

Yeni dönem: Canlı yayından satış

SELENAY YAĞCI

selenay.yagci@dunya.com



E-ticaret ürünlerinin adeta "telemarketing" dönemlerinde olduğu gibi canlı yayında, anlık olarak satılabilmesini sağlayan 'canlı yayından satış' son dönemin büyüyen alanı oldu. Uzak Doğu'dan başlayarak tüm dünyaya yayılan, şirketlerin satışlarını dakikalar içinde hızla artıran yeni trend, Türkiye'de de büyüyor.

Canlı yayından satış nedir?

Basitçe anlatmak gerekirse ürünlerin canlı yayında tanıtıldığı, denendiği ve izleyicilerin merak ettiklerini anında sorarak hemen cevaplarını bulduğu bir satış şekli. Fiziksel mağaza ziyaret ederek, satış danışmanlarından bilgi alma deneyimi ile e-ticaret deneyimini birleştiriyor. E-ticaretin sadece fotoğraflara bakarak, yorumları okuyarak satın alma kararı verme zorunluluğunu ortadan kaldırıyor. Üstelik alıştığımız güvenilir ödeme sistemleri de canlı yayına entegre olduğu için canlı yayımı terk etmeden, herhangi başka bir siteye yönlendirilmeden tüm alışveriş deneyimini tamamlamanızı sağlıyor.

Getirdiği yenilikler ne?

Tüketici gözüyle bakarsak, satıcılarla etkileşime geçmemizi sağladığı için müthiş bir güven ortamı sunuyor. Satıcıların mağazalarını görme, üretim süreçlerine tanıklık etme ve sattıkları ürün hakkında tüm detaylara hâkim olmanızı sağlıyor. O an canlı yayımı bizimle takip eden herkesin yorumlarını, sorularını görüp aklımıza gelmeyen konularda bile açıklamaları duymuş oluyoruz.

Örneğin kıyafet satan bir mağazanın üretim alanını, mağazasını ve birebir marka yetkililerini karşınızda görebiliyoruz. Canlı yayında denenen ürünlerin kumaşları, dikimleri hakkında istediğimiz sorulara doğrudan marka yetkilisinden cevap alabiliyoruz. Üstelik canlı yayında ürünleri deneyen sunucular sayesinde üstümüzde nasıl duracağını, hangi bedenim bize daha uygun olacağını, ten rengimize göre uygun olup olmadığını görebiliyoruz. Beğendiğimiz ürünleri (e-ticarette alışık olduğumuz gibi) sepete ekleyip, ödemesini gerçekleştirebiliyoruz.

Online alışverişler giderek popülaritesini artırırken 'müşteri deneyimi' için yine kilit noktası konumunda. Asya ülkelerinde başlayan ve milyarlarca dolarlık bir pazar payına ulaşan canlı yayın satış modeli, son dönemde Türkiye'de de kullanılmaya başlandı. Çin'den başlayarak tüm dünyaya yayılan canlı yayın satışları ile kullanıcılar, online platformlar üzerinden gerçekleştirilen yayınlara katılarak ürün tanımlarını izleyebiliyor ve aynı anda satın alma işlemini gerçekleştirebiliyor.

Her açıdan ürünlerin incelemesine izin veren, sürükleyici bir 3D alışveriş deneyimi sunulan yayın-

larda anlık fırsatlar ve indirimler de işin içerisinde güvenliğinin yanına bir de cazibe katıyor. Çin'in bu alandaki en büyük platformlarından biri olan Taobao Live'in son 3 yılda üst üste yüzde 150 oranında büyümesi bu alanın sunduğu potansiyeli göstermesi açısından dikkat çekiyor. Çin'in internet kullanıcılarının yüzde 32'si yani 310 milyon kullanıcı canlı yayın üzerinden alışveriş yapıyor. Üstelik bu rakamlara sadece 3 yıl içinde gelindi. Sektör temsilcileri, sosyal medya dışında, e-ticaret sitelerinde kullanılabilen canlı yayın uygulamalarının yeni bir pazar oluşturduğuna da işaret ediyor.



Türkiye'de de şirketler ürün geliştiriyor

Canlı yayından satış trendi Çin ve çevresindeki ülkelerde tam gaz ilerliyor.

Önümüzdeki dönemlerde Batı dünyasında da farklı örnekleri göreceğiz. Bu konuda önemli adımlar atan şirketlerden biri de e-ticaret altyapısını sunan Ticimax... Şirket, 'Canlı Yayında Satış' özelliğini duyurdu. Ticimax'ın canlı yayını özelliği şirketlere ve markalara bazı öne çıkan özellikler sunuyor. Moderasyon özelliği de bunlardan biri. Bu özellik ile moderatör yönetiminde canlı yayını kolayca yapabilmek mümkün oluyor. Yönetilebilir beğeni ve mesajlaşma özelliği ile yayın sırasında gelen yorumları kontrol edilebilir ve yorumları kaldırabilmek de mümkün hale getirilmiş. Bir de platform var. Vidyodan, Türkiye'de canlı yayını satışı ilk uygulayan platform olarak hayata geçti. Onedio ve VNGRS ortaklığıyla kurulan Vidyodan CEO'su Yusuf Mert Yılmaz; "Test süreci gösteriyor ki; Canlı yayınlar ve videolu satışlar sayesinde satış dönüşme oranlarında Türkiye ortalamasının 10 katına kadar çıkabiliyoruz. Henüz gelişme sürecinin başında olan Vidyodan uygulamasıyla Türkiye'deki global, yerel dev markalara da butik üretim yapan satıcılara da ve hatta e-emeğiyle ürettiği ürünleri geniş kullanıcı kitlesine ulaştırmak isteyen emekçilere de yepyeni bir satış kanalı sunuyoruz. Vidyodan platformundaki hayallerimizden biri de sivil toplum kuruluşlarının da ürünlerini satarak ekstra gelir elde etmelerine katkı sağlamak. Türkiye'de toplam ziyaretlerin e-ticarete dönüşüm oranı yüzde 2 civarında iken canlı yayından satışlarda bu rakamın çok daha yüksek olduğunu görüyoruz" dedi.

Alışveriş artık daha eğlenceli

E-ticaretin tek boyutlu (sadece satıcının bize sunduğu bilgiler) deneyiminin aksine daha eğlenceli, sosyal ve çift yönlü bir satın alma deneyimi olmasını sağlıyor. Marka sahipleri ve satıcılar için de öncelikle klasik perakendenin getirdiği sabit maliyetlerden arınmış olduğu için tüketicilere çok daha cazip fiyatlar sunma şansı veriyor. Aynı zamanda tüketicileriyle birebir ilişki kurma ve markaları, ürünleri hakkındaki soru işaretlerine anında cevap verme imkânı sağlıyor. Satıcıların canlı sohbet üzerinden aldığı tüketici yorumları sayesinde çok daha eğlenceli bir alışveriş deneyimi sağlanıyor. En büyük avantajlardan biri de zaman ve mekân kısıtı olmaması. Basit bir cep telefonu kamerasıyla bile herkesin yayın yapabileceği modelde mağazadan, üretim tesisinden, evden, sokaktan kısaca her yerden satış yapılabilir.

Çin'de çok hızlı büyüdü

Dünyada e-ticaretin büyüğü olan Çin, 2018 yılından başlayarak canlı yayından satış da yeni formuna sokan ülke oldu. Çin'de başlayan ve coğrafyada hızlı yükselişini sürdüren "livestreaming / canlı yayın" üzerinden online alışveriş uygulamaları Çin'de neredeyse 200 milyar dolarlık bir pazar haline gelmiş durumda. Üstelik bu rakamlara sadece 2 yılda gelindi. Bugün Çin'deki toplam e-ticaret hacminin neredeyse yüzde 18'i canlı yayın satış platformları üzerinden elde edilirken, uzmanlar çevrimiçi perakende satışın geleceğinin canlı yayın satış uygulamalarıyla yeniden şekilleneceğine dikkat çekiyor. Dijital uygulamalar ve sosyal medya kullanımında dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer alan Türkiye, bu alanda büyük bir potansiyele sahip.

Çin'deki satışların önemli bir yüzdesi kıyafet, ayakkabı, çanta, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, taze yiyecek ve ev yaşam (küçük elektronik ev aletleri, dekorasyon) ürünlerinden oluşuyor. Markaların yaptıkları özel yayınlar esnasında kırdığı rekorlar ise etkileyici. Cilt bakım ürünleri satışı yapan bir marka 2 saatlik bir yayın boyunca 312 bin dolar değerinde ürün satışı gerçekleştirmiş. Kozmetik markalarından birinin rekoru ise 5 dakika içerisinde 100 bin adet ürün satışı. Elbette pandemi sürecinin de bu müthiş büyümede etkisi var. Büyük mağaza oyuncularından biri bu süreçte dükkanlarını kapatılmasından sonra, satış danışmanlarının evlerinden canlı yayın açmasını istiyor. Günlük ortalama izleyici sayısı 15 binleri buluyor. Bu rakam mağazaların 6 aylık ziyaret sayısına eşit. Mesela bir seyahat sitesinin CEO'su olan James Liang birkaç saatlik canlı yayın açarak 10 milyon dolara yakın seyahat paketi satmıştı. Bir ev aletleri firmasının yöneticisi Dong Mingzhu da birkaç saat içinde 40 milyon dolardan fazla değer de ev aletleri satışı gerçekleştirmişti. Çin'de ruju canlı yayınlarıyla bilinen Li Jiaqi ise sadece birkaç dakika içinde on binlerce ruju satışı gerçekleştirdi.

Ortalama sipariş tutarını artırmanın yolları

Ortalama sipariş tutarı, e-ticaret sitenin üzerinden yaptığınız satış tutarlarının ortalamasıdır. E-ticaret için oldukça önemli bir metrik olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü ortalama sipariş tutarımızı takip ederek, ciro büyümemizi daha rahat anlayabilir, satış başarımları ölçebilirsiniz. Ortalama sipariş tutarı, aylık cironun aylık toplam müşteri sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Çıkan sonuç ne kadar büyükse, işler o kadar lehinize gidiyor demektir. Ortalama satış tutarının ne kadar önemli olduğunu anladık. E-ticaret altyapısı iKas, KOBİ'lerin bu tutarı nasıl artırabileceğini açıkladı.

1 ÜCRETSİZ KARGO İÇİN ALT SINIR BELİRLEYİN

E-ticaret operasyonlarının en önemli adımlarından biri kargo sürecidir. Ücretsiz kargo seçeneği müşteriler için oldukça çekici bir seçenek olmasının yanı sıra, sepet terk etme oranlarını azaltacaktır. Fakat ücretsiz kargo modeliyle çalışıyorsanız, en azından ücretsiz kargo için

bir alt sınır belirleyebilirsiniz. Böylece müşterilerinizi daha fazla alışveriş yapmaya teşvik edebilirsiniz.

2 PAKET KAMPANYALAR HAZIRLAYIN

"3 al 2 öde" türü paket kampanyalar hazırlamak hem ortalama sipariş tutarını artıracak hem de müşterilerin satın alma kararını hızlandıracak.

3 ÇAPRAZ SATIŞ VE ÜST SATIŞ STRATEJİSİ UYGULAYIN

Üst satış ve çapraz satış teknikleri geleneksel ticaret stratejilerinden e-ticarete uygulanmış satış teknikleri. Üst satış, bir müşteriye almak istediği bir üründen daha avantajlı ve üst segment olanı almaya ikna etmek. Üst satış yöntemlerini kullanmak için çeşitli araçlardan ve modüllerden yararlanabilirsiniz. Örneğin cep telefonu satıyorsanız diyelim ve bir

ziyaretçi X modelini inceliyor. Bu X modelini inceleyen ziyaretçilere otomatik olarak bir açılır pencere içerisinde iPhone 12 kampanyası başlatarak daha üst modelini almaya teşvik edebilirsiniz. Bu kampanyalar için "sınırlı süre" veya "sınırlı stok" gibi başlıklar atarak satın alma kararını hızlandırabilirsiniz. Çapraz satış ise üst satışın yineda müşterilerinizi daha fazla satın almaya teşvik edecek bir satış taktiğidir. Çapraz satışta amaç, müşterilerinizi satın aldığı ürünün yanında tamamlayıcı ürünler almaya ikna etmek. Örnek olarak cep telefonu alacak bir müşteriye o telefonla uyumlu kulaklık veya telefon kılıfı gibi ürünler satarsanız, çapraz satış yapmış olursunuz. Belirli bir tutar üzerindeki alışverişler için indirim teklifleri oluşturun. Tıpkı ücretsiz kargo alt sınırı gibi, özel indirimler için de bir alt sınır oluşturabilirsiniz. Örneğin sepet tutarı 50 lira olan bir müşteriye, 200 lira üzeri sepet tutarına ulaşırsa ekstra bir kupon oluşturabilirsiniz. Bu yöntem kar marjını azaltıyor gibi gözükse de, satış oranlarını artıracığı için açığı kapatacak.

4 SADAKAT PROGRAMLARI OLUŞTURUN

Sadık müşteriler tüm işletmelerin istediği müşteri kitlesi. Bir kere gelen müşterinin tekrar tekrar gelmesi, pazarlama maliyetlerinizi düşürür ve "Müşteri yaşam boyu değeri" ortalamasını yükseltir. Bu yüzden, kazandığınız müşterileri elinizde tutmak çok önemli. Bunun için üye müşterilerinize belirli bir sipariş tutarı veya sipariş sayısı sonrası indirim, puan veya promosyon hediye edebilirsiniz!

5 CHATBOT UYGULAMALARI KULLANIN

Chatbot, web sitesi ziyaretçilerinin sorularını yapay zeka desteği ile anlayarak otomatik cevaplar oluşturan müşteri destek sistemidir. Günder güne kullanım artan chatbotlar, müşteriye hızlıca destek verdiği için kullanıcı deneyimini iyileştirir. Siz de chatbot uygulamaları kullanarak, ortalama sepet tutarlarınızı yükseltebilirsiniz!