

Trendyol’da ürün satın alan **14 farklı müşteri tipi**

Sizin müşteriniz hangisi?

Güven, fiyat, yorum, risk, trend ve hediye odaklı alıcı fenotipleri için uygulanabilir rehber

Bu rehber nasıl kullanılmalı?

Ürününüz için 14 fenotipin tamamına hitap etmeye çalışmayın. En baskın 3-4 motivasyonu seçin; başlık, görsel, açıklama, fiyat, yorum ve kampanya yapısını bu motivasyonlara göre güçlendirin.

Trendyol'da Her Müşteri Aynı Sebeple Satın Almaz

Trendyol'da satış yaparken en sık yapılan hata, tüm müşterilerin aynı motivasyonla satın aldığını düşünmektir.

Oysa aynı ürünü gören iki müşteri bile tamamen farklı sebeplerle satın alma kararı verebilir.

Bir müşteri için en önemli şey fiyat olabilir.

Bir başkası için yorumlar.

Bir diğeri için satıcı güveni.

Bazısı ise ürünü ihtiyacı olduğu için değil, kendisine hissettirdiği imaj için satın alır.

Bu yüzden Trendyol'da başarılı bir ürün sayfası sadece ürünü anlatmaz. Aynı zamanda farklı müşteri psikolojilerine cevap verir.

Bu yazıda Trendyol satıcıları için 14 farklı alıcı fenotipini, yani ürün satın alan müşteri tiplerini basit örneklerle anlatacağız.

Alıcı Fenotipi Nedir?

Alıcı fenotipi, müşterinin satın alma kararını verirken baskın olarak hangi motivasyonla hareket ettiğini gösteren davranış tipidir.

Bu motivasyon bazen fiyat olabilir.

Bazen güven olabilir.

Bazen yorumlar, bazen trend algısı, bazen de riskten kaçınma olabilir.

Örneğin aynı termos ürününü düşünelim:

Bir müşteri "Satıcı güvenilir mi?" diye bakar.

Bir müşteri "İndirim var mı?" diye bakar.

Bir müşteri "Fotoğraflı yorum var mı?" diye bakar.

Bir müşteri "Bunu hediye etsem güzel görünür mü?" diye bakar.

Ürün aynıdır ama satın alma sebebi farklıdır.

İşte bu yüzden satıcıların sadece ürün listelemesi değil, ürün sayfasını doğru müşteri psikolojisine göre kurgulaması gerekir.

Trendyol Satıcıları İçin Bu Konu Neden Önemli?

Trendyol'da satışın düşmesinin sebebi her zaman ürünün kötü olması değildir.

Bazen sorun şudur:

Ürün sayfası, müşterinin karar verme sebebine cevap vermiyordur.

Müşteri güven arıyordur ama sayfada güven sinyali yoktur.

Müşteri yorum arıyordur ama fotoğraflı yorum eksiktir.

Müşteri fiyat avantajı arıyordur ama indirim net görünmüyordur.

Müşteri detay arıyordur ama açıklama yetersizdir.

Müşteri hediye arıyordur ama ürün hediye gibi sunulmamıştır.

Bu durumda müşteri ürünü beğense bile satın almadan çıkar.

Trendyol'da dönüşüm oranını artırmak isteyen satıcılar, ürün sayfalarına şu soruyla bakmalıdır:

Ben sadece ürün mü anlatıyorum, yoksa müşterinin satın alma motivasyonuna mı cevap veriyorum?

Trendyol'da Ürün Satın Alan 14 Müşteri Tipi

Aşağıdaki 14 müşteri tipi, Trendyol'da farklı kategorilerde karşınıza çıkabilecek temel satın alma motivasyonlarını temsil eder.

Her müşteri tek bir fenotipe ait olmak zorunda değildir. Aynı müşteri birden fazla davranış gösterebilir. Ancak çoğu ürün kategorisinde 3-4 fenotip daha baskındır.

1. Güven Arayan Alıcı

Güven arayan müşteri önce ürüne değil, satıcının güven verip vermediğine bakar.

Bu müşteri için en önemli sorular şunlardır:

“Satıcı güvenilir mi?”

“Ürün gerçekten gönderilir mi?”

“İade süreci sorun çıkarır mı?”

“Yorumlar gerçek mi?”

“Satıcı puanı iyi mi?”

Bu müşteri özellikle anne-bebek, kozmetik, elektronik, sağlıkla ilişkili ürünler ve pahalı ürünlerde daha baskındır.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Satıcı puanı

Fotoğraflı yorum

Net ürün açıklaması

İade ve teslimat bilgisi

Gerçek ürün fotoğrafları

Güven veren paketlenme ve marka dili

Örnek Ürünler

Bebek şampuanı

Dermokozmetik krem

Elektronik aksesuar

Bebek güvenlik ürünü

Cilt bakım ürünü

Satıcı İçin Aksiyon

Ürün açıklamasında belirsizliği azaltın.
Fotoğraflı yorumları artırmaya çalışın.
Gerçek ürün görselleri kullanın.
İade, teslimat ve kullanım bilgilerini net yazın.

2. Riskten Kaçan Alıcı

Riskten kaçan müşteri ürünü beğense bile karar vermeden önce kötü senaryoyu düşünür.

Bu müşterinin kafasındaki temel soru şudur:

“Ya beklediğim gibi çıkmazsa?”

Özellikle giyim, ayakkabı, elektronik, mobilya, ev tekstili ve ölçüye bağlı ürünlerde bu fenotip çok önemlidir.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Gerçek ürün fotoğrafı
Ölçü bilgisi
Beden tablosu
Malzeme bilgisi
Kullanım alanı
Fotoğraflı müşteri yorumu
İade kolaylığı

Örnek Ürünler

Elbise
Ayakkabı
Kulaklık
Nevresim takımı
Koltuk örtüsü
Telefon kılıfı

Satıcı İçin Aksiyon

Ürünü olduğundan farklı göstermeyin.
Ölçü, beden, malzeme ve kullanım bilgisini net verin.
“Kimler için uygundur?” ve “Hangi durumda kullanılır?” gibi açıklamalar ekleyin.

3. Fırsat Avcısı Alıcı

Fırsat avcısı müşteri ürünü beğense bile satın almadan önce avantaj arar.

Temel sorusu şudur:

“Şimdi alırsam avantajlı mıyım?”

Bu müşteri için fiyat, indirim, kupon, sepette avantaj ve çoklu alım teklifleri önemlidir.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Kupon
Sepette indirim
Kargo bedava
Çoklu alım avantajı

Net fiyat farkı
Kampanya etiketi

Örnek Ürünler

Termos seti
Kahve fincanı
Temizlik ürünü
Çorap seti
Makyaj pamuğu
Kedi maması
Züccaciye ürünleri

Satıcı İçin Aksiyon

İndirim avantajını görünür yapın.
Kuponu ürün sayfasında güçlü konumlandırın.
Çoklu alım tekliflerini net anlatın.
“2 al 1 öde” gibi kampanyalarda müşterinin ne kazandığını sadeleştirin.

4. Aciliyetle Hareket Eden Alıcı

Bu müşteri kararını ertelemeye meyillidir. Onu harekete geçiren şey zaman baskısıdır.

Temel sorusu şudur:

“Şimdi almazsam kaçırır mıyım?”

Bu fenotip özellikle kampanya dönemlerinde, sezon sonu ürünlerinde, sınırlı stoklu ürünlerde ve hızlı teslimat avantajı olan ürünlerde güçlüdür.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Son stok bilgisi
Kampanya süresi
Hızlı kargo
Yarın kargoda bilgisi
Son beden uyarısı
Geçici fiyat avantajı

Örnek Ürünler

Son beden mont
Sezon sonu tekstil
Flash indirimli ev ürünü
Kampanyalı küçük ev aleti
Sınırlı stok aksesuar
Özel gün hediyesi

Satıcı İçin Aksiyon

Gerçekçi aciliyet kullanın.
Stok bilgisini manipülatif değil, net verin.
Kampanya süresini açık yazın.
Hızlı kargo avantajını görünür hale getirin.

5. Sosyal Kanıt Arayıcısı

Sosyal kanıt arayan müşteri kendi kararından önce başkalarının kararına bakar.

Temel sorusu şudur:

“Başkaları aldıysa ve memnunsa ben de alabilirim.”

Bu müşteri için yorum sayısı, puan, fotoğraflı yorum ve müşteri deneyimleri çok önemlidir.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Yüksek puan
Çok yorum
Fotoğraflı yorum
Olumlu müşteri cümleleri
Kullanıcı deneyimi
Soru-cevap alanı

Örnek Ürünler

C vitamini serum
Protein tozu
Kedi kumu
Robot süpürge
Airfryer
Saç bakım ürünü
Bebek ürünü

Satıcı İçin Aksiyon

Yorum isteme süreci kurun.
Fotoğraflı yorumları artırmaya çalışın.
Yorumlarda tekrar eden olumlu ifadeleri ürün açıklamasına taşıyın.
Örneğin yorumlarda “kalitesi çok iyi” ifadesi sık geçiyorsa bunu açıklamada kullanın.

6. Sadakat Potansiyeli Yüksek Alıcı

Bu müşteri ilk deneyimden memnun kalırsa tekrar satın alma ihtimali yüksek olan müşteridir.

Temel sorusu şudur:

“İlk alışveriş iyi geçerse tekrar alırım.”

Bu fenotip özellikle tüketim ürünlerinde, kozmetikte, kahvede, evcil hayvan ürünlerinde ve bakım ürünlerinde değerlidir.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Tutarlı kalite
Sorunsuz teslimat
İyi paketleme
Açık kullanım bilgisi
Satış sonrası ilgi
Beklentiye karşılayan deneyim

Örnek Ürünler

Kahve kapsülü
Kedi kumu
Mama
Cilt bakım ürünü
Şampuan
Supplement
Temizlik ürünü

Satıcı İçin Aksiyon

Sadece ilk satışı değil, tekrar alımı düşünün.
Paketleme kalitesini artırın.
Müşteriye doğru beklenti verin.
Satış sonrası yorum ve memnuniyet süreci oluşturun.

7. Detaycı Analitik Alıcı

Detaycı müşteri satın almadan önce ürünle ilgili tüm bilgileri görmek ister.

Temel sorusu şudur:

“Bana tam olarak ne aldığımı göster.”

Bu müşteri özellikle teknik ürünlerde, elektronik ürünlerde, ev tekstilinde, mobilyada, ölçülü ürünlerde ve pahalı ürünlerde güçlüdür.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Ölçü
Malzeme
Teknik özellik
Kullanım alanı
Paket içeriği
Uyumluluk bilgisi
Kimler için uygun olduğu

Örnek Ürünler

Airfryer
Nevresim seti
Robot süpürge
Laptop standı
Masa lambası
Koltuk örtüsü
Bebek arabası

Satıcı İçin Aksiyon

Ürün açıklamasını genel cümlelerle geçmeyin.
Ölçü, içerik, kullanım, teknik detay ve uyumluluk bilgilerini yazın.
Detay eksikliği özellikle iade oranlarını artırabilir.

8. Hızlı Karar Veren Alıcı

Bu müşteri uzun uzun okumaz. İlk görsel, fiyat, puan ve temel faydaya bakarak karar verir.

Temel sorusu şudur:

“Anladım, beğendim, uygunsa alırım.”

Bu fenotip özellikle düşük fiyatlı, hızlı tüketilen, basit anlaşılır ve günlük kullanım ürünlerinde önemlidir.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Net ilk görsel
Kısa ve anlaşılır başlık
Fiyat
Puan
Temel fayda
Kolay karar sinyali

Örnek Ürünler

Telefon kılıfı
Kupa
Çorap
Mouse pad
Basit aksesuar
Mutfak aparatı
Pratik organizör

Satıcı İçin Aksiyon

İlk görseli sade ve net yapın.
Başlıkta ürünün ne olduğunu hızlıca anlatın.
Ana faydayı ilk bakışta görünür hale getirin.
Karmaşık görsellerden kaçının.

9. Statü ve Kimlik Alıcısı

Bu müşteri ürünü sadece ihtiyacı olduğu için almaz. Ürünün kendisine nasıl bir imaj verdiğine bakar.

Temel sorusu şudur:

“Bu ürün bana nasıl bir imaj verir?”

Bu fenotip moda, takı, çanta, parfüm, aksesuar, dekoratif ürünler ve premium algılı kategorilerde önemlidir.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Yaşam tarzı görseli
Premium algı
Estetik sunum
Marka hissi
Şık kullanım alanı
Kimlik ve tarz mesajı

Örnek Ürünler

Takı
Çanta
Parfüm
Güneş gözlüğü

Saat
Dekoratif obje
Premium defter

Satıcı İçin Aksiyon

Sadece özellik satmayın, his de satın.
Ürünün yaşam tarzı içindeki yerini gösterin.
Fotoğraflarda premium ve estetik algıyı güçlendirin.
“Şık”, “zarif”, “minimal”, “premium” gibi dili dikkatli kullanın.

10. Trend Takipçisi

Trend takipçisi müşteri popüler olanı görmek ister.

Temel sorusu şudur:

“Yeni mi, popüler mi, konuşuluyor mu?”

Bu fenotip viral ürünlerde, sosyal medyada yayılan ürünlerde, sezonluk ürünlerde ve genç kitleye hitap eden kategorilerde öne çıkar.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Yeni sezon vurgusu
Popüler kullanım
Viral algı
Sosyal medya dili
Trend renk/model
Güncel kullanım senaryosu

Örnek Ürünler

Viral mutfak ürünü
Yeni sezon suluk
Popüler çanta
TikTok ürünü
Trend organizör
Moda aksesuarı
Yeni sezon dekor ürünü

Satıcı İçin Aksiyon

Ürünü güncel kullanım diliyle anlatın.
Trend hissi veren görseller kullanın.
Sosyal medya kullanım senaryolarını ürün sayfasına taşıyın.
Ancak abartılı ve yapay trend ifadelerinden kaçın.

11. Mantıkçı Fayda Hesapçısı

Bu müşteri satın almadan önce ürünün verdiği faydayı ve fiyatını karşılaştırır.

Temel sorusu şudur:

“Bu parayı vermemin mantıklı sebebi ne?”

Bu fenotip küçük ev aletleri, spor ürünleri, ofis ürünleri, dayanıklılık iddiası olan ürünler ve fiyat-performans ürünlerinde önemlidir.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Fiyat-performans
Somut fayda
Dayanıklılık
Uzun ömür
Net avantaj
Rakipten ayrılan özellik

Örnek Ürünler

Blender seti
Spor ekipmanı
Termos
Ergonomik sandalye
Laptop standı
Mutfak robotu
Ayakkabı

Satıcı İçin Aksiyon

Ürünün neden mantıklı bir tercih olduğunu açık yazın.
“Daha dayanıklı”, “daha hafif”, “daha pratik”, “daha uzun ömürlü” gibi somut faydaları görünür hale getirin.
Soyut kalite iddiaları yerine ölçülebilir faydalar kullanın.

12. Karşılaştırmacı Alıcı

Karşılaştırmacı müşteri sizin ürününüzü tek başına değerlendirmez. Rakip ürünleri de inceler.

Temel sorusu şudur:

“Bunun yerine hangisini alsam daha mantıklı?”

Bu fenotip elektronik, küçük ev aletleri, robot süpürge, kulaklık, spor ürünleri ve pahalı ürünlerde çok güçlüdür.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Rakipten ayrışma
Net başlık
Güçlü görsel
Yorum avantajı
Fiyat dengesi
Teslimat avantajı
Teknik detay

Örnek Ürünler

Robot süpürge
Kulaklık
Airfryer
Akıllı saat
Spor ayakkabı

Ofis sandalyesi
Elektronik aksesuar

Satıcı İçin Aksiyon

Rakip sayfaları analiz edin.
Başlık, görsel, fiyat, yorum ve teslimat dengesini güçlendirin.
Ürünün neden tercih edilmesi gerektiğini açıkça gösterin.
Müşteri çoğu zaman sizi rakiple yan yana kıyaslar.

13. Hediye Odaklı Alıcı

Bu müşteri ürünü kendisi için değil, başka biri için alır.

Temel sorusu şudur:

“Bunu hediye etsem güzel görünür mü?”

Bu fenotip özel günlerde, takı, kupa, kişisel bakım setleri, parfüm, aksesuar, dekoratif ürün ve kutulu ürünlerde önemlidir.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Şık sunum
Hediye edilebilirlik
Paketleme
Duygusal kullanım alanı
Özel gün uyumu
Genel beğeniye uygunluk

Örnek Ürünler

Takı seti
Kupa
Bakım kutusu
Parfüm
Dekoratif mum
Hediye kutusu
Özel gün seti

Satıcı İçin Aksiyon

Ürünü sadece ürün olarak değil, hediye olarak da anlatın.
Görsellerde sunum ve paketleme hissini güçlendirin.
“Sevdiklerinize hediye edebilirsiniz” gibi basit ama etkili mesajlar kullanın.
Özel gün dönemlerinde bu fenotipe özel ürün sayfası dili kurun.

14. Problem Çözüm Arayan Alıcı

Bu müşteri ürün değil, çözüm satın alır.

Temel sorusu şudur:

“Bu ürün benim sorunumu çözüyor mu?”

Bu fenotip sağlık, konfor, düzenleme, ev yaşamı, uyku, ergonomi ve kişisel bakım kategorilerinde öne çıkar.

Ürün Sayfasında Ne Görmek İster?

Problemin tanımı
Çözüm vaadi
Kullanım senaryosu
Önce-sonra hissi
Net fayda
Gerçekçi beklenti

Örnek Ürünler

Ortopedik yastık
Düzenleyici organizzer
Bel destek minderi
Ayak bakım ürünü
Uyku maskesi
Saklama kutusu
Ergonomik ürünler

Satıcı İçin Aksiyon

Ürünü anlatmaya probleminden başlayın.
Örneğin “Ortopedik yastık” sadece bir ürün değildir; daha rahat uyku vaadidir.
“Organizer” sadece plastik kutu değildir; dağınıklığı azaltma çözümüdür.
Müşterinin yaşadığı problemi basitçe tanımlayın ve ürünün bu probleme nasıl çözüm sunduğunu gösterin.

Hangi Ürün, Hangi Fenotipe Daha Yakındır?

Aşağıdaki tablo Trendyol satıcıları için pratik bir başlangıç noktasıdır.

Ürün / Kategori	En Baskın Fenotipler
Takı	Statü ve Kimlik + Trend + Hediye
Anne-bebek	Güven + Riskten Kaçan + Sosyal Kanıt
Kozmetik	Yorum + Sadakat + Güven
Elektronik	Detay + Karşılaştırma + Risk
Yastık / Ev tekstili	Problem Çözümü + Güven + Yorum
Züccaciye	Fiyat + Hediye + Hızlı Karar
Supplement	Sosyal Kanıt + Güven + Sadakat
Moda / Giyim	Risk + Kimlik + Yorum
Evcil hayvan ürünleri	Sadakat + Yorum + Güven
Küçük ev aletleri	Fayda + Karşılaştırma + Detay

Bu tablo kesin bir kural değildir. Ancak ürün sayfasını optimize ederken hangi psikolojilere öncelik vermeniz gerektiğini anlamanıza yardımcı olur.

Ürün Sayfanızı Fenotiplere Göre Nasıl Optimize Edebilirsiniz?

Trendyol'da ürün sayfanızı optimize ederken 14 fenotipin tamamına aynı anda hitap etmeye çalışmayın. Bu sayfayı karmaşık hale getirir.

Bunun yerine ürününüz için en kritik 3-4 fenotipi seçin.

Örneğin:

Takı satıyorsanız:

Kimlik + Trend + Hediye

Anne-bebek ürünü satıyorsanız:

Güven + Risk + Yorum

Kozmetik satıyorsanız:

Yorum + Sadakat + Güven

Elektronik satıyorsanız:

Detay + Karşılaştırma + Risk

Yastık veya ev tekstili satıyorsanız:

Problem Çözümü + Güven + Yorum

Bu seçimden sonra ürün başlığı, görseller, açıklama, fiyat, yorum stratejisi ve kampanya yapısı bu fenotiplere göre düzenlenmelidir.

Trendyol Ürün Sayfası İçin 5 Soruluk Fenotip Kontrolü

Ürün sayfanıza şu 5 soruyla bakın:

Bu sayfa güven veriyor mu?

Ürünün avantajı net mi?

Yorumlar satın alma kararını destekliyor mu?

İlk bakışta ürün anlaşılır mı?

Ürün bir problemi ya da ihtiyacı net çözüyor mu?

Eğer bu soruların çoğuna “hayır” diyorsanız, sorun ürününüzde olmayabilir.

Sorun, ürün sayfanızın müşterinin karar verme sebebine cevap vermemesi olabilir.

Örnek: Bir Kupa Ürünü İçin Farklı Fenotipler

Aynı kupa ürününü farklı müşteri tipleri farklı sebeplerle satın alabilir.

Fenotip	Müşteri Sorusu	Sayfada Vurgulanması Gereken
Hediye Odaklı	Bunu hediye etsem güzel görünür mü?	Şık sunum, özel gün, paketlenme
Fırsat Avcısı	Şimdi almak avantajlı mı?	Sepette indirim, çoklu alım

Fenotip	Müşteri Sorusu	Sayfada Vurgulanması Gereken
Hızlı Karar Veren	Beğendim, uygun mu?	Net görsel, fiyat, sade başlık
Sosyal Kanıt Arayıcısı	Alanlar memnun mu?	Yorum, puan, fotoğrafı yorum
Kimlik Alıcısı	Bu bana nasıl bir tarz verir?	Estetik fotoğraf, yaşam tarzı

Bu yüzden aynı ürün sayfası sadece “seramik kupa” demekle kalmamalı. Kupanın hediye, dekoratif, günlük kullanım ve estetik değerini de göstermelidir.

Satıcıların En Çok Yaptığı Hata

Trendyol satıcılarının sık yaptığı hata şudur:

Ürünü anlatırlar ama müşterinin karar verme psikolojisini anlatmazlar.

Örneğin ürün açıklamasında sadece şu yazıyorsa:

“Kaliteli malzemeden üretilmiştir. Şık tasarıma sahiptir. Günlük kullanıma uygundur.”

Bu metin çoğu müşteri için yeterli değildir.

Çünkü:

Güven arayan müşteri güven sinyali ister.

Detaycı müşteri ölçü ve içerik ister.

Fırsat avcısı avantajı görmek ister.

Problem çözüm arayan müşteri ihtiyacına cevap ister.

Hediye odaklı müşteri sunum görmek ister.

Yani iyi ürün sayfası sadece ürün bilgisi vermez.

Müşterinin zihnindeki soruları da cevaplar.

Sonuç: Trendyol’da Satış Sadece Ürünle Değil, Algıyla da Kazanılır

Trendyol’da satış yapmak sadece doğru ürünü bulmakla bitmez. Doğru ürünü, doğru müşteri psikolojisine göre sunmak gerekir.

Her müşteri aynı sebeple satın almaz.

Bazısı güven arar.

Bazısı fiyat avantajı arar.

Bazısı yorumlara bakar.

Bazısı trend olanı ister.

Bazısı hediye etmek ister.

Bazısı da sorununa çözüm arar.

Bu yüzden ürün sayfanızı hazırlarken şu soruyu sorun:

Benim ürünüm en çok hangi müşteri tipine hitap ediyor?

Bu sorunun cevabını bulduğunuzda başlığınız, görselleriniz, açıklamanız, kampanyanız ve yorum stratejiniz çok daha net hale gelir.

Amaç 14 fenotipin tamamına aynı anda hitap etmek değildir.

Amaç, ürününüz için en kritik 3-4 fenotipi doğru seçip ürün sayfanızı bu psikolojilere göre güçlendirmektir.

Sık Sorulan Sorular

Trendyol'da alıcı fenotipi ne demek?

Trendyol'da alıcı fenotipi, müşterinin satın alma kararını hangi motivasyonla verdiğini gösteren davranış tipidir. Bazı müşteriler güvene, bazıları fiyata, bazıları yoruma, bazıları da ürünün hissettirdiği imaja göre karar verir.

Her ürün için 14 fenotipin tamamına hitap etmek gerekir mi?

Hayır. Her ürün için 14 fenotipin tamamına hitap etmek gerekmez. Genellikle ürün kategorisine göre 3-4 fenotip daha baskındır. Satıcının amacı bu baskın fenotipleri belirleyip ürün sayfasını buna göre optimize etmektir.

Trendyol'da en önemli müşteri tipi hangisidir?

Bu ürün kategorisine göre değişir. Anne-bebek ürünlerinde güven ve risk daha önemlidir. Kozmetikte yorum ve sadakat öne çıkar. Elektronikte detay, karşılaştırma ve risk daha baskındır. Takı ve moda ürünlerinde ise kimlik, trend ve hediye motivasyonu daha güçlü olabilir.

Ürün sayfası dönüşüm oranı nasıl artırılır?

Ürün sayfası dönüşüm oranını artırmak için ürünün hangi müşteri motivasyonlarına hitap ettiğini belirlemek gerekir. Daha sonra başlık, görsel, açıklama, yorum, fiyat ve kampanya yapısı bu motivasyonlara göre düzenlenmelidir.

Fotoğraflı yorumlar neden önemlidir?

Fotoğraflı yorumlar müşteriye sosyal kanıt sağlar. Ürünü daha önce satın alan kişilerin gerçek deneyimini gösterdiği için güveni artırır ve özellikle riskten kaçan müşterilerin karar vermesini kolaylaştırır.

Trendyol'da açıklama kısmı hâlâ önemli mi?

Evet. Açıklama kısmı özellikle detaycı, riskten kaçan, problem çözüm arayan ve karşılaştırmacı müşteriler için önemlidir. Ölçü, malzeme, kullanım alanı, paket içeriği ve kimler için uygun olduğu gibi bilgiler satın alma kararını destekler.

Bir sonraki adım

Ürün sayfanızı beş soruyla test edin: Güven veriyor mu? Avantaj net mi? Yorumlar kararı destekliyor mu? Ürün ilk bakışta anlaşılıyor mu? Gerçek bir problemi çözüyor mu?

aytacvelipamuk.com