

KOBİ'lere can suyu: Sosyal Ticaret

Tüm dünyada her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya mecraları, artık ticaretin de merkezi oldu. Yeni dönemde özellikle KOBİ'ler için dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilen 'sosyal ticaret' büyük fırsatlar sunuyor.

SELENAY YAĞCI
selenay.yagci@dunya.com



Online alışveriş pazar yerlerinde büyüklük artarken, sosyal ticaret (s-ticaret) çağına girdik.

Dünyada, e-ticaret alanındaki alışverişlerin yüzde 63'ü mobil üzerinden gerçekleştiriliyor. Türkiye'de de bu oran hemen hemen aynı seviyede... Mobil kanalı hızlı büyümesi, sosyal medya üzerinden ticaretin de (s-ticaret) yaygınlık kazanmasına yol açtı. Başta Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi platformlar artık yalnızca sohbet ve haber paylaşımı amacıyla değil, ticaret için de avantajlı hale geldi. Yeni dönemde özellikle KOBİ'ler için dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilen s-ticaret alışverişleri için büyük fırsatlar sunuyor. Özellikle COVID-19 pandemisi s-ticarete ilişkin beklentileri daha da artırdı. Türkiye'de ise 2020 yılında sosyal ticaret yaklaşık yüzde 80 büyüdü. Bu yıl da beklentiler, en az yüzde 50 civarında bir büyüme üzerine kuruluyor. S-ticaret pazarının dünyada 2027'de 605 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

60 milyon sosyal medya kullanıcı var

We Are Social'ın 2021'de yayınladığı rapora göre Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzde 97,2'si akıllı telefon sahibi ve 60 milyon kullanıcı aktif olarak sosyal medya kullanıyor. Öte yandan sosyal medya platformlarında geçirilen zaman da her geçen gün artıyor. Rapora göre internet kullanıcıları günlük 8 saatini bu alanda geçiriyor. Kullanıcılar, ortalama 3 saatlerini ise sosyal medyada harcıyor. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu yüzde 94,5 ile Youtube. Bu alanı, Instagram, Whatsapp ve Facebook izliyor. Sosyal medya özelinde gerçekleşen yoğun kullanım doğal olarak bu platformlardan yapılan alışveriş oranlarını da artırıyor. Sosyal ticaret olarak adlandırılan bu pazarın yükseliş trendi 2017'den bu yana artışa geçmiş olsa da, COVID-19 pandemisi ile tavan yaptı. Öyle ki pazara yönelik büyüme tahminleri yeniden revize ediliyor. Örneğin ResearchAndMarkets.com'un analizine göre sosyal ticaretin yüzde

31,4 büyüyerek, 2027 yılına kadar 604,5 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

Influencer etkisi artıyor

Sosyal ağlardaki gelişmiş hedefleme araçları spesifik ürünler için belirli kitlelere yönelik kampanyalar düzenlenmesini sağlıyor. Bu sanal ortam herkes için oyunun kurallarını değiştiren bir

pazarlama merkezi ve kocaman bir sanal çarşı konumuna gelmiş durumda. Buna sosyal alışveriş diyoruz. Örneğin Instagram'ın bu kadar cazip olmasının sebebi pazarlama dünyasına yeni bir yöntem katması. Uygulama, kullanıcıları arkadaşlarının ya da tarzını beğendiği bir influencer'ın hesabında gördüğü bilekliğin satın alması ya da bir spor

eğitmeninden fitness dersi almaya karar vermesi konusunda Instagram'dan alışveriş yapmanın tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak kabul ediliyor. Türkiye sosyal ticaretin her geçen gün katlanarak büyüdüğü bir ülke olarak öne çıkıyor.

2 şirketten 1'i Facebook'ta

Deloitte raporuna göre, Facebook Türkiye üzerinde şu anda 1,7 milyon işletme sayfası bulunuyor. Bu sayı da Türkiye'deki tüm işletmelerin neredeyse yarısına denk geliyor. Buna ek olarak, Türk kullanıcılarının yüzde 80'i en az bir işletme ile Facebook platformları üzerinden bağlantı halinde bulunuyor. Tüketiciler ve işletmeler arasında Facebook platformları üzerinden gerçekleşen canlı etkileşim sayesinde, şirketlerin yüzde 93'ü işlerini büyüttüklerini, yüzde 90'ı yeni müşteriler bulduğunu dile getiriyor. Tüketicilerin de yüzde 40'ı Facebook platformlarında yer alan bir reklam veya tanıtımı gördükten sonra ürün ya da hizmet satın aldıklarını belirtiyor. Rapora göre, kullanıcı başına Facebook platformlarında ortalama harcama tutarı ise son 12 ayda 670 TL olarak gerçekleşti.

Sosyal ticarete Doğu Anadolu Bölgesi yükselişte

Mesajlaşma uygulamaları üzerinden kullanıcılarına ürün alışı ve satışı olanağı sunan Paymes, 2020 yılında sosyal ticarete en çok oyun, eğlence, el emeği ve kişiselleştirilmiş ürünler, moda/aksesuar ürünleri, dijital servisler, danışmanlık hizmetleri ile ev/ofis araçları kategorilerinde alışverişlerin yoğunlaştığını belirtiyor. Paymes yaptığı

açıklamada; sosyal ticaret hacminin Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığını ancak özellikle pandemi döneminde Doğu Anadolu Bölgesi'nde de sosyal ticarete ilginin katlanarak arttığına dikkat çekiyor. Bölgede özellikle el emeği ürünlerin satışlarının önemli ölçüde arttığını altı çiziyor. Bu artışta ayrıca Paymes'in Doğu Anadolu Bölgesi'nde kadın

kooperatifleriyle düzenlediği sosyal ticaret eğitimleriyle bölgede daha fazla satıcının sosyal ticaret yöneltmesi de etkili oluyor. 2020 yılında sosyal ticaretin en çok yoğunlaştığı ayları da analiz eden Paymes, özellikle Kasım ve Aralık aylarındaki yoğun indirim kampanyalarının sosyal ticarete satışları yükselttiğini açıklıyor.



"Facebook ile Ticarete Öne Çıkmak" programı Türkiye'de başladı

KOBİ'lerin dijital dönüşümünü desteklemek amacıyla Facebook, "Facebook ile Ticarete Öne Çıkmak" programının lansmanını Türkiye'de başlattı. Facebook, KOBİ'lerin dijital dönüşümünü desteklemek amacıyla Türkiye'de bir küresel pilot program başlattığını duyurdu. Verilen bilgiye göre, KOBİ'lerin Facebook araçlarına dair bilgi ve becerilerini artırmayı ve sürdürülebilirliklerini sağlamalarına yardımcı olmayı hedefleyen "Facebook ile Ticarete Öne Çıkmak" programı kapsamında, Türkiye'deki üç e-ticaret altyapı sağlayıcı platform Ideasoft, Ticimax ve Tsoft'la bir ortaklık

hayata geçirildi. Bu ortaklık sayesinde KOBİ'ler, söz konusu sosyal medya platformunun ürünlerinden daha kolay bir şekilde yararlanma imkanı elde edebilecek. Programdan ilk aşamada 35 bin KOBİ yararlanabilecek. Program sayesinde, işletmeler alışık oldukları e-ticaret altyapı sağlayıcılarının panellerinden sadece birkaç adımda Facebook, Instagram, WhatsApp platformlarında hızlıca yer alabilecek, ürün kataloglarını entegre ederek satış yapabilecek ve müşterilerine WhatsApp ve Instagram üzerinden müşteri

temsilcileriyle veya akıllı chatbotlar aracılığıyla hizmet verebilecekler. Aynı zamanda yine bu altyapı sağlayıcıların panellerinden Facebook, Instagram ve Whatsapp platformlarına kolayca reklam verebilecekler. Program kapsamında kullanıma sunulan reklam özellikleri sayesinde ilk olarak WhatsApp ve Messenger'a yönelen ve işletmelerin müşterilerine sohbet üzerinden hizmet verebilecekleri mesajlaşma reklamları ve ürün katalogu üzerinden akıllı algoritmayla çalışan 'Dinamik Reklamlar' modelleri kullanılabilir.

1 milyonu aşkın satıcı var

Paymes'in verilerine göre, Türkiye'de herhangi bir sosyal ağ üzerinden satış yapanların sayısı 1 milyonu aştı. Bunların yüzde 86'sı ürün, yüzde 14'ü ise hizmet satışı temelli bulunuyor. Satış yapanlar incelendiğinde, kadınlar yüzde 58'lik oranla erkekleri geride bıraktı. Sosyal ağ kullanıcılarının 51 milyona ulaştığı Türkiye'de, 44 milyon kişi sosyal ağlar üzerinde akıllı telefonlarını kullanırken internet kullanıcılarının da yüzde 30'u alışverişte mobil cihazları tercih ediyor. Özellikle Instagram ile birlikte her yaşta insanın her tür ürün ve hizmetini satışa çıkarabildiği sosyal medya platformu, alışverişin en yoğun yaşandığı yer olarak öne çıkıyor. Buna göre, dört yılda kullanıcı sayısını dört kat artıran ve 37 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram aracılığıyla Türkiye'de yapılan sosyal ticaretin sepet ortalaması 127 TL'yi buluyor.

'Satın Al' butonu teşvik ediyor

Sosyal medyada uygulama içi ödeme yöntemleri kullanılıyor. Örneğin Instagram'da gördüğünüz bir ürünü satın almak için web sitesine gitmenize gerek kalmadan kayıtlı kredi kartı ya da banka kartınızla ödemenizi gerçekleştirip siparişinizi verebiliyorsunuz. Bu da sosyal medyanın aynı zamanda yavaş yavaş aynı kanala dönüşebileceğini gösteriyor. Ideasoft'un verilerine göre Türkiye'de tüketicilerin yüzde 83'ü, bir ürünü satın almadan önce çeşitli sosyal medya platformlarında ürün hakkında araştırma yapıyor. Bu platformlarda bulunan "satın al" butonunun, beğendiği ürünleri satın almasında etkili olduğunu söyleyen yüzde 16'lık bir kesim de var. Tüketicilerin yüzde 61'ini etkileyen en önemli nokta ise ürün için sosyal medyada yapılan yorumlar. Büyük bir çoğunluk, yapılan olumlu yorumların alışveriş tercihleri için belirleyici olduğundan bahsediyor.

Sosyal ticaretin avantajları ne?

Özellikle küçük işletmelerin avantaj sahibi olduğu s-ticaret alanı ile e-ticaret altyapımızı birleştirerek sosyal medya hesabımız aracılığıyla ürünlerinizi satabilirsiniz. Her ne kadar s-ticaret, bir e-ticaret uzantısı gibi görülse de esasında sunduğu avantajlar ile başlı başına bir sistem. Sosyal ticaretin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- S-ticaret, sosyal medya kaynaklarının algoritmaları dahilinde performans gösterir. Böylece ne kadar yüksek trafik olursa, o hesaplar o kadar öncelikli olur. Siz de pazarlama maliyetlerinizi sıfıra indirirsiniz.
- Tamamen sosyal medya odaklı bir ticaret sistemi olduğu için kullanıcılarla direkt olarak iletişim sağlayabilir ve kendinizi geliştirmenize adına etkili geri bildirimler alabilirsiniz.
- Sosyal ticaret ile e-ticaret alanlarının entegrasyonu sayesinde müşteri kitlenizi ayrıntılı bir şekilde analiz edebilirsiniz. Özellikle e-ticaret sitesi sahipleri, müşterileriyle ilgili istatistiksel verileri kolaylıkla elde edebilirken, s-ticaret alanındaki faaliyetlerini de geliştirerek bu bilgi ağını genişletir. Bu sayede müşterilerinizle ilişkileriniz kolaylaşır. Üstelik hizmet ve ürünlerinizi de verilerle göre çeşitlendirebilir ve kişiselleştirebilirsiniz.

HeloRobo ilk oldu

Dünyadaki dijital ekosistem, son dönemde sosyal medya platformları üzerinden yapılan sosyal ticaret ile farklı bir boyut kazanmaya başladı. Hızlı büyüyen sosyal medya ticaretine yönelik bütüncül çözümler üreten HeloRobo, Instagram ve WhatsApp'ı da bünyesinde bulunduran Facebook markası ile yeni bir iş birliğine imza attı. Facebook'un Türkiye'deki İş Uygulamaları Servis Sağlayıcısı olan HeloRobo, yeni anlaşma ile markanın yakın zamanda Instagram DM mesajlaşma arayüzünü Türkiye'de ürün geliştiricilere açmasının ardından WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram DM ve Live Chat üzerinden ticaret yapılmasına olanak sağlayan ilk sosyal medya ticaret platformu oldu.