

E-posta, SMS (İYS) ve Dönüşüm Optimizasyonu

İYS kuralları, e-posta akışları, CRO ve otomasyon

E-posta ve SMS pazarlamasında İYS kuralları nelerdir?

Türkiye'de ticari e-posta, SMS ve arama göndermek için İletim Yönetim Sistemi'ne (İYS) kayıt olunmalı ve iletme yalnızca onaylı İYS'de kayıtlı alıcılara gönderilmelidir. Onay kutuları önceden işaretli olmamalı, her iletide aynı kanaldan ücretsiz ret imkânı sunulmalı ve ret talebi geldiğinde gönderim üç iş günü içinde durdurulmalıdır. İYS izinleri ile KVKK kapsamındaki kişisel veri izinleri ayrı yönetilir.

E-posta pazarlamasında en çok kazandıran akışlar

Akış	Ne zaman tetiklenir
Hoş geldin serisi	Yeni abone veya üye
Terk edilmiş sepet	Sepette ürün bırakıp çıkan kullanıcı
Satın alma sonrası	Sipariş ve teslimat sonrası
Geri kazanma	Belirli süre alışveriş yapmayan müşteri

Konu satırı fikirleri için e-posta konu satırı üretici aracını kullanabilirsiniz. Bu bölüm genel bilgidir, hukuki görüş değildir.

Kaynaklar: İletim Yönetim Sistemi (İYS): <https://iys.org.tr/>

Dönüşüm oranı optimizasyonu (CRO) nasıl yapılır?

Dönüşüm oranı optimizasyonu, sitenize gelen ziyaretçilerin daha büyük kısmının satın alma veya form gibi hedef eylemi tamamlaması için yapılan analiz ve testlerdir. Önce ziyaretçilerin nereden vazgeçtiği analitik ve oturum kayıtlarıyla bulunur, ardından en çok kayıp yaşanan adım için değişiklik hipotezi kurulur ve mümkünse A/B testiyle doğrulanır. Trafikçi artırmadan satış artırmanın en verimli yollarından biridir.

1. Huniyi çıkarın: ürün sayfası, sepet, ödeme, teşekkür sayfası.
2. En çok kaybın olduğu adımı bulun.
3. Kullanıcı kayıtlarını ve geri bildirimleri inceleyin.
4. Tek bir değişiklik için hipotez kurun (ör. kargo ücretini ürün sayfasında göstermek).
5. Yeterli trafik varsa A/B testi, yoksa önce ve sonra karşılaştırması yapın.

Fiyat ve marj tarafını kontrol etmek için kâr marjı ve fiyatlandırma aracı kullanılabilir.

Dijital pazarlama ve e-ticaret uzmanı ne yapar?

Dijital pazarlama ve e-ticaret uzmanı, online mağazanın trafiğini, dönüşümünü ve operasyonunu birlikte yönetir: ürün kataloğu ve Merchant Center, alışveriş ve Performance Max kampanyaları, Meta katalog reklamları, pazaryeri satışları, e-posta akışları, kampanya takvimi ve kâr marjı analizi bu işin parçalarıdır. E-ticarette pazarlama kararları stok, kargo ve marj bilgisinden bağımsız verilemez.

- Ürün verisini (başlık, görsel, fiyat, stok) reklam ve arama için optimize etmek
- Alışveriş ve katalog kampanyalarını ürün marjına göre yönetmek
- Pazaryeri (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) ile kendi site arasındaki dengeyi kurmak
- Kampanya dönemlerini (Black Friday, bayramlar) önceden planlamak
- Tekrar satın alma ve sepet ortalamasını artırmak

Shopify kullanan veya Shopify'a geçmeyi düşünen markalar için ayrıntılı Shopify uzmanı rehberi ve e-ticaret danışmanlığı sayfaları hazırlandı.

Pazarlama otomasyonu nasıl kurulur?

Pazarlama otomasyonu, belirli bir müşteri davranışına (kayıt, sepet terki, satın alma, form) bağlı olarak e-posta, SMS, CRM görevi veya reklam kitlesi güncellemesi gibi işlemlerin otomatik yapılmasıdır. Kurulum için önce müşteri yolculuğundaki tetikleyiciler belirlenir, veri kaynakları (site, CRM, e-posta aracı) birbirine bağlanır, her akışın hedefi ve ölçümü tanımlanır ve akışlar düzenli olarak test edilir.

Tetikleyici	Otomatik işlem	Ölçüm
Form doldurma	CRM'e kayıt ve satış ekibine görev	Dönüş süresi, satışa dönüşüm
Sepet terki	Hatırlatma e-postası veya SMS	Geri kazanılan sipariş
İlk satın alma	Teşekkür ve tamamlayıcı ürün önerisi	İkinci sipariş oranı
Uzun süre pasif	Geri kazanma kampanyası	Yeniden aktifleşen müşteri