

Ödev: "Mavi" Markası İçin Çok Kanallı (Omnichannel) Kampanya Planı

Berat Durmuşoğlu

UTL-2 244102046

Bu ödev için, Türkiye'nin en bilinen giyim markalarından biri olan "**Mavi**"'yi seçtim. Mavi'nin halihazırda güçlü bir e-ticaret sitesi, mobil uygulaması (Kartuş programı) ve çok yaygın bir mağaza ağı var. Bu yüzden "omnichannel" stratejisi uygulamak için çok uygun bir marka olduğunu düşünüyorum.

Kampanyamın ana teması, yeni sonbahar/kış koleksiyonunu tanıtmak ve özellikle "mükemmel kalıbı bulma" deneyimine odaklanmak.

Temayı "**Bu Sezon Senin Üzerinde Güzel. #MavideBul**" olarak belirledim. Buradaki asıl amacım, müşterilerin sadece online'dan almasını değil, online ve offline (mağaza) deneyimlerini birleştirmesini sağlamak ve özellikle mobil uygulama kullanımını ve sadakat programı (Kartuş) etkileşimini artırmak.

Bu hedef için müşteriye her kanaldan pürüzsüz bir alışveriş deneyimi sunmamız gerekiyor. Stratejim şu şekilde: Fiziksel mağazalar bir "deneme kabini" ve "anında teslimat noktası" olacak. Dijital tarafta ise mobil uygulama (Kartuş) bizim merkezimiz olacak. E-ticaret sitesi, Instagram/TikTok (koleksiyonu ve kombinleri göstermek için) ve kişiselleştirilmiş e-postalar da destekleyici kanallar olacak.

Bence bu planın en kritik noktası, ödevin de istediği gibi, kanal senkronizasyonu. Müşterinin deneyiminin hiçbir yerde kesilmemesi gerekiyor.

1. Entegrasyon: Müşteri, Mavi mobil uygulamasından bir ceketin veya pantolonun bedenini seçip, "Hangi Mağazada Var?" butonuyla anlık olarak en yakın mağazadaki stok durumunu görebilmeli.
2. Click-and-Collect (Tıkla-Gel Al): Online'dan aldığı bir ürünü, 1 saat içinde seçtiği mağazadan gidip teslim alabilmeli.
3. Mağaza İçi Deneyim: Mağazada bir ürünü denedi ama bedeni uymadı veya başka bir rengini istedi. O anda mağaza çalışanı, elindeki tabletten müşterinin "Kartuş" hesabını kullanarak o ürünün doğru bedenini veya rengini bulup, doğrudan müşterinin ev adresine ücretsiz kargoyla sipariş edebilmeli. Müşterinin kasada tekrar ödeme yapmasına gerek kalmamalı.

Müşterinin belirli hareketlerine göre çalışan otomatik sistemler (tetikleyiciler) de kurdum. Örneğin, Mavi'nin "Kartuş" programı zaten müşteriye tanıyor.

- Tetikleyici 1 (Sepet Terk Etme): Müşteri uygulamadan sepete bir jean ekledi ama almadı. 2 saat sonra "Jean'in seni bekliyor, stoklar tükenmeden al" diye bir mobil bildirim atılacak.

- **Tetikleyici 2 (Beden Alarmı):** Müşteri, stoğu tükenen bir beden için "Gelince Haber Ver" butonuna bastı. Ürün stoğa girdiği anda (bu ister online depo, isterse bir mağaza stoğu olsun fark etmez) müşteriye anında mobil bildirim ve e-posta gidecek.
- **Tetikleyici 3 (Mağaza Ziyareti):** Müşteri mağazaya girdiğinde, eğer telefonunda uygulama yüklüyse ve Bluetooth açıksa, "Hoş geldin! Bugüne özel mağaza alışverişlerinde geçerli %10 indirim kazandın" gibi bir bildirim alabilir (Bu, online-offline bağlantısını güçlendirir).

Tüm bu planın müşteri gözünden nasıl görüneceğini de bir "müşteri yolculuğu haritası" ile anlattım. Senaryom şu:

1. **Farkındalık:** Müşteri, Instagram'da yeni koleksiyonla ilgili bir reklam görüyor (#MavideBul).
2. **Değerlendirme:** Beğendiği kazağı Mavi uygulamasından açıyor, favorilerine ekliyor. Ürünün altındaki "Mağazada Dene" butonuna basıp, en yakın mağazada olup olmadığını kontrol ediyor.
3. **Satın Alma (Kritik An):** Müşteri mağazaya gidip kazağı deniyor. Kazağı beğeniyor ama o kazağa uygun bir pantolon da almak istiyor. Ancak aradığı pantolonun bedeni o mağazada yok. İşte tam burada mağaza çalışanı tabletten o bedenin online depoda olduğunu görüyor. Müşterinin Kartuş hesabından kazağı kasadan, pantolonu ise online olarak aynı anda satıyor. Pantolon müşterinin evine kargolanıyor.
4. **Sadakat:** Müşteri hem mağazadan hem de online'dan yaptığı alışverişten kazandığı Kartuş puanlarının anında hesabına yüklendiğini görüyor ve bir sonraki alışverişi için bir kupon kazanıyor.

Peki, kampanya başarılı oldu mu diye nasıl anlayacağız? Bunun için bazı KPI'lar (Anahtar Performans Göstergeleri) belirledim. Elbette klasik "Dönüşüm Oranı" (satış adedi) ve "Müşteri Edinme Maliyeti"ne (bir müşteriye kazanmak kaç mal oldu) bakacağız.

Ama bu ödev için asıl önemli olan, "omnichannel" metrikleri:

1. **Çok Kanallı Müşteri Oranı:** Yani müşterilerin yüzde kaç alışveriş yaparken hem mağazayı hem de uygulamayı/web sitesini kullandı?
2. **Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV):** Benim tahminim, bu şekilde birden fazla kanalı kullanan (hem mağaza, hem online) müşterilerin, sadece tek bir yerden alışveriş yapanlara göre markaya çok daha fazla ve uzun süreli para kazandıracağı. Bu veriler bize kampanyanın sadece anlık satışları değil, müşteri sadakatini de ne kadar artırdığını gösterecek.