

2024 Revotas CXP ve E-posta Pazarlama Trendleri

Connect the DOTS

revotas | CX Platform

içindekiler

01 Giriş

02 2023 E-posta Pazarlama İstatistiklerine Genel Bakış

03 2024 E-posta Pazarlama Trendleri

E-posta Doğrulama ile Güvenliği Sağlayın

Yapay Zeka Destekli E-postaların Yükselişi

Etkileşimli E-posta Deneyimleri

Minimalist Tasarımlar

Mobil cihazlar için e-postaların optimize edilmesi

BIMI ile şirket logonuzu e-postalara ekleyin



Giriş

Değişmeyen tek şey kendisidir. Her şey değiştiği gibi 2024'te de e-posta pazarlamanın dinamikleri değişecek. Revotas CXP olarak uzmanlık alanımız olan e-posta pazarlamanın geleceğini bu e-kitapta sizinle paylaşmak istiyoruz.

E-posta pazarlama, son birkaç yılda önemli değişimlere uğradı ve bu değişimlere 2024 yılında da devam edecek. Bu yıl, e-posta pazarlamanın temelini oluşturan iki unsur öne çıkıyor: **Kişiselleştirme ve Müşteri Deneyimi iyileştirme**. Revotas Customer Experience Platform, bu iki önemli unsuru birleştirerek tek bir platform sunuyor.

Peki, Revotas CXP tam olarak bu iki unsuru tek bir platformda nasıl birleştiriyor?

Biz buna “noktaları birleştirmek” diyoruz

Revotas CXP'nin gerçekleştirdiği bu birleştirme, e-posta pazarlamayı daha etkili ve yonetilebilir kılıyor. Customer Experience Platform, kişiselleştirme ve müşteri deneyimi iyileştirme unsurlarını entegre ederek iş surelerini optimize ediyor ve kullanıcıya özel deneyimler sunuyor. Bu da müşteri ilişkilerini güçlendirmek markanın rekabet avantajını artırıyor.

Revotas CXP, veriyi anlamlandırarak müşteri verilerini kişiselleştirir, müşteri deneyimini iyileştirir ve kişiselleştirilmiş içerikler aracılığıyla güçlü bir marka oluşturmak için endüstri lideri bir yaklaşım sunar. Müşteri verileriyle entegre olan yapay zeka ve kişiselleştirme özellikleri iletişimin etkisini artırır ve her bir müşteriye özel deneyimler sunar. Bu da markanızın itibarını güçlendirir ve bireysel müşteri ilişkilerinizi kuvvetlendirir.

Pazarlamacılar, müşteri etkileşiminde yaratıcılık ve stratejiyle ilgili engellerle karşılaşıyor. Bu engellerin üstesinden gelmek, daha etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmak için önemlidir.



01 Stratejik ve Yaratıcı Düşünme İmkani

Revotas CXP, pazarlamacılara stratejik düşünme ve yaratıcı fikirler geliştirme konusunda yardımcı olur. Bu, pazarlamacıların engelleri aşmasına ve daha etkili stratejiler oluşturmalarına olanak tanır.

03 İş Süreçlerinde Verimlilik

İş yönetme süreçlerine ve görevlere harcanan zamanın azaltılması, Revotas CXP'nin otomasyon özellikleri sayesinde mümkündür. Bu da pazarlamacıların daha stratejik konulara odaklanmalarına olanak tanır.

05 ROI İzleme ve Analiz

Revotas CXP, yaratıcılığın ROI etkisini göstermek için analitik araçlar sunar. Bu sayede pazarlamacılar, stratejilerinin gerçek dünyada nasıl performans gösterdiğini değerlendirebilirler.

02 KPI Odaklı Performans İzleme

Platform, KPI'ların vurgulanmasından kaynaklanan engelleri aşmak için performans izleme ve raporlama araçları sunar. Bu sayede pazarlamacılar, stratejilerinin etkisini daha yakından takip edebilirler.

04 Teknoloji Desteği ile Yaratıcılık

Platform, yaratıcı fikirleri uygulamak için gerekli teknoloji desteğini sağlar. Bu, pazarlamacıların teknoloji eksikliğinden kaynaklanan engelleri aşmalarına yardımcı olur.

Sonuç olarak, Revotas CXP, pazarlamacıların karşılaştığı zorlukları aşmalarına yardımcı olarak daha etkili, verimli ve stratejik bir pazarlama yaklaşımı benimsemelerine olanak tanır. Bu da markaların daha başarılı ve etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olur.

2023 E-posta Pazarlama İstatistiklerine Genel Bakış

2022'de küresel e-posta kullanıcıları **4.26 milyar** kullanıcıdan oluştu. Bu rakamın 2026'ya kadar **4.73 milyar** kullanıcıya ulaşması bekleniyor.

Statista

Tüketicilerin %60'ı, e-posta ile gönderilen bir pazarlama mesajını aldıktan sonra bir satın alma gerçekleştirmiştir.

Constant Contact

1.000 küçük işletme sahibinin katıldığı bir çalışmada, e-posta pazarlaması marka bilinirliği oluşturmak için en etkili kanal olarak ikinci sırada yer aldı.

Campaign Monitor

B2B pazarlamacılarının **%31'i**, e-posta bültenlerinin müşteri ilişkilerini geliştirmek için en iyi yöntem olduğunu belirtiyor.

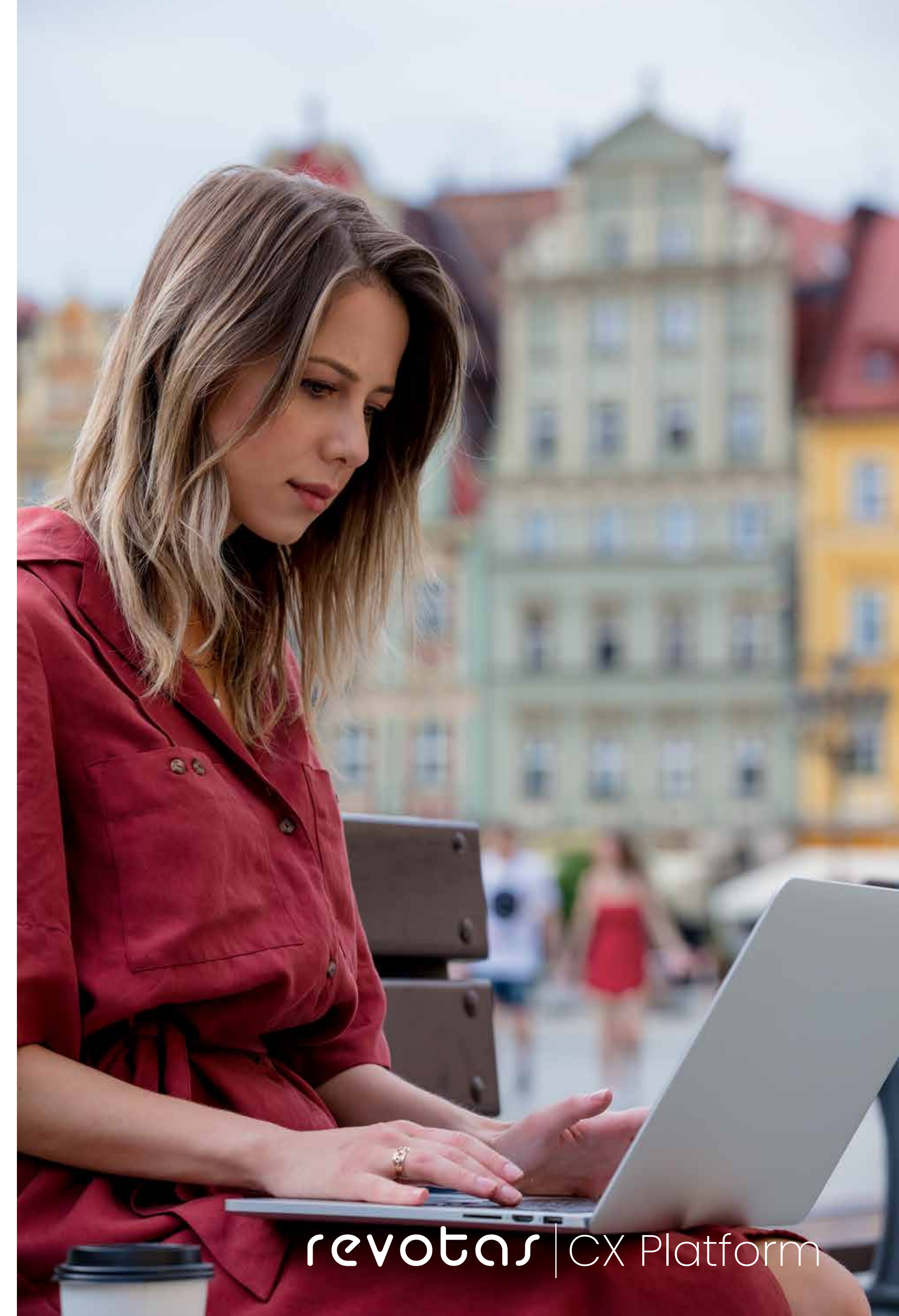
Content Marketing Institute

Kullanıcıların **%99'u** her gün e-postalarını kontrol ediyor. Bu e-posta kullanıcılarından, tüketicilerin **%58'i** sabahları ilk iş olarak e-postalarını kontrol ediyor.

OptinMonster

E-posta, B2B kitleleri için en etkileyici bilgi kaynağı olarak, meslektaş önerilerinin ve endüstriye özgü düşünce liderlerinin arkasında üçüncü sıradadır.

Imagine Pub





KOBİ'lerin %81'i için e-posta pazarlama ana müşteri kazanma kanalıdır. Müşteri retansiyonu için bu rakam %80'dir.

Oberlo

Kullanıcıların %40'ının en az 50 okunmamış e-postası bulunuyor.

Sinch

Gönderilen e-posta sayısının 2023'te 4.37 milyara ulaşması bekleniyor.

Oberlo

Pazarlamacıların %33'ü haftada bir kez e-posta gönderirken, %26'sı aylık olarak birkaç kez e-posta gönderdi.

HubSpot

E-posta pazarlamasının ROI (Yatırım Getirisi) %4400'dür.

Insights for Professionals

E-posta Pazarlama Kıyaslama Verileri

Tüm endüstrilerde ortalama e-posta

açılma oranı %26.80'dir. (GetResponse)

tıklama oranı %1.89'dur. (GetResponse)

abonelikten çıkma oranı %0.1'dir. (GetResponse)

geri dönüş oranı %2.57'dir. (GetResponse)

01

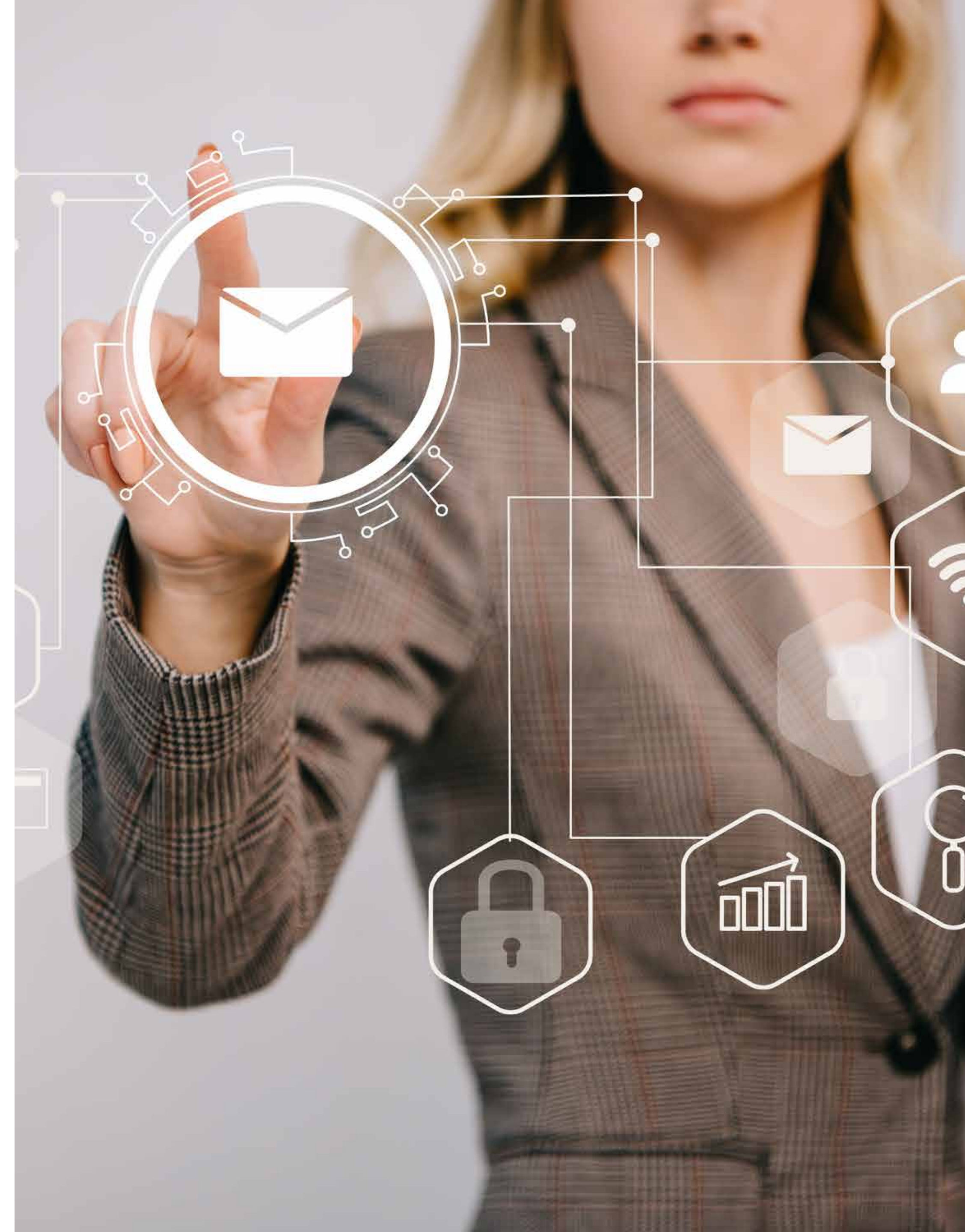
E-posta doğrulama ile güvenliği sağlayın

2024'te, özellikle yüksek hacimli göndericiler için e-posta doğrulaması artık olmazsa olmazlardan biri. Google ve Yahoo'nun yeni güncellemeleri (2024 Şubat ayından itibaren zorunlu hale gelen) e-posta kimlik doğrulama konusundaki endüstri yaklaşımında önemli bir değişimi işaret ediyor.

Yeni değişimler şunları içeriyor:

SPF ve DKIM doğrulaması: Göndericiler, gönderi alanları için SPF (Gönderen Politika Çerçevesi) ve DKIM (Alan Anahtarlarıyla Tanımlanmış Posta) kurmalıdır. Bu protokoller, e-postalarınızı doğrulamak ve bunların meşru bir kaynaktan gönderildiğini kanıtlamak için önemlidir.

DMARC politikası: SPF ve DKIM ile birlikte, DMARC (Alan Tabanlı Mesaj Doğrulama, Raporlama ve Uyum) politikası zorunludur. Bu politika kimlik doğrulama protokolüdür. Kullanıcı kimlik bilgilerinin saldırganların eline geçmesini engeller.



2024 E-posta Pazarlama Trendleri

E-ticaret dünyası, her geçen gün daha rekabetçi bir hal alıyor. Markaların müşterilere ulaşma ve etkileşimde bulunma konusundaki stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri gerekiyor.

Bu yıl hedef kitlemizle nasıl bağlantı kuracağımıza, başarıyı nasıl ölçeceğimize ve e-posta pazarlama stratejilerimizi nasıl şekillendireceğimize yeniden tanımlayacak trendler ortaya çıkaracak. Geleneksel e-posta pazarlamanın ötesine geçen, daha yüksek etkileşim, daha akıllı analizler ve daha sezgisel kullanıcı etkileşimleri alanlarına giriş yapmak üzereyiz.

Haydi, 2024 yılında e-posta pazarlamasında öne çıkan bazı önemli trendlere göz atalım.

Gönderi alanının hizalanması: Gönderenin 'Kimden' başlığındaki alanın SPF veya DKIM alanıyla uyumlu olması, gönderenin kimliğinde tutarlılık ve güvenilirlik sağlar.

Geçerli DNS kayıtları: Geçerli ileri ve geri DNS kayıtlarını (PTR kayıtları olarak da bilinir) korumak esastır. Bu kayıtlar, gönderi alanlarının ve IP'lerin meşruiyetine ve takip edilebilirliğine katkıda bulunur.

Tek tıklamayla abonelikten çıkma özelliği: Abonelik tabanlı mesajlar için görünür ve erişilebilir bir tek tıklamayla abonelikten çıkma seçeneğini etkinleştirilmiş olması gereklidir. Bu uygulama, kullanıcı deneyimini artırır ve spam'a düşme riskini azaltır.

Spam'a düşmeden korunma: Spam oranlarını %0,3'ün altında tutmak çok önemlidir. Bu metrik, gönderenin itibarını korur ve e-postaların spam'a düşmesini engeller.

En büyük e-posta hizmeti sağlayıcıları olan Google ve Yahoo'dan gelen yeni güncellemeler ile sektörün güvenlik ve gerçeklik üzerine odaklanıyor. Bu güncellemeler uyum, yüksek teslim edilebilirlik ve iyi bir gönderen itibarı sağlar.





03

Etkileşimli e-posta deneyimleri

2024'te etkileşimli e-posta deneyimleri, tüketicilerin e-posta içeriği ile nasıl etkileşim kurduğunu yeniden belirleyecek. Bu trend, e-postaları klasik mesajlardan dinamik, çekici deneyimlere dönüştürecek.

Revotas CXP'nin etkileşimli e-posta deneyimi, kullanıcılara daha kişisel, ilgi çekici ve etkili bir iletişim sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. İşte Revotas CXP'nin etkileşimli e-posta deneyimini oluşturan bazı özellikler:

Kişiselleştirme: Revotas CXP, kullanıcıların geçmiş davranışlarına dayalı olarak e-postaları kişiselleştirir. Kullanıcının tercihlerine, alışveriş geçmişine veya site üzerindeki etkileşimlerine göre özel içerikler sunar.

Dinamik İçerik: E-postalar, kullanıcının anlık davranışlarına göre değişen dinamik içerikler içerir. Örneğin, bir kullanıcı belirli bir ürün kategorisine tıklarsa, e-posta içeriği otomatik olarak bu kategoriyle ilgili ürünleri içerebilir.



Ürün Önerileri: Revotas CXP, kullanıcıların geçmiş alışveriş tercihleri ve gezinme davranışlarına göre otomatik olarak ürün önerileri sunar. Bu, kullanıcıların ilgisini çeken ürünleri keşfetmelerine yardımcı olur.

Gerçek Zamanlı Güncellemeler: Etkileşimli e-posta deneyimi, gerçek zamanlı olarak güncellenebilen içerikler içerir. Bu, kullanıcının e-postayı açtığında en güncel bilgileri görmesini sağlar, örneğin anlık kampanya indirimleri veya stok durumu.

Kullanıcı Etkileşim Takibi: Revotas CXP, kullanıcıların e-postalara verdikleri tepkileri ve etkileşimleri anlık olarak takip eder. Bu bilgiler, gelecekteki kampanya ve iletişim stratejilerini optimize etmek için kullanılır.

Anketler ve Geri Bildirimler: E-postalar, kullanıcılara anketler veya geri bildirim formları ekleyerek interaktif bir iletişim sağlar. Bu sayede markalar müşteri memnuniyetini ölçebilir ve hedef kitlelerinden değerli geri bildirimler alabilir.

Revotas CXP'nin etkileşimli e-posta deneyimi, markaların kullanıcılarla daha derin bağlantılar kurmalarına ve müşteri deneyimini iyileştirmelerine olanak tanır.

04 Minimalist tasarımlar

Minimalist tasarımlar, e-posta pazarlamasında giderek daha fazla benimseniyor ve gelecekte de etkili olmaya devam edeceği öngörülmektedir.

Revotas CXP, kullanıcı dostu bir deneyim sunmak adına e-posta tasarımlarında temiz düzenleri destekler. Boş alanı etkili bir şekilde kullanarak, gezinmesi kolay ve göze hoş gelen bir tasarım oluşturur.

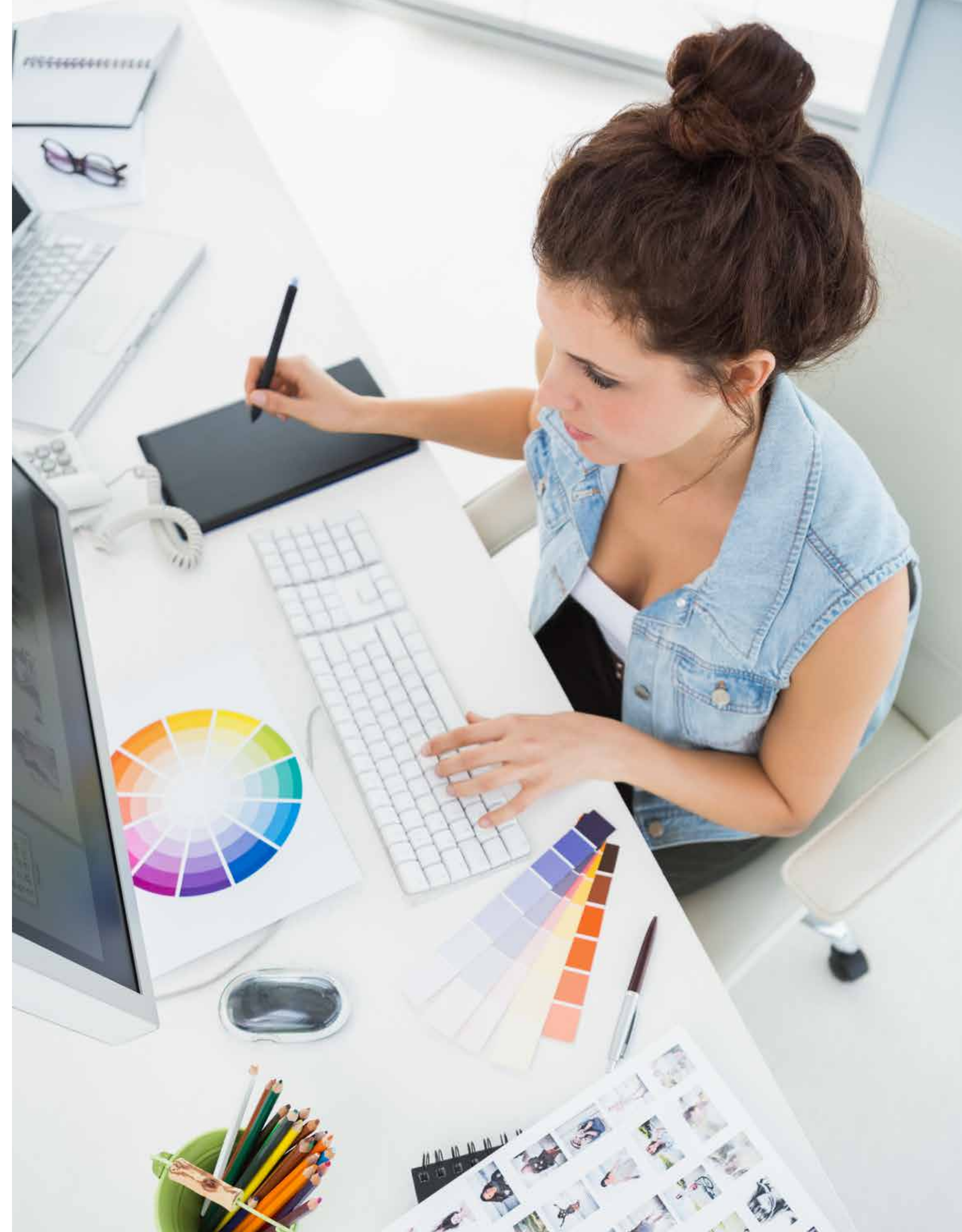
Görsel karmaşıklığı önlemek amacıyla, sınırlı ve uyumlu renk paletlerini benimser.

E-posta içeriklerini öz ve açık bir şekilde iletmek için okuması kolay yazı tipleri ve minimal metin kullanımını destekler.

Dikkat dağıtıcı unsurları azaltarak temel mesajın öne çıkmasına olanak tanır.

Minimal tasarımlar genellikle daha az unsura sahip olduğu için, daha hızlı yükleme sürelerini mümkün kılar.

Revotas CXP, bu tasarım prensipleri ve ölçüm odaklarıyla müşteri deneyimini iyileştirerek, markaların etkili ve modern bir e-posta pazarlama stratejisi benimsemelerine yardımcı olur.



05

Mobil cihazlar için e-postaların optimize edilmesi

2024'te mobil cihazlara odaklanarak müşteri etkileşimlerini geliştirmek için çeşitli stratejileri benimsenmeye devam edecek.

Revotas CXP,

Mobil uyumlu duyarlı tasarımlar hazırlar. E-postaların farklı mobil cihaz ekran boyutlarına otomatik olarak uyum sağlaması, optimal okunabilirlik ve etkileşim için önemlidir.

Parmakla rahatça dokunulabilen büyük düğmeler ve bağlantıları içeren e-postalar hazırlar..

Mobil kullanıcıların kısa dikkat süreleri göz önüne alındığında, e-posta içeriğini kısa ve öz tutmayı amaçlar.

Hızlı yükleme için kaliteyi bozmadan resimleri optimize eder.

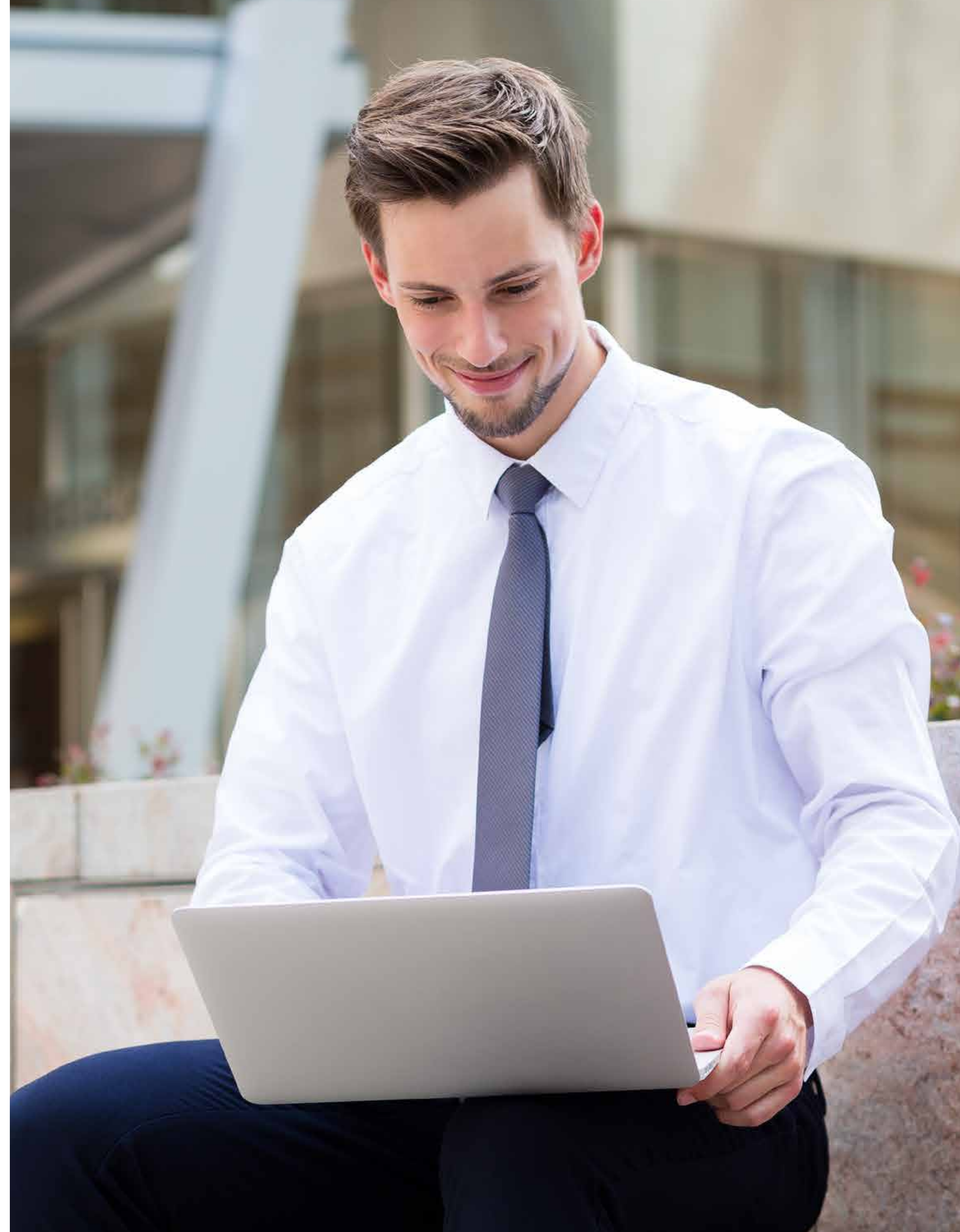
06 BIMİ ile şirket logonuzu e-postalara ekleyin

Brand Indicators for Message Identification (BİMİ), e-posta standardıdır ve alanınızdan gönderilen kimlik doğrulanmış iletilere marka logosu eklemenizi sağlar. E-posta istemcileri, BİMİ'yi desteklediğinde alıcılar gelen kutularında iletilerinizin yanında marka logonuzu görebilirler.

BİMİ'nin sağladığı bir avantaj da marka logolarının ve logo sahipliğinin “Verified Mark Certificate (Doğrulanmış Marka Sertifikası - VMC)” ile onaylanmasıdır. Bu sayede alıcılar, gelen kutularında görünen logoların güvenilir ve meşru olduğunu doğrulayabilirler.

Revotas CXP;

- E-posta doğrulama protokolü olarak BİMİ'nin benimsenmesine olanak tanır.
- Gönderenler, gelişmiş gönderen yönergelerini takip ederek BİMİ uygulamasına hazır hale gelir.
- Markaların e-posta kutularında logosunu göstermesine aracılık eder, bu da güvenilirliği artırır.



E-posta pazarlamasında Revotas CX Platform, çeşitli yapay zeka tabanlı özelliklerle müşteri deneyimini iyileştirmekte ve daha etkili bir iletişim stratejisi oluşturmanıza yardımcı olmaktadır. İşte Revotas'ın e-posta pazarlamasında nasıl kullanıldığına dair bazı örnekler:

Kişiselleştirilmiş İletişim:

Revotas, müşteri davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş e-posta içerikleri oluşturur. Müşterinin geçmiş alışverişleri, tıklama geçmişi ve tercihleri analiz edilerek, her müşteriye özel kampanya ve indirimler içeren e-postalar gönderilir.

Müşteri Segmentasyonu:

Revotas Customer Experience Platform, 2024 e-posta pazarlama trendlerini öngörerek markalara güçlü bir rekabet avantajı sunuyor. Revotas CXP, e-posta pazarlama ve diğer yenilikçi çözümleriyle kişiselleştirilmiş, otomatize ve veri odaklı e-posta pazarlama stratejilerini benimseyen markaların yanında yer alıyor. Bu trendlere ayak uydurarak, markalar müşterilerle daha güçlü bir bağ kurabilir ve rekabet avantajını artırabilir.



An abstract graphic on the left side of the image, consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are small circles, and the lines are thin, creating a web-like structure that extends from the top left towards the center. The background is a gradient from dark blue on the left to bright pink on the right.

revotas | CX Platform

Connect the DOTS