

YILIN EN ÖNEMLİ MARATONUNA GERİ SAYIM BAŞLADI

Perakendeci 'Kara Cuma'ya hazır

Alışverişin adeta bir maratona dönüştüğü, Kasım kampanyalarının en önemli günü Black Friday, yarın (26 Kasım) gerçekleşecek. Tüketiciler fırsatları merakla beklerken KOBİ'ler ise yılın en hareketli dönemini olağanca güçleriyle başarılı tamamlamak istiyor. Bu yıl online ve fiziksel satışların yüzde 100 artması ve yaklaşık 60 milyar TL'lik dopingsağlaması bekleniyor.

Araştırmalara göre 2020 yılında COVID-19'un etkisiyle, Black Friday gelirleri dünya genelinde yüzde 36,31, Türkiye'de yüzde 9,63 artış gösterdi. Türkiye'de 58 milyondan fazla kullanıcı, Black Friday indirimlerinden yararlanmak için e-ticaret sitelerine milyarlarca ziyaret gerçekleştirdi. Bu büyük ekonomik ve sanal trafiğin markaların iştahını kabarttığından yana kuşku yok. Pazar yerlerinde faaliyet gösteren 312 bin 523 işletme, satışlarını artırmak için kampanya döneminin en önemli günü 'Black Friday' için geri sayıma başladı. Rekabetin bu denli yüksek olduğu indirim kampanyaları sürecinde, en önemli unsurlardan biri de hiç kuşkusuz zamanında teslimat. Kargo şirketlerinin geçen yıllardaki aksaklıklardan yola çıkarak bu yıla ilişkin hazırlıklarını iyi yaptığı söylenebilir.

Geçen yılki indirim döneminde daha önce online satılmayan alanlarda ürün satışları gerçekleşti. Günlük/haftalık kampanyalar yerine daha hızlı bir satın alma eğilimine yönelten saatlik kampanyalar da ortaya çıktı. Bankalararası Kart Merkezi'nin verilerine göre 2020 Kasım'da kartlı ödeme tutarı geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 23 arttı. İnternette kartlı ödeme tutarı ise Kasım ayında önceki yıla göre yüzde 54 artarak, 29 milyar TL'yi geçti. 2020 yılında internette kartlı ödeme tutarının en fazla yapıldığı günler özellikle 27 Kasım Cuma (Black Friday) ve 11 Kasım Çarşamba (Bekarlar Günü) günleri oldu. Black Friday'ı atlattıktan sonra ise sırada gece indirimleriyle alışverişlerin yapıldığı, 21 Aralık En Uzun Gece kampanyaları başlayacak.

Peki tüketiciler hangi kanallardan ne zaman alışveriş yapacaklar? Bağimsız araştırma şirketi Global WebIndex ile AdColony'nin gerçekleştirdiği Efsane Cuma & Siber Pazartesi Araştırması verilerine göre tüketicilerin yüzde 83,6'sı Black Friday'de (Kara Cuma) yüzde 77,8'i ise Cyber Monday'de (Siber Pazartesi) alışveriş yapacak. Tüketicilerin her yıl, markaların en büyük indirimlerini heyecanla beklediği Efsane Cuma ve Siber Pazartesi dönemi geldi geçti. Bu yıl 26 Kasım Cuma ve 29 Kasım Pazartesi günleri gerçekleşecek indirimler için markalar da hazırlıklarına başladı. Artık daha önceki yıllarda olduğu gibi yalnızca iki günle sınırlı kalmayan indirim dönemini markalar koskoca bir haftaya hatta bazen iki haftaya yayıyor. Bu dönemde tüketiciler için kaçırılmayacak indirim fırsatları yaratan markalar, kampanyalarını hedef kitlelerine ulaştırmanın en etkili yollarını aramaya devam ediyor. İşte, AdColony'den markalar için ipuçları...

10 kişiden 6'sı mobil uygulamalardan alışveriş yapıyor

E-ticaretin bu denli hayatımıza girdiği bu dönemde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da büyük önem taşıyor. AdColony'nin verilerine göre tüketicilerin yüzde 58'i alışverişlerinde mobil uygulamaları tercih ediyor. Öte yandan katılımcıların yüzde 7,9'u internet alışverişlerinde yalnızca akıllı telefonlarını kullandıklarını belirtirken yüzde 15,6'sı çoğu zaman akıllı telefonlarını bazen de bilgisayarlarını kullandığını ifade ediyor.

Mobil cihazlar "hız" farkıyla önde

Katılımcılara internet alışverişlerinde masaüstü bilgisayarları yerine neden mobil cihazlarını tercih ettikleri sorulduğunda her 4 kişiden 3'ü "hızlı" olmasını işaret ediyor. Bu noktada, markalar için mobil uygulamaların ve web sitelerinin akıllı telefonlarda hızlı ve sorunsuz çalışmasının önemi bir kez daha ortaya çıkıyor. Öte yandan akıllı telefonların daha çok tercih ediliyor olmasının gerekçeleri arasında kişiselleştirilmiş deneyimler (yüzde 69,9) ve kullanım kolaylığı (yüzde 67,2) dikkat çekiyor.

Kişiselleştirilmiş teklifler sunanlar bir adım önde olacak

Katılımcılara Black Friday döneminde mobil cihazlarındaki çevrimiçi reklamlarda neleri görmek istedikleri de soruldu. Tüketicinin bu anlamda markalardan ve reklamlardan en büyük beklentileri, kişisel teklifler içermesi (yüzde 57,6) ve indirim sağlaması (yüzde 47,1).

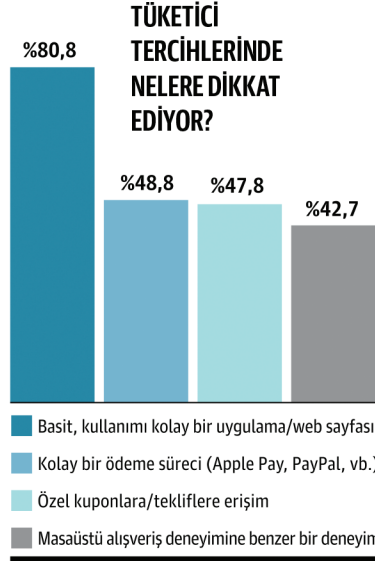
10 kişiden 9'u reklam üzerinden alışveriş yapmaya hazır

Araştırmanın dikkat çeken verilerinden birisi de reklam üzerinden alışverişe dair geliyor. Her 10 kişiden 6'sı kendileriyle alakalı bir reklamla mobil cihazında karşılaştığında almasının olası olduğunu dile getirirken, 10 kişiden 3'ü kesinlikle alacağını ifade ediyor.



SELENAY YAĞCI
selenay.yagci@dunya.com

E-ticarette en çok cironun elde edildiği, alışverişin maratona dönüştüğü gün olan Black Friday'in (Kara Cuma) bu yılki sürecinin tamamlanmasına çok kısa bir süre kaldı. Tüketiciler fırsatları merakla beklerken KOBİ'ler ise yılın en hareketli dönemini tüm güçleriyle başarılı tamamlamak istiyor.



İstikrarlı bir strateji başarıyı getirir

►Tüketicici bildiği ve güvendiği sitelerden alışveriş yapmak ister. Markalar bu alana odaklanmalı. ►2020'de Black Friday'de en çok satan kategorileri Covid-19 sürecinde herkes evinde olduğu ve göze çarpan eşyaları değiştirmek, düzenlemek istediği için ev dekorasyonu alanında gerçekleşti. Yine dijitalleşme ihtiyacı nedeniyle elektronik eşyalar kategorisi ikinci sırada yer aldı. Pazarlama stratejisti oluştururken bu noktalar göz önünde bulundurulmalı. ►Black Friday için masaüstü kullanıcılarının sepet oranı geçen yıl yüzde 24,02 oranında artış kaydetti. Mobil sepet

ortalamaları artışı yüzde 17,18, tablet ise yüzde 7,35 oranında gerçekleşti. Sitelerin versiyonlarını düzenlerken, bu orana da dikkat eden bir pazarlama çalışması yapılmalı. ►Kargo ile ilgili sorunların çözüldüğü ya da en aza indirildiğine ilişkin açıklayıcı ve bilgilendirici bir çalışmaya yer verilmeli. ►Verilecek mesajlar kısa ve net olmalı; müşterinin kafa karışıklığı yaşamamasının önüne geçilmeli. ►Markalar sosyal medya platformları ve iletişim kanallarında aktif olmalı. Müşterilerinin sorularına ve sorunlarına anında geri dönmeli.

Kargoda taşıma kapasitesi iki katına çıktı

►Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği (KARİD) Başkanı Fatih Önyol, kargo sektörü, bu yılın son çeyreğinde önceki yıllara oranla çok iyi bir noktaya gelmiş durumda olduğunun altını çizdi. Sektörün, pandeminin başladığı günden bugüne kadar, operasyonel projelere 10 milyar TL'nin üzerinde yatırım gerçekleştirdiğini belirten Önyol, "Sadece 2 yıllık süreçte sektörün kargo taşıma kapasitesi 2 katına çıktı. İnşa edilen otomasyonlu kargo merkezleri, teknoloji altyapısına yapılan yatırımlar, yeni açılan birimler, artırılan personel sayısı ile kargo sektörü bugün hiç olmadığı kadar güçlü durumda. Sektörün kapasitesini biraz daha sayısal verilere dökmek gerekirse; sektörümüz bugün 200 binden fazla insana istihdam sağlıyor. Sektörde görev yapan 200 binden fazla arkadaşımız her gün tam 15 milyondan fazla adrese hizmet veriyor. Sahada görev yapan araçlarımız her gün 8 milyon kilometre yol yapıyor. Operasyonel yatırımların yanı sıra sektörümüz kargo teslim performansını artıracak birçok yeni projeyi uygulamaya koydu.

Kadın girişimcilere 'efsane' kampanya

Her ay hızına hız katan e-ticaret sektörü, yeni normal hayatla birlikte büyümesini sürdürürken, kadın girişimcilerin sayısı da her geçen gün artıyor. IdeaSoft CEO'su ve TOBB E-ticaret Meclis Üyesi Seyhun Özkara, Türkiye'nin en büyük kadın girişimci kampanyasını başlattıklarını ve IdeaSoft e-ticaret paketlerini yüzde 70 indirim ile kadınlara sunacaklarını açıkladı. E-ticarete başlamak için kadın girişimcinin mevcutta bir ürününün, hazır ve satılabilir durumda olması gerekiyor. Kampanya kapsamında sanal POS ve kargo anlaşmaları da paketlerin beraberinde sunuluyor. 30 Kasım'a kadar sürecek kampanyada ödemeye yılbaşından sonra başlanabilecek. "E-ticaret yapmayan kadın kalmamasını istiyoruz" diyen Özkara, hedeflerinin 10 bin kadına ulaşmak olduğunu da altını çizdi. Özkara, "Pandemi sonrası evlerde geçirilen süre ile birlikte kadınların aksesuar, gıda, hediyelik eşya, kozmetik, dermo-kozmetik, ev tekstili gibi alanlarda herhangi bir fiziki mağaza açmadan e-ticaret odaklı iş kurduklarını gözlemledik. E-ticarette kadın girişimci sayısı ve oranı hızla artıyor. E-ticarete başlayan kadın girişimcilerde kendi işinin sahibi olmak isteyen 25-45 yaş aralığı öne çıkıyor" dedi.

10 bin KOBİ'ye 5 milyon TL reklam desteği

►Hepsiburada, platformu üzerinden satış yapan KOBİ'leri milyonlarca potansiyel müşteriyle buluşturmak için sosyal medya devi Facebook ile elele verdi. Hepsiburada'nın Facebook işbirliği ile oluşturduğu buyeni nesil sosyal medya reklam ürünü 'Managed Partner Ads (MPA)' yani 'İş ortağı Yönetimli Reklam' platformu, işletmelerin kullanımına açılıyor. Hepsiburada ve Facebook ortaklığı ile oluşturulan ve KOBİ'lere özel lanse edilen bu performans reklam platformu sayesinde Hepsiburada üyesi işletmeler, Hepsiburada verilerini kullanarak Facebook ve Instagram üzerinden en verimli şekilde hedefli reklamlarını verebilecek. Hepsiburada, şimdiden 10 bine yakın üyesinin kullanımına sunulan 'Managed Partner Ads (MPA)' yani 'İş ortağı Yönetimli Reklam' platformuna özel, 31 Aralık'a kadar bu platformu kullanacak üyelerine bireysel olarak 500 TL olmak üzere toplamda 5 milyon TL'lik bütçe desteği de sağlayacak. Bu platform ile Hepsiburada üzerinden satış yapan KOBİ'ler, Facebook ve Instagram üzerinden verecekleri reklamlarıyla ziyaret trafiğini 10 kat ve satışlarını ise 3 kat artırma imkanı bulacak. Hepsiburada ve Facebook'un uzman ekiplerinin ortak çalışmalarıyla, KOBİ'lere büyük bir marka bilinirliğini ve satışlarını artırma imkanı sunan MPA'nın kurulumu, yönetimi ve kullanımı da son derece kolay kurgulandı. Hepsiburada üyesi işletmelerin, logolarıyla birlikte Facebook'ta bir sayfa oluşturmalarıyla başlayan MPA reklam platformunun kurulum ve reklam verme süreci, Hepsiburada üye işletmelerine özel olarak oluşturulan Facebook reklam panelinde varlık tanımlama, bütçe belirleme, reklamı oluşturma, ürün inceleme ve ön izlemeyi kapsayan 5 adımda ve sadece 30 saniye süren işlemlerle tamamlanıyor. Bu basit adımlarla öne çıkarılmak istenen ürün ve sunulan kampanyanın detaylarıyla kolayca hazırlanan reklam, saatleri içinde Facebook ve Instagram üzerinden milyonlarca potansiyel müşteriyle buluşuyor. Son derece kolay kullanımı sayesinde Hepsiburada üyesi işletmeler, Facebook ve Instagram'da yer alacak reklamlarının bütçelerini ve kampanyalarını da anlık olarak yönetebiliyor.

GİRİŞİM ÖYKÜSÜ E-ticaretle köyden kente satış



►Büyükşehirlerde çalışan köyün gençleri pandemide memleketlerine dönüp e-ticarete başladı. Çiftçisinden, üreticisine, ev hanımından beyaz yakasına kadar her kesimden insan bu dönemde online ticarete atılarak hayatının seyrini değiştirdi. Bunlardan ikisi, Taha Mertcan Ok ve Cahit Uslu. İstanbul ve İzmir'de bankacılık ve gıda mühendisliği yaparken, profesyonel mesleklerini bırakıp baba toprağı Öveçli Köyü'ne dönen iki genç girişimci, kendileriyle birlikte 300 nüfuslu köyün kaderini değiştirdi. Ailecek yaklaşık 100 yıldır Türkiye'nin büyük markalarına zeytin ve zeytinyağı üretimi yaptıklarını anlatan Taha Mertcan Ok, "Pandemi başlayana kadar kendi yağımızda kavruluyorduk. Pandemi döneminde işler bıçak gibi kesildi. Tam bir çıkış yolu ararken online ticarete açılmak aklıma geldi. Organik Teyze diye bir marka kurarak, zeytin, zeytinyağı, pekmez, tahin gibi ürünleri satmaya başladık. Trendyol'da bir mağaza açtık. Eskiden 1 ayda sattığım ürün miktarını bir haftada satar oldum. Şu anda sadece Trendyol'da ayda 30 bin TL'lik satış yapıyorum" diye konuştu. Öveçli Köyü'nde dedesinden kalma tarihi evi restore edip, üretim merkezine çeviren Cahit Uslu ve ailesi, kavundan reçel, marmelat ve pekmez gibi katma değeri yüksek ürünler geliştirip, hem köy hem de aile ekonomisine katkıda bulunuyor. Karşı Köyden markasıyla bu ürünleri online kanaldan Türkiye'nin dört bir yanına ulaştırdıklarını anlatan Uslu, "Bugün salça, kahvaltılık sos, sebze, meyve kurusu, erişte, reçel ve marmelat grubundan oluşan 120 ürün grubunu tüketicilerle buluşturuyoruz. Üretim tesisimizde sezonda 15-20 kişiye istihdam sağlıyoruz. Şu anda sadece Trendyol'dan ayda 20 bin TL satış yapıyoruz. Gelen sipariş yetişmek için kapasite artırma çalışmalarımız var" dedi.