

Sosyal Commerce Funnel & Ürün/Paket Planlama Şablonu — SMM / Social Commerce (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, sosyal ticaret (social commerce) ve uygulama içi ödeme (in-app checkout) testlerini “ürün seçimi → shop entegrasyonu → huni (funnel) → KPI” metodolojisiyle tek sayfada planlamak için hazırlanmıştır. Amaç; katalogdaki her ürünü ayırt etmeksizin mağazaya yüklemek yerine, satın alma kararı düşük sürtünmeli (low-friction) olan stratejik ürün veya paketleri seçip, kontrollü bir pilot programla dönüşüm oranlarını artırmaktır. Şablon ayrıca stok, fiyat ve iade senkronizasyonuna ait operasyonel kalite kontrol (QA) adımlarını standartlaştırır.

Kim Kullanır?: Doğrudan tüketiciye satış yapan e-ticaret markaları, otel bünyesinde yan ürün, SPA, etkinlik veya özel paket satışı gerçekleştiren operasyon ekipleri ve düşük biletli (low-ticket) standart hizmet/ürün sunan B2B markaları.

Nasıl Kullanılır?

1. Pilot uygulamaya dahil edilebilecek ürün/paket alternatiflerinin listesini çıkarın ve "Sosyal Ticaret Uygunluk Matrisi" kriterlerine göre puanlayarak en uygun olanları seçin.
2. Sosyal mağaza (Shop) katalog entegrasyon ayarlarını tamamlayın ve platform içi alışverişe uygun ürün etiketli (product tagging) içerik planını şablona işleyin.
3. Uygulama içi (in-app) ve web sitesi (web checkout) dönüşüm hunisi metriklerini belirleyerek 14 günlük test sprintini başlatın.

TEMPLATE — Planlama Şablonu (Kopyala–Doldur)

1) Pilot Ürün / Paket Aday Listesi

- **Ürün/Paket-1:** _____ (Planlanan Brüt Fiyat: _____)
- **Ürün/Paket-2:** _____ (Planlanan Brüt Fiyat: _____)
- **Ürün/Paket-3:** _____ (Planlanan Brüt Fiyat: _____)

2) Sosyal Ticaret Uygunluk Matrisi Puanlama Sistemi

Aday gösterilen her bir ürün veya paket için aşağıdaki kriterleri 0 ile 2 puan arasında (0: Zayıf/Zor, 1: Orta, 2: Güçlü/Kolay) değerlendirin:

- **Net Anlaşılabilirlik:** Ürünün/paketin işlevi, ek bir açıklamaya gerek kalmadan tek bir görsel/video ile hızlıca kavranabiliyor mu? [0 - 1 - 2]
- **Koşul ve Kuralların Karmaşıklığı:** Satın alma adımlarında karmaşık varyasyonlar, sözleşmeler veya tarih kısıtları var mı? (Düşük Karmaşıklık = Yüksek Puan) [0 - 1 - 2]
- **Stok / Müsaitlik Yönetilebilirliği:** Sosyal mağaza üzerindeki stok veya otel oda/SPA müsaitlik verisi manuel ya da otomatik olarak sorunsuz yönetilebiliyor mu? [0 - 1 - 2]
- **İade / İptal Politikası Netliği:** Kullanıcı satın almaktan vazgeçtiğinde iade, iptal veya değişim süreçleri yasal ve operasyonel olarak net bir protokole bağlı mı? [0 - 1 - 2]
- **Mobil Karar ve Satın Alma Hızı:** Ürünün fiyat segmenti ve cazibesi, kullanıcının sosyal medyada gezinirken anlık (impulse buy) karar vermesine uygun mu? [0 - 1 - 2]
- **☀️ TOPLAM UYGUNLUK SKORU:** _____ / 10 (Skoru 7 ve üzeri olan ürünler pilot yayın için önceliklidir).

3) Kullanıcı Alışveriş Akış Kararı

- In-App Checkout:** Kullanıcı sosyal medya uygulamasından (Instagram/Facebook Shop vb.) hiç çıkmadan ödemeyi doğrudan uygulama içinde tamamlar.
- Etiket → Web Checkout (Product Tagging):** Kullanıcı içerikteki ürün etiketine tıklar, detayları uygulama içi tarayıcıda görür ancak "Web Sitesinde Gör" butonuyla harici sepete yönlendirir.
- Hibrit Model (In-App + Web):** Düşük biletli ürünler direkt uygulama içinde, yüksek biletli veya özelleştirme gerektiren ana paketler web sitesi üzerinden dönüşüme zorlanır.

4) Shop / Katalog Kurulum ve Entegrasyon Notları

- Zorunlu Feed Veri Alanları Onayı:** Entegrasyon dosyasında veya API'de şu alanların eksiksiz tanımlandığı doğrulandı:
 id | title | image_link | url | price | availability
- Veri Güncelleme Frekansı:** Günlük Otomatik Senkronizasyon | Haftalık Manuel Güncelleme
- Teknik QA Süreç Sorumlusu (Ad/Soyad):** _____

5) İçerik ve Reklam Dağıtım Planı

- Reels İçerik Kurgusu:** _____ (Kullanılacak Mağaza Ürün Etiketleri: _____)
- Post / Carousel İçerik Kurgusu:** _____ (Kullanılacak Mağaza Ürün Etiketleri: _____)
- Kampanya Reklam Hedefi:** Alışverişler / Satışlar (Sales) | Trafik (Traffic) | Mağaza / Katalog Satışları (Catalog Sales) (Varsayım: Algoritmanın sosyal ticaret sepet eylemlerini optimize edebilmesi için hedef seçimi stratejik olarak kurgulanmıştır).
- Kreatif Mesaj Stratejisi:** Dikkat dağınıklığını önlemek adına net bir faydaya odaklanan "**Tek Vaat + Tek Net CTA (Eyleme Çağrısı)**" formülü uygulanacaktır.

6) Huniler Arası KPI ve Raporlama Matrisi

Dönüşüm Hunisi Türü	İzlenecek Adım Metrikleri (Funnel Steps)	Ana Finansal & Operasyonel Çıktı Metrikleri
Uygulama İçi (In-App)	Ürün Sayfası Görüntüleme → Ödeme Başlatma → Satın Alma	Reklam Harcamalarının Getirisi (ROAS)
Web Sitesi (Web Checkout)	Sayfa Görüntüleme (LPV) → Sepete Ekleme → Web Satın Alma	İptal / İade Oranı (Return Rate) (Varsayım)

7) QA – Sosyal Ticaret Kalite Kontrol Listesi

- [] **Fiyat Güncelliđi:** Sosyal mağaza arayüzünde görünen fiyatlar ile nihai ödeme adımıındaki fiyatların kuruşu kuruşuna uyduğu doğrulandı.
- [] **Stok ve Müsaitlik Doğruluğu:** Tüketilen, kontenjanı dolan veya satışı durdurulan ürünlerin mağaza panelinde otomatik olarak "Stok Dışı" durumuna geçtiği test edildi.
- [] **İptal ve İade Metni Şeffaflığı:** Kullanıcının satın alma öncesinde görebileceği cayma hakkı ve iade koşulları metninin ürün detayına eklendiği onaylandı.
- [] **Vergi ve Ek Ücret Netliği:** KDV, komisyon, kargo veya olası servis ücretlerinin ödeme ekranında net bir şekilde gösterildiği, kullanıcının son adımda gizli maliyetlerle karşılaşmadığı doğrulandı. (Varsayım: Alışveriş sepeti terk etme oranlarını düşürmek ve platform politikalarına uyum sağlamak amacıyla eklenmiştir).
- [] **Landing Page ve Arayüz Tutarlılığı:** Uygulama içi mağaza görselleri, renkleri ve vaatleri ile yönlendirilen web sitesi açılış sayfası dilinin birbiriyle bütünlük sağladığı onaylandı.

8) 14 Günlük Çevik Sosyal Ticaret Sprint Planı

- **Gün 1 – Gün 2 | Mağaza Kurulumu & Teknik QA Aşaması:**
Ürün katalog entegrasyonu tamamlanır. Etiketlerin doğruluğu, fiyat senkronizasyonu ve mobil ödeme adımları farklı cihazlarda test edilerek checklist onayından geçirilir.
- **Gün 3 – Gün 7 | Pilot Kampanya Yayını & Baseline Evresi:**
Seçilen pilot ürünler için etiketli içerikler ve katalog reklamları yayına alınır. Sisteme müdahale edilmeden ilk organik ve ücretli trafik verileri (baseline) toplanır.
- **Gün 8 – Gün 10 | Kreatif Varyasyon Testleri (Tek Deđişken):**
Aynı ürün etiketini içeren ancak kanca (hook) veya video formatı farklı olan yeni kreatif varyasyonları devreye alınır. Hangi mesajın uygulama içi satın almayı tetiklediği ölçülür.
- **Gün 11 – Gün 14 | Kazanan Kurguyu Ölçekleme & Kapanış Raporu:**
En düşük birim maliyetle en yüksek in-app dönüşüm getiren ürün ve kreatif ikilisine bütçe kaydırılır. Sprint sonu raporu hazırlanarak süreç tamamlanır.

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Riskli Ürünleri Filtreleyen Veriye Dayalı Ürün/Paket Seçim Matrisi
- Kataloğun Hatasız Çalışmasını Sağlayan Sosyal Mağaza Kurulum Kontrol Listesi
- Kanal Başarılarını Karşılaştıran Performans KPI Raporu (In-App vs Web)
- Sonraki Kampanyalara Yön Verecek Öğrenim Notları Dokümanı (Kazanan Ürün ve Mesaj)



[Diagram / Flow]

Kullanıcının Instagram/Facebook akışında gezinirken ürün etiketli bir Reels veya Carousel reklamıyla karşılaşma anından başlayan; etikete tıklanmasıyla sosyal platform içi mağaza sayfasının açılması, in-app checkout entegrasyonu sayesinde harici bir tarayıcıya yönlenmeden kart bilgileriyle ödemenin güvenli şekilde tamamlanması ve dönüşüm piksellerinin tetiklenerek sipariş onay ekranına ulaşılması süreçlerini adım adım gösteren doğrusal sosyal ticaret dönüşüm hunisi (shop funnel) mimari akış diyagramı



[Checklist Card]

E-ticaret yöneticileri, dijital pazarlama uzmanları ve mağaza operasyon sorumlularının pilot yayın öncesinde doğrulaması gereken; ürün uygunluk matrisi puanlaması, minimum feed alanlarının (id, title, price, availability) veri doğruluğu, vergi ve ek ücretlerin şeffaf gösterimi, iptal/iade metinlerinin erişilebilirliği ve 14 günlük test sprint takvimi maddelerini içeren kare formatlı operasyonel teknik QA denetim kart tasarımı