



**Boyner**



**NOW**

**BOYNER  
NOW!**



# BOYNER NOW 2023 Stratejisi & GENEL ROADMAP

## 1. MÜŞTERİ GELSİN

- Boyner
- Hopi
- Pazar

**AMAÇ:** Müşterilerimize en iyi deneyimi sunabilmek adına temel seviyedeki geliştirmelerimizi tamamlayarak, sürdürülebilir büyümeyi sağlamak ve tüm kanallarımızla BoynerNOW'ı maksimum müşteriyle buluşturmak.

## 3. SİPARİŞ SATIŞA DÖNSÜN

- 90 dakika sevk %95
- Mağaza Red %3
- Boş Sorti %13

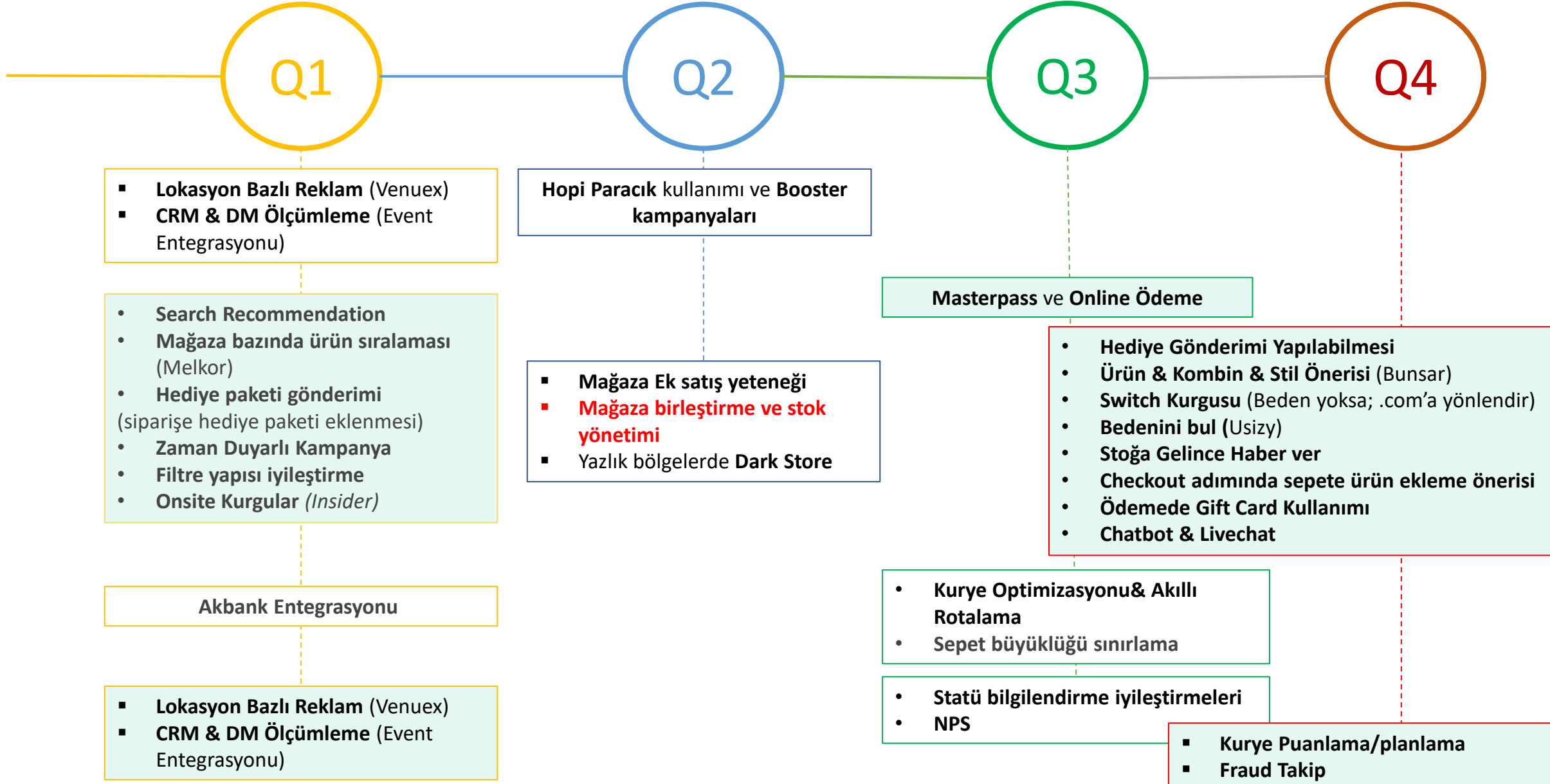
## 2. MÜŞTERİ SİPARİŞ VERSİN

- Ürün/Stok Bulunurluğunu Arttırmak
- Mağaza Ek Satış Yeteneğini Aktifleştirmek
- CR ve Seoet Adedini Arttırmak
- Baş Sortiyi Düşürmek
- Alışverişi Kolaylaştırmak

## 4. MÜŞTERİ TEKRAR GELSİN

- Digital CRM
- Hopi
- Satış Kampanyaları
- NPS Sonuçları

# 4 ANA STRATEJİMİZİN PRODUCT ZAMAN PLANI



# 1- MÜŞTERİ GELSİN / MÜŞTERİMİZİ NEREDEN, NASIL GETİRMEYİ HEDEFLEDİK?

## 1. Müşteriyi Daha Yakından Tanı

- ✓ Müşteri personasının çıkarıldı.
- ✓ Eşlikli alışveriş deneyimini ölçümlendi ve darboğazlara çözüm üretme amacıyla ilgili adımlar atıldı.
- ✓ CC aramaları: Boş sorti, müşteri iptal AV yapmayanlar düzenli analiz edilmesi yönünde yöntemler geliştirildi.
- ✓ App içi anket araçlarını entegre ederek alışveriş deneyimini zorlaştıran noktaları tespit etme ve ortadan kaldıracak aksiyonları belirleme konusunda adımlar atıldı.

## 2. Omni Kaslarını Kuvvetlendir

- ✓ Görünürlüğü artırırken iletilen mesajları kuvvetlendirmek amaçlandı.
- Offline: Görünürlük, mağaza içi anonslar, poşetlere kupon
- Online: Görünürlük ve banner, push iletişimleri
- App indirme iletişimi oluşturmak
- ✓ Kasierlere prim planlayarak ürünü anlattırmak,
- ✓ Mağazada gezici bilgilendirme ve aktivasyon ekipleri oluşturmak,
- ✓ Boyner offline & Morhipo'ya özel teklifler sunarak sitelerde görünürlüğü artırmak,
- ✓ BBM müşterisine ait data ile dijital pazarlamada retention hedeflemesi yapmak,
- ✓ Venuex Entegrasyonu ile Dijitalde odaklı hedefleme yapmak,
- ✓ Google O2O entegrasyonunu tamamlayarak mazağa müşterilerinin dijital ayak izlerini reklam kanallarında hedeflemek hedeflendi.

## 3. Grup İçi Sinerjiyi Arttır

- ✓ Costa ile çapraz kurgular planlandı.

### HOPİ:

- ✓ HOPİ New Retail Network ile müşteri getirme konusunda adımlar atıldı.
- ✓ Yenilikçi çözümler üretildi: Online & offline gamification, Hopi çark, digital punch

## 4. Pazarlama Yetkinlikleri ile Performansı Arttır

- ✓ **Yeni Müşteri Kazan**
- Hopi ile bring a body ve influencer marketing kampanyaları planla
- Magenta: Boyner Now teklifleri ile müşteriyi çekmek,
- BBM müşterisinin değerli kitleleri için dijital pazarlamada lookalike ile hedeflemek amaçlandı.
- ✓ **Sadakat ve müşteri frekansını artır**
- Frekans kurguları ile tekrarlı alışverişe çekerek,
- Hedef atama ile frekans, upsell kampanyaları ile ciro arttırmak hedeflendi.
- Özel günlerde müşteri bazlı kurgular planlandı.
- ✓ **Ödeme rahatlığı sağla!**
- Bankalarla taksit anlaşmalarını arttırdık.
- ✓ CRM entegrasyonları kanallara entegre et ve tüm süreci optimize etmeye odaklandık.
- ✓ Creative optimizasyona odaklanarak, a/b testlerle sürekli gelişen bir reklam süreci tasarladık.
- ✓ Mevcut mesaj seti ve görsel dünya ile bilinirlik artırdık.
- ✓ Hediye geliştirilmesi tamamlanınca, hediye ve özel günler iletişimine odaklandık.
- ✓ App bannerlarını fashion odaklı hazırladık, dilli tazeledik.
- ✓ Yazın Festival ve sahillerde gerilla marketing aktivasyonları yapmaya yönelik stratejiler belirledik.
- ✓ Persona bazlı digital mecra planlamaları yapmaya odaklandık. (Youtube; Proadcastler; Dizi/Film çalışmaları)

## -BBM'DEN

1. Offline Müşteriler
2. boyner.com Müşterileri
3. morhipo.com Müşterileri
4. Çalışan Kitle (10K)

## - HOPİ'DEN

1. New Retail Network
2. Hopi Personalarının Planlı Kullanımı
3. BBM müşterisi olmayana düzenli kampanya planı
4. Hopi ile özel günler çalışmaları

## - PAZARDAN

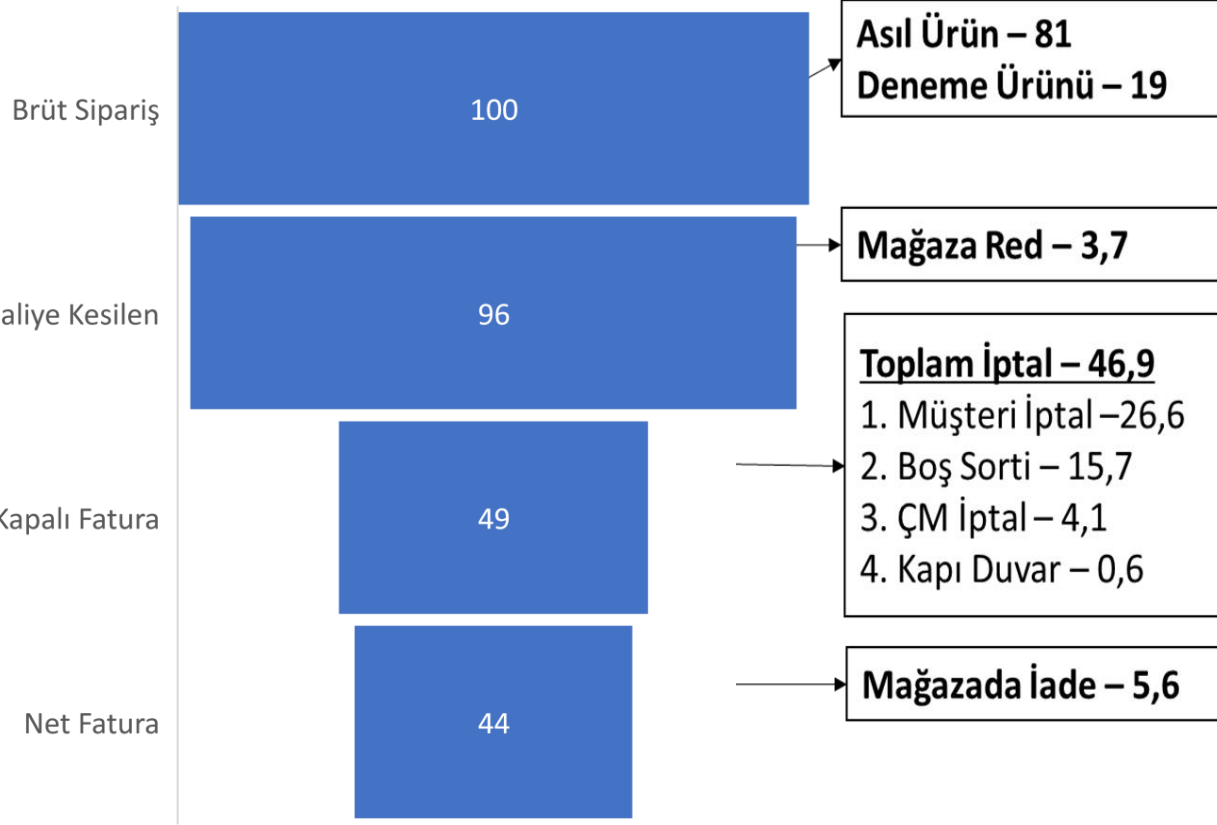
1. New Online Buyer
2. New Offline buyer

## 5. İş Birlikleri ile Büyü

- ✓ **Anlaşmalı Bankalar:**
- Parapuan kazanım ve kullanımı,
- Banka çalışanlarına özel kurgular,
- Hedefli müşteri CRM kampanyaları üzerine çalışmalar gerçekleştirdik.
- ✓ **Müşteri Bazı Büyük Telekom Şirketleri:** Turkcell, Vodafone, TT
- ✓ **Ekosistemimizdeki Firmalar:** Koç ailem, Hopi'nin diğer üye iş yerleri
- ✓ **Finansal Kuruluşlar:** Sigorta şirketleri
- ✓ **Dijital Platformlar:** Spotify, Fizy, TV+, Digiturk, Apsiyon
- ✓ **Eve Servis Yapan Firmalar:** Erikli & Nestle, Dominos
- ✓ **Yerinde Hizmet Verenler:** Macfit, Kolektif House, Workinton, Office 1 Superstore
- ✓ **Seyahat ve Havayolu Şirketleri:** THY, Pegasus, ETS, Kamil Koç
- ✓ Influencer'lar ile stratejik iş birliğini geliştirdik ve ürünün bilinirliğini arttırdık.

## 2022 – 2023 Dönemine Ait Sayısal Veriler

### 2022 Boyner NOW Sipariş Özeti



### 6 HAZİRAN – 31 OCAK 2023

	Boyner.com	Boyner NOW	Oran
Trafik App	79.401.582	3.869.585	4,9%
Trafik Web	102.916.519		
Toplam Trafik	182.318.101	3.869.585	2,1%
Brüt App Ciro	811.589.971	70.387.899	8,7%
Brüt Web Ciro	386.447.561		
<b>Brüt Toplam Ciro</b>	<b>1.198.037.532</b>	<b>70.387.899</b>	<b>5,9%</b>
Toplam App Fatura	649.271.977	29.632.094	4,6%

### 2022 KAPANIŞ

Kapıda Fatura Tutarı	29.745.621
Net Satış Tutarı	26.393.210
Net Satış Tutarı %	43,8 %

### 2023 OCAK

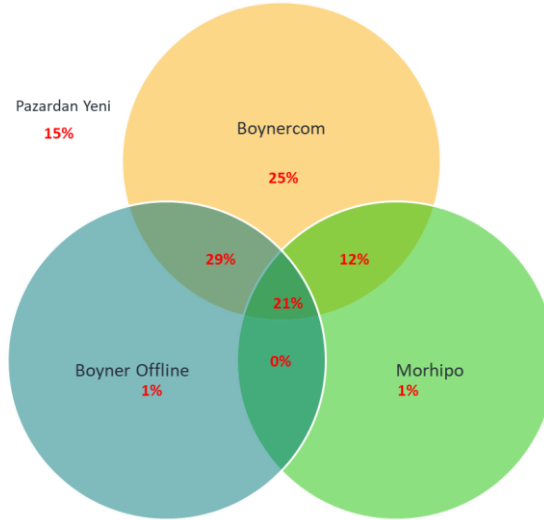
Kapıda Fatura Tutarı	4.764.616
Net Satış Tutarı	3.899.500
Net Satış Tutarı %	39,6 %

## YTD Kanal Bazlı Kategori Payları ve Müşteri Mevcut Kanal Kesişimi

Main Category	Ciro Pay Fark (puan)			Ciro Pay Fark (puan)	
	OFFLINE	ONLINE	NOW	NOW vs OFFLINE	NOW vs ONLINE
Active & Streetwear	33,2%	30,8%	28,0%	↓ -5,3	↘ -2,9
Shoes & Bags	17,7%	27,7%	22,3%	↑ 4,6	↓ -5,4
Mens	18,7%	10,2%	14,4%	↓ -4,3	↑ 4,2
Ladies	10,9%	11,8%	14,5%	↑ 3,5	↑ 2,7
Cosmetics	9,2%	7,5%	9,6%	↗ 0,5	↑ 2,2
Kids	7,3%	9,6%	9,2%	↗ 1,9	↘ -0,4
Accessories	2,2%	0,5%	1,0%	↘ -1,2	↗ 0,5
Home	0,8%	1,9%	1,1%	↗ 0,2	↘ -0,9

- Fırsat olan kategoriler; **Active&streetwear Shoes&bags** ve **Erkek**. Erkeklerde satış Online payının 4 puan üstünde olsa da, offline'ın 4 puan gerisinde.
- Kadın** ve **Kozmetik** kategorilerinde Now satış payı her iki kanalda üzerinde, kadın müşteri potansiyeli yüksek.
- Accessories** ve **Home** kategorilerinde her iki kanalın paylarına da yakın gibi görünse de satış rakamı çok düşük. Bu iki kategoride de Now da özellikle sepet eklemede fırsat yaratılması hedeflendi.

- ✓ Boyner Now müşterilerinin 15%'i BBM için yepyeni müşterilerken; kalan 85%'inin mevcut kanallardaki dağılımı tablo/grafikteki gibidir.
- ✓ Stratejimiz, tüm kanallarımızı en verimli şekilde kullanmak ve her kanal için kurgulanmış aksiyonlarla maksimum değerli müşteriye getirmek üzerine kuruldu.



= 100%

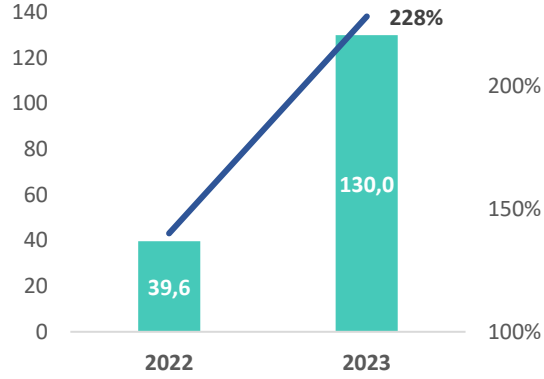
Kanal	Müşteri Adedi	Pay (%)
Boyner Offline & Boyner Online	11.096	28,8%
Boyner Online	9.453	24,6%
Boyner Offline & Boyner Online & Morhipo	7.895	20,5%
Boyner Now	5.656	14,7%
Boyner Offline & Morhipo	3.837	10,0%
Boyner Offline	378	1,0%
Boyner Online & Morhipo	102	0,3%
Morhipo	84	0,2%
Toplam	38.501	100%

**BOYNER**

# MÜŞTERİ KPI – 2023

## Müşteri

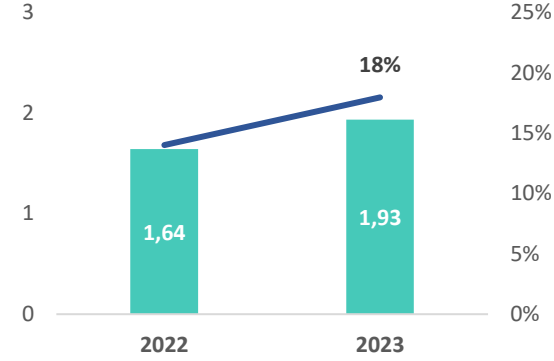
K Adet



2022: 2022 Haziran-2023 Ocak tekil müşteridir

## Frekans

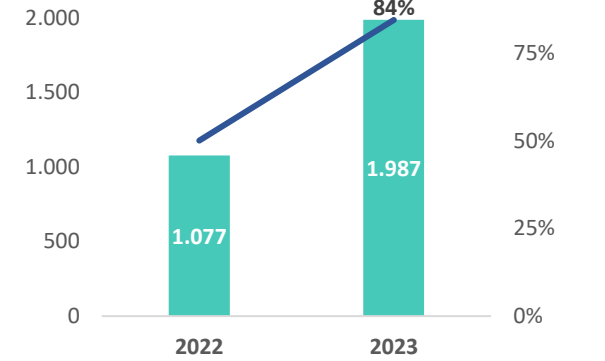
Adet



2022: 2022 Haziran - 2023 Ocak gerçekleşen frekans rakamıdır

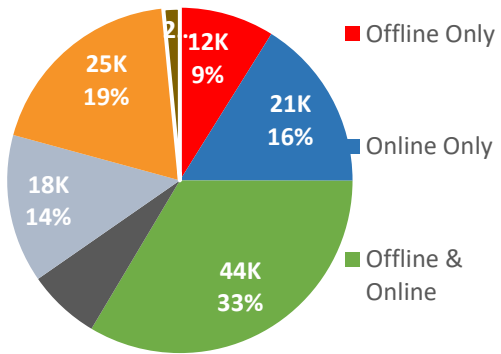
## Sepet Ortalaması

TL

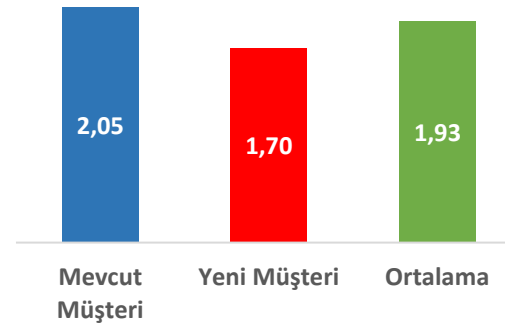


2022: 2022 Haziran – Aralık gerçekleşen sepet ortalamasıdır

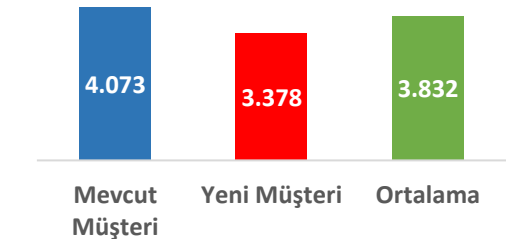
## Müşteri Dağılımı



## Frekans Dağılımı



## MBC





## Dijital Projeler – Influencer Çalışmaları



Cemre Solmaz

10.5M



Yeliz Korkmaz

12.4M



Berk Çiçekgil

2M

### Boyner Now ile TikTok Videoları

- Lansman döneminde yaptığımız gibi Twitch yayınlarımıza devam etme yönünde aksiyon aldık.

**Pelin Baynazoğlu**

@Pqueen

6M

**Cem Karakoç**

@Mithrain

1.5M

**Ferit Karakaya**

@wtcn

2M

### Boyner Now ile Twitch Yayınları

- Lansman döneminde yaptığımız gibi Twitch yayınlarımıza devam etme yönünde aksiyon aldık.





# MÜŞTERİ SİPARİŞ VERSİN/ MÜŞTERİ SİPARİŞİNİ ARTIRACAK ANA ODAKLARIMIZ

## 1- STOK BULUNURLUK ARTIRMA (beden ve ürün) ;

- ✓ Now mağazaları, transfer ve replenishment'da öncelikli hale getirildi.
- ✓ Now'a özel ürün, Now'a özel stok test çalışması kararı alındı.

### ▪ Now en iyi 5 Mağaza seçildi

- ✓ Boyner.com'un en iyi sattığı, Now'ın bağlı olduğu mağazada beden ve/veya ürün bulunamadığı sebeple satamadığı ürünlerin tespit edilmesi planlandı.
- ✓ Saha satış ekibi, seçilen bu 5 mağazanın deposunda, bu ürünleri ayrı bir noktada konumlandırması planlandı.
- ✓ Bu ürün grubunun 1 aylık rakamları takip edilerek satışa olan etkisi ölçümlendi.
- ✓ Pozitif etkiye göre operasyon nasıl sürekli hale getirilebilir ve yaygınlaştırılır çalışması hızla yapılandırılması yönünde aksiyon alındı.

### • Çoklu Mağaza Stoğu Gösterme Test Kararı Alındı

- ✓ Kapsama alanları dikkate alınarak İstanbul ve Ankara da stoğun birlikte gösterilmesi avantaj sağlayacak mağazalar lojistik departmanı ile tespit edildi.
- ✓ Bu mağazalar arasından en efektif fayda sağlayabilecek 2 Mağaza seçildi.
- ✓ Konunun arka planda işleyişi ile ilgili IT departmanı ile görüşmeler yapılmasıyla, gerekli eforun planlanması yönünde stratejiler belirlendi.

### • Ekol Depo Stoklarını Randevulu Siparişe Açma Konusunu İnceleme Kararı Alındı

- ✓ Konunun satışa pozitif katkı sağlayıp sağlamayacağı analizi yapılması yönünde strateji belirlendi.
- ✓ Tespitler sonucunda test edilip edilmeyeceğine karar verilmesi planlandı.

### • Randevulu Siparişin Seçmeli Hale Getirilmesi Planlandı

### • Yazlık Bölgelerde Dark Store Açılması Planlandı

- ✓ Trafiğin yoğun olduğu Bodrum ve Çeşmede 2 dark store açılması denemesi plana alındı,
- ✓ Hiç olmadığımız nüfus yoğun yazlık bölgelerde Now'ı tanıtmaya ve satış artırma yönünde çalışmalar yapılması planlandı.
- ✓ Stok bulunurluğu daha yoğun yapının nasıl işlediği test edildi.

# MÜŞTERİ SİPARİŞ VERSİN/ MÜŞTERİ SİPARİŞİNİ ARTIRACAK ANA ODAKLARIMIZ

## 2- ALIŞVERİŞİ KOLAYLAŞTIR- UX/UI DENEYİMİ

### • Now Genel

- ✓ App içerisinde Now'ın daha iyi anlatılması - Yeni kullanıcılar için yeni splash ekranı oluşturulması,
- ✓ Now ana sayfasına kişiselleştirilmiş widgetlar eklenmesi,
- ✓ Sosyal medya login eklenmesi,
- ✓ Ürünlerin sosyal medyada paylaşılabilmesi planlandı.

### • Adres

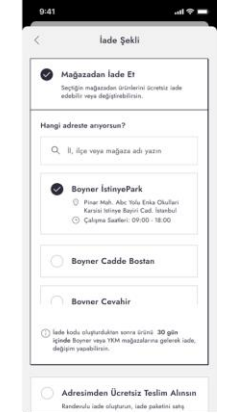
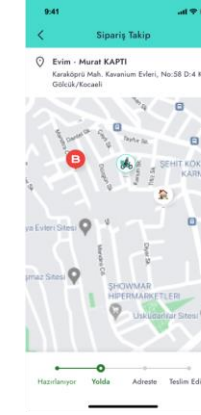
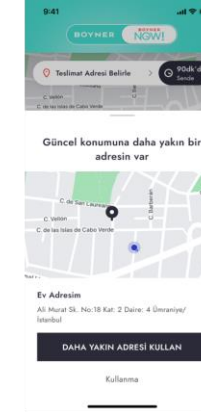
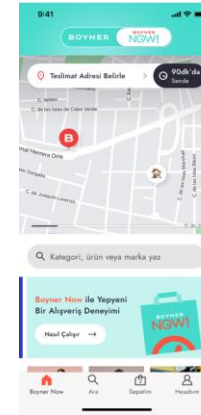
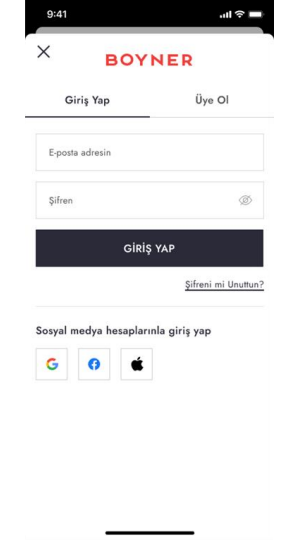
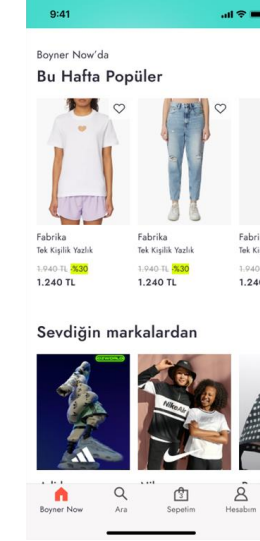
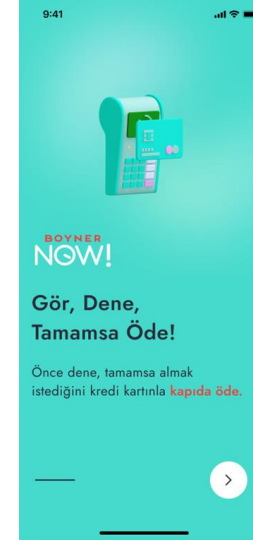
- ✓ Konum izni verildiğinde adres eklenmeden ilgili mağazanın stoklarındaki ürünlerin görülebilmesi,
- ✓ Kullanıcıya daha yakın konumundaki adresinin önerilmesi planlandı.

### • Sipariş

- ✓ Sipariş takibinin ve sipariş statülerinin anlık olarak takip edilebilmesi,
- ✓ Mağazaya iade akışının iyileştirilmesi,
- ✓ Mağazalar arası geçiş yaparken sepetindeki ürünler için stok kontrolü yapılması planlandı.

### • Favoriler

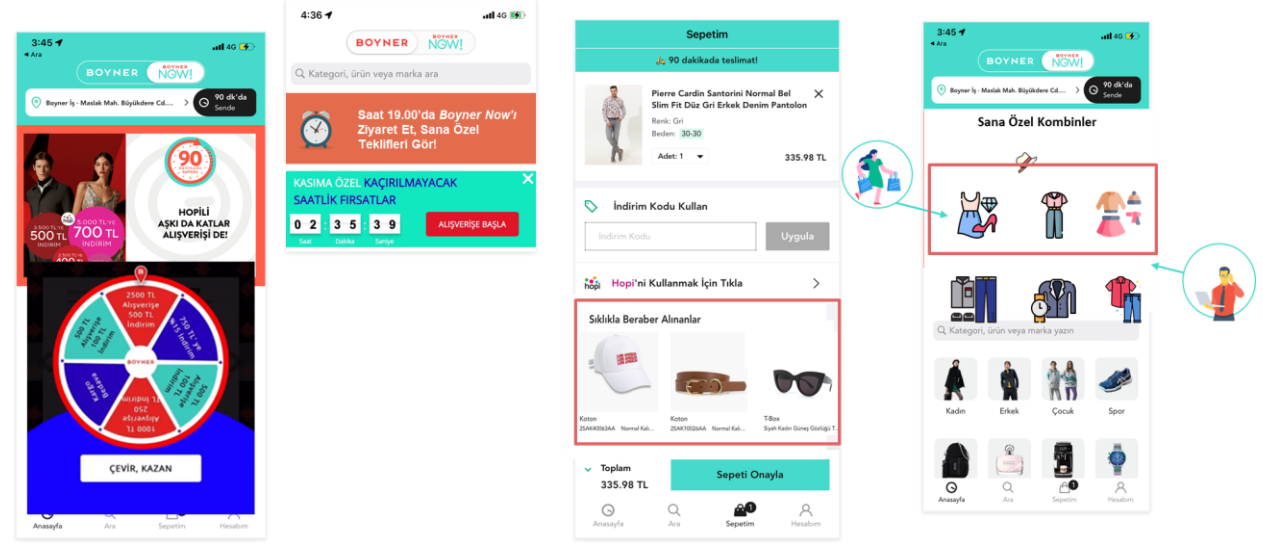
- ✓ Navigation Bar'a favorilerim ikonu eklenmesi,
- ✓ Ana favori listesinde ilgili adresteki stoğu olan ürünlerin bu listede gösterilmesi planlandı.



# MÜŞTERİ SİPARİŞ VERSİN/ MÜŞTERİ SİPARİŞİNİ ARTIRACAK ANA ODAKLARIMIZ

## 3- CR & SEPETİ ARTIR

- **App İçi Optimizasyon Kurgularının Hayata Geçirilmesi İle İlgili Çalışmalar Gerçekleştirildi.**
  - ✓ Ürün sıralama ve search sonuçları sıralama algoritmasının iterasyonları
  - ✓ Insider ile lokasyon & hava durumuna göre bannerların kurulması
  - ✓ Prime widget - search barda özelleştirilmiş öneriler
  - ✓ Menüde kişiye & lokasyona özel kategori sıralaması
- **Müşteriye Ek Ürün Önerileri İle Sepet Büyüklüğünü Arttırmak Amaçlandı.**
  - ✓ Sepet & ürün detayda daha önce yapılan alışverişlere istinaden ürün önerme
    - ✓ Bunu alan bunu da aldı
    - ✓ Bunları da beğenebilirsin
    - ✓ Kombin önerisi
  - ✓ Anasayfada -sana özel kombin sayfası- & kişiselleştirilmiş banner
  - ✓ Ürün önerileriyle kullanıcının siparişine ek sevebileceği ürünleri götürme
  - ✓ Venuex ile lokasyonuna yakın mağaza stoğunu ile uyumlu ek ürün önerileri için otomatik push gönderme/reklam gösterme
  - ✓ Sepette eklediğin ürünü tükenmeden al! Otomasyonu
- **Gamification (Insider) Kurguları İle Ziyaret Ve Sipariş Sıklığının Arttırılması Hedeflendi.**
  - ✓ Insider entegrasyonunun tamamlanması
  - ✓ Saatlik & lokasyona özel fırsat kutusu, çark & kampanya kurguları
  - ✓ Hızlı moda destinasyonu haline getirmek için app içi etkileşimi arttıracak kampanya kurguları
  - ✓ Favorilerine eklediğin ürünler indirim girsin
  - ✓ Alışveriş baremine göre "Kargo bedava" kurguları
- **UX/UI İyileştirmeleri İle Deneyimi İyileştirme ve CR'İ Arttırma Yönünde Stratejiler Belirlendi.**
  - ✓ Ürün listeleme sayfasında hızlı filtre alanları
  - ✓ Ürün detayda ürün açıklamalarının iyileştirilmesi
  - ✓ Beden Önerisi - Usizy entegrasyonu
  - ✓ Ürün yorumu ekleme
  - ✓ Favorilere ekleme
  - ✓ Ek banner alanları - Sliderlar altında açılacak "mini sliderlar" da ürün, marka ve kampanyalar ön plana çıkartılması

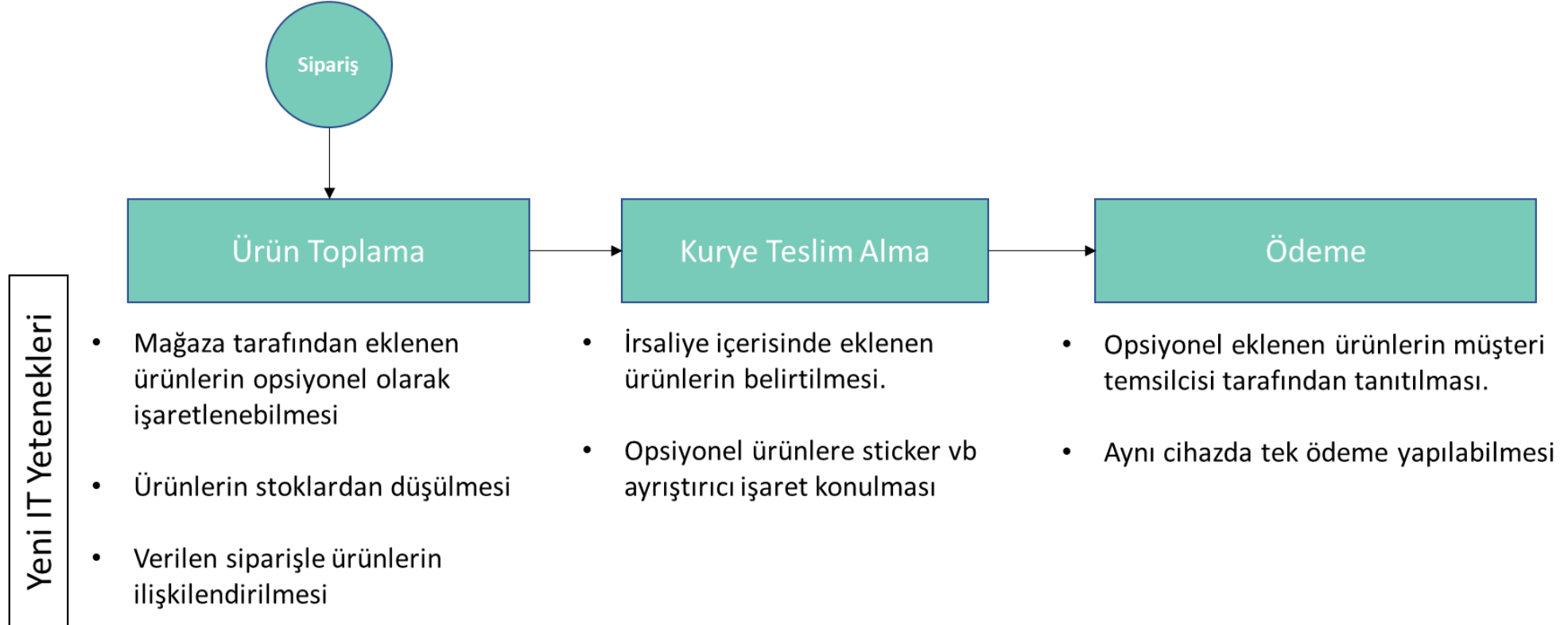


- **Hopi Entegrasyonu İle Kurguların Geliştirilmesi Planlandı.**
  - ✓ Hopi paracık ve booster uygulamasının devreye alınması
  - ✓ Frekans artırmak için Hopi ile özel çalışmalar, segmented teklifler, sadece Now 'a özel kurgular
- **WOM Aksiyonları Belirlendi.**
  - ✓ Hediye paket ile gönderim ve hediye gönderimi kurgularının devreye alınması
  - ✓ Giftcard'ın Now da kullanıma açılması
  - ✓ Masterpass & online ödeme seçeneğinin devreye alınması
  - ✓ Chatbot & livechat geliştirilmesi

**BOYNER**

# MÜŞTERİ SİPARİŞ VERSİN/ MÜŞTERİ SİPARİŞİNİ ARTIRACAK ANA ODAKLARIMIZ

## 4) MAĞAZA EK SATIŞ YETENEĞİ KAZANDIR



# SİPARİŞ SATIŞA DÖNSÜN / DAHA FAZLA NASIL DÖNDÜRÜRÜZ?

## - MAĞAZA REDDİ AZALT

1. Stok Doğruluğu – Hedef %93
2. Düzenli raporlama – ekiplerle görüşme
3. Kontrol mekanizmalarını artır
4. Red hedef %3

## - BOŞ SORTİYİ AZALT

1. Product Geliştirmelerini Devreye Al
2. Sebeleri 2 ayda bir anketle incele
3. CRM – Otomize teklif gönder



## - 90 DAKIKADA SEVK ET

1. 90 dakikada teslimat performansı &87 – Hedef %95
2. Kurye optimizasyonu – Akıllı rotalama

## - ÜRÜNÜ KONTROL ET & DOĞRU PAKETLE

1. Gönderim öncesi ürün doğruluğunu kontrol et
2. Ürüne göre doğru paketleme yap

Mayıs



- Search Recommendation (Primewidgets)
- Mağaza bazında ürün öneri sırcalaması (Melkor)
- Hediye paketi gönderimi (siparişe hediye paketi eklenmesi)
- Zaman Duyarlı Kampanya
- Filtre yapısı iyileştirme
- Onsite Kurgular (Insider)

- Mağaza Ek Satış Yeteneği
- Mağaza birleştirme ve stok yönetimi
- Yazlık Bölgelerde DarkStore Açılması



Haziran

Temmuz

Ağustos



- Hediye Gönderimi Yapılabilmesi
- Bunsar (Ürün & Kombin & Stil Önerisi)
- Switch Kurgusu (Beden yoksa; .com'a yönlendir)
- Usizy Bedenini bul (Temmuz sonrası)
- Stoğa Gelince Haber ver
- Checkout adımında sepete ürün ekleme önerisi
- Ödemede Gift Card Kullanımı
- Chatbot & Livechat

\* Tarihler IT Analizleri sonrasında netleşecektir

**BOYNER**

# SİPARİŞ SATIŞA DÖNSÜN / DAHA FAZLA NASIL DÖNDÜRÜRÜZ?

## 1. Mağaza Red Oranının Adette %3'e İndirilmesi Hedeflendi.

- 50 TL altı ürünlerin NOW'da satışa kapatılması,
- Mal Kabul yapılan ürünlerin NOW'da 36 saat sonra satışa açılması
- Transfer siparişi açılan ürünlerin NOW'da satışa kapatılması,
- SAP'de stok doğruluğunun geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılacak.

## 2. Mağazada 45 Dakika Olan Toplama Süresinin İyileştirilmesi Hedeflendi.

- Mağaza sipariş toplamada hedef 45 dakika; 2022 gerçekleştirme siparişin %84'ünde. 2023 yılında hedef %95.
- *Mağazalar tarafından çağrı merkezi ekibin uyarılarına anlık hızlı geri dönüş sağlanacak ve aksiyon alınacak,*
- *Gecikmeye düşen mağaza performansı haftalık olarak takip edilecek ve sebepleri mağaza ile birlikte incelenecek.*

## 3. Toplama Personeli Optimizasyonu Planlandı.

- Genele oranla az sipariş alan mağazalarda Boyner NOW'a özel toplayıcılar konumlandırmanın verimsiz olduğu ve ek gider oluşturduğu tespit edildi. Buna bağlı olarak bu mağazalarda NOW'a özel toplayıcılar konumlandırılmayacak, .com toplayıcıları NOW siparişlerini de toplayacak. Bu uygulama toplama personel giderinde yaklaşık %20 iyileştirme sağlanmıştır.

## 4. Mağaza Ürün Bulunurluğunun Artırılması Planlandı.

- Planlanlama birimi ile görüşülerek, Dynamic mağazalarında olduğu gibi Now mağazalarını da transfer ve replenishmentta öncelikli hale getirme kararı alındı. (Yeni sezonla birlikte devrede olacak)
- 2022 yılında %85'ten %90'a çıkan stok doğruluğunun, 2023 yılında %93'e çıkartılması hedeflenmiştir. (Saha operasyon hedefi)

## 5. Kurye Günlük Dağıtım Sayısının Artırılması Ve Teslimat Birim Maliyetinin Düşürülmesi Planlandı.

- Kurye akıllı rotalama ile, kurye kaynağı optimizasyonunun devreye alınması. Gerçek zamanlı raporlama ve tedarikçi esnekliği kazanmak adına, kurye takip ve rotalama uygulaması alınması konusunda firma görüşmeleri yapılmaktadır. Bu programın faydası sipariş sayısı artışına bağlı olarak oluşması öngörülmektedir
- Sipariş sayısı düşük olan ve yakın mağazalar için; ortak kurye ve ortak kapasite yönetimi değerlendirilmesi yapılacaktır. ( Ortak kurye kullanan mağazaların kapasitelerinin sistemsel olarak tekil yönetilmesi) Mağaza birleştirmesi için test yapılacak.

## 6. Teslimat Performansının İyileştirilmesi Hedeflendi.

- Kurye taşıma çantası kapasitesine paralel sipariş alınması. Sipariş sepet büyüklüğüne sınırlamak üzere IT geliştirmesi RoadMap'e alındı.
- Müşteri ürün deneme süresine sınır getirilmesi. (Bu konu değerlendirilmektedir, deneme kaynaklı diğer müşterilerin siparişlerine geç kalınma durumu oluşmaktadır.)



# SİPARİŞ SATIŞA DÖNSÜN / DAHA FAZLA NASIL DÖNDÜRÜRÜZ?

## 8. Ürün Kontrol ve Paketleme:

Ürün mağazada toplandıktan sonra paketlemeden önce kontrol edilmesi planlandı, (Hasarlı, SDOM, yanlış beden olmamalı) Kontrol sonrasında, ürüne uygun doğru paketleme ile kuryeye teslim edilmesi konusunda geliştirmeler yapıldı. (Konu hakkında gerekli eğitimler organize edildi, KPI hedef listesine alındı)

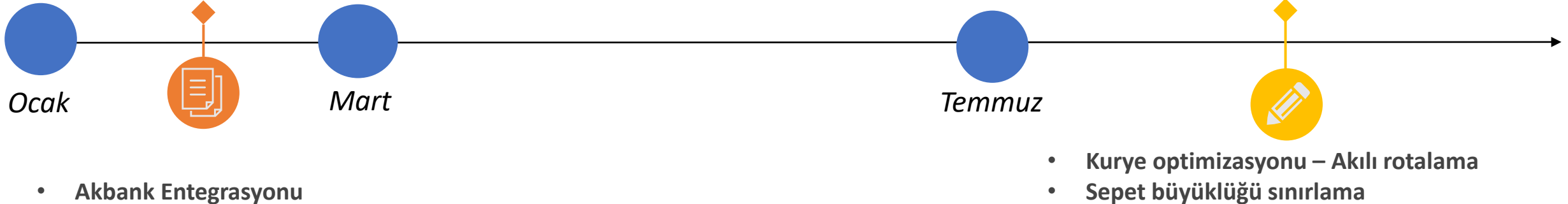
## 9. Boş Sorti Oranını azaltıcı aksiyonlar;

CR, Sepet adedi ve Satış artırıcı aksiyonlarının bazıları, direkt olarak boş sortinin azaltılmasına da hizmet etmesi amaçlandı.

Kombinli satış ve still önerileri,  
Usizy ile beden önerisi,  
Mağaza ek satış yeteneğinin devreye alınması,  
Zaman Duyarlı Kampanya,  
Checkout adımında sepete ürün ekleme önerilerinde bulunma.

b) Her iki ayda bir boş sorti oluşan siparişlere ait müşteriler ile görüşülerek sebep-sonuç analizi yapılması planlandı.

c) CRM tarafından; boş sorti oluşan siparişlere ait müşterilere özel bir mesajla teklif sunulması hedeflendi.



# MÜŞTERİLERİMİZİ TEKRAR NASIL GETİRECEĞİZ?

Siparişin 90 dakikayı geçmesi/ Siparişin ellerine hiç ulaşmaması

Tüm bu aksaklıklarla ilgili bilgi verilmemesi, uygulamadan takip edilememesi

Alternatif bedenin bulunmaması. **BEDEN UYUMSUZLUĞU**

Telafi için verilen indirim kuponunun kullanılmaması

Siparişi verdikten sonra stokta yoktu denmesi

Ürün yelpazesinin yeterli genişlikte bulunmaması

## MÜŞTERİNİN MEMNUN OLMADIĞI ALANLAR

Eylül 22, Derinlemesine görüşme  
Boyer Now Müşterisi, N:10

### Bir Sonraki Siparişe İndirim Kurguları Oluşturuldu.

- ✓ BNOW siparişlerine özel basamak kampanyaları (Kullanıcıları sipariş sayılarına göre gruplayarak LTV arttırıcı indirim kampanyaları)
- ✓ Online siparişlerin koli/kutu larının içerisine indirim çekinin eklenmesi
- ✓ Offline poşetlerinin içerisine indirim çekinin eklenmesi
- ✓ Sadakat Programı işleyişinde puan kazanım ve kullanım adımlarında Now'ın kullanılmaya teşvik edilmesi. (\*)

### İletişim Aksiyonları Belirlendi.

- ✓ Magenta kapsamında geçişi tamamlanan izinli kullanıcıya CRM ile NOW iletişimi
- ✓ Geofence kurguları ile "bulduğun bölgede 90dk teslimat var" temalı iletişimlerin anlık tetiklenmesi
- ✓ WhatsApp iletişim kanalının ve otomasyon kurgularının ilk önce Now API leri ile kurulması ve iletişime başlanması. (\*)
- ✓ Çağrı Merkezi ile Now kapsamında olup Now alışverişçisi olmayan kitleye aramaları

### Now Strateji Takvimi İle;

- ✓ Sadece mağaza alışverişçisi (kapsamda) ama siparişi olmayan,
- ✓ Online'da alışverişler yapma olasılığı önümüzdeki 10 gün olan gibi modellerin de kullanılması hedeflendi.

### Sipariş Teslimat Sonrası İletişimler

- ✓ Bir sonraki siparişini 90 dk teslim edebiliriz" temalı iletişimlerin kurulması.
- ✓ Re-Engagement döngüsünü sağlıklı bir şekilde büyütebilmek ve yönetebilmek
- ✓ için dokunduğumuz new user'ları da re-engagement havuzuna dinamik bir şekilde eklenmesinin sağlanması yönünde çalışmalar gerçekleştirildi.

### Sipariş Takibi Hakkında Geliştirmeler Yapıldı.

- ✓ Mevcut durumda 10dk aralıklarla yapılan statü bilgilendirme güncellemelerinin near-real time'a çekilmesi amaçlandı.
- ✓ Daha zengin bilgilendirme yapılabilmesi için "Mağaza içi" aktiviteler için ara statülerin eklenmesi plana alındı.
- ✓ Çağrı merkezi ekiplerinin direk olarak kuryelerle temasa geçerek yönlendirme yapabilmesi konusunda anlaşıldı. Alt yapısal değişiklikler sonrası devreye alınması yönünde karar verildi.

**NPS Sonuçlarını** düzenli ve sık olarak takip ederek, kullanıcının deneyimini proaktif iyileştirme ( 2023 Q4)

**BOYNER**

# Müşterimizi Tekrar Getirme Stratejisi & "Müşteri Tekrar Gelsin" Product RoaMap

## Re-Engagement Stratejisi

- Üyelik ve sonrasında, kullanıcının yaşam döngüsündeki iletişim senaryoları kurulacak.

Journeys
<b>Hot Lead</b> - Üye olmuş alışveriş yapmamış kullanıcı t+30 (*)
<b>Medium Lead</b> - Üye olmuş alışveriş yapmamış kullanıcı t+60 (*)
<b>First Time Buyer</b> - İlk alışveriş sonrası 2. alışveriş
<b>2nd Purchasers</b> - 2. alışveriş sonrası tekrarlı alışveriş
<b>Birthday</b> - Doğumünü (*)

- Belirli aralıklarla, kullanıcının ürün ile olan davranış baz alınarak iletişim planları kurulacak.

Triggers
<b>Abandoned Cart</b> - Sepetinde unutulmuş ürün hatırlatma
<b>Abandoned Product Detail</b> - Ürün detay görüntüleme sonrası terk
<b>Price Drop Cart</b> - Bakılan ürünün fiyatı düştü
<b>Price Drop Favourite Products</b> - Favorilenen ürünün fiyatı düştü

- Clickstream veri üzerinden, davranış bazlı iletişim kurguları kurulacak.

Recurings
<b>Son</b> 15 gün içerisinde push tıklama sayısı 5+ olup alışveriş yapmayan kullanıcı
<b>2 defa</b> pushla land olmuş ve bounce olmuş kullanıcı
<b>3 farklı</b> ziyareti olan ve her ziyaretinde min 5 ürün gezmiş ve çıkma eğiliminde olan kullanıcı
<b>İlk ziyaretinde</b> ürün görüntüleyecek ve ikinci ziyaretinde 1-2dk arasında kalıp çıkma eğiliminde olan kullanıcı

- Satınalım sonrası, bir sonraki alışverişe kadar olan süreçte belirli aralıklarla kendimizi hatırlatacağımız kurgular kurulacak.

Tactics
<b>Boş Sorti</b> - Boş sorti sonrası yeniden deneyim hatırlatma ve sipariş yenileme
<b>Cross Sell</b> - İncelediği/satın aldığı ürüne çapraz (*)
<b>Markanın Çok Satanları</b> (*)
<b>Replenishment</b> - Ürün ömrünün tükenmesi öncesi
<b>Markanın Çok Satanları</b>

## Event-Based

- Son X günde login olan kullanıcılar
- Son X günde ürünü sepete ekleyip satın almayanlar
- Son X günde ürün görüntülemiş sepete atmamış kullanıcılar
- Son X günde gelmiş, üye/login olmamış kullanıcılar
- X kez ürüne bakmış satın alma yapmamışlar
- X kez sepetini görüntülemiş sipariş vermemiş kullanıcılar

## Customer List Targeting

- Boyer - Offline Only - Son 1 Yıl Aktif
- Boyer - Offline Only - Pasif
- Boyer - Online Only - Son 1 Yıl Aktif
- Boyer - Online Only - Pasif
- Boyer - Online&Offline Only - Son 1 Yıl Aktif
- Boyer - Online&Offline Only - Pasif
- Boyer - Member Nonbuyer
- Morhipo - Son 1 Yıl Aktif
- Morhipo - Pasif
- Morhipo - Member Nonbuyer

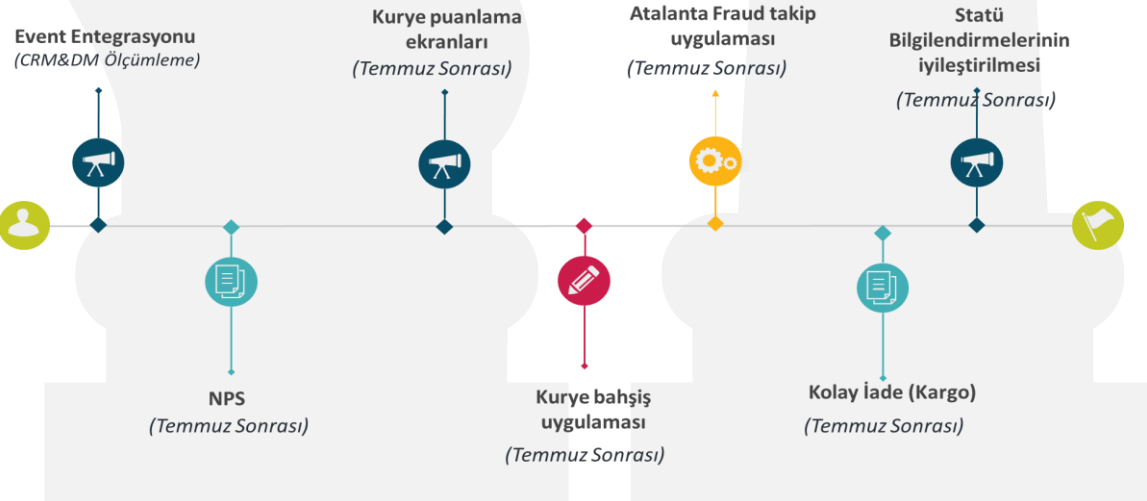
## New Buyer/Awareness Stratejisi

## Lookalike Audiences

Mevcut müşteri havuzumuza %99, %90 ve %70 benzer davranışlar ve ilgi alanlarına sahip kullanıcıları new buyer çekmek için hedeflendi.

## Interest/Persona Based

Çalıştığımız personaların, ilgi alanları, yaş, demografik özelliklerine göre hedefleyerek new buyer çekmek için hedeflendi.



# 2022 Genel Durum & 3 Senelik Finansal Plan

## 2022 Mağaza Performans Değerlendirmeleri:

- 2022 yılının en verimli iki ayı olan Kasım ve Aralık ayı verileri üzerinden yapılmıştır.
- Mağazaların Slot doluluk, sipariş adedi, brüt sipariş tutar ve net sipariş tutarları değerlendirilerek yapılmıştır.
- Analiz puanlama kriterleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.
- Mağazaların aldığı toplam puanlama sonrası. “2023 tüm yıl devam”, “Geçici Kapatma” ve “2023 farklı aylarında açma” kararları alınmıştır.
- Analiz sonucunda geçici olarak kapatma kararı alınan mağazaların nihai kararı verilmeden önce; online (boyrer.com transaction ve CR değerleri) ve offline ( ciro payı, hgo% ve büyüme) KPI'larına da bakılarak öneri çalışılmıştır.

Sipariş Sayısı	
Baz	Puan
500 ve üstü	4
250-499	3
150-249	2
100-149	1
100 adet ve altı	0

Brüt Sipariş Tutar	
Baz	Puan
1M üstü	4
550 - 999K	3
350-549 K	2
225K-349 K	1
224K altı	0

Net Sipariş Tutar	
Baz	Puan
500 K üstü	4
275 - 499 K	3
175 - 274 K	2
110 - 174 K	1
109 K altı	0

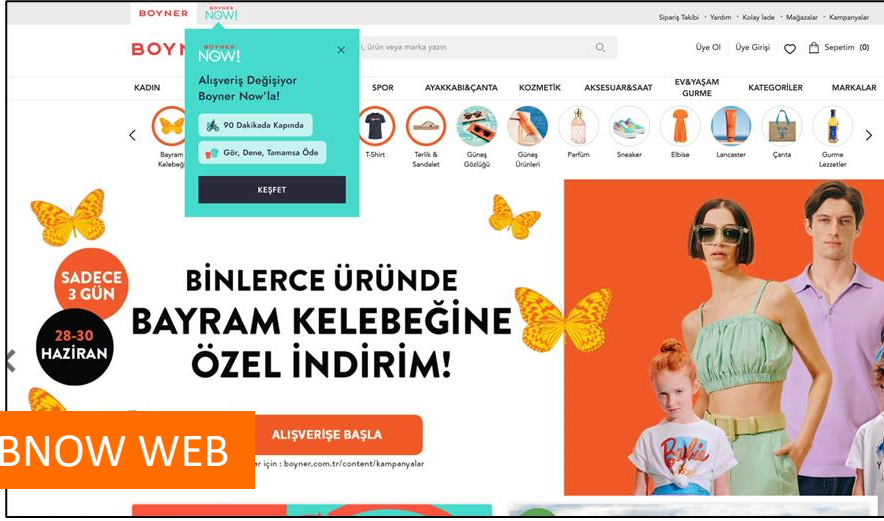
Slot Doluluk	
Baz	puan
%55 üstü	4
%40 - 54	3
%30 -%39	2
%15 -%29	1
%14 ve altı	0

	2023	2024	2025
Mağaza Sayısı	40 Mağaza	62 Mağaza	79 Mağaza
Dark Store	2 Yazlık bölgede	3 Yazlık bölge + 2 Büyük şehir	4 Yazlık bölge + 5 Büyük şehir
Dark Store şehir	Bodrum + Çeşme	Bodrum; Çeşme; Fethiye / İstanbul; Ankara	Bodrum; Çeşme; Fethiye; Antalya / İstanbul; Ankara; İzmir; Bursa; Adana
Trafik	13.557	20.663	27.609
Tekil Müşteri Sayısı	130.038	189.125	235.054
Frekans	1,93	1,97	2,06
Brüt Sipariş Adedi	250.804	371.934	483.158
Ortalama Günlük Sipariş Adedi	697	1.033	1.342
Fiş Başına Adet (Brüt)	2,14	2,40	2,45
OSF (Brüt)	930	1.348	1.820
Sepet Tutar (Brüt)	1.987	3.236	4.459
Mağaza Red	3,0%	2,5%	2,5%
İptal Oranı	47,0%	42,0%	40,0%
-Çağrı Merkezi İptal	3,5%	3,3%	3,2%
-Kapı Duvar	0,4%	0,4%	0,4%
-Boş Sortie	13,0%	10,3%	10,0%
-Müşteri İptal	30,1%	28,0%	26,4%
İade oranı	8,0%	8,0%	7,0%
Enflasyon Oranı	45%	30%	20%

FINANCIAL SUMMARY	2023	2024	2025	Diff vs 23	Diff vs 24
Net Sales	243.048	642.192	1.201.938	164%	87%
Gross Profit	92.358	250.455	480.775	171%	92%
GPM %	38%	39%	40%	1,0 pp	1,0 pp
Variable Cost	74.766 30,8%	160.142 24,9%	280.473 23,3%	114%	75%
Franchise commission	11.707 4,8%	25.815 4,0%	46.204 3,8%	121%	79%
Sales premium	7.597 3,1%	15.321 2,4%	27.427 2,3%	102%	79%
Carrying and transportation	29.656 12,2%	59.648 9,3%	101.729 8,5%	101%	71%
Digital marketing	18.500 7,6%	40.000 6,2%	68.883 5,7%	116%	72%
Hopi RMA	1.250 0,5%	3.303 0,5%	6.182 0,5%	164%	87%
Other variable exp	6.056 2,5%	16.055 2,5%	30.048 2,5%	165%	87%
Contribution Margin	17.593 7,2%	90.313 14,1%	200.302 16,7%	413%	122%
Fixed Opex	43.265 17,8%	71.302 11,1%	100.673 8,4%	65%	41%
Personnel	29.471 12,1%	48.217 7,5%	67.693 5,6%	64%	40%
Advertising	3.500 1,4%	5.250 0,8%	7.350 0,6%	50%	40%
Crm exp.	1.215 0,5%	2.500 0,4%	3.500 0,3%	106%	40%
Dark Store exp.	844 0,3%	3.345 0,5%	5.335 0,4%	296%	59%
IT Expenses	6.420 2,6%	9.630 1,5%	13.964 1,2%	50%	45%
Others	1.815 0,7%	2.360 0,4%	2.831 0,2%	30%	20%
EBITDA	-25.673 -10,6%	19.011 3,0%	99.629 8,3%	174%	424%

**BOYNER**

# 2024 WHAT IS NEXT FOR BOYNER NOW?



BNOW WEB

ALİŞVERİŞE BAŞLA

İçin için : boyner.com.tr/content/kampanyalar

## How will circular economy business model benefit Boyner Now growth?

It's an opportunity to continuously leverage Boyner products

- Creating an incentive to buy the first new product from Boyner channels to ensure the second hand cycle
- Developing the habit for customers to shop at Boyner by giving them opportunity to have an affordable buy option and refreshing the look

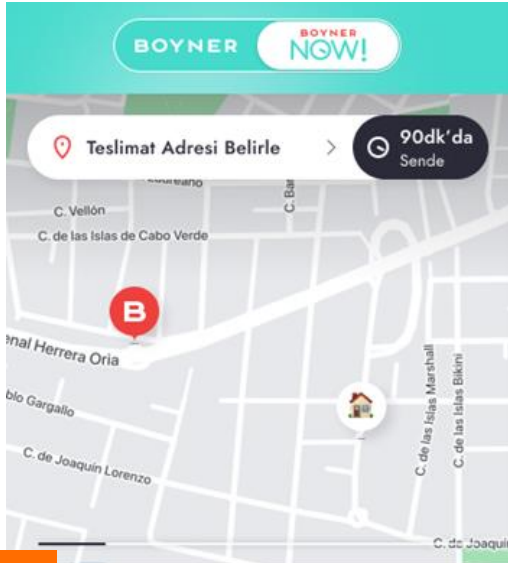
Optimization & personalization on service

- Increasing the ROI of 90-minute-delivery operations with better utilization of courier network
- Ability to track customer's wardrobe and promote personalized products

A reason to use Boyner Now regularly, not just for urgency

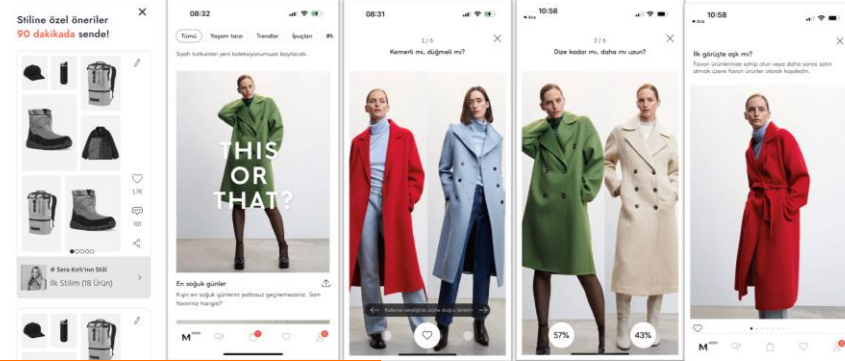
- Enhancing loyalty by building trust
- A step to establish own circular economy by building a second hand market with Boyner products
- Reshaping the shopping experience more entertaining and valuable for the customers

Circular Growth with BNow



BNOW MP

Kategori, ürün veya marka yaz



NOWMYSTLIST

## Benefits & Perks;

- ✓ Kargo Bedava
- ✓ Pakette kullanıcı bazlı ürün önerileri ekleme
- ✓ Özel etkinlik ve workshop'lar (stil danışmanlığı, atölyeler)
- ✓ Müzik ve Video stream platformlarındaki üyeliklere discount yada direkt işbirliği
- ✓ P&L markalardaki özel koleksiyonların ilk bu müşterilere açılması

BOYNER



# Teşekkürler

