Email ile Pazarlama Servisinde Başarı Kriterleri

Başarılı Bir Email Kampanyası İçin Neler Yapmalısınız?

- Veri tabanınızı kendiniz oluşturun ya da mevcut listenizdeki kişilerin onayını alın (İzinli pazarlama yapın): Böylece, alıcıların kurumu tanıdığından ve Email almaya gönüllü olduklarından emin olursunuz. Email gönderimlerinizin okunma ve tıklanma oranı bu yöntem ile yükselir. Email almak istemeyen kişileri taciz etmediğiniz gibi boşa harcama yapmamış olursunuz. Bu kişileri listeden çıkarmak, hem müşteri memnuniyetini hem de Email pazarlama kampanyanızın başarı oranını arttırır.

- Gönderdiğiniz her Email'de alıcılara üyelikten çıkabilme imkanı sunun. Böylece, veri tabanınızı kontrol altında tutarak, sadece ilgili kişilere Email gönderirsiniz. Başarı, raporlardaki rakamlara yansıyacaktır.

- Email'leri, sadece almak isteyen kişilere göndermek, Email gönderimlerinizin engellenme riskini de en aza indirger. Çünkü çok sayıda alıcı, Email'lerin spam olduğunu düşünür ve açmadan silerse gönderimlerinizin engellenme riski ortaya çıkar.

- Veri tabanının temizlenmesi çok önemlidir. Veri tabanında bulunan ama yanlış yazılmış ya da kullanılmayan Email adresleri, spam'e düşme riskini arttırır.

- Email kampanyanızın içeriğine göre veri tabanınızı çeşitli kriterlerle filtreleyin ve hedefli gönderimler yapın. Örneğin; kadın giyimdeki indirimi duyuran bir kampanya içeriğini, sadece kadınlara gönderin. Elinizdeki bilgilere göre veri tabanınızı cinsiyet, yaş, lokasyon, ilgi alanlarına göre sınıflandırabilirsiniz.

- Email'in 'kimden' bölümünde, alıcıların kurumunuzu tanıdığı resmi adınızı kullanın. Örnek: Öztürk Market, Profilo AVM, Karaca Triko.

- Email'lerinizin doğru kişilere ulaştırılması yetmez. Alıcıların, gönderimleri açması gerekir. Email'in açılmasındaki en belirleyici faktörlerden bir tanesi konu satırıdır. Konu satırı, Email'in içeriği hakkında bilgi verecek kadar uzunlukta ve çekici olmalıdır. Çok kısa ya da çok konu satırları yerine, ortalama 50 karakter uzunluğunda bir konu yazılmalıdır.

  Sadece Email'lerin açılma oranını arttırmak için alıcılar yanıltıcı konu başlıkları ile aldatılmamalıdır. 'Müthiş fırsat' konu satırlı bir Email içeriğinde hiçbir fırsatın bulunmaması, her kurumun imajını zedeler.

- Email içeriği mümkün olduğunca kişiselleştirilmelidir. Alıcılar, kendilerine direkt hitap eden Email'ler ile daha çok etkileşime girerler. Örneğin; konu satırında ismini gören alıcının, Email'i açma olasılığı çok daha yüksektir. Aynı şekilde, Email'i açtığında ismiyle hitap edildiğini gören alıcı, kampanya ile etkileşime girmeye daha açıktır (Email içindeki bir linki tıklama, Emaili başka arkadaşına iletme vb.)

  Kaynak: Marketingcharts

- Raporlar iyi değerlendirilmelidir. Email pazarlama stratejisi, bir kere belirlenip sonuçlanacak bir işlem değildir. Raporlara göre periyodik değerlendirmeler ile revize edilmelidir. Ne tarz konu başlıkları ilgi çekiyor, günün hangi saatinde daha çok Email okunuyor bunlar veri tabanında test edilmelidir. Her kampanyadan ve veri tabanından farklı sonuçlar açığa çıkabilir. Bu nedenle veri tabanını iyi tanımak için küçük testler yapılmalı, en iyi sonuçlara ulaşılmalıdır.

Test kriterleri aşağıdaki değişkenler olabilir:

- ✓ Email şablon formatları, farklı renkler
- ✓ Gönderim periyodunuz
- ✓ Gönderim gününüz ve zamanınız (En çok açılma oranlarına sabah 8-10, akşam 4-6 aralığında ulaşılıyor. (Kaynak: Constantcontact)
- ✓ 'Kimden' ve 'Konu' satırlarının içerikleri
- ✓ İçeriğin onu, örn: resmi ya da arkadaşça
- ✓ Harekete geçme çağrıları. Örnek: Daha fazla bilgi için tıklayın, hemen satın alın vs.
- ✓ Önerilen teşvikler/promosyonlar
- ✓ İçerik uzunluğu
- ✓ Hitap şekli
- ✓ Kampanya temaları

Öneri: Veri tabanınızdaki kişi sayısını 2'ye bölerek, her seferinde bir değişkeni test edin. Örneğin; veri tabanınızın yarısına sabah saatlerinde gönderim yapın, diğer yarısına ise akşam saatlerinde. Daha sonra açılma oranlarını karşılaştırın. Bir başka denemede, aynı Email'i 2 farklı konu satırı ile veri tabanınıza gönderin. Böylece, üyelerin tepkilerini rahatça ölçerek en ideal gönderimi gerçekleştirirsiniz. Email pazarlama kampanyaları, pazarlama departmanlarının deneme-yanılma yöntemiyle sürekli geliştirdikleri süreçlerdir.

- Belli periyotlarda Email göndermek, firmanın alıcıların kafasında yer etmesini sağlar, Email açma oranlarını olumlu yönden etkiler. Ayda en az 2 kez e-bülten göndermenizi öneriyoruz.

- Email kampanyası için en uygun koşullara ulaşıldığına karar verildiği zaman, gönderimler belirlenen strateji doğrultusunda tutarlı bir şekilde gönderilmelidir. Örneğin; haftanın belli gün ve saatlerinde. Düzenli gönderimler ile alıcılarda beklenti yaratmak, kampanya başarısını arttırır.

- Alıcılar, Email'lerinizi hem HTML hem de düz metin formatında görüntüleyebilsinler. Böylece, HTML'i desteklemeyen mail sunucuları kullanan alıcıları da kazanmış olursunuz.

- Email kampanyanızı SMS ile destekleyin. SMS ile link gönderebileceğiniz gibi alıcıları, göndermiş olduğunuz Email'den SMS yoluyla da haberdar edin.

SPAM'A DÜŞME RİSKİNİ AZALTMAK İÇİN NE TÜR İÇERİKLER KULLANMALISINIZ?

Email gönderimlerinin, direkt olarak alıcıların birincil gelen kutularına (inbox) düşmesi için

- Belli başlı bazı kelimeleri ve ifadeleri çok sık kullanmaktan kaçının: Free, bedava, noreply, para, buluş, mortgage, acil, bonus, bedava, ödül vb.

  Kaynaklar ve tam liste için:
  - Mannixmarketing
  - Hubspot

- Fontlarda parlak kırmızı ve yeşilden kaçının
- Sadece görselden oluşan Email gönderilmemelidir. Yalnızca görselden oluşan Email'ler, yüksek ihtimalle spam filtrelerine takılacaktır. Bu sebeple, görsel/metin oranı iyi ayarlanmalıdır. Bir görsel için en az iki satır metin olmasına özen gösterin.

EMAİL KAMPANYANIZIN BAŞARISINI ARTIRMAK İÇİN İPUÇLARI

Perakende sektöründe farklı kaynaklar, ortalama Email açılma oranını %10-15 arasında veriyor.

Email içerikleriniz olabildiğince kısa ve net olmalı. Eğer bir ürün/hizmet ya da kampanya tanıtımı uzunca yapılacaksa, Email içine link yerleştirilmelidir.

- İçerik, kampanya ya da ürün hakkında net olmalı ama bilgiye boğmamalıdır.
- Konu satırı ve Email'in ilk cümlesi, Email açılma oranını etkileyen en önemli faktördür. Kısa ve vurucu bir konu satırı, alıcıların dikkatini çekecek unsurdur. Aynı şekilde, alıcıların Emaili daha açmadan okuyabildikleri ilk cümle de ilginç olmalıdır.

- Email içine link yerleştirmek, ana Email'i kısaltacağı gibi kampanyanın başarısını ölçümlemeyi kolaylaştırır.
- İçeriklerinizde alıcının gerçekten işine yarayacak bilgiler verin, vaatlerinizi yerine getirin.
- İnsanları harekete geçmeye teşvik edecek butonlar kullanın. Mobil versiyonlarda butonlara tıklamak, linke tıklamaktan çok daha kolaydır. Örneğin; daha fazla bilgi için tıklayın, destek almak için tıklayın, hemen satın almak için tıklayın butonları.
- Üyelikten çıkma oranını düşürme için: izinli pazarlama yapın ve Email adresini nasıl aldığınızı hatırlatın.

Örnek: 'Web sitemiz üzerinde e-bültenimize üye olduğunuz için teşekkür ederiz' vb.

İletişim Makinesi'nde Email Raporları Sözlüğü

- **Başarılı**: Email, alıcının adresine ulaştı.
- **Açıldı:** Gönderdiğiniz Email, alıcı tarafından okundu.
- **Paket Blacklist'e takıldı:** Veri tabanında adresi olan alıcı, bir daha Email almak istemediğini belitmiş. Bu nedenle Email adrese ulaştırılamadı. Belirtilen adresin veri tabanından çıkarılması gerekir.
- **Geri sekti**: Email adresi hatalı yazılmış olabilir, kontrol edilmeli. Eğer bir yazım yanlışı yoksa öyle bir Email adresi olmayabilir veya alıcının gelen kutusu dolu olabilir. Bu sebeplerden dolayı Email alıcıya ulaştırılamayıp, göndericiye geri gönderilmiştir.
- **İzinsiz mükerrer numara:** Adres, veri tabanında tekrar ediyor. Ayarlarınız mükerrer gönderime kapalı ise, Email alıcıya tekrar gönderilmez. En iyi çözüm, veri tabanında 1'den çok kez yer alan Email adresini, listeden çıkarmaktır.