



KÜÇÜK ADIMLARDAN BÜYÜK BAŞARILARA **EGEDEN TATLAR'IN E-TİCARET DÖNÜŞÜM HİKAYESİ**

Egeden Tatlar, Ege'nin bereketli topraklarında üretim yapan çiftçi bir ailenin yıllar içinde olgunlaşan emeğiyle doğdu. Reçeller, konserveler, yöresel lezzetler... Her biri doğallığın temsilcisi. Ancak tüm bu değerli ürünlerin dijital dünyada hak ettiği ilgiyi görmemesi, markanın büyüme potansiyelini sınırliyordu.

İşte tam bu noktada Egeden Tatlar, RTN House ile yollarını kesiştirdi. Amacımız sadece bir web sitesi kurmanın yanında, markanın doğal ve samimi ruhunu dijitale taşımak, bunu yaparken de dönüşüm odaklı, sürdürülebilir bir e-ticaret sistemi kurmak oldu.

Aşağıda bu dönüşüm yolculuğunu adım adım, birlikte inceleyelim.

Not: Bu bir strateji ölçütü değil marka hikayesidir. Her markanın kendine özgü öyküsü ve gelişim süreci vardır.

Altyapı Dönüşümü: Temeli Güçlendirmek

Egeden Tatlar ilk bize geldiğinde, ürünleri kadar doğal ve içten bir dijital vitrin hayal ediyordu. Ancak mevcut sistemleri, bu hayali desteklemekten çok uzak bir noktadaydı.

Sipariş yönetimi fazlasıyla manueeldi. Ürün eklemek ya da basit bir kampanya oluşturmak günler alabiliyor, kullanıcılar mobil cihazlarda sayfa yüklenmesini beklerken siteden çıkabiliyordu. Site güzel görünüyordu ama e-ticaret açısından işlevsel değildi. Kısacası, dijitalde var olmakla dijitalde iş yapmak arasındaki fark tam olarak buydu.

Neyi fark ettik?

- Sistem yavaş: Kullanıcı deneyimi zayıf
- Panel karmaşık: Operasyon yönetimi verimsiz
- Pazarlama olanaksız: Sepet artırıcı özellikler yok

Bu noktada bir karar verdik: Bu binayı yıkmadan üstüne kat çıkılamazdı. İlk adımımız, dijital binayı sağlam bir temele oturtmak olmalıydı.

Ne yaptık?

Tüm e-ticaret altyapısını **İKAS sistemine taşıdık.**

Çünkü İKAS:

- Mobil uyumlu, hızlı bir arayüz sunuyordu ve sipariş ve stok takibini sadeleştiriyordu
- Kampanya ve öneri sistemleriyle pazarlamayı destekliyordu. Paket satış, çok al az öde gibi esnek kurgulara olanak tanıyordu

Ne değişti?

- Operasyon yükü azaldı, günlük işler hızlandı. Artık kampanyalar daha kolay uygulanır hale geldi. Kullanıcılar artık sitede beklemek yerine satın almaya odaklandı.



2. Ürün ve Pazar Analizi: Farkı Fark Etmek

Altyapı geçişi tamamlandıktan sonra artık sağlam bir sistemimiz vardı ama bu sistemin içinde ne sunacağımız en az altyapı kadar kritikti. Egeden Tatlar'ın ürün çeşitliliği zengindi; reçeller, marmelatlar, turşular, konserveler... Ancak bu çeşitlilik bazen kullanıcı gözünde kafa karışıklığı yaratabiliyordu. Fiyat savaşı yerine katma değer savaşı vermemiz gerektiğini biliyorduk.

Neyi fark ettik?

- Her ürün değerli ama hepsi aynı şekilde konumlanmamalı çünkü bazı ürünlerde ciddi rekabet vardı. Kullanıcının gözünde bir "imza ürün" eksikti.

Ne yaptık?

Ürünleri tek tek analiz ettik, rakip siteleri taradık, satış hacmi olan ve pazarda eksikliği hissedilen ürünleri belirledik. Hangi reçel çok satıyor? Hangi konserve grubu markaya özgü olabilir? Kullanıcı neyi arıyor ama bulamıyor?

Bu analizle birlikte, bazı ürünleri vitrinin merkezine alırken, bazılarını tamamlayıcı konumlandırmaya karar verdik.

Ne değişti?

- Markanın farklılaştığı ürünler netleşti. Bu sayede e-ticaret sitesinde hangi ürünü öne çıkaracağımız belli oldu. "Bunlar bizim imza ürünlerimiz" diyebileceğimiz güçlü bir temel oluşturduk.

Pazarda ses duyurmanın ilk yolu, kalabalığın içinde fark edilen bir ürünle yola çıkmaktır. Biz de o ürünü birlikte keşfettik.

3. Ürün Sayfalarının Yeniden Kurgulanması: Sessiz Satışçılar

E-ticaret siteniz konuşmaz. Ama ürün sayfaları, sizin yerinize her şeyi anlatabilir. Bu yüzden bir ürünü yalnızca "eklemekle" kalamazsınız. Ürün sayfalarının her detayı, kullanıcıya güven verip onu satın almaya ikna etmelidir.

Neyi fark ettik?

- Ürün başlıkları SEO'ya uygun değildi. Açıklamalar yetersizdi ve detay vermiyordu.
- Görseller net, iştah açıcı ve bütünleyici değildi. Kargo süresi, saklama koşulu, paketleme bilgisi yoktu.

Ne yaptık?

- Ürün isimlerini SEO uyumlu hale getirdik. Açıklamalarda kullanıcıların en çok merak ettiği bilgilere yer verdik: Ürün içeriği, Kavanoz boyutu, Saklama koşulları, Kargo süresi
- Ön görsel olarak profesyonel konsept çekimler kullandık. Ürün altına yorumlar ve değerlendirmeler ekledik
- Paketleme sürecini anlatan kısa videolarla güven artırdık

Ürün Açıklaması

 2000 TL ve üzeri ücretsiz kargo

 Renklendirici içermez

 Katkısız Koruyucusuz

Ürün Açıklaması

Egeden Tatlar'ın %100 doğal ev yapımı Bamya Konservesi, her bir bamyanın mevsiminde tam zamanında ve özenle seçilmiş, taze taze toplanmış olmasıyla ünlüdür. Hiçbir katkı ve koruyucu madde içermez. Yerli ve doğal bir üründür. Ürünümüz el yapımı olduğu için her bir kavanozda hafif farklılık gösterebilir, ancak lezzet ve kaliteden ödün verilmemektedir.

Ürünümüz el yapımı olduğu için renk ve kıvamında hafif farklılıklar olabilir, ancak lezzet ve kaliteden ödün verilmemektedir. Ayrıca, her bir kavanoz Bamya Konservesi, Egeden Tatlar'ın özenle seçilmiş, doğal ve sağlıklı ürünlerinin bir göstergesidir.

Besin Değerleri:
Bamya, lif ve vitamin açısından zengin bir sebzedir. Ürünümüz, doğal yapısıyla bamyanın besleyici özelliklerini korur ve size sağlıklı bir atıştırmalık veya yemek alternatifi sunar.

Ambalaj

Ürünlerimiz vakumlu torbaların içerisine koyulduktan sonra sağlam bir şekilde kolileyip kargo şirketine teslim edilmektedir.



Saklama Koşulları:

- Ürün, serin ve karanlık bir yerde muhafaza edilmelidir.
- Direkt güneş ışığından uzak tutulmalıdır.
- Açıldıktan sonra buzdolabında saklanmalı ve en kısa sürede tüketilmelidir.

Kargo Süresi

Ürününüz en geç 2 iş günü içerisinde kargo şirketine teslim edilmektedir. Kargo şirketinin teslimat süresi genellikle 2 iş günüdür.

Ürün Çekimi

RTN'den Önce



RTN'den sonra



Ne değişti?

- Kullanıcılar ürünü tanımak için başka yerlere gitmek zorunda kalmadı
- Sayfada geçirilen süre arttı. Ürün sayfaları, fiziksel bir mağazada ürünle ilgilenen satış danışmanı gibi davranmaya başladı.

Kullanıcı, sayfadan ayrıldığında sorusuz kalıyorsa, dönüşüm kaçınılmaz olur. Biz bunu sağladık

4. Ana Sayfa ve Kategori Yapısı: Yol Gösteren Bir Tasarım

Bir e-ticaret sitesi yalnızca görsel değil, aynı zamanda bir rehber gibi çalışmalıdır. Kullanıcıyı nereye gitmesi gerektiği konusunda yönlendirmelidir.

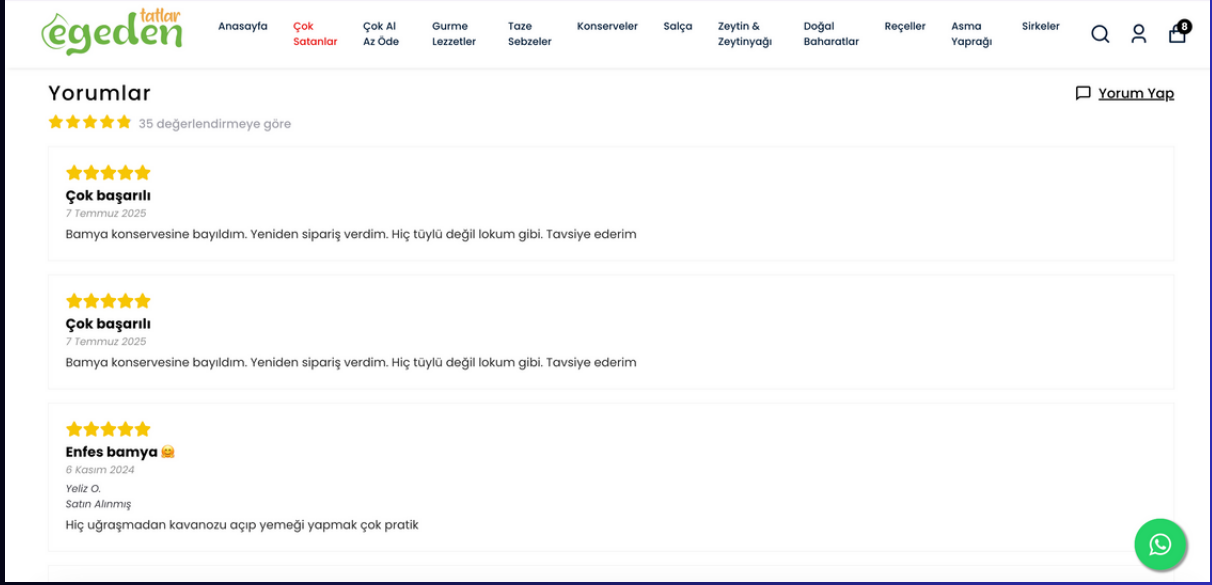
Neyi fark ettik?

- Ana sayfa tasarımı karışık. Kategoriler kullanıcı davranışına göre kurgulanmamıştı. Kampanyalar yeterince görünür değildi

Ne yaptık?

- Ana sayfaya ürün yorumları ekledik.
- Slider yerine sabit kampanya kutuları ile etkileşimi artırdık. Menü yapısını sadeleştirip kullanıcı akışını kolaylaştırdık

Anasayfaya Yorumları Ekledik



Ne değişti?

- Kullanıcılar daha az tıklamayla ürüne ulaşıyor oldu. Kampanyalar daha çok görüntülendi
- Site içinde gezinme süresi arttı. Ürünü alıp kullanmış olan kullanıcıların yorumları sayesinde ürünlere olan ilgi artmış oldu.

Bir site, kullanıcıyı yormadan hedefe ulaştırıyorsa, satış potansiyelini en üst seviyeye çıkarır. Biz bunu hedefleyip uyguladık.

5. Çok Satanlar Kategorisi: Sosyal Kanıtı Vitrine Çıkarmak

Dijitalde kullanıcı davranışları psikolojiyle iç içedir. En basit ama etkili dürtü şudur: **“Başkaları neyi alıyor?”**

Bu içgörüyle birlikte çok satan ürünleri ayrı bir kategori haline getirdik. Çünkü bu ürünler zaten talep görüyordu ama kullanıcıya bunu söylemiyorduk.

Neyi fark ettik?

- Bazı ürünler kendiliğinden daha çok satıyordu. Ancak ana sayfa yapısında görünürlükleri sınırlıydı. Kullanıcılara "bu ürün popüler" diyerek yön göstermiyorduk.

Ne yaptık?

- “Çok Satanlar” adında bir kategori oluşturduk. Ana sayfada bu kategoriye özel bir alan açtık. Ürün sayfalarında da bu bilgiyi vurguladık.

1500 TL | 2000 TL | 2500 TL DEĞERİNDE SİPARİŞLERE ÖZEL HEDİYELER!

e

geden

tatlar

Anasayfa

Çok Satanlar

Çok Al Az Öde

Gurme Lezzetler

Taze Sebzeler

Konserveler

Salça

Zeytin & Zeytinyağı

Doğal Baharatlar

Reçeller

Asma Yaprağı

Sirkeler

go ÜCRETSİZ! 2000 tl ve Üzeri Alışverişlerde Kargo ÜCRETSİZ!

2000 tl ve Üzeri Alışverişlerde Kargo ÜCRETSİZ!

2000 tl ve Üzeri Alışverişlerde Kargo ÜCRETSİZ!

2000 tl ve Üzeri Alışverişlerde Kargo ÜCRETSİZ!

Çok Satanlar

24 Grön

Ne aramıştınız?

Fiyat artan

Fiyat azalan

İndirim oranı artan

İndirim oranı azalan

ilk eklenen

Son eklenen



Egeden Tatlar
gedentatlar.com/cok-satanlar



Egeden Tatlar
Konserve Domates Sosu 700 gr. 3'li Paket

Konserve Domates Sosu 700 gr. 3'li Paket



Egeden Tatlar

2'li Marmelat Fırsat Paketi (Kızılcık Marmelatı



Egeden Tatlar

3'lü Recel Fırsat Paketi (Çilek Receli, Yeşil İncir

Ne deġiṣti?

- Kararsız kullanıcılar kolayca yönlendirildi. Çok satan ürünler daha da çok satmaya başladı
- Bu ürünler zamanla markanın “favori ürünleri” oldu. Tabi aylık ve mevsimlik ve sezonluk ürünler olarak kendi içerisinde de bir gruptandırmasını yaptık. Öyle ki bir sezona hazırlıksız yakalandık ve stoklarımız yetiemedi. Bu markanın sevildiğinin ve benimsendiğinin en büyük göstergesiydi.
- Ürün sayfaları daha fazla yorum aldı, kullanıcı güveni pekişti

E-ticarete bazen satışları artırmanın en iyi yolu, zaten iyi gidenleri görünür kılmaktır. Biz de tam olarak bunu yaptık.

6. Fırsat Paketleri: Sepet Ortalamasını Yükseltmek

Bazı kullanıcılar tek ürün alırken, bazıları aslında daha fazla almak istiyor ama neyin birlikte alınacağını bilmiyor. Bu davranışı gözlemleyerek devreye "3'lü ve 5'li Fırsat Paketleri" stratejisini soktuk.

Neyi fark ettik?

- Tekil ürün satın alımı yüksek ama tekrar sepet oluşturmak zaman alıyordu. Benzer ya da tamamlayıcı ürünleri birlikte sunarsak kullanıcıya kolaylık sağladık. Kullanıcıyı tek tek seçim yapmaktan kurtarırsak satın alma daha hızlı olurdu

Ne yaptık?

- En çok tercih edilen ürünleri paketledik. 3'lü ve 5'li kombinasyonlarla özel fiyatlar tanımladık. "Birlikte Satın Alınan Ürünler" özelliğini kullanarak ürün önerileri sunduk
- Fırsat paketleri için özel kategori ve banner alanları oluşturduk

Çok Al Az Öde Çalışmaları

Çok Al Az Öde 19 ürün

Ne aramıştınız? Öne çıkanlar Fiyat artan Fiyat azalan İndirim oranı artan İndirim oranı azalan İlk eklenen Son eklenen

ÇOK AL AZ ÖDE

5 KAVANÖZ BAMYA KONSERVESİ

1190₺

SEPETE EKLE

Egden Tatlar
Bamya Konservesi Doğal 700 gr. 5'li Paket
★★★★★
%18 ~~₺1.450.00~~
₺1.190.00

ÇOK AL AZ ÖDE

3 KAVANÖZ DOMATES SOSU

390₺

SEPETE EKLE

Egden Tatlar
Konserve Domates Sosu 700 gr. 3'li Paket
★★★★★
%18 ~~₺477.00~~
₺390.00

ÇOK AL AZ ÖDE

5 KAVANÖZ TAZE FASULYE KONSERVESİ

995₺

SEPETE EKLE

Egden Tatlar
Taze Fasulye Konservesi 700 gr. 5'li Paket
★★★★★
%19 ~~₺1.225.00~~
₺995.00

ÇOK AL AZ ÖDE

3 KAVANÖZ ENGİNAR ÇANAGI

1500₺

SEPETE EKLE

Egden Tatlar
Çanak Enginar Konservesi (6-7 Adet) 3'lü Paket
★★★★★
%14 ~~₺1.750.00~~
₺1.500.00

ÇOK AL AZ ÖDE

5 KAVANÖZ DOMATES SOSU

650₺

SEPETE EKLE

Egden Tatlar
Konserve Domates Sosu 700 gr. 5'li Paket
★★★★★
%18 ~~₺795.00~~
₺650.00

ÇOK AL AZ ÖDE

3 KAVANÖZ KARNABAHAAR KONSERVESİ

499₺

SEPETE EKLE

Egden Tatlar
Karnabahaar Konservesi Doğal 700 gr. 3'lü Paket
★★★★★
%29 ~~₺699.00~~
₺499.00

ÇOK AL AZ ÖDE

ÇİBES OTU DENİZ BÖRÜLCESİ KAYA KORUGU

579₺

SEPETE EKLE

Egden Tatlar
3'lü Fırsat Paketi (Çibes Otu, Deniz Börülcesİ, Kaya Koruğu) 700 gr.
★★★★★
%11 ~~₺650.00~~
₺579.00

ÇOK AL AZ ÖDE

ÇİLEK REÇELİ YEŞİL İNCİR REÇELİ KAYISI REÇELİ

720₺

SEPETE EKLE

Egden Tatlar
3'lü Reçel Fırsat Paketi (Çilek Reçeli, Yeşil İncir Reçeli ve Kayısı Reçeli) 700 gr.
★★★★★
%14 ~~₺835.00~~
₺720.00

Ne değişti?

- Sepet ortalaması gözle görülür şekilde arttı. Satın alma süresi kısaldı, karar vermek kolaylaştı. Kullanıcı kampanyaları daha anlaşılır buldu

Bu adımda kullanıcıya sadece ürün değil, hazır karar paketi sunduk. Kolaylık, dönüşümün anahtarıdır.

7. UGC İçeriklerle Sosyal Medyada Gerçek Deneyimi Paylaştık

Bir markanın ürününü kendisinin anlatmasıyla, bir kullanıcının o ürünü kendi hayatında nasıl deneyimlediğini paylaşması arasında güçlü bir fark vardır. Bu farkı avantaja dönüştürmek için Egeden Tatlar'da UGC (User Generated Content) içerikleri sosyal medya stratejimize entegre ettik.

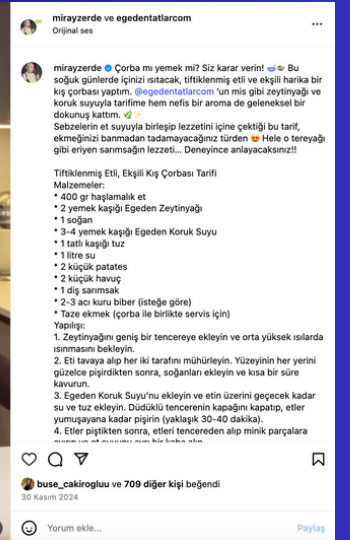
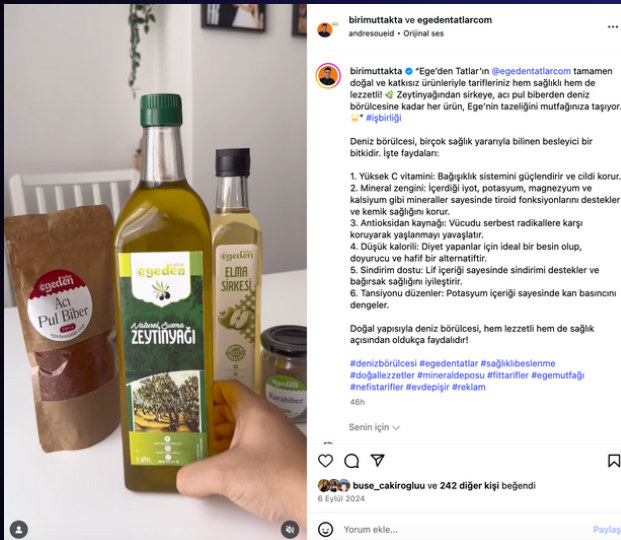
Neyi fark ettik?

- Ürünü deneyen müşteriler, memnuniyetlerini samimi içeriklerle paylaşmaya istekliydi. Ancak bu içerikler markanın dijital diline entegre edilmiyordu. Sosyal medya, ürünle ilgili güven oluşturacak içeriklerden yoksundu

Ne yaptık?

- Kullanıcıların gönderdiği video ve fotoğrafları düzenleyip sosyal medya içeriklerine dönüştürdük. Ürünlerin sofralarda nasıl kullanıldığını, kıvamlarını ve kullanım önerilerini gösteren UGC videolar paylaştık
- Reçel, marmelat ve konserve gibi ürün gruplarında gerçek kullanıcı deneyimlerini öne çıkardık. UGC içeriklerini hem reels hem de story formatında kullanarak etkileşimi artırdık.

UGC Video İçerikleri



Ne değişti?

- Sosyal medya ieriklerimiz çok daha güvenilir ve samimi hale geldi. Kullanıcılar, sadece marka değil “diğer kullanıcılar” üzerinden de ürünle bağ kurdu. Marka ile takipçileri arasında gerçek bir topluluk duygusu oluşmaya başladı
- Yeni gelen kullanıcılar, “gerçek birilerinin deneyimi varsa ben de deneyebilirim” yaklaşımıyla daha hızlı satın alma davranışı gösterdi

Sosyal medyada yalnızca ürün gösterilmez, ürünle birlikte yaşanan deneyim paylaşılır. **Egeden Tatlar’da bu yaklaşım, markanın doğallığını, kullanıcıların samimiyetiyle btnleştirdi.**

8. Mailing Kampanyalarıyla Sadık Kullanıcıya Doğrudan Ulaştık

Dijital pazarlamada kimi zaman hedeflediğiniz kullanıcıya ulaşmak için sosyal medya algoritmalarına, reklam btlerine bağımlı hale gelirsiniz. Ancak markanın kendi veritabanına doğrudan seslenebildiği alanlardan biri e-posta pazarlamasıdır. Egeden Tatlar için bu alanı hem doğru hem de stratejik bir biçimde kullandık.

Neyi fark ettik?

- Sepet bırakanlar, ürün bekleyenler ya da tekrar alışveriş yapabilecek kullanıcılar pasif durumda bekliyordu. Stok takibi yapan sadık müşterilere doğrudan iletişim kurulamıyordu. Sürpriz fırsatlar, geri dönen ürünler ya da sınırlı kampanyalar görünürlüğe ihtiyaç duyuyordu

Ne yaptık?

- IKAS altyapısındaki otomatik pazarlama araçlarını aktif şekilde kullandık
- Özel mailing listeleri oluşturduk (rn bekleyenler, sepet bırakanlar, son sipariş tarihine göre segmentler)
- “Sana zel”, “Stokta!”, “Bugüne zel” gibi çağırısı güçlü başlıklarla kullanıcıya kişisel hissettiren e-postalar gönderdik
- Kısa ve net bir metin, dikkat çekici görseller ve tıklanabilir ‘hemen al’ butonlarıyla dönüşüm oranı yüksek şablonlar hazırladık.

Mailing alışmaları



Ege'nin en doğal lezzetlerini sofrana getiriyoruz... Şimdi alışverişin tam zamanı!
🛒 Sepetini hazırla, indirim kodunu kullan. 🍷

egeden10

🕒 Kampanya sadece Pazar günü geçerli, kaçıрма!



🕒 Stoklar sınırlı, fırsatı kaçırmayın!



8. Mailing Kampanyalarıyla Sadık Kullanıcıya Doğrudan Ulaştık

Dijital pazarlamada kimi zaman hedeflediğiniz kullanıcıya ulaşmak için sosyal medya algoritmalarına, reklam bütçelerine bağımlı hale gelirsiniz. Ancak markanın kendi veritabanına doğrudan seslenebildiği alanlardan biri e-posta pazarlamasıdır. Egeden Tatlar için bu alanı hem doğru hem de stratejik bir biçimde kullandık.

Neyi fark ettik?

- Sepet bırakanlar, ürün bekleyenler ya da tekrar alışveriş yapabilecek kullanıcılar pasif durumda bekliyordu. Stok takibi yapan sadık müşterilere doğrudan iletişim kurulamıyordu. Sürpriz fırsatlar, geri dönen ürünler ya da sınırlı kampanyalar görünürlüğe ihtiyaç duyuyordu

Ne yaptık?

- IKAS altyapısındaki otomatik pazarlama araçlarını aktif şekilde kullandık
- Özel mailing listeleri oluşturduk (ürün bekleyenler, sepet bırakanlar, son sipariş tarihine göre segmentler)
- "Sana özel", "Stokta!", "Bugüne özel" gibi çağrısı güçlü başlıklarla kullanıcıya kişisel hissettiren e-postalar gönderdik
- Kısa ve net bir metin, dikkat çekici görseller ve tıklanabilir 'hemen al' butonlarıyla dönüşüm oranı yüksek şablonlar hazırladık.

9. Sepette Cross-Sell ve Up-Sell Kurguları: Sepet Değeri Artıran Stratejiler

Kullanıcı sepete bir ürün eklediğinde alışveriş yolculuğu bitmez, tam aksine başlar. Bu noktada doğru ürün eşleştirmeleriyle hem kullanıcı deneyimini geliştirir hem de sepet ortalamasını artırabilirsiniz.

Neyi fark ettik?

Sepete eklenen ürünle birlikte önerilen tamamlayıcı ürünler yoktu. Kullanıcıya özel fırsatlar veya yönlendirmeler sunulmuyordu. Sepet adımı, satış potansiyelini değerlendiremeyen pasif bir alandı.

Ne yaptık?

- Her ürün için tamamlayıcı ürün önerileri (cross-sell) kurguladık. Örneğin; turşu alan bir kullanıcıya doğal sirke veya kavanoz seti önerildi.
- Benzer ama daha yüksek fiyatlı ürün alternatifleri (up-sell) göstererek daha fazla bilgiyle karar vermelerini sağladık.
- "Kısa süreliğine ve sana özel şu fiyat" gibi sosyal kanıt içeren modüller ekledik.

Cross sell ve Up Cell Kampanyaları

Kampanya Teklifi	Durum	Teklif Türü	Teklif Sayfası
Cross Sell ☑ %10 İndirim • ☑ %10 İndirim • ☑ %5 İndirim	Aktif	🔄 Cross Sell (Çapraz Satış)	📄 Ödeme Sayfası
Up Sell ☑ %10 İndirim • ☑ %10 İndirim • ☑ %10 İndirim	Aktif	⬆ Up Sell (Yukarı Satış)	📄 Ödeme Sayfası
UP Sell #2 ☑ %10 İndirim • ☑ %10 İndirim	Aktif	⬆ Up Sell (Yukarı Satış)	📄 Ödeme Sayfası

Önizleme

Teklif Süresi: 03:00

🔥 Sana Özel Salamura Asma Yapağında Net %10 İndirim! 🔥

Doğal ve Taze Asma Yaprakları 🍃



Salamura Asma Yapağı Net 3 KG

%10 İndirim

₺650.00 ₺585.00

Teklifi Reddet

Sepete Ekle

Önizleme

Teklif Süresi: 03:00

🔥 Sana Özel Köy Tarhanasında %10 İndirim! 🔥

Hemen indirimli fiyattan satın al!



Aydın Köy Tarhanası 1 KG

%10 İndirim

₺290.00 ₺261.00

Teklifi Reddet

Sepete Ekle

Bu optimizasyonlarla yalnızca satış miktarını değil, kullanıcı başına geliri de gözle görülür biçimde artırdık.



DİJİTAL PAZARLAMADA **NELER YAPTIK?**

1 Yılda Elde Edilen Sonuçlar: Sektöre İlham Veren Bir Büyüme Modeli!

RTN House olarak Nisan 2024'te Egeden Tatlar markasının dijital yolculuğuna başladığımızda, elimizde yalnızca kaliteli bir ürün ve güçlü bir vizyon vardı. İlk ay sonunda oldukça mütevazı bir satış hacmiyle yola çıktık. Ancak doğru stratejiler, titizlikle planlanan reklam kampanyaları ve veriye dayalı optimizasyon süreçleri sayesinde kısa sürede güçlü bir büyüme ivmesi yakaladık.

Sadece 5 ay gibi kısa bir sürede, başlangıç seviyesinin onlarca kat üzerine çıkan bir aylık ciroya ulaştı. Bu hızlı yükselişin ardından istikrarlı büyümeyi sürdüren marka, **ilk yılın sonunda 7 haneli cirolara ulaşan bir satış hacmi yakaladı.**

Bir yıl içerisinde e-ticaret dünyasında sağlam bir marka konumuna gelen Egeden Tatlar'ın arkasındaki büyüme stratejisini ve bu başarıya nasıl ulaştığımızı şimdi adım adım paylaşacağız.

Dijital Pazarlamanın Gücü: Performans Odaklı Strateji ile Hızlı Büyüme

E-ticaret yolculuğunda başarılı olmak sadece bütçe harcamakla değil; doğru kitleyi, doğru kreatifi ve doğru zamanı bulmakla mümkün. Egeden Tatlar'ın büyüme sürecinde RTN House olarak bu dengeyi sistematik şekilde kurduk.

Meta Reklamlarının Lokomotif Rolü

- Sürece küçük bütçeli, bol çeşitlendirilmiş test kampanyalarıyla başladık.
- Ürün gruplarını ve hedef kitle segmentasyonlarını düşük maliyetle test ederek ilk 2 ayda güçlü bir veri havuzu oluşturduk.
- UGC (kullanıcı üretimi içerik) videolar, doğal ürün deneyim içerikleri ve basit video kreatifler tıklama oranlarını %4-5 seviyelerine taşıdı.
- 3.aydan itibaren satış kampanyalarında ROAS 7 ile 7,5 arasında stabilize oldu.

Advantage+ Shopping yapısıyla büyük kitle erişiminde dahi ROAS'ı koruyarak hacmi büyüttük.

Ege'den Tatlar
Sponsorlu

Doğallığın en tatlı hali!
Egeden Tatlar Yeşil İncir Reçeli,
katkı maddesi olmadan, taze ...Devamını Gör



Yeşil İncir Reçeli
Web Sitemizde Satışta!
egedentatlar.com

Dalından özenle toplanan
yeşil incirlerle, katkısız ve
gerçek lezzet şifalı sofranızda.

**300t
250t**

Alışverişe Başla!

www.egedentatlar.com
**Ege'den Sofranıza
Katkısız Yeşil İncir...**

Şimdi Sipariş Ver

Ege'den Tatlar
Sponsorlu

Ailece Severek Yiyoruz Diyenlere Özel!

Çok seven, çok alanlar için harika fırsat:
3 Kavanoz 700 gr Bamya Konservesi → 690t

Her sofrada taptaze Ege lezzeti.

♥ Sofranda her zaman hazır olsun!



ÇOK AL AZ ÖDE
3 KAVANOZ
BAMYA
KONSERVESİ
690t

www.egedentatlar.com
**Günlük Toplanan
Bamyalarımız...**

Daha fazla bilgi al

Google Ads ile Yüksek Satın Alma Niyetli Kitleyi Çekmek

- Google tarafında hem marka aramaları hem de geniş hedeflemeli Performance Max (PMax) kampanyaları aktif yönetildi.
- Meta tarafında yürüttüğümüz sosyal medya reklamları ile markanın kısa sürede geniş kitlelere ulaşması, Instagram takipçi sayısının hızla artmasını sağladı. Organik olarak büyüyen bu topluluk sayesinde Google'da yapılan marka aramaları da aynı hızda artış gösterdi.
- Meta'dan gelen bu organik bilinirlik etkisi, Google Ads marka arama kampanyalarında ROAS'ın 80'in üzerinde gerçekleşmesine katkı sağladı.
- Performance Max kampanyaları, farklı kanallardaki (arama, alışveriş, display, YouTube) kullanıcı davranışlarını analiz ederek satın alma niyeti yüksek kullanıcıları web sitesine yönlendirdi.

Özellikle Google Shopping akışının optimize edilmesiyle birlikte yüksek sepet ortalamalı müşteri profili güçlendi.

Sponsorlu

Egeden Tatlar
www.egedentatlar.com/

Egeden Lezzetli Bayram - Egeden
Taze Köy Ürünleri



Egeden Tatlar'da
BAYRAMA ÖZEL
%20'ye varan
İNDİRİM BAŞLADI!
Aksiyonla Başla!

Doğal ve yerli üretim ürünlerde bayrama özel %20'ye varan indirim Egeden Tatlar'da. Egeden Tatlar'ın yerli üretim sofralıklarında %20'ye varan fırsatları kaçıрма. Gurme Lezzetler. Zeytin & Zeytinyağı.

Salçalar Doğal Konserveler

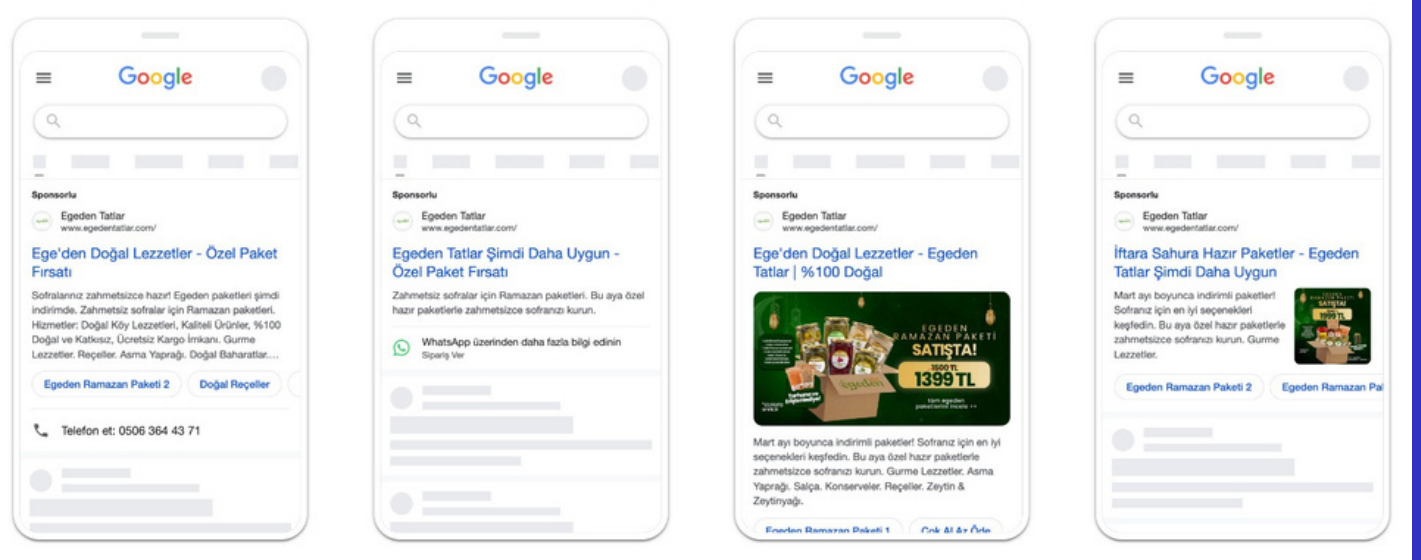
POAS Takibi ile Sağlıklı Büyüme

Reklam optimizasyonlarında yalnızca ROAS değil, kâr bazlı POAS hesaplamalarını da takip ederek bütçeyi her zaman maksimum kâr getirecek ürün gruplarına yönlendirdik.

Özellikle paketli gıda ve tekrar alıma dayalı iş modellerinde birim kâr marjlarının optimizasyonu uzun vadeli sürdürülebilir büyüme için kritik rol oynar. Bu projede, ROAS kadar POAS (Profit On Ad Spend) hesaplamalarını da temel KPI olarak takip ederek, hacim büyürken kâr marjlarını da koruyan dengeli bir büyüme modeli kurduk.

Platformlar Arası Senkronizasyon: Veri Birbirini Besledi

- Google PMax kampanyaları ile sitede etkileşim sağlayan yeni kullanıcılar, Meta tarafında remarketing havuzumuzu sürekli besledi.
- Meta remarketing kampanyalarında sıcak kitleleri hedeflerken, Google'dan gelen yoğun trafik remarketing segmentasyonlarını genişletti.
- Bu çapraz besleme sayesinde remarketing maliyetlerimizi düşük tutarken, dönüşüm oranlarını yukarı taşıdık.



Dinamik ve Günlük Optimizasyon Süreci

- CPM, CTR, CPC ve ROAS metriklerini platform bazlı günlük analiz ettik.
- Bütçeleri anlık performansa göre yönlendirerek yüksek hacimde dahi kontrolü kaybetmedik.

Bütçenin neredeyse tamamı doğrudan satış odaklı kampanyalara yatırıldı.

1 Yılda Elde Edilen Sonuçlar: Paketli Gıda E-Ticaretinde Sektörel Başarı Modeli

Egeden Tatlar ile yürüttüğümüz bu büyüme süreci, paketli gıda ve benzeri tekrar alıma açık ürün segmentlerinde faaliyet gösteren markalar için net bir örnek oluşturdu. Özellikle yüksek sepet değerli ve düzenli tüketilen ürünlerin satışında, iyi planlanmış bir dijital pazarlama sisteminin etkisi çok net görüldü.

Yeni Müşteri Kazanımı ve Müşteri Sadakati

- Bu süreçte elde edilen müşteri kitlesinin yaklaşık %73'ü ilk defa markayla tanışan yeni müşterilerden oluştu.
- İlk sipariş sonrasında bu müşterilerin yaklaşık %27'si tekrar alışveriş gerçekleştirdi.
- Paketli gıda ve düzenli tüketilen ürün kategorilerinde bu oran, güçlü müşteri deneyimi ve doğru remarketing stratejisinin önemini ortaya koyuyor.

Ürün Segmentasyonu ve Kitle Tercihleri

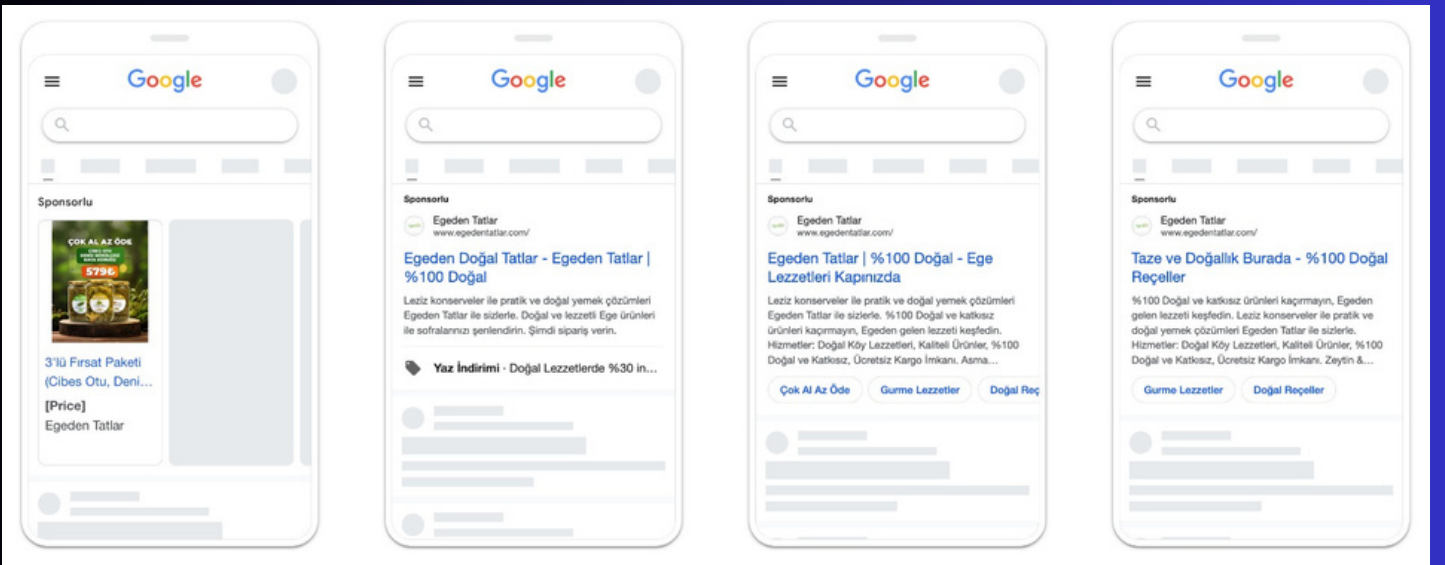
- Satışların büyük bölümü çoklu paket ve kilogram bazlı ürünlerden oluştu.
- Özellikle “12’li – 15’li paketler” ve 1-3 kg aralığındaki ürün varyantları en çok tercih edilen gruplar oldu.
- Bu segmentler, hem sepet ortalamasını yukarı taşıdı hem de yüksek tekrar alım motivasyonu sağladı.
- Tek seferde daha büyük paket satın alan müşteri profili, remarketing kampanyalarında daha uzun vadeli değer oluşturdu.

ROAS Odaklı Performans Modeli

- Meta Ads kampanyalarında test süreçleri sonrası 7 – 7,5 ROAS aralığında stabilize olmuş performans elde edildi.
- Google ve Meta arasındaki veri senkronizasyonu, remarketing havuzlarını besleyerek müşteri kazanım maliyetini düşürdü.

Sektöre Örnek Olacak Çapraz Kanal Stratejisi

- Paketli gıda, doğal ürünler, atıştırmalık ve benzeri tekrar tüketim gerektiren e-ticaret modellerinde;
- erken dönemde doğru segmentasyon, güçlü video kreatifleri, veri bazlı testler ve disiplinli remarketing kurgusu ile sürdürülebilir büyüme modeli oluşturmak mümkün.



Özetle;

“Bu başarı hikayesi, RTN House olarak markalarımızla kurduğumuz güçlü iş birliğinin ve stratejik yaklaşımımızın somut bir göstergesi. Egeden Tatlar ile birlikte çıktığımız bu yolculukta, yalnızca reklam yönetimi yapmadık; doğru kitleyi bulmak için detaylı segmentasyon, kâr odaklı POAS optimizasyonu, kreatif testler ve sürekli veri analizi ile sürdürülebilir bir büyüme modeli inşa ettik.”

Bu süreç, bize şunu gösterdi: Doğru strateji, doğru ekip ve disiplinli optimizasyon ile her marka kendi başarı hikayesini yazabilir. Bizimle çalışan markalar yalnızca satışlarını artırmakla kalmıyor; marka bilinirliğini, müşteri sadakatini ve uzun vadeli değerini de büyütüyor.

RTN House olarak, her markaya özel oluşturduğumuz performans odaklı dijital pazarlama modelleri sayesinde kısa vadede güçlü sonuçlar elde ederken, uzun vadede sürdürülebilir bir marka büyümesi sağlıyoruz.

Eğer siz de markanızı dijitalde büyütmek, sürdürülebilir bir e-ticaret modeliyle tanıştırmak ve başarı hikayenizi birlikte yazmak isterseniz, bizimle iletişime geçin.

 **info@retinadijital.com ve info@rtnhouse.com** adreslerinden bize dilediğiniz zaman ulaşabilirsiniz.

RTN House olarak, küçük adımların büyük başarılarla dönüştüğü yolculuklarda daima yanınızdayız.

ADRES

Demircikara Mah. 1429. Sok No: 23/B
Muratpaşı/Antalya

MAIL

info@retinadijital.com
info@ rtnhouse.com

WEB SİTESİ

retinadijital.com
rtnhouse.com

İLETİŞİM NO

+90 501 324 47 11

