

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/teknoloji-akademisinin-e-posta-pazarlama-donusumu-genel-indirimden-kisisel-bultene/>

Yazar: Sertaç

Kategori: E-Posta Pazarlama

Yayın tarihi: 21 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Teknoloji Akademisinin E-Posta Pazarlama Dönüşümü: Genel İndirimden Kişisel Bültene

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
E-Posta Pazarlama	Eğitim Kurumu	Eğitim
%140	%290	%85
E-Posta Kaynaklı Satış Artışı	E-Posta Açılma Oranında İyileşme	Terk Edilen Sepet Geri Kazanımı

Bir e-posta listesi, iyi yönetildiğinde markanın en değerli varlığı; kötü yönetildiğinde ise en hızlı tükenen kaynağıdır. Bilişim sektöründe profesyonel teknoloji eğitimi ve kurumsal danışmanlık hizmetleri sağlayan bir akademi, yıllar içinde binlerce IT uzmanından oluşan geniş bir veri tabanı toplamıştı. Ancak bu liste yeni eğitim satışlarına dönüşmüyor, aksine her gönderimde biraz daha küçülüyordu. Bu [E-Posta Pazarlama](#) vaka analizi, kanalın nasıl yeniden kurulduğunu anlatıyor.

1. Herkese aynı mesajı göndermenin bedeli

Akademi, veri tabanındaki tüm kayıtlara ayırım gözetmeksizin aynı içeriği gönderiyordu. Bir siber güvenlik uzmanı da yeni başlayan bir yazılım öğrencisi de aynı genel indirim duyurusunu alıyordu. Alıcıların büyük bölümü için içerik ilgisiz olduğundan e-postalar açılmadan siliniyor, bir bölümü ise doğrudan spam olarak işaretleniyordu. Bu işaretlemeler

zamanla gönderici itibarını zedeledi; akademinin e-postaları artık ilgilenen kişilerin gelen kutusuna da ulaşamaz hale geldi ve abonelik iptalleri hızlandı.

2. Listenin gerçek durumu ölçüldü

Çalışma, yeni gönderim yapmadan önce mevcut listeyi anlamakla başladı. Kayıtlar son etkileşim tarihine göre incelendi; uzun süredir hiç açmayan adresler ayrıştırıldı, geçersiz ve hatalı adresler temizlendi. Bu temizlik listeyi küçülttü; buna karşın gönderim kalitesini belirgin biçimde yükseltti. Aynı dönemde teknik altyapı düzenlendi; kimlik doğrulama kayıtları tamamlandı ve gönderim hacmi kademeli olarak artırılarak gönderici itibarı yeniden inşa edildi. Bu hazırlık olmadan içerik iyileştirmesinin karşılık bulmayacağı kabul edildi.

3. Segmentasyon ilgi alanı ve seviye üzerine kuruldu

Veri tabanı, alıcının mesleki gerçekliğini yansıtacak biçimde bölümlendi. Siber güvenlik, Python geliştirme ve bulut sistemleri gibi ilgi alanları ayrı segmentler haline getirildi; her segment ayrıca başlangıç, orta ve ileri uzmanlık seviyelerine göre alt gruplara ayrıldı. Segment bilgisi yalnızca eski kayıtlardan değil, kayıt formlarına eklenen tercih alanlarından ve içerik tıklama davranışından da beslendi. Böylece hangi uzmana hangi eğitimin anlamlı geldiği zamanla netleşti. Kurumsal danışmanlık ilgisi taşıyan yöneticiler ise bireysel öğrencilerden ayrı bir segmentte toplanarak farklı bir içerik akışına alındı.

4. Bültenler satış duyurusu olmaktan çıktı

Her segment için o alanın gündemini takip eden sektörel bültenler hazırlandı. Bültenlerde yeni güvenlik açıkları, dil sürümü değişiklikleri veya bulut maliyet optimizasyonu gibi konular ele alındı; eğitim tanıtımı içeriğin sonunda ve yalnızca konuyla ilgili olduğunda yer aldı. Alıcı, gelen e-postayı mesleki bir kaynak olarak görmeye başladığında açma davranışı da değişti. Düzenli ve öngörülebilir bir yayın ritmi kurulduğunda e-posta açılma oranında %290 iyileşme sağlandı.

5. Damla otomasyonları yarım kalan yolculukları tamamladı

Akademnin en büyük kayıp noktası, kursa ilgi gösterip kaydı tamamlamayan veya eğitimi yarıda bırakan kullanıcılardı. Bu kişiler için damla e-posta otomasyonları kurgulandı. Kurs sayfasını inceleyip kayıt olmayan kullanıcıya eğitimin müfredatı ve mezun deneyimleri kademeli olarak iletildi; kursu yarım bırakan öğrenciye kaldığı bölüm hatırlatıldı ve o modülün ne kazandıracığı anlatıldı. Mesajlar davranışa göre tetiklendiği için zamanlaması doğaldı; [e-ticaret operasyonundaki](#) terk edilen sepet geri kazanımı %85 seviyesine ulaştı.

6. Test disiplini kararları veriye bağladı

Akademi, gönderim kararlarını sezgiye bırakmadı. Konu satırları, gönderen adı, gönderim saati ve içerik uzunluğu A/B testleri ile düzenli olarak sınandı. Testler tek değişkenli tutuldu ve sonuçlar segment bazında ayrı değerlendirildi; ileri düzey uzmanların kısa ve teknik konu satırlarına, yeni başlayanların ise açıklayıcı ifadelere daha iyi yanıt verdiği görüldü. Bu bulgular şablon kütüphanesine işlendi ve her yeni kampanya birikmiş veriyle başladı.

7. E-posta kanalı ölçülebilir bir gelir kaynağına dönüştü

Kanalın performansı artık açılma oranıyla değil, doğrudan üretilen kayıt ve ciroyla raporlanmaya başlandı. Her segmentin getirisi ayrı izlendiğinden içerik yatırımı en verimli alanlara yönlendirildi. E-posta kaynaklı satışlar %140 oranında büyüdüğünde akademi, [reklam yönetimi](#) bütçesine ek yük getirmeyen bu kanalı büyüme planının kalıcı bir parçası olarak konumlandırdı. Abonelik iptalleri de düşük ve istikrarlı bir seviyeye indi. Akademi ayrıca yeni kayıt toplama noktalarını gözden geçirerek listeye baştan doğru segment bilgisiyle giriş yapılmasını sağladı; böylece veri kalitesi zamanla bozulmak yerine güçlenmeye başladı. Bu vaka, e-posta pazarlama stratejisinin liste büyüklüğünden çok mesajın yerindeliğine dayandığını gösteriyor. Sağlıklı bir veri tabanı, mesleki ilgiye göre kurulmuş segmentasyon ve davranışla tetiklenen otomasyonlar birleştiğinde dijital pazarlama, uzun süredir sessiz kalmış bir kanalı öngörülebilir bir gelir kaynağına dönüştürüyor.