E-posta Pazarlaması

E-Posta Pazarlaması, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri sadakatini teşvik etmek, satışları artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek amacıyla kullandığı güçlü bir dijital pazarlama stratejisidir. Bu strateji, müşterilerle **doğrudan ve etkili bir iletişim kanalı** sağlar, marka bilinirliğini artırır, satış süreçlerini hızlandırır ve potansiyel müşteri yaratmada önemli bir rol oynar.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

E-Posta Pazarlamasının Avantajları

- **Etkin bir iletişim kanalı olması**.
- **Düşük maliyet**.
- **Geniş kitlelere ulaşma** imkanı.
- **Ölçülebilirlik**: E-postaların açılma, tıklanma, silinme ve arşivlenme oranları takip edilebilir.
- **Otomasyon potansiyeli**.
- Kullanıcıları **bir eyleme geçmeye zorlaması**.
- Segmentasyon sayesinde **hedef kitlenizle doğrudan iletişim kurma ve demografik özelliklere göre hedeflenmiş mesajlar gönderme** imkanı.

E-Posta Pazarlamasında Önemli Hususlar ve Terminoloji

E-posta pazarlamasında başarılı olmak için bazı önemli hususlar ve terimlerin anlaşılması gereklidir:

- **Kişiselleştirme**: E-posta içeriğini alıcıya özel hale getirme işlemidir. Kaynaklar, e-posta pazarlamasında yapılan en büyük hatalardan birinin **kişiselleştirme eksikliği** olduğunu belirtir.
- **Teslim Edilebilirlik**: E-postanın alıcının gelen kutusuna başarılı bir şekilde ulaşma yeteneğidir. Yanlış veya eski adresler, spam puanını artırarak iletilerin spam klasörüne gitmesine neden olabilir.
- **Spam algılanmaması**: İzin almadan gönderilen e-postaların spam olarak algılanabileceği ve itibarı olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Spam, istenmeyen veya genellikle toplu gönderilen e-postalardır.
- **Başlık ve içerik kalitesi**.
- **Açılma Oranı (AOR)**: E-postayı açan alıcıların yüzdesi olup, konu satırının etkinliğinin bir göstergesidir.
- **Tıklama Oranı (TO)**: E-posta içindeki bir bağlantıya tıklayan alıcıların yüzdesidir.
- **Dönüşüm Oranı**: E-posta kampanyasına göre istenen bir işlemi (satın alma, form doldurma gibi) tamamlayan alıcıların yüzdesidir.

- **Hemen Çıkma Oranı**: Geçersiz e-posta adresi veya çeşitli nedenlerle teslim edilemeyen e-postaların yüzdesidir.
- **Abonelikten Çıkma Oranı**: E-posta listenizden çıkmayı seçen abonelerin yüzdesidir.
- **Segmentasyon**: E-posta listenizi demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışlara göre bölümlere ayırma işlemidir.
- **A/B Testi**: E-postanın farklı versiyonlarını karşılaştırarak performansı ölçme yöntemidir.
- **Otomatik Yanıtlayıcı**: Belirli bir eylemden sonra otomatik olarak gönderilen e-posta dizisidir.
- **Harekete Geçirici Mesaj (CTA)**: Alıcıları belirli bir eyleme yönlendiren ifade veya düğmedir.
- **Damla Kampanyası**: Belirlenen aralıklarla gönderilen otomatik e-posta dizisidir.
- **Liste Hijyeni**: Etkin olmayan veya geçersiz e-posta adreslerini kaldırarak e-posta listesini düzenleme ve bakımını yapma işlemidir.
- **Lead Magnet**: Potansiyel aboneyi cezbetmek için sunulan değerli içeriktir (örneğin e-kitaplar).

E-Posta Pazarlama Türleri ve Kampanyaları

E-posta pazarlamasında çeşitli türlerde e-postalar ve kampanya stratejileri bulunmaktadır:

- **Hoş geldiniz e-postaları**: Yeni aboneleri karşılar ve markayı tanıtır.
- **Bülten e-postaları**: Bilgilendirici içerik sunar.
- **Öncü besleyici e-postalar**: Potansiyel müşterileri satış hunisinde ilerletir.
- **Onay e-postaları**: İşlemleri veya üyelikleri teyit eder.
- **Özel e-postalar**: Bireysel tercihlere göre kişiselleştirilmiş teklifler sunar.
- **Davet e-postaları**: Etkinliklere veya web seminerlerine davet eder.
- **Promosyon e-postaları**: Ürün veya hizmet indirimlerini ve fırsatlarını duyurur.
- **Anket e-postası**: Geri bildirim toplar.
- **Sezonluk pazarlama e-postaları**: Özel dönemlere yönelik kampanyalar yürütür.

Kampanya Amaçları

Kampanya amaçlarına göre ise şunlar sıralanabilir:

- **Trafik Artırıcı E-Posta Pazarlama Kampanyaları**: Web sitenizin sayfalarına daha fazla trafik çekmeyi hedefler.
- **Farkındalık Yaratıcı E-Posta Pazarlama Kampanyaları**: En uygun eğitici içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmayı amaçlar.
- **Besleyici E-Posta Pazarlama Kampanyaları**: Alıcıları satın almaya veya sepete eklemeye doğrudan yönlendiren mesajlar içerir.
- **Gelir Artırıcı E-Posta Pazarlama Kampanyaları**: Mevcut müşteriler için ek ürünler veya hizmetler tanıtarak satışları artırmayı hedefler. E-posta pazarlamasında kampanya konusunda yapılan en büyük hata, hedef kitleyi doğru şekilde belirlemeden

veya segmentasyon yapmadan gönderim yapmaktır.

Teslim Edilebilirlik İçin Yapılması ve Yapılmaması Gerekenler

E-posta teslim edilebilirliği, e-postaların alıcıların gelen kutusuna başarılı bir şekilde ulaşma yeteneğidir.

- **Yapılmayacaklar**: E-posta listesi satın almak veya kiralamak, tekrar tekrar geri dönen kişilere e-posta göndermek, konu satırında veya e-posta içeriğinde tamamen büyük harf kullanmak, ünlem işareti kullanmak, Flash veya JavaScript kullanmak, e-postalara form yerleştirmek veya ek eklemek, spam tetikleyici kelimeler kullanmak, yazım denetimini ihmal etmek, kopya anahtar kelimelerle doldurmak, çok fazla sayıda veya çok büyük görseller kullanmak.
- **Yapılacaklar**: E-posta listelerini güncel ve temiz tutmak, aktif olmayan veya nadiren aktif olan abonelerle yeniden etkileşime girmek, çift katılım (double opt-in) kullanmak, abonelerden adres defterlerine eklemelerini istemek, e-posta bilginize net bir abonelikten çıkma bağlantısı ve fiziksel bir posta adresi eklemek, alıcılara e-postaların hem HTML hem de düz metin sürümünü sunmak, e-postayı bir web tarayıcısında görüntüleme seçeneği sunmak, e-posta görsellerine alternatif metin eklemek, e-postaları göndermeden önce test etmek, üçüncü bir taraftan e-posta gönderen akreditasyonu almak, göndereninizin IP adresinin itibarını izlemek, e-posta gönderme yasalarındaki, ISS davranışındaki ve spam filtresi teknolojisindeki değişikliklerden her zaman haberdar olmak.

Liste Büyütme Stratejileri

Potansiyel müşteri tabanını genişletmek, marka bilinirliğini artırmak ve satış fırsatları sunmak için listenizi doğru yöntemlerle büyütmek önemlidir. **İzin almadan e-posta adresleri toplamak spam olarak algılanabilir ve büyük bir hata olarak değerlendirilir**.

- **E-posta Kullanarak**: Aboneleri e-postaları paylaşmaya ve iletmeye teşvik etmek, e-posta listelerini alıcı kişiliğine göre bölümlere ayırmak, eski e-posta listesini bir katılım kampanyasıyla yeniden canlandırmak, çalışanların imzalarına bir katılım bağlantısı eklemek.
- **Yeni İçerikle**: Potansiyel müşteri yaratma teklifi oluşturmak, kayıt gerektiren ücretsiz çevrimiçi araç veya kaynak oluşturmak, ek bonus içeriği sunmak.
- **Sosyal Medya Kullanarak**: Çevrimiçi bir yarışmayı tanıtmak, Twitter'da olası satış yaratma teklifini tanıtmak, korumalı görsel içeriği tanıtmak için Pinterest'i kullanmak. Facebook, YouTube, Instagram ve LinkedIn gibi platformlar da liste büyütme için kullanılabilir.
- **Web Sitenizi Kullanarak**: Web sitesi ziyaretçilerinden geri bildirim istemek, potansiyel müşteri yakalayan formlarınızın uzunluğunu kısaltmak, web sitenizdeki e-

posta kayıtlarını kaydeden tekliflere bağlantı eklemek, A/B testi farklı kampanya kopyası, okuyucuların abone olabileceği bir blog oluşturmak, diğer web siteleri için misafir blogu ve harekete geçirici mesaj paylaşmak, kayıt açılış sayfalarına müşteri yorumları eklemek.

E-Posta Listelerinden Para Kazanma Yöntemleri

E-posta pazarlamasında yapılan en büyük hata, **sürekli olarak sadece satış odaklı içerikler göndermektir**. Değerli içerikler sunmadan sürekli satış yapmaya çalışmak, abonelerin ilgisini kaybetmesine neden olur.

- **Reklamlar Aracılığıyla Gelir Sağlama**: E-posta pazarlamasının en basit ve etkili yollarından biridir.
- **Premium İçerik Sunarak Gelir Elde Etme**: Aboneler için özel içerikler oluşturarak düzenli bir ücret talep etme.
- **Ürün veya Hizmet Satışı**: Ürün veya hizmetleri doğrudan hedef kitlenize sunarak gelir elde etme.
- **Satış Ortaklığı Pazarlaması**: Başka bir ürün veya hizmeti tanıtarak satışlardan komisyon alma.

Etkili E-Posta Metin Yazarlığı

E-posta metin yazarlığında yapılan en büyük hata, **konu satırlarını ve kitle ihtiyaçlarını göz ardı etmektir**.

- **Konu Satırını Etkili Kılın**:
  - **Kısa Konu Satırı**: Altı ila on kelime arasındaki kısa konu satırları en iyi açılma oranına sahiptir ve mobil cihazlar için önemlidir.
  - **Eylem Odaklı Kelimeler**: Abonelerin e-postayı açtığında ne yapmaları gerektiğini anlamalarına yardımcı olur (“Hemen harekete geçin”, “bu hak ettiniz” gibi ifadelerle aciliyet yaratılabilir).
  - **Kişiselleştirme**: “Kime” ve “kimden” alanlarında gerçek kişilerin adlarını kullanmak, daha yüksek açılma oranlarına yol açabilir.
- **İpuçları**: Önizleme metnini unutmayın (vaadinizi yerine getirin), heyecan verici bilgiler paylaşın ve isteklerinizi net açıklayın, iletişimi sürdürün (e-posta özel ve kişisel bir iletişim aracıdır), endüstri argosundan kaçının (herkesin anlayabileceği dil kullanın), kelimelerinizi iyi seçin (konuşma tonunuza uygun “siz” ve “sizin” kelimelerini kullanın), kısa ve öz olun, alakalı içerik sağlayın (segmentasyon kullanın), basit bir harekete geçirici mesaj ekleyin.

Segmentasyon Kriterleri

E-posta pazarlamasında segmentasyon konusunda yapılan en büyük hata, **yetersiz veya hatalı veri kullanmaktır**. Segmentasyon, hedeflenen kitleye özel içerik sunarak müşteri

memnuniyetini artırır, dönüşüm oranlarını yükseltir, maliyetleri düşürür ve pazarlama bütçesini verimli kullanmayı sağlar.

- **Demografi**: Yaş, cinsiyet, şirket pozisyonu ve gelir düzeyi.
- **Anket veya Test Sonuçları**.
- **E-Posta Etkileşimi**.
- **Coğrafi Alan**.
- **Geçmiş Satın Alma İşlemleri**.
- **Harcana Tutar**.
- **Satış Hunisindeki Pozisyon**.
- **Web Sitesi Davranışı**.
- **Son Satın Almadan Bu Yana Geçen Süre**: Sık alıcılar ve bir kerelik müşteriler.
- **Kişisel İlgi Alanları**.
- **Terk Edilmiş Alışveriş Sepetleri**.
- **İş Rolleri (B2B için)**.
- **Giriş Noktası**.
- **Satın Alma Geçmişi**: Müşterinin istediği ürün, en son satın alınanlar, ihtiyaç duyulabilecek aksesuarlar/tekrar satın almalar.

E-Posta Otomasyonu

E-posta otomasyonu, önceden tanımlanmış tetikleyicilere, eylemlere ve zaman aralıklarına göre e-postaların otomatik olarak gönderilmesidir. E-posta pazarlamasında otomasyon konusunda yapılan en büyük hata, **otomasyonun aşırı kullanılması veya doğru zamanlamayla dengelememesidir**. Yanlış otomasyon, spam hissetmelerine ve abonelerin ilgilerini kaybetmelerine yol açabilir.

E-Posta Otomasyonunun Avantajları

- Daha akıcı iş süreçleri, üstün müşteri deneyimi, iyileştirilmiş e-posta segmentasyonu ve daha az hata.

Otomasyon Süreci

- Uygun otomasyon platformunu seçmek, kampanyaların hedef kitlesini ve amaçlarını belirlemek, kayıt kriterlerini ve otomasyonlaştırılacak iş akışlarını ayarlamak, e-posta kampanya elemanlarını oluşturmak, kurulumu gözden geçirmek ve test etmek, son olarak iş akışını aktif hale getirip gelişmeleri izlemek adımlarını içerir.

Bu bilgiler, E-posta Pazarlaması stratejilerini anlamak ve uygulamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.