

SEOVEBÜLTEN · ÜCRETSİZ KİT

Trendyol kampanya *hazırlık* kontrol listesi

Büyük indirim dönemlerinden önce, kampanya sırasında ve sonrasında yapılacak her şey tek listede. Yazdırın, işaretleyerek ilerleyin; kampanyadan zararla değil kârla çıkın.

4 aşama · 26 madde

Kâr, stok, içerik, reklam ve operasyon

seovedijital.com/seovebulten

AŞAMA 1 · KAMPANYADAN 2-3 HAFTA ÖNCE

Rakamları *önce* netleştirin

Kampanyaya hangi ürünle, hangi fiyatla ve kaç adet stokla gireceğinizi bu aşamada belirleyin. Sonradan alınan kararlar genellikle aceleyle ve kâr hesabı yapılmadan alınır.

- ☐ **Her ürünün net kârını hesaplayın**
Komisyon, kargo, KDV, hizmet bedeli, paketlenme, reklam ve iade payını düşün. Satış ekranındaki tutar kâr değildir.
- ☐ **İnebileceğiniz en düşük fiyatı yazın**
Her ürün için “bu fiyatın altına inmem” sınırını kampanya başvurusundan önce belirleyin.
- ☐ **Kampanyaya girecek ürünleri seçin**
Cironuzun büyük kısmını getiren ürünlere (A ürünleri) odaklanın; az satan ürünlerde fazla stok bağlamayın.
- ☐ **Geçen kampanyanın satış verisine bakın**
Normal güne göre satış kaç katına çıktı? Bu katsayı stok ve reklam planının temelidir.
- ☐ **Kampanya stoğunu hesaplayın ve siparişi verin**
Tedarik süresini hesaba katın; stok kampanya başlamadan depoda olmalı.
- ☐ **Varyantları beden ve renk bazında kontrol edin**
Tek bir bedenın tükenmesi bile ürün sayfasının satışını düşürebilir.
- ☐ **Rakiplerin geçmiş kampanya fiyatlarını not edin**
Fiyatınızı rakibe göre değil, kâr sınırınıza göre belirleyin; rakip verisi sadece kıyas içindir.
- ☐ **Kampanya takvimini ve başvuru tarihlerini panelden teyit edin**
Tarihler ve katılım koşulları dönemden döneme değişir; satıcı panelindeki güncel bilgiyi esas alın.

FORMÜL · NET KÂR

Net kâr = KDV hariç satış – ürün maliyeti – komisyon – kargo – hizmet bedeli – paketlenme – sipariş başı reklam – iade payı

FORMÜL · KAMPANYA STOĞU

Stok = Günlük satış × Kampanya katsayısı × Gün sayısı + Güvenlik stoğu

Örnek: $9 \times 3 \times 5 = 135$, güvenlik payıyla ≈ 170 adet

AŞAMA 2 · KAMPANYADAN 1 HAFTA ÖNCE

Vitrini ve operasyonu *hazırlayın*

Kampanya trafiği geldiğinde ürün sayfanız ikna etmeli, operasyonunuz da yükü kaldırmalı.

- ☐ **Ürün başlıklarını gözden geçirin**
Müşterinin aradığı ifadeler başlıkta olsun: ürün türü, marka, öne çıkan özellik, renk ve beden bilgisi.
- ☐ **Görselleri tamamlayın**
Net ana görsel, detay, kullanım ve ölçü görselleri. Kampanya listesinde ilk dikkat çeken şey görseldir.
- ☐ **Sık gelen soruları açıklamaya taşıyın**
Malzeme, ölçü, kargo süresi gibi soruların cevabı açıklamanın ilk satırlarında olsun.
- ☐ **Hazır cevap şablonlarınızı yazın**
Kargo, beden, iade ve orijinallik soruları için kısa, güven veren cevaplar hazırlayın.
- ☐ **Kupon ve indirim kurgusunu kâr sınırına göre test edin**
Kupon, kampanya indirimi ve kargo bedava birleştğinde sonuç hâlâ kârlı mı, tek tek hesaplayın.
- ☐ **Reklam bütçesini günlere bölün**
Kampanyanın ilk ve son günlerine pay ayırın; bütçeyi ilk saatlerde tüketmeyin.
- ☐ **Kargo ve paketleme kapasitesini ayarlayın**
Malzeme stoğu, kargo firmasıyla toplama saatleri ve ek personel ihtiyacını planlayın.
- ☐ **Kargoya veriliş sürenizi kontrol edin**
Yoğun günlerde gecikme mağaza puanını etkiler; vaat ettiğiniz süreyi tutabileceğinizden emin olun.

AŞAMA 3 · KAMPANYA SÜRESİNCE

Her gün *15 dakika* kontrol

- ☐ **Stok seviyelerini sabah ve akşam kontrol edin**
Hızlı tükenen ürünlerde stok girişini ya da fiyatı zamanında ayarlayın.
- ☐ **Soruları gün içinde cevaplayın**
İlk ve net cevap veren satıcı satışı alır; bekleyen soru, rakibe giden müşteridir.
- ☐ **Reklamları günlük kâra göre yönetin**
Satış getirmeyen ürünün reklamını kısın, kârlı satanlara bütçe kaydırın.
- ☐ **Fiyatınızın kâr sınırının üstünde kaldığını doğrulayın**
Otomatik fiyat ve kupon değişikliklerinden sonra son fiyatı tekrar kontrol edin.
- ☐ **Kargo gecikmelerini ve iptalleri takip edin**
Sorun çıkan siparişlerde müşteriye siz önce yazın.

AŞAMA 4 · KAMPANYA BİTTİKTEN SONRA

Rakamlardan *ders* çıkarın

- ☐ **Ürün bazında gerçek kâr / zararı çıkarın**
Reklam ve iade düşüldükten sonra hangi ürün gerçekten kazandırdı?
- ☐ **İade nedenlerini gruplayın**
Beden, beklenti, hasar... En sık nedeni ürün sayfasında düzeltin.
- ☐ **Kampanya katsayınızı kaydedin**
Bir sonraki dönemin stok planı bu rakamla başlar.
- ☐ **Fazla kalan stok için plan yapın**
Çok satan ürünle set yapın, bir sonraki siparişte adedi azaltın.
- ☐ **Yeni yorumlara ve sorulara dönüş yapın**
Kampanyadan gelen yorumlar sonraki ayların satışını etkiler.

Listeyi *biz* sizin için uygulayalım.

Mağazanızı ücretsiz inceliyor; kâr, stok, içerik ve reklam tarafında size özel ilk adımları çıkarıyoruz.

Ücretsiz ön analiz

Mağazanızın kampanyaya hazır olup olmadığını birlikte görelim.

seovedijital.com/bize-ulasin →

Trendyol kâr hesaplayıcı

Komisyon, KDV ve kargo sonrası net kârınızı saniyeler içinde görün.

[Ücretsiz aracı açın](#) →

Trendyol mağaza yönetimi

Listeleme, içerik, kampanya ve operasyonu sizin yerinize yönetiyoruz.

[Hizmeti inceleyin](#) →

SeoveBülten

Ayda iki kez Trendyol, SEO ve yapay zekâ aramasındaki önemli gelişmeler.

[Arşive göz atın](#) →