut veri oldu.

7. Pazaryeri yönetiminde kalıcı büyümenin yönü

Bu çalışmanın sonuçları tek bir kampanyanın değil; katalog optimizasyonu, planlı kampanya yönetimi ve sadakat entegrasyonunun birlikte kurgulanmasının ürünüdür. Marka bugün Pazarama mağazasını fiziksel şubesinin tamamlayıcısı olarak değil, kendi başına büyüyen bağımsız bir satış kanalı olarak yönetiyor; katalog düzenini ve kampanya takvimini sezon geçişlerinde düzenli olarak gözden geçiriyor. Alanya'daki mağazada yıllar içinde oluşan satış birikiminin doğru yöntemle dijitale aktarılabilmesini gösteren bu süreç, [pazaryeri yönetiminin](#) bir kurulum işi değil, süreklilik gerektiren bir yönetim disiplini olduğunu ortaya koyuyor.