

Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması

R. Baki Deniz*

Abstract

E-mail marketing is a low cost, high-return solution, remains the most widely used online channel. But permission and privacy must be the cornerstones of every e-mail marketing program. Because unsolicited e-mail (spam) irritates most of Net users and are deleted without reading. Permission e-mail marketing is a fast, cheap, overwhelmingly popular and ideal medium for online marketing. In this paper, e-mail marketing and especially permission e-mail marketing with its advantages and the suggestions for making successful permission e-mail marketing is examined.

Özet

Kullanım kolaylığı, çok hızlı ve yaygın olması ve maliyetinin düşüklüğü, elektronik posta (e-posta) pazarlama yönteminin en yaygın kullanılan on-line kanal haline gelmesinin başlıca nedenleri arasındadır. Ancak sır ve gizlilik her e-posta pazarlama programının temel özelliği olmak durumundadır. Çünkü izinsiz olarak gönderilen e-postalar (spam) alıcılarda olumsuz tepkilere neden olmakta ve çoğunlukla okunmadan silinmektedir. İzinli e-posta pazarlaması ise; hızlı olması, maliyetinin düşüklüğü ve çok yüksek orandaki popülerliği ile on-line pazarlamada ideal bir yöntem niteliğindedir. Bu makalede, e-posta ve özellikle izinli e-posta pazarlaması, avantajları ve başarılı olmasına yardımcı olacak önerilerle birlikte ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik posta, elektronik posta pazarlaması, izinsiz elektronik posta pazarlaması, izinli elektronik posta pazarlaması

1. Giriş

Elektronik posta halen, İnternet kullanıcıları için işyerinde ve evde en yaygın kullanılan on-line faaliyet niteliğine sahiptir. Bu olgu, işletmeler açısından da önemli bir pazarlama fırsatını da beraberinde getirmektedir. Halen günümüzde pek çok işletme açısından e-posta kullanımı ile hedef pazarlara ulaşmak önemli bir tanıtım, bilgi, satış ve pazarlama yöntemi niteliğini kazanmış durumdadır. Bu açıdan e-posta pazarlamasının, "doğrudan pazarlamanın geleceği" olarak nitelendirilmesi de sözkonusu olmaktadır. Ancak e-postaların, tüketicilere izinsiz olarak gönderilmesi, çoğunlukla okunmadan silinmelerine neden olduğu, dolayısıyla beklenen yararı sağlamadığı gibi, alıcılarda, olumsuz bir tepki de yaratmaktadır. Bu nedenle izinsiz gönderilen e-postalar, gönderen işletmeler açısından yarardan çok zarar vermektedir. Önceden izin alınarak yollanan e-postalar ise, yüksek geri dönüş oranları ile işletmeler açısından yeni ve önemli bir pazarlama faaliyeti niteliğine sahiptir. Bu çalışmamız, günümüz işletmeleri için önemli bir fırsat ve rekabet avantajı sağlamakta olan e-posta ve özellikle izinli e-posta pazarlaması faaliyetini incelemeyi amaçlamaktadır.

* Department of Business Administration, İstanbul University 34191 Şirinevler / İstanbul

2. Dünyada İnternet Kullanımının Ulaştığı Boyutlar

Dünyada İnternet kullanımının büyük bir hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Yıllara göre söz konusu artış incelendiğinde; 1997 yılında 95 milyon kişi olan dünyadaki İnternet kullanıcıları sayısı, 1998 yılında 125 milyon kişiye 2000 yılı sonunda ise 375 milyon kişiye ulaşmıştır. Söz konusu sayının %36'sı A.B.D. ne ait olup dört ülke; A.B.D., Japonya, Almanya ve İngiltere dünyadaki toplam İnternet kullanıcı sayısının %53'üne sahiptir. [30]

İnternet kullanıcılarının sayısının 2002 yılı sonunda 500 milyona 2005 yılı sonunda ise 765 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. [4]

3. Dünyada, İnternet Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinin Boyutları

İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business; B2B), İşletmeden Tüketicieye (Business-to-Consumer; B2C), İşletmeden Çalışanlara (Business-to-Employees; B2E) ve Tüketiciden Tüketicieye (Consumer-to-Consumer; C2C) olmak üzere dört grupta ele alınabilir. Söz konusu faaliyetler arasında en yaygın olanlar ise, İşletmeden İşletmeye (B2B) ve İşletmeden Tüketicieye (B2C) yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir. İşletmeden İşletmeye (B2B) İnternet'te gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin boyutlarının 2001 yılında 500 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmekte, söz konusu miktarın 2003 yılında 1,3 trilyon dolar düzeyinde gerçekleşmesi beklenmektedir. [16] İşletmeden Tüketicieye (B2C) yönelik olarak İnternet yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin ise, 2001 yılı itibariyle 101 milyar olduğu, 2003 yılında ise anılan miktarın 250 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. [15]

Dolayısıyla dünyada İnternet yoluyla sürdürülen pazarlama faaliyetleri çok büyük bir hızla artış göstermekte ve söz konusu faaliyetlerinin büyük bölümünü İşletmeden İşletmeye yönelik olan faaliyetler oluşturmaktadır.

4. Elektronik Posta'nın Tanımı, İşlevleri ve Yaygınlığı

Halen günümüzde çok yaygın bir iletişim, tanıtım ve satış-pazarlama aracı olan e-posta'nın önce tanımı yapılacak daha sonra işlevleri ve kullanım yaygınlığı ele alınacaktır.

4.1. Elektronik Posta (E-Posta)'nın Tanımı

İnternet yoluyla haberleşmeyi sağlamak amacıyla 1971 yılında geliştirilen e-posta servisleri, 1995 yılından itibaren ses, video, resim bilgilerini de iletebilmektedir. E-Posta kullanabilmek için kullanıcının bir e-posta adresinin bulunması gerekmektedir. [17]

Elektronik posta en yaygın kullanılan İnternet hizmetidir. Normal bir mektup sadece tek bir kişiye gönderilebilirken, bir e-posta mesajı; birden fazla e-posta adresine gönderilebilir ve dünyanın neresinde olursa olsun gönderildikten bir-iki dakika sonra alıcıya ulaşır. [18]

Günümüzde, Yahoo, Hotmail, Excite, CometMail gibi İnternet portalleri, dünyanın her yerinde İnternet kullanıcılarına ücretsiz e-posta adresi vermekte ve böylece dünyada e-posta kullanımının yaygınlığı hızla artmaktadır. [24]

4.2. E-Posta'nın İşlevleri

Elektronik Posta (e-posta) kişilere ve işletmelere hızlı, etkin ve doğrudan haberleşme olanağı sağladığı için, öncelikle çok yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, bireyler e-posta adreslerini kartvizitlerine yazdırırken, işletmeler ise her tür-

lü yazılı ve basılı evraklarının-malzemesinin üzerinde e-posta adreslerinin bulunmasına özen göstermekte ve tanıtım araçları ile e-posta adreslerini duyurmaktadırlar. [19]

Halen e-posta sistemlerinde mesaja birçok yazılı ve görsel bilgi (grafik-fotoğraf-video v.b.) eklenmek suretiyle gönderilebilme olanağı bulunmakta, ayrıca, çok hızlı olması ve düşük maliyet avantajı da, e-postanın işlevselliğini ve kullanım yaygınlığını önemli ölçüde artırmaktadır. Araştırmalar, İnternet kullanıcılarının İnternet'e, öncelikle e-posta yollamak ya da okumak için bağlandıklarını göstermektedir. Örneğin Pew Research'ın bir araştırması A.B.D.'de, e-posta kullanıcılarının %40'ının sabahları ilk yaptıkları, %40'ının ise günün sonunda son yaptıkları işin e-postalarını kontrol etmek olduğunu ortaya koymakta, NFO Interactive'in bir araştırması da, e-posta kullanıcılarının %74'ü için e-postanın "yaşamsal" bir öneme sahip olduğunu ortaya göstermektedir. [8]

Forrester Research tarafından araştırmaya göre ise, örneğin ABD'de on-line alışverişçilerin %95'inin İnternete bağlanmalarındaki temel neden e-posta okumak ve/veya göndermektir. [3]

4.3. E-Posta'nın Yaygınlığı

Yapılan araştırmalar on-line tüketicilerin haftalık ortalama süre olarak İnternet'e bağlanma sürelerinin oldukça uzun olduğunu göstermektedir. Örneğin e Stats firmasının bir araştırmasına göre 1999 yılında, on-line tüketicilerin %32'si haftada 5-10 saat %23'ü ise 11 saatten fazla İnternet'e bağlanmaktadır. [26]

İnternet'e bağlanmada öncelikli amacın ise e-posta almak veya göndermek olduğu gözönüne alındığında e-postanın yaygınlığı daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.

Gerçekten e Marketer firmasının bir araştırmasına göre, 1998 yılında dünyada gönderilen e-posta sayısı 3.4 trilyon adettir. [7]

Jupiter Communications'un bir araştırması ise A.B.D.'de 1999 yılında bir tüketicinin ortalama 40 adet ticari içeriğe sahip e-posta aldığını, sözkonusu sayının 2005 yılında ise 1600'e çıkacağını öngörmektedir. [23]

Diğer yandan 2000 yılı başında 600 milyona yakın olan, dünyadaki e-posta adresi sayısının 2001 yılı sonunda 1 milyarı geçtiği tahmin edilmektedir. Bir kullanıcının birden fazla e-posta adresi olabilmektedir. E-Posta kullanımı ABD dışında da, yüksek bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. 1998-1999 yılları arasında e-posta adreslerinin sayısı %101 oranında artmıştır. 1999 yılı sonu itibarıyla, 119.2 milyon ticari kullanım amaçlı, 116.4 milyon adet kişisel kullanım amaçlı e-posta adresi bulunmaktadır. [11]

5. Elektronik Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing) Tanımı, Yaygınlığı ve Türleri

5.1. Elektronik Posta (E-Posta) Pazarlamasının Tanımı

E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing) pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, işletmelerin İnternet ortamından yararlanarak, iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade etmektedir.

İşletmeler e-posta aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilerine faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletebilmekte ve onların görüş öneri ve şikayetlerini doğrudan yaygın ve süratli bir şekilde öğrenme olanağı bulmaktadırlar. Halen dünyada e-posta pazarlaması işletmeler tarafından, marka imajının yerleştirilme-

sinden, yeni ürün geliştirme sürecinde tüketici görüşlerinin toplanmasına, müşteri ilişkilerinden, fiyat düzeyleri ve koşullarındaki değişikliklere kadar pazarlama sürecinin her aşamasında yaygın olarak kullanılmaktadır. [2]

Elektronik posta kullanımının işletmelerin iletişim faaliyetlerini tümüyle değiştirebilecek bir öneme sahip olduğunu belirtmek abartılı bir ifade olmayacaktır. İşletmeler elektronik posta yoluyla gerek çalışanları ile, gerek iş ilişkisinde buldukları diğer işletmelerle ve gerekse tüketicilerle hızlı, etkin ve yaygın bir iletişim süresini gerçekleştirebilmekte, çeşitli pazarlama faaliyetlerini, haber bültenlerini duyurularını iletme olanağını bulabilmektedirler.

5.2. E-Posta Pazarlama Faaliyetlerinin Yaygınlığı

Jupiter Communications'un bir araştırmasına göre 1999 yılında 164 milyon \$ olan e-posta pazarlamasının boyutlarının 2005 yılında 7.3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. [6]

e Marketler'in araştırmasına göre ise, 2000 yılı sonunda 1.1 milyar dolar olan e-posta pazarının 2003 yılı sonunda 4.5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. [9]

Sözkonusu araştırmaya göre 2000 yılı sonunda 1.1 milyar dolar olarak belirtilen e-posta pazarlamasının %46'sını e-posta reklamları oluşturmakta diğer e-posta pazarı unsurları arasında ise yönetim yazılımları, e-posta listeleri barındırma yazılımları, servisleri ve tüketici ilişkileri yönetimi faaliyetleri yer almaktadır. Aynı araştırma, e-posta yoluyla yapılan reklamların, gelecekte İnternet reklamcılığının en önemli boyutunu oluşturacağını tahmin edildiğini belirtmektedir.

5.3. E-Posta Pazarlama Faaliyetlerinin Türleri

E-Posta Pazarlama faaliyetleri; izinsiz e-posta pazarlama faaliyetleri ve izinli e-posta pazarlama faaliyetleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

5.3.1. İzinsiz E-Posta Pazarlama Faaliyetleri

İzin alınmadan yapılan e-posta pazarlaması, işletmenin, e-posta gönderdiği tüketicilerden, önceden e-posta göndermek için izin almadığı bir faaliyet türünü ifade etmektedir. Tüketicilerin önceden izni alınmadan gönderilen bu tür e-postalara "spam" adı verilmektedir. İzinsiz gönderilen bu tür e-postaların (spam) başlıca iki özelliği vardır; birincisi bu tür e-postalar işletmeler tarafından e-posta listesi satan firmalardan toplu olarak satın alınmakta ve sözkonusu adres listelerinde yer alan tüketicilerin izinleri alınmadan gönderilmektedir. İkinci özelliği ise, bu tür izinsiz e-postalar anılan adres listesinde yer alan tüketicilerin e-posta adreslerine toplu olarak gönderilmektedir. [25] Spamlar için bugün dünya çapında kabul edilen iki farklı uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalardan ilki "Opt-in" olarak adlandırılan ve reklam gönderilmeden önce reklamın ulaşacağı kişinin rızasının alınmasını gerektiren uygulamadır. "Opt-out" adı verilen ikinci uygulama ise reklam gönderilene onun rızası sorulmaksızın ulaşmasına dayanmaktadır. Bu sistemde reklamı olanın reklamı almak istemediği takdirde reklamı gönderene başvurması gerekmektedir. [22]

Spam adı verilen sözkonusu izinsiz e-posta reklam ve mesajları kısa zamanda son derece yaygınlaşmış ve giderek İnternet kullanıcılarının en büyük şikayet konularından birisi haline gelmiştir. Bu tür istenmeyen e-postalara karşı e-posta yazılım şirketleri ve

İnternet servis sağlayıcı firmalar çeşitli filtreler geliştirmekle birlikte, Spam yollayanlar bu tür filtreleri çeşitli yöntemlerle devre dışı bırakmayı başarmışlardır. Halen taraflar arasında yüksek teknolojiye dayalı bir mücadelenin sürdüğü görülmektedir. [29]

A.B.D.'de spam sorununa çözüm amacıyla 1997 yılından bu yana çeşitli yasal düzenlemelere başvurulmakta ve bazı eyaletlerde bu tür izinsiz e-posta reklamları yasaklanmış bulunmaktadır. [25]

Diğer yandan AB bünyesinde de Spam sorununa karşı önlemler alınmaya çalışılmaktadır. 1997 yılında düzenlenen ve telefonla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir AB yönergesinin, Spam konusunu da kapsayacak ölçüde genişletilmesi planlanmaktadır. AB yeni bir düzenleme ile tüketici dernekleri tarafından da desteklenen "opt-in" uygulamasına geçmeyi düşünmektedir. [22]

Yapılan araştırmalar tüketicilerin izinsiz e-postalara oldukça olumsuz tepki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin IMT Strategies firmasınınca yapılan bir araştırma, izinsiz gelen bir e-postayı tüketicilerin %77'sinin okumadan sildiklerini ortaya koymaktadır. [10]

Tüketicilerin önceden izninin alınmaksızın onlara e-posta yoluyla mesaj-reklam gönderilmesi, bu yöntemi seçen firmalara karşı olumsuz bir tepki yaratmakta ve ürün-marka imajlarının zarar görmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla e-posta yönteminin avantajlarından yararlanmak isteyen işletmelere bu yöntemi uygularken, e-posta gönderecekleri hedef müşteri kitlesinden önceden izin alma yolunu seçerek daha etkili ve daha olumlu sonuçlar doğurabilecek bir uygulamayı seçme yoluna gittiler. Böylece web ortamında yeni bir pazarlama tekniği, izinli e-posta pazarlama faaliyeti uygulanmaya başladı.

5.3.2. İzinli E-Posta Pazarlama Faaliyetleri (Permission E-Mail Marketing)

5.3.2.1. İzinli E-Posta Pazarlama Faaliyetinin Tanımı

İzinli e-posta pazarlama; e-posta yolu ile mesaj-reklam iletilecek tüketicilerin önceden izninin alınmasına dayanan bir pazarlama tekniğini ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar İnternet kullanıcısı olan tüketicilerin izinli e-postalara izinsiz e-postalardan farklı olarak olumlu bir yaklaşım gösterdiklerini ve bu olgunun izinli e-posta pazarlamasının giderek yaygınlaşmasına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin ABD'de 400 e-posta kullanıcısı arasında yapılan bir araştırma, araştırmayı yanıtlayanların %80'den fazlasının e-posta ile promosyon yapılması halinde kendilerinin haberdar edilmesini %75'inin e-posta pazarlamasına olumlu yaklaştıklarını ve kendilerine e-posta gönderilmesine izin verdiklerini göstermektedir. [20]

5.3.2.2. İzinli E-Posta Pazarlamasının Uygulanması

Aşağıda izinli e-posta pazarlamasının uygulama süreci incelenmektedir.

5.3.2.2.1. İzinli E-Posta Kampanyasının Planlanması

İzinli e-posta pazarlaması uygulamasında, işletmelerin öncelikle bir "e-posta kampanyası planı" yapmaları ve sözkonusu plan kapsamında aşağıdaki faaliyetleri yerine getirmelerinde yarar bulunmaktadır. [25]

1. Strateji geliştirmek : E-Posta kampanyasının temel amaçları nedir?
2. Amaçları tanımlamak : Ne-neler elde edilmeye çalışılmaktadır?
3. Plan yaratmak : Belirlenen amaçlara nasıl ulaşılabilir?
4. Mesajın hedefini belirlemek : Hedef kitleye iletilmek istenilen hususlar nelerdir?

5. Mesajın içeriğini belirlemek : Hedef kitleye iletilmek istenilen hususlar nelerdir?
6. E-Posta gündemin sıklığı : Hedef kitle ile hangi sıklıkta iletişim kurulacaktır?
7. Mesajı test etmek : Deneme mesajlarla mesajların etkilerini ölçmek
8. Sonuçları ölçmek : E-Posta kampanyası belirlenen amaçlara ne ölçüde ulaşmıştır?

5.3.2.2.2. İzinli e-Posta Pazarlama Faaliyeti İçin Gerekli Adres Listelerinin Sağlaması

İzinli e-posta pazarlamasında işletmeler açısından önem taşıyan bir diğer temel konu ise, e-posta kampanyasını yürütebilmek için kendileri ile iletişim kurulabilecek tüketici e-posta listelerine nasıl sahip olunabileceği konusudur. Bu konuda başlıca üç yöntem bulunmaktadır: [25]

1. İzinli e-posta adres listesi komisyoncularına başvurmak: Firma, izinli e-posta listelerine sahip bir komisyoncuya başvurarak kendilerinden önceden izin alınmış tüketicilerin e-posta adres listelerini belirli bir komisyon karşılığında temin ederek, sözkonusu listede yer alan e-posta adreslerine mesajlarını ve önerilerini iletir. Bu tür listelerde yer alan bilgiler arasında, kendilerine e-posta yollanmasına izin vermiş olan tüketicilere ilişkin olarak, ilgilendikleri ve öneri istedikleri konular hakkında da bilgiler yer almaktadır. Firma, böylece kendi satış ve pazarlama stratejisine, amaçlarına uygun tüketicilere, mesajlarını, önerilerini iletirken etkili bir kampanya gerçekleştirme olanağı bulabilir. Halen özellikle A.B.D.'de, bu tür izinli e-posta pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirmeye yardımcı olacak pek çok izinli e-posta listelerine sahip komisyoncu firmalar bulunmaktadır. Sözkonusu listelerdeki e-posta adreslerinin maliyetleri 3-5 cent arasında değişmektedir.
2. İzinli e-posta adres listelerine sahip firmalardan sözkonusu adres listelerinin kiralanması: Bu yöntemde de firma, gene kendilerinden önceden izin alınmış tüketicilerin e-posta adres listelerine sahip ve bu listeleri belirli bir ücret karşılığında kiralayan firmalardan, ücret karşılığında sözkonusu adresleri almaktadır. Ancak, izinli e-posta adres komisyoncularından farklı olarak kiralama hizmeti sunan firmalar, izinli e-posta kampanyası yapmak isteyen firmalara sahip oldukları yüzbinlerce izinli e-posta adreslerini tüketici bilgilerini (yaş-cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, eğitim v.b.) de gözönüne alarak firma amaçlarına uygun bir şekilde sunmakta ve e-posta kampanyasının etkin bir şekilde amaçlara uygun gerçekleşmesi bakımından yardımcı olabilmektedirler.
3. Firmanın izinli e-posta adres listesini kendisinin oluşturması: İşletmeler açısından izinli e-posta pazarlama faaliyetlerinde ihtiyaç duydukları izinli e-posta adres listelerini sağlamanın bir diğer yöntemi ise kendi girişimleri ile bu tür bir liste oluşturmaktır. Bu yöntemde firma öncelikle mevcut müşterilerinden de, e-posta yollamak için izin istemelidir. İşletmenin kendi girişimleri ile sözkonusu adres listesini oluşturmasına yardımcı olacak beş aşamalı bir süreç aşağıda sunulmaktadır. [12]
 - 1) Tüketicilere, kendileri ile iletişim kurulması amacı ile e-posta adreslerini vermekte gönüllü davranmaları için ödül önerilmelidir.
 - 2) Tüketicinin ilgi göstermesi durumunda, tüketiciye bir program çerçevesinde gerekli bilgi ve eğitim verilmelidir.
 - 3) Ödülün amacı müşterisinin verdiği iznin sürekli olmasını garantilemesi olmalıdır.
 - 4) Tüketicinin daha fazla izin vermesi ve aktif katılımı için tüketicilere ilave çıkarlar, yararlar sağlanmalıdır.

5) Zaman içinde, alınan iznin kapsamı ve sınırlarının genişletilmesine çalışılmalıdır. Sözkonusu süreç pahalı, yavaş, biraz da ustalık gerektiren bir süreç niteliği taşıdığı için pek çok işletme bu aşamaları atlayarak doğrudan adres listeleri almaya ya da kiralamaya kalkışabilir. Ancak bunun yanlış bir yaklaşım olduğu, alıcılar açısından zaman kaybı yaratacağı, firma-marka imajını olumsuz etkileyeceği ve sonuçta yarardan çok zarar vereceği unutulmamalıdır.[1]

5.3.2.2.3. İzinli E-Posta Pazarlama Tabanlı Web Sitesinin Kurulması

İzinli e-posta pazarlamasında işletmenin web sitesinin bu faaliyeti destekler niteliğe sahip olmasının yararı da büyüktür. Aşağıda belirtilen ilkelerin izinli e-posta pazarlama tabanlı web sitesi kuruluşunda göz önünde bulundurulmasında yarar bulunmaktadır. [12]

1) *İletilecek mesaj önce test edilmeli, daha sonra alınan tepkilere göre, en uygun hale getirilmelidir.*

Bir pazarlama kampanyasında izin alabilmek için önce para harcayarak medya tanıtımı yapılmakta ve karşılığı daha sonra alınmaktadır. İlk başta tüketicilere satış teklif edilmediği için klasik pazarlamaya göre izinli pazarlama da -bazen %40'lara ulaşan- geri dönüş oranları sağlanabilmektedir. Diğer tanıtım mecralarının kullanılarak e-posta adreslerinin iletilmesi de yarar sağlayacaktır. Örneğin televizyon reklamlarında e-posta adreslerine de yer verilmelidir.

2) *E-posta ile sunulan mesaj-öneri açık-şeffaf hale getirilmelidir.*

İnsanları kandırarak izin alınamayacağı ve ana fikrin karşılıklı yarar ilişkisi olduğu unutulmamalıdır. Müşteriden daha fazla bilgi ve izin alındığı takdirde sağlanan yarar da artırılmalıdır. Günümüzde pek çok kuruluş şirketlerin özellikle internette pazarlama konusunda tüketicilere bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır. Online gizlilik ve bunun nasıl korunduğu artık özel derecelendirme kuruluşları tarafından ölçümlenerek değerlendiriliyor. Örneğin Trust E, internette kişisel bilgilerin güvencesi konusunda çalışan bir firma olarak, bu açıdan başarılı olanlara kendi onay sertifikasını vermekte ve bu faaliyeti sürdürürken, işletmelere, web sitelerinde müşterilerine ilişkin ne tür bilgiler topladıkları, bu bilgileri ne amaçla kullandıkları, kimlerle paylaştıkları, bu bilgilerin güncellenmesi, düzeltilmesi konusunda politikalarının ne olduğu, veri tabanından isim silme konusunda hangi politikalarının bulunduğu gibi sorular sormakta ve alınan yanıtlara göre değerlendirme yapmaktadır.

3) *Bilgi alışverişi için genel olarak insanlar değil bilgisayarlar kullanılmalıdır.*

Web sitesinde tüketicilere bilgi sunmak için elemanlar yolu ile canlı yardım sunmanın oldukça yüksek maliyetler gerektirmesi nedeniyle otomatik yanıt verme sistemlerinin kullanılması daha ekonomik olmaktadır. İşletmeler bu konuda hedef tüketicileri ve web sitesi kullanıcılarını iyi analiz etmeli ve yalnızca gerçekten ihtiyaç olan noktalarda insan unsurunu devreye sokmaları ve bunu yaparken de sorulara çok kolay, hızlı yanıt verebilecek bir yapı oluşturmaya özen göstermelidirler.

4) *Online alışverişçilere kolay iletişim kurabilecekleri bir sistem sunmak yararlı olacaktır.*

Online alışveriş yapan tüketiciler, genelde eğitim düzeyleri yüksek, işlerin nasıl yürümesi gerektiği konusunda fikri olan, doğru ve hızlı çözümleri talep eden tüketici grup-

larıdır. İzinli e-posta pazarlaması uygulamak isteyen işletmeler, online alışveriş yapanlara kolayca çalışan bir sistem kurmalı ve onların rahat, hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaya çalışmalıdırlar. E-posta'nın en tutulan internet uygulamalarından birisi olmasının temel nedeninin basit, kolay ve insanların beklentisini karşılayabilir olması gözönünde bulundurularak, izinli e-posta kampanyasının da bu temel ilkelere uygun bir şekilde yürütülmesi sağlanmalıdır.

5.3.2.3. İzinli E-posta Pazarlamasının Avantajları

İzinli e-posta pazarlamasının avantajları başlıca dört grupta ele alınabilir:

- 1) **Maliyet düşüklüğü;** E-posta maliyetleri geleneksel postalama maliyetlerinin oldukça altındadır. Örneğin Yankee Group tarafından yapılan bir araştırmaya göre e-posta maliyeti doğrudan postalama maliyetlerinden 10 kat daha düşüktür. [7]
- 2) **Yüksek Geri Dönüş/Cevaplama Oranı;** İzinli e-posta pazarlaması kampanyalarında e-posta gönderilen tüketicilerden gelen cevaplanma oranları %20-30 gibi oldukça yüksek oranlara ulaşmaktadır. [29]
- 3) **Müşteri Sürekliliği ve Sadakati Sağlamak;** İzinli e-posta pazarlamasının önemli avantajlarından birisini de müşteri sürekliliği ve sadakati sağlamaya yönelik olarak katkıda bulunması oluşturmaktadır. İşletme-müşteri ilişkisinin izinli e-posta pazarlaması kapsamında kazandığı etkileşimli boyut, sözkonusu ilişkinin sürekliliğini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar da bu olguyu destekler niteliktedir.

Gerçekten NFO Group bünyesinde bulunan Double Click firmasınınca yapılan bir araştırmaya göre, "online satıcılara müşteri sadakati sağlama açısından izinli e-postalar başlıca faktörü oluşturmaktadır" görüşüne sahip olan online tüketicilerin oranı 200 yılında %30 iken, sözkonusu oran 2001 yılında %40'a ulaşmış durumdadır. [5]

- 4) **Satılmaya Yönelme;** İzinli e-posta pazarlama faaliyetleri maliyet düşüklüğü, yüksek geri dönüş oranları ve müşteri sadakati sağlama işlevleri yanında tüketicileri satılmaya yönelme açısından da önemli bir faaliyet niteliği taşımaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırma, 2000 yılında, online tüketicilerin %61'inin izinli e-postalar, aracılığı ile satılmaya yönelirken, bu oranın 2001 yılında %88'e ulaştığını göstermektedir. [5] Sözkonusu araştırmaya göre, online alışveriş yapan tüketicilerin %20'si, 2000 yılında, bir izinli e-posta alımından hemen sonra iletilen e-posta kapsamında yer alan ürün ve hizmetlerle ilgili satılmada bulunurken, aynı oran 2001 yılında %37'ye yükselmiş durumdadır. Dolayısıyla, belirtilen avantajları sonucu, izinli e-posta pazarlama faaliyetlerinin giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Örneğin, A.B.D.'de internet yoluyla pazarlama faaliyetinde bulunan firmalarda izinli e-posta pazarlama faaliyetlerinde bulunma oranı 1999 yılında %72 iken, sözkonusu oran 2000 yılında %79'a ulaşmış durumdadır. [21]

5.3.2.4. İzinli E-posta Pazarlamasının Başarılı Olması İçin Öneriler

Başarılı bir izinli e-posta pazarlaması uygulaması için yürütülecek kampanyanın gerçekçi planlanması ve amaçlara uygun e-posta listelerinin sağlanması kadar, e-posta ile iletilecek mesajın-bültenin özenli bir şekilde hazırlanması da büyük önem taşımaktadır. Bu konuda yararlı olabilecek bazı hususlara aşağıda yer verilmiştir; [13]

- "Konu" satırı açıkça belirlenmelidir.
- Mesaj kısa tutulmalıdır.
- Alıcıya göre mesaj kişiselleştirilmelidir.
- Cevaplar çabuk (24 saat içinde) verilmelidir.
- Mesajda dilbilgisine dikkat edilmeli ve imla-kontrol "Spell-check" yapılmalıdır.
- Hacmi büyük mesajlarda "blind copy" özelliği kullanılmalıdır.
- Sadece isteyen kişilere reklam gönderilmelidir.
- Büyük harf kullanılmamalıdır. (Bu internet'te bağırma ile eş anlamlıdır.)
- Download edilmesi uzun zaman alacağından, izin almadan mesajda karmaşık grafikler gönderilmemelidir.

Mesajların formatı, uzunluğu, sıklığı ve görsel açıdan kolay okunabilir olması da son derece önemlidir. Bu konuya ilişkin bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır; [14]

- Mesajın formatı

Mesajlar, genellikle hedef kitlenin çalışma saatleri içinde gönderiliyorsa, HTML formatında olmasının -internette daha kolay download edilebileceği/indirilebileceği için- yarar bulunmaktadır. Ancak gene de mesajlar sadece metin formatında -istenen tüketiciler için- hazır bulundurulmalıdır.

- Metnin uzunluğu ve sıklığı

Bu konuda kural; "ne kadar sık mesaj gönderiliyorsa o kadar kısa tutulması" şeklindedir. Örneğin her gün gönderilecek mesajların bir sayfa veya daha az, haftada bir kez gönderilecek mesajların ise, beş-yedi sayfayı geçmemesinde yarar bulunmaktadır.

- Mesajların görsel açıdan kolay okunabilirliği

Gönderilecek mesajların içeriği ve uzunluğu kadar görsel olarak kolay okunabilir formatta ve yazı karakterinde olmasına da özen gösterilmesi gerekmektedir. Yazı karakterinin ne çok küçük ne de çok büyük olmaması yararlı olacaktır.

İzinli e-posta uygulamasına ilişkin çok önemli bir diğer husus ise, tüketicinin izninin alınmasının tek başına yeterli olmadığı unutulmamalıdır. İşletmeler açısından önemli olan faktör, orta ve uzun dönemde tüketicinin güveninin sağlanması ve bu güvenin sürdürülmesidir. Çünkü tüketici, kendisine mesaj-haber-tanıtım-satış bilgileri v.b. konularda e-posta gönderilmesine izin verebilir ancak firma tüketicinin güvenini kazanamazsa, bu ilişki çok kısa süreli olacaktır. Bu nedenle işletmeler, izinli e-posta pazarlamasında tüketicilerin güvenini kazanmaya ve bu güveni sürekli kılmaya büyük önem vermelidirler. Çünkü izinli pazarlama temelde bir güven konusudur ve sözkonusu güven, sürekli olarak her gün, her faaliyette, tüketicilerle kurulan her ilişkide sürekli yeniden kazanılmalı ve sürdürülmelidir. [27]

Firmalar, müşteri bilgilerinin gizliliğini de çok güvenli bir biçimde sağlamalı, ayrıca onlara istemedikleri, ilgilenmedikleri konularda e-postalar göndermemelidirler.

İzinli e-posta pazarlama firma-müşteri ilişkileri açısından uzun dönemli ilişkiler kurulmasını içerdiği ölçüde etkin, verimli ve başarılı olmaktadır.

Bu nedenle işletmelerin, izinli e-posta pazarlaması uygulamasında şu üç hususa birlikte önem vermeleri ve gerçekleştirmeye çalışmaları yararlı olacaktır; [28]

- Tüketicilerin aradıkları, istedikleri ürün ve hizmetleri sağlamalarında onlara yardımcı olmak,
- Güvenilir olmak,
- E-posta faaliyetlerini yürütürken müşteri ilişkileri hizmetlerinde çok duyarlı davranmak ve mümkün olan en kaliteli hizmeti sunmak.

6. Sonuç

İnternet kullanımının son derece yaygınlaştığı günümüz dünyasında işletmelerin internet ortamının olanaklarından yararlanmaları çok yararlı olacaktır. İnternetin sağladığı başlıca olanaklardan birisini ise kullanımı son derece hızlı, etkin ve kolay olan elektronik posta oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin giderek artan bir oranda elektronik posta (e-posta) olanağından pazarlama faaliyetlerinde yaygın ve yoğun bir şekilde yararlandıkları görülmektedir. Elektronik posta pazarlaması hızlı, yaygın ve etkili bir internet aracı olması nedeniyle işletmeler açısından iletişim, tanıtım ve pek çok diğer pazarlama faaliyetinde önemli avantajlar sağlamakta, maliyetinin düşüklüğü ile müşteri sürekliliği ve sadakati sağlamadaki etkinliği de tercih edilmesindeki diğer önemli faktörleri oluşturmaktadır. Kullanımı büyük avantajlar sağlayan e-posta pazarlamasında işletmeler açısından en duyarlı ve önemli hususu ise, hedef tüketicilerden önceden izin alınması oluşturmaktadır. Çünkü izinsiz yollanan e-postalar yarardan çok zarar vermektedir. Bu nedenle e-posta pazarlama faaliyetlerinin izin alınarak gerçekleştirilmesi son derece önem taşımaktadır.

Kaynakça

- [1] Bayne, K.M., (2000), "The Internet Marketing Plan, The Complete Guide to Instant Web Presence", New York, John Wiley & Sons. Inc.
- [2] Collin, S., (2000), "E-Marketing, Work the Web", New York, John Wiley & Sons. Ltd.
- [3] "Content and Consent Boost European Email Marketing Forrester Argues", (18.01.2002), <http://www.Forrester.com/ER/Press/Release.html>.
- [4] Cunningham, J.M., (2001), "B2B, How to Build a Profitable E-Commerce Strategy", New York, Perseus Publishing.
- [5] "Double Click Inc.: E-Mail Marketing Proves Effective", (16.01.2002), <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?±=vs&art-id=rel=true>.
- [6] "E-Mail Marketing to Soar to 7.3 Billion in 2005, Cannibalizing 13 Percent of Direct Mail Revenues", (11.01.2001), <http://www.jup.com/company/pressrelease.jsp?doc=pr.00508>.
- [7] "E-Mail Marketing Reference Guide", (09.01.2001), <http://www.adres.internet.com/Features/article/0.8961-481311.00.html>.
- [8] "E Marketer: E-Mail the Ideal Marketing Tool", (20.12.2000), <http://www.nua.ie/surveys/±=vs&art>.
- [9] "E Marketer: E-Mail (Marketing to Be Worth USD 4.5 Billion", (20.12.2001), <http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?±=vs&art-id&rel=true>.
- [10] "E Marketer: Permission E-Mail Irritates Few Net Users", (16.01.2002), <http://www.nua.com/internetsurveys/index.cgi.html>.
- [11] "E-Posta Nüfusu", (17.12.2000), *Milliyet, Ekonomi*, 9.
- [12] Godin, S., "Permission Marketing, İnternet Ekonomisine Özel Yeni Bir Pazarlama Önerisi", (2001), İstanbul, Rota Yayın Tic. Ltd. Şti.
- [13] "Hizmet İhracatında İnternetin Kullanımı", (1999), *Ar-Ge İnfö, İGEME Dış Ticaret Bülteni Eki*, 7, 4.
- [14] Holland, A., (16.01.2002), "Top 5 Tips On Writing Great E-Mail Newsletters", <http://www.marketingprofs.com/pressrelease/html>.
- [15] <http://www.commerce.net/research/stats/wwwstats.html> (20.02.2001)
- [16] <http://www.e-marketer.com/ereports/e-commerce-b2cwelcome.html>, (20.03.2001)
- [17] "İnternet Nedir?" (10.02.2001), <http://www.ajans.net/tr/innedir.html>. (10.02.2001)
- [18] "İnternet Klavuzu", (1997), *PC Magazin*, 7/97, 7.
- [19] Jemmeson, P., (1997), "Using the Internet For Competitive Advantage", *Industrial Management & Data Systems*, 97/4, 140.
- [20] Kaye, K., (10.01.2001), "E-Mail Marketing-The Permission Clock is Ticking", <http://www.channelseven.com/adinsight/surveys-research/1999Features/surv.html>.
- [21] "Online Retailers Taking More Conservative Marketing Approach VS. Last Years Holiday Shopping Season", (10.01.2001), <http://www.jup.com/company/pressrelease.jsp?doc=pr001204>.
- [22] Pekşavaş, M., (20.01.2001), "E-Tüketicinin Hayır Deme Hakkı", *Sabah, İşte İnsan*, 3.
- [23] Praeger, J., (10.01.2001), "E-Mail Marketing Doing It Right and Getting Results", <http://www.adres.internet.com/Features/article/0.8961-481341.html>.
- [24] Reedy, J., Schullo, S., Zimmerman, K., (2000), "Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources into the Marketing Process", New York, The Dryden Press.
- [25] Sterne, J., Priore, A., (2001), "E-Mail Marketing, Using E-Mail to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships", New York, John Wiley & Sons, Inc.
- [26] Taylor, D., Terhune, A.D., (2001), "Doing E-Business, Strategies For Thriving in an Electronic Marketplace", New York, John Wiley & Sons, Inc.
- [27] Osborne, N., (09.01.2001), "Its Not About Permission, It's About Trust", <http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/article=2217>.
- [28] Osborne, N., (10.01.2001), "The Three Rules of Permission", <http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/article.html.article=2095>.
- [29] Weber, T., (13.02.2001), "Why Those Companies Are So Eager to Get Your E-Mail Address", *The Asian Wall Street Journal*, 1.
- [30] Wilson, F.R., (26.01.2001), "Starting an E-Business on a Shoe String", <http://www.wilsonweb.com/wmt6/start-niche.html>.