

Mays 2011 | THE F-FACTOR (F-FAKTÖRÜ)'ü size sosyal ticaret konulu makale ve içgörülerin çığ gibi artmakta olduğu bir ortamda sunuyoruz. THE F-FACTOR friends (arkadaşlar), fans (fanlar) & followers (takipçiler)'in tüketicilerin satın alma kararlarını gittikçe daha sofistike hale gelen yöntemlerle, fazlasıyla etkilediğinden bahseden bir trend.

“THE F-FACTOR”

Tüketicilerin satın alma kararlarını gittikçe daha sofistike biçimlerde etkilemekte olan Friends, Fans & Followers'ın F'si



Sosyal medya ve pazarlamanın ulaştığı son nokta kabul edilen sosyal ticaretin yükselişi üzerine o kadar çok şey söylendi ki, burada tekrar etmemizin anlamı yok. Biz bunun yerine, arkadaşların, fanların ve takipçilerin, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin, her geçen gün nasıl daha çok yönlü, gelişmiş ve karmaşık, dolayısıyla da etkili hale geldiğinin üzerinde durmak istiyoruz. Gelin bu etkiyi F-FACTOR olarak adlandıralım:

THE F-FACTOR | Tüketiciler yeni ürün ve hizmetleri keşfetmek, tartışmak ve satın almak için artan oranda ve daha sofistike yöntemler kullanarak, mevcut arkadaş grubu, fan ve takipçi ağlarına başvurmakta. Sonuç olarak, günümüzde markalar için F-FACTOR'e sahip olduklarından emin olmak, daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanmış durumda.

F-FACTOR tüketiciler açısından neden önemli? Çünkü tüketicilerin **en iyi ürün veya hizmeti** belirlemek için, kişisel olarak sonsuz zaman ve efor harcamak, ya da kendisine uzak, tanımadığı ve güvenmediği bir takım kaynaklara (marka odaklı dolayısıyla da muhtemelen güvenilmez ve işe yaramaz olan) başvurmak arasında seçim yapmak zorunda kaldığı eski dönemlerden çok daha etkin, ilgi ve ihtiyaçlarıyla doğrudan doğruya ilgili, daha cazip bir tüketim alanı* vaadediyor.

Kuşkusuz tüketim *daima* toplumsal bir kavram olmuştur: insanlar **daima çevrelerindeki diğer insanların düşüncelerinin ve satın**

aldıklarının etkisi altında kalmışlardır. ABD'li ağızdan ağıza pazarlama danışmanlık firması **KellerFay**'in tahminlerine göre, sadece ABD'de kişiler arasında yılda bir trilyon kez marka konulu konuşma geçiyor. Birçok diğer tüketici trendinde olduğu gibi, temeldeki tüketici davranışı yeni olmasa da, teknolojik gelişmeler o davranışın yeni dışa vurum şekillerini ortaya çıkarıyor, ki bu durum bu trendinin önemini ve etkisini arttıran şeyin ta kendisi. Gerçekten de F-FACTOR'ün yakıtını sağlayan şey, hem tüketiciler hem de markaların kullanımına açık olan yeni araç ve platformlar ve bunları kullanan, içeriklerine **katkıda bulunan** insan sayısındaki inanılmaz artış.

*Not: Bu Trend Briefing'i, tüketicilerin satın alma davranışlarının, arkadaşları, takipçileri ve "tanıdıkları" diğer insanlar tarafından, hangi yeni yöntemlerle şekillendirildiğine odaklanıyor. Sürece katkıda bulunan tüketicilerle ilgili daha fazla bilgi için [2011 Yılıın En Önemli 11 Tüketici Trendi](#) bültenimize bakmanızı öneririz. Bültekte kısaca **SOCIAL-LITES**'lerin yükselişi ve tüketicilerin küratörleşmesi fenomenini inceledik. Satın aldıkları ürün ve hizmetleri, yaşadıkları deneyimleri kitlelerle paylaşan, remix'ler, toplamalar oluşturan, yorum yapıp önerilerde bulunan tüketiciler giderek daha fazla küratör davranışı sergiliyorlar. İpucu: Her zamanki gibi bu durumun arkasında da **STATUSPHERE**'deki değişimler var;-)*



(Görsel 55His.com'dan alınmıştır)

F-FACTOR'un etkinlik alanı ve gücü hakkında fikir vermesi açısından bir iki istatistik:

- F-FACTOR'ün hakimi, şu an 500 milyonun üzerindeki aktif üyenin, sitede her ay 700 **milyar** dakikadan fazla vakit geçirdiği Facebook. (Kaynak: Facebook, Nisan 2011)
- Etkisi sadece Facebook'la da sınırlı değil. Her ay, 250 milyondan fazla insan, sayısı 2.5 milyonun üzerinde Facebook harici internet sitesi üzerinden Facebook'la etkileşime geçiyor. (Kaynak: Facebook, Nisan 2011)

- Ortalama bir kullanıcı ayda 9 kere 'Like' tuşuna basıyor. (Kaynak: Facebook, 2010)

Birkaç tane de markalarla bağlantılı F-FACTOR istatistiği verelim:

- Facebook kullanıcıların üç çeyreğinden fazlası bugüne kadar herhangi bir markayı 'like' etmiş. (Kaynak: AdAge/Ipsos, Şubat 2011)
- Juicy Couture sitesine sosyal paylaşım özellikleri eklendikten sonra, ürünlerinin satışa dönüşüm oranında %160 artış gözlemlendi. (Kaynak: CreateTheGroup, Şubat 2011)
- Incipio Technologies cihaz aksesuar marketleri, Facebook üzerinden yapılan yönlendirmelerin satışa dönüşümünün ortalamasının iki katı üstünde olduğunu gözlemlendi. (Kaynak: Business Insider, Mart 2011)
- Sadece Facebook da değil. Örneğin, günlük fırsat sitesi **Groupon**'un yaptığı patlamayı düşünün, Kasım 2008'deki kuruluşunun ardından sadece iki buçuk yıl gibi kısa bir süre içinde, arkadaş yönlendirmesine dayalı bir sistemle, *email üzerinden* 40 milyon adetten fazla fırsat sattı ;-)



F-FACTOR'ün tüketim davranışlarını etkileme yollarından sadece beş tanesi:

1. **F-KEŞİF:** Tüketicilerin yeni ürün ve hizmetleri **keşfetmek** için üye oldukları sosyal ağlara bel bağlamaları.
2. **F-DEĞERLENDİRME:** Tüketicilere üyesi oldukları sosyal ağlardan gitgide daha fazla (ve otomatik olarak) onları doğrudan ilgilendiren ürün ve hizmetler hakkında **değerlendirme, öneri ve eleştiriler** ulaştırıyor olması.
3. **F-GERİ BİLDİRİM:** Tüketicilerin, arkadaş ve takipçilerinden, satın alma kararlarını **iyileştirmelerini veya doğruluğunu teyid etmelerini** beklemeleri.
4. **F-BERABER:** Alışverişin, tüketicilerin arkadaşlarıyla fiziksel olarak birarada bulunmadıkları durumları bile içine alan, artan oranda **sosyal** bir aktivite haline gelmesi.

5. **F-BEN:** Tüketicilerin üye oldukları sosyal ağların kelimenin tam manasıyla kendilerinin birer ürün ve hizmete dönüşmesi.

* *Bu Trend Briefing'i, sosyal bağlantılarının, tüketicilerin ürün ve servisleri nasıl keşfettikleri, aralarında nasıl seçim yaptıkları ve onları nasıl satın aldıkları üzerindeki etkisi hakkında: ör: tüketim, sosyal ağların sunduğu kişiye özel satış yapma imkanlarının (ki, F-COMMERCE- F-TİCARET'in şu anda odaklandığı nokta hala bu) aksine, giderek daha da sosyalleşirse ne olur. Bu konuda daha fazla bilgi sahibi olmak için lütfen tıklayın [Social Commerce Today](#).*

-*Son bir ikaz: Tüketicilerin diğer tüketicilerden etkilenmesinin bir sürü farklı yolu var. Collaborative filtering (ortak filtreleme) ve sosyal ya da kolektif zeka modellerine kadar, bu noktada sözü edilebilecek birçok kavram var. Ancak bu bültenin bir kitaba dönüşmesini önlemek adına, biz burada sadece tüketicilerin **kendilerinin üye oldukları halihazırdaki** sosyal ağlara odaklanıyoruz.*

1. F-KEŞİF

Tüketicilerin en iyiyi bulmak için kendilerine benzeyen diğer tüketicilere başvurmaları



Tüketicilerin **en iyi** ürüne sahip olma ve **en iyi** servis deneyimini yaşama saplantısı, şans eseri değerli bir şeyler keşfetme, heyecan duyma, birbirleriyle karşılıklı etkileşim içinde olma ve bir topluluğa ait olma arzuları F-KEŞİF'in çekiciliğini açıklıyor. İnsanlar arkadaşlarının ve bağlantıda oldukları diğer insanların ne düşündüğünü, ne yaptığını, ne yediğini, ne okuduğunu, ne dinlediğini, hangi arabayı kullandığını, nereye seyahat ettiğini ve neler satın aldığını merak ediyorlar. Çünkü çoğunlukla bunlar kendi düşünüş, davranış ve satın alma davranışlarıyla benzerlikler gösteriyor.

Şu durumda, tüketicilerin, kendilerine **arkadaş, hayran ve takipçilerinin yaptığı seçimleri keşfetmek** şansı veren, topluluk,

araç ve uygulamaları memnuniyetle kucaklaması hiç şaşılacak bir durum değil. Birkaç örnek:



- Kendisini 'zevk yaratanlar topluluğu' olarak tanımlayan **Polyvore** kullanıcılarına internet üzerinden ürün resimleri kesip biçme ve sonra bunları sanal 'stil dosyaları' halinde düzenleyerek, sosyal ağlar üzerinden paylaşma imkanı sunuyor. Sitede kullanıcıların takip edip, like edebilecekleri ve isterlerse beğendikleri ürünleri satın alabilecekleri, marka ve ünlüler tarafından oluşturulmuş setler de yer alıyor.
- Google tarafından sunulan kişiselleştirilmiş bir alışveriş sitesi olan **Boutiques.com**'da kullanıcılar internette beğendikleri favori ürünlerini biraraya getirerek kendi koleksiyonlarını oluşturabiliyorlar.
- **Thefind** adlı alışveriş arama motorunu kullananlar, '**Shop Like Friends**' (Arkadaşların Gibi Alışveriş Yap) adlı uygulama üzerinden Facebook arkadaşlarının kişisel zevk ve seçimlerini inceleme şansına sahip oluyorlar.
- Bir iki ek uygulama sayesinde, tüketiciler için arkadaşlarının internette gezinirken neleri 'Like' ettiklerini görmek artık son derece kolaylaştı: **Likebutton.com** kullanıcılara arkadaşlarının popüler sitelerden bazılarında neleri beğenmiş olduklarını gösterirken, **LikeJournal** kullanıcıların ve arkadaşlarının beğenilerini kaydedip saklıyor.
- Belçika'da yayınlanan Flair dergisi Mart 2011 itibarıyla bir Facebook uygulaması olan **fashiontag**'ı başlattı. Uygulama, kullanıcılara, arkadaşlarının fotoğrafları üzerinden beğendikleri giysileri 'tag' edip, bu giysileri nereden aldıklarını sorabilme imkanı veriyor. Uygulama sayesinde, bir hafta içinde derginin hayran sayısı %35'lik bir artışla

17,000'den 23,000'e çıktı. (Kaynak: **AdAge**)

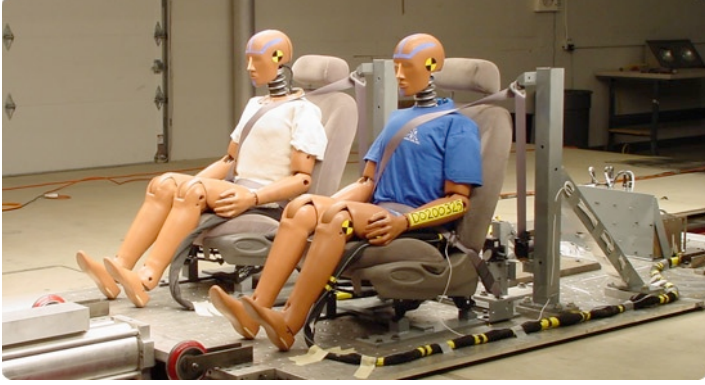
- **Kaboodle**, **Svply**, **Fancy** ve **Nuji** siteleri, diğer kullanıcıların seçimlerine dayalı olarak, kullanıcılarının giyimden sanata, farklı kategorilerde yeni ürünler keşfetmesine yardımcı oluyor.
- Kanadalı alışverişseverler **ItSpot's** adlı iPhone uygulaması sayesinde, buldukları yere yakın bir lokasyonda alışveriş yapmakta olan arkadaşlarının neler satın aldığını görebiliyorlar. Birkaç şehiri kapsayan uygulama üzerinden, belirli bir bölgeye ait promosyonlar ve o bölgenin alışveriş uzmanlarından alışveriş tüyoları gibi bilgilere de ulaşmak mümkün.



- Kasım 2010'da, **Gifts.com** ve **Hunch**, Facebook'daki profil bilgilerine dayalı olarak, arkadaşlarınız için uygun hediyeler öneren **GiftFinder** (Hediye Bulucu) uygulamasını yaratmak için güçlerini birleştirdi. Şirket, satışa dönüş oranının genel hediye önerileri vermeye oranla %60 daha yüksek olduğunu belirtti.

2. F-DEĞERLENDİRME

Sosyal ağlarının tüketicilere ihtiyaç duydukları yer ve zamanda, yerinde öneriler ve değerlendirmeler sunması



Tüketiciler her ne kadar bazen, en iyiyi kendileri keşfetmekten hoşlansa da, almak istediklerini zaten bildikleri bir ürün veya hizmet konusunda kişiye yönelik öneri ve değerlendirmelerden yararlanma fırsatları giderek artıyor. Aslına bakarsanız, insanların incelediği ürün ve hizmetlerin hemen yanı başında otomatik olarak arkadaşların tavsiyelerine, verdikleri değerlendirme notuna ve yaptıkları değerlendirmelere* yer veren site sayısının günden güne artması bekleniyor.



- Nisan 2010 itibariyle internet satış mağazasını Facebook'la entegre hale getiren ilk büyük marka olan **Levi's**, böylece alışveriş yapanlara arkadaşlarının hangi ürünleri 'like' ettiklerini görme, onlarla etkileşim içine girme ve 'kafa dengi' bir alışveriş deneyimi yaşama fırsatı sağlamış oldu.



- Facebook, **Instant Personalization** (Anında Kişileştirme) projesiyle, arkadaşlarınızın Facebook harici internet sitelerinde beğendiği veya tavsiye ettiği içerikleri siz o sitede gezinirken ön plana çıkararak, olayı Facebook'un ötesine taşımış oluyor. Anlaşılabilir siteler arasında, yerel değerlendirme sitesi **Yelp**, müzik sitesi **Pandora**, Microsoft'un arama motoru **Bing** ve seyahat sitesi **Trip Advisor** da var. Aralık 2010'da lanse edilen **Trip Advisor tie in** bağlantısı, Facebook'a giriş yaptıktan sonra Trip Advisor sitesinde gezinen kişilerin, öncelikle arkadaşlarının değerlendirmelerini görmesine ve daha önce hangi arkadaşlarının hangi şehirlere gittiğini takip etmesine olanak tanıyor. Uygulama ayrıca arkadaşların ek seyahat tüyoları için aralarında kolay mesajlaşmalarını da sağlıyor.
- **Amazon** Temmuz 2010'da kullanıcıların Facebook ve Amazon hesaplarını entegre etmelerini sağlayan bir uygulamayı kullanıma sundu. Bu uygulama sayesinde artık Amazon, kullanıcının Facebook profilindeki bilgileri kullanarak, kişisel ilgilerine uygun önerilerde bulunabiliyor. Ayrıca, uygulama, kullanıcıları arkadaşlarının favori kitapları, DVD'leri ve beğendikleri müzisyenler hakkında bilgilendiriyor ve doğum günlerini hatırlatarak hediye önerilerinde bulunuyor.



- Şubat 2001'de Microsoft'un Bing'i "Beğenilen Sonuçlar" uygulamasını kullanıma açtı. Bu güncellemeyle, kullanıcıların arkadaşlarının **Facebook**'ta 'like' ettiği şeyler ve arama tercihleri, arama motorunun algoritmasına dahil edildi.

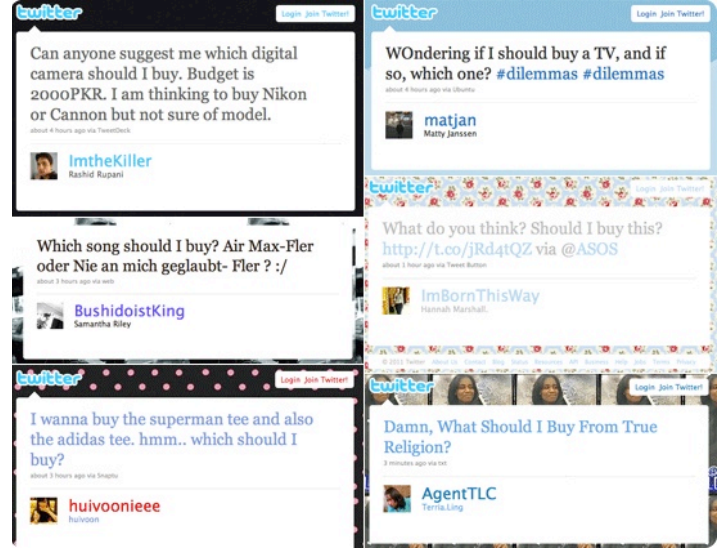


- Benzer şekilde, Mart 2011'de lanse edilen **Google's +1** uygulaması, kullanıcıların arama sonuçlarını beğendikleri zaman '+1' değerlendirmesi yapmasına olanak tanıyarak, arama sonuçlarına kişiselleştirme katmış oluyor. Zira sonrasında bunlar kişinin Google kontaklarıyla paylaşılıyor ve onların arama sonuçlarında altı çizilerek vurgulanıyor. Yapılan resmi açıklamaya göre Google'ın bu uygulamayı başlatmaktaki amacı: kullanıcıların en iyi ve en yerinde arama sonuçlarına ulaşmak konusunda birbirlerine yardım etmelerini sağlamak.

* Bu noktada "mahremiyetin nasıl korunacağı" konusu herkeste endişe yaratan, ancak gerektiği kadar tartışılmayan önemli konulardan biri. Markalar, tüketicilerin, kendi kişisel bilgilerinin, ne zaman ve nerede kullanılacağı konusundaki kontrol ve seçim hakkını elinde bulundurmaya devam etmelerini garanti etmek zorunda. Ancak, bu başka bir bültenin konusu. Bu arada siz de, Wall Street Journal'ın (biraz korkutucu olsa da, yine de) mükemmel olan **What They Know** makalesine bir göz atın.

3. F-GERİ BİLDİRİM

Tüketicilerin arkadaş ve takipçilerinden satın alma kararlarını iyileştirmelerini veya doğruluğunu teyid etmelerini bekleme



Son on yılda, internette kolayca ulaşılabilen ürün ve hizmet değerlendirmeleri tüketicilerin elini adamakıllı güçlendirdi (Bknz. **TRANSPARENCY TRIUMPH** (ŞEFFAFLIĞIN ZAFERİ)). Ancak tüketicilerin arzu ettiği ve ihtiyaç duyduğu değerlendirme, her zaman tanımadıkları insanların değerlendirmeleri olmak zorunda değil; zira bu değerlendirmeler onların ihtiyaçlarıyla ilgisiz ya da konudan kopuk olabiliyor. Pek çok seçeneğe sahip olduklarında, tüketiciler bazen, muğlak olmayan, tek bir görüşe ihtiyaç duyuyorlar.

İşte F-GERİ BİLDİRİM bu noktada devreye giriyor: Tüketicilerin **satın alma niyetlerini açıkça ortaya koyduktan sonra**, arkadaşlarına ve kontaklarına dönerek onlardan **kişisel geri bildirim** istemeleri.

Bazı göstergeler:

- Aile üyeleri (%63) ve arkadaşlar (%31), ürün önerileri konusunda en çok güvenilen ilk iki kaynak. Bununla birlikte, Amerikalı tüketicilerin %81'i internete girerek ek araştırma yapıyor, ki bunların %55'i daha önce ürünün kullananların değerlendirmelerini okurken, %10'u da sosyal ağlar üzerinden arkadaşlarından tavsiye istiyor. 25-34 yaşındaki insanlar arasında bu oran %23'lere ulaşıyor. (Kaynak: Cone Inc, Haziran 2010)
- İnsanların %90'ı Facebook arkadaşlarının önerilerine güveniyor. (Kaynak: ExactTarget, Ağustos 2010)

- Günlük olarak Twitter kullananların %31'i, takipçilerine, ürün ve hizmetler hakkındaki düşünceleriyle ilgili soru yöneliyor. (Kaynak: Edison Research & Arbitron Internet, Nisan 2010)

Bir önemli etkenin daha altını çizelim: Gün geçtikçe daha fazla sayıda tüketicinin, internetteki itibarlarını, korunmanın ötesinde geliştirilmesi gereken bir şey olarak da görmeye başlamasıyla, soru cevap servislerine verilen yanıtların kalitesinde hızlı bir iyileşme yaşıyor. İşte bir-iki örnek:



- Facebook Questions** (Facebook Soruları) uygulaması kısa zaman önce, insanların sorularını herkese değil de (tüm Facebook üyeleri), odaklı bir biçimde, sadece kendi arkadaşlarına sormalarına izin verecek şekilde yendiden düzenlendi.
- StackExchange** ve **Quora** gibi siteler kullanıcılarının tartışma konularını ve diğer kullanıcıları takip etmesine izin vererek, tag edilmiş ve herkes tarafından arama yapılabilecek soru ve cevaplardan oluşan detaylı bir veri tabanları oluşturmuş oluyor.
- LoveThis** (Bunu Sevdim) insanların ürünler ve hizmetler hakkında ipuçları, öneriler ve değerlendirmeler yazarak sosyal ağlarındaki arkadaşlarıyla paylaşmalarına olanak tanıyan bir site.
- Gogobot** ve **Hotel Me** adlı seyahat soru cevap siteleri, tanıdığımız arkadaşlar (güvenilirdirler ama her zaman yanıtı bilemeyebilirler), ve geniş kitleler arasındaki boşluğu doldurmaya çalışıyor.

Hangi ürün ve hizmetleri satın alacakları konusunda ipucu ve öneriler arayan tüketiciler için, standart soru cevap siteleri dışında da çok sayıda internet sitesi mevcut:



- Visa's RightCliq** tüketicilerin almayı düşündükleri şeyleri bir 'Wishspace' de (İstek Alanı) saklamalarına olanak tanıyan bir internet alışveriş aracı. Kullanıcılar isterlerse bu listeyi arkadaşlarıyla paylaşıp onlardan geribildirim isteyebiliyorlar.
- Shopsocial.ly** önerilerini veya satın aldıkları ürün ve hizmetleri diğerleriyle paylaşmak isteyen tüketiciler için, hem arkadaşları, hem de tanımadıkları diğer insanlarla bağlantı içinde olabilecekleri bir platform sunuyor. Herhangi bir ürünle ilgili bir sorunuz olduğunda, internet sitesinde sorunuzu 'haykırma' ve bu sayede güvenilir danışman topluluğundan geri bildirim alma olanağı sağlıyor.
- Fiyat karşılaştırma sitesi **Twenga**, Nisan 2011'de kullanıcıların üyesi oldukları sosyal ağlardaki arkadaş ve kontaklarına anında soru sormalarına izin veren bir özellik uygulamaya koydu.

Akıllı telefon kullanımının giderek artmasıyla, F-GERİ BİLDİRİM gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilir:



- MyShopanion** ve **Scandit**, tüketicilerin alışveriş sırasında satın almayı düşündükleri ürünler hakkında online değerlendirmeleri okuyabilmelerini ve görüntüleri tarayıp yükleyerek Facebook ve Twitter aracılığıyla anında geri bildirim alabilmelerini sağlayan iPhone uygulamalarından sadece ikisi.



Arkadaşlarınızın deneme kabineine sizinle beraber nasıl gelebileceğini öğrenmek için alttaki örneklere bakmanız yeterli ;-)

- **The Tweet Mirror** müşterilerin şip-şak fotoğrafını çekip, anında arkadaş ve takipçileriyle paylaşmalarını sağlıyor.
- **Diesel**, İspanya mağazalarına, müşterilerin ürünleri deneyip çektikleri resimleri Facebook profillerine koyarak anında geri dönüş alabilmeleri için kameralar yerleştirdi.
- **Macy's Magic Fitting Room** 2010 yılının Eylül, Ekim ve Kasım ayları boyunca New York'daki en büyük mağazasında alışveriş yapan müşterilerinin, giysileri augmented reality (zenginleştirilmiş gerçeklik) 'aynası' sayesinde sanal olarak 'deneyebilmelerine' ve görüntüleri Facebook'ta paylaşmalarına imkan verdi.
- **Go Try It On** bu konsepti bir adım daha ileriye götürerek, kullanıcılarının, alışveriş sırasında üzerlerine denedikleri kıyafetler hakkında sadece arkadaşlarına değil, siteye üye olan tüm kullanıcılara danışmalarına imkan veriyor.



Giderek daha fazla tüketici satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetleri, gerçek zamanlı olarak arkadaşlarıyla paylaşıp onların değerlendirmelerini alıyor:

- Amerikalı bir giysi mağazası olan WetSeal'in, oyuncak mağazası **Mattel's ShopTogether** (Beraber Alışveriş) uygulamasına benzer, '**Shop With Friends**' (Arkadaşlarla Alışveriş) adında bir uygulaması var.
- Yeni kurulmuş Hollandalı bir şirket olan **Shop With Your Friends** (Arkadaşlarıyla Beraber Alışveriş Yap) tüketicilerin internette gerçek zamanlı olarak arkadaşlarıyla ber-

aber alışveriş yapabilmelerini sağlayan bir uygulama geliştirdi.

- **Quorus Discuss** ürün ve hizmetlerini internette satışa sunan tüm satıcıların kullanabileceği, eklendiği sitenin kullanıcılarının arkadaşlarıyla karşılıklı olarak konuşup, ürün ve hizmetleri değerlendirebilmelerine imkan veren bir eklenti.
- Kasım 2010'da, ABD'de mağazaların çoğunun online promosyona başladığı Şükran Günü'nün ertesi gününe denk gelen Cyber Monday (Sanal Pazartesi) gününde, **Cisco**, tüketicileri bir Cisco uygulaması olan WebEx'i kullanarak arkadaşlarıyla masa üstlerini paylaşmaya davet etti.

4. F-BERABER

Alışverişin artan oranda sosyalleşmesi, tüketicilerin fiziksel olarak aynı ortamda olmadıkları durumları bile kapsayan bir aktivite halini alması



Groupon gibi bir ürünü veya hizmeti, tüketicilerin grup halinde satın almasını öngören platformlar, her ne kadar geleneksel ticaret için bir devrim niteliği taşıyor olsalar da (Bknz. **PRICING PANDEMONIUM** (FİYAT CURCUNASI) trendi), tüketiciler burardan alışveriş yaptıklarında, beraber ürün veya hizmet satın aldıkları grubun diğer üyelerini genellikle tanımıyor oluyorlar. Bu şu anlama geliyor, tüketiciler daha iyi indirimler kazanmak için internetin gücünü kullansalar da alışveriş deneyiminin kendisi çoğunlukla F-FACTOR'den mahrum kalıyor. Elbette tüketicilere fırsatları arkadaşlarıyla paylaşmalarını özendirme için hediyeler vaat ediliyor, özellikle de F-FACTOR-uyumlu deneyim fırsatlarını, mesela organizasyon biletlerini: bir konser ya da sinema bileti satın aldıktan sonra otomatik olarak arkadaşlarını da davet etmenin sevilmececek nesi var ki?

- Tüketicilerin %83'ü, indirimli bir ürün veya hizmet satın aldıkları zaman, bundan arkadaşlarına da bahsediyor. (Kaynak: JWT Intelligence, Aralık 2010)
- Facebook, Nisan 2011'de yaptığı açıklamada, bir Facebook kullanıcısı Ticketmaster'dan aldığı bir bileti profilinde her paylaşışında, Ticketmaster'ın kasasına 5.30 ABD Doları girdiğini tahmin ettiklerini açıkladı. (Kaynak: New York Times, Nisan 2011)
- Organizasyon bileti internet satış sitesi Eventbrite, kullanıcıların halihazırda satın almış oldukları biletlerle ilgili detayları arkadaşlarıyla paylaşma olasılıklarının, henüz almaya kesin karar vermedikleri biletleri paylaşma olasılıklarından 10 kat daha fazla olduğunu gördü. Satın aldıkları biletlerin detaylarını paylaşan kişilerin getirdiği satış miktarı, henüz satın almayanların getirdiğinden %20 daha fazla. Sire Facebook üzerinden yapılacak bir paylaşımın değerini de 2.53 ABD Doları olarak tahmin ediyor. (Kaynak: Eventbrite, Mart 2011)



Bütün bu örnekler gösteriyor ki, önümüzdeki günlerde tüketicilerin yakın arkadaş ve aileleriyle, satın aldıkları ürün ve hizmetleri kolayca paylaşmasına ve düzenlemeler yapmasına yönelik daha çok araç, uygulama göreceğiz. Şimdilik birkaç tanesine dikkat çekmekle yetiniyoruz:

- Disney'in Facebook uygulaması **Tickets Together**, kullanıcılara, sinema biletlerini doğrudan Facebook üzerinden satın almak, filmin gösterildiği sinemaları profil duvarında sergilemek ve arkadaşlarını bilet almaları için davet etmek imkanı veriyor.

- Hintli tüketiciler de benzer bir şeyi on line bilet sitesi **BookMyShow's Ticket Buddy** Facebook uygulaması aracılığıyla yapma şansına sahip.
- Ebay'in Kasım 2010'da başlattığı **Group Gifts** (Grup Hediyesi) uygulaması sayesinde kullanıcılar, arkadaşlarına alacakları hediyein parasını aralarında paylaşabilecekler. Uygulama Facebook'la entegre çalışıyor ve Facebook arkadaşlarınızı hediyeye katılmaya davet etme şansı veriyor. Hatta hediyein gideceği kişinin profil bilgilerini inceleyerek uygun hediye önerilerinde bile bulunuyor.

4. F-BEN

Sosyal ağların kendilerinin ürün veya hizmete dönüşmesi



F-FACTOR, kişinin üyesi olduğu sosyal ağlardaki aktivite ve çıktılarını, kişiselleştirilmiş birer ürün veya hizmete dönüşmesini mümkün kılıyor.

- **Flipboard** tweet ve güncellemelerin tek bir, kişiye özel online dergide toplanmasına imkan sağlayan bir uygulama. Temmuz 2010'da kullanıma sunulan, ücretsiz bir uygulama olan Flipboard, kullanıcıya ait sosyal içerikten otomatik olarak bir dergi oluşturarak, arkadaşlarına ait en son haberler, fotoğraflar ve güncellemelere hızlıca göz gezdirmesine olanak tanıyor. Dijital dergide link ve görsellere açık olarak yer aldığı için, kullanıcı uzun paylaşım listelerini tarayıp, tek tek linklere tıklamasına gerek kalmadan, bütün hikayeleri, yorumları, resimleri aynı yerde anında görebiliyor.
- LinkedIn March 2011'de, kullanıcıların okuduğu, paylaştığı ya da üzerinde tartıştığı konu ve linkleri toplayıp kullanıcılara birarada sunan **LinkedIn Today** adındaki ana haber sayfasını kullanıma açtı.

- **Newsle** Nisan 2011'de beta olarak hizmete sunulan, kullanıcıları Facebook ve LinkedIn arkadaş listelerindeki kişilerle ilgili basında çıkan haber, ve makalelerden haberdar eden bir internet aracı.
- 'Kişisel arama motoru' **Greplin** Şubat 2011'de kuruldu. Greplin kullanıcıların Gmail, Facebook, Twitter ve Google Docs gibi kişisel ve sosyal hesaplarını tarayarak, sosyal medya ağlarına dağılmış durumda olan, ihtiyaç duydukları bilgilere istedikleri an ulaşmalarını sağlıyor.
- ABD'de Aralık 2010'da uygulamaya geçen **PostPost**, kişinin Facebook sayfasını dijital bir gazeteye dönüştüren ücretsiz bir uygulama. Kullanıcılar uygulamaya Post-Post'un internet sitesinden girip, sitedeki link üzerinden Facebook'a bağlanarak haberler kaynağının geleneksel gazete formatında sunumunu yaratabiliyorlar.

- Kunst Buzz kullanıcıların tweet'lerinden portrelerini oluşturarak **Twitter art** üreten Hollandalı bir sanat şirketi.

FIRSATLAR



Ve lütfen şu 'zamane' F-BEN örneklerine bir bakıp, tüketicilerin arkadaşlarını ve takipçilerini nasıl gerçek birer ürün ve hizmete dönüştürdüklerine tanık olun:

- **Twournal** Twitter kullanıcılarının, tweet ve resimlerden, kağıda basılmış gerçek bir gazete oluşturmalarına olanak tanıyor. Kullanıcılar kendi 'kitaplarını' oluşturabildikleri gibi, başkalarının yayınlarını da alıp satma şansına sahip.
- **CrowdedInk** kullanıcıların, üzerleri Facebook arkadaşları ve Twitter takipçilerinin resimleriyle süslü, bardak kupa tasarlayabilecekleri bir uygulama geliştirdi. Kullanıcı isminizi girmeniz yeterli, birkaç dakika içinde kupanızın görüntüsü otomatik olarak ekrana geliyor.
- **Social Print Studio** online fotoğraf albümlerinin analog bir karşılığını sunuyor. Site sayesinde Facebook arkadaşlarınızın profil resimlerinden, Facebook fotoğraf albümlerinizden, Twitter'daki takipçilerinizden ve hatta Tumblr hesabınızdan posterler oluşturabiliyorsunuz.

F-FACTOR'ün tüketim arenasındaki gücünün artmasıyla, markaların, başarılı olmak için, aşık olunmak değilse bile, beğenilmekten (kelimenin gerçek anlamıyla ;-)) başka bir çareleri kalmadı, ki bu beğeni ve sevgi de diğer markalardan üstün performans göstermekle kazanılabiliyor. Bu durumda, **Perform or Perish** (İşini Yap Ya Da Yok Ol) teması her zamankinden de güçlü bir biçimde karşımıza çıkıyor. F-FACTOR etkisi ilk ve öncelikli olarak online arena için geçerli gibi gözükse de, günün sonunda işin bütünü üzerinde etkisi söz konusu.

F-FACTOR, sizin marka olarak ekstra bir şey yapmanıza gerek olmadan, tüketicilerin sizi bulup nihai tercihlerini sizden yana yapmalarını sağlayacak derecede fevkalade olmakla ilgili bir şey. İnsanlara Facebook sayfanızı "Like" etmeleri için rüşvet vermek veya onları buna zorlamakla kazanılacak bir özellik değil. F-FACTOR'e gerçekten sahip olan markalar için kendiliğinden işleyen, doğal bir süreç.

Tüm 'F-entrepreneurs' ('F-girişimciler') için, bu alan hala son derece bakir: tek yapmanız gereken tüketicilerin diğerlerinin en iyi ürün ve hizmetleri keşfetmesine, tartışmasına ve satın almasına yardımcı olacak yeni metod ve platformlar geliştirmek. B2C markalarının, gerçekten F-FACTOR'e sahip inovasyon, ürün, kampanya ve deneyimleri sunmasının zamanı geldi.

Bu arada, biz de, uygulanmaya can atan bir düzine 'mini-trend'" içeren Haziran Trend Briefing'i üzerinde hararetle çalışıyor olacağız. Arkadaşlarınıza ve takipçilerinize *bunu da* söylemeyi unutmayın ;-)