



Hamilelik ve Doğum Sonrası Dönemdeki Müşteri Segmenti için Pazarlama Otomasyonu Senaryoları

Hamilelik ve Doğum Sonrası Dönemdeki Müşteri Segmenti için Pazarlama Otomasyonu Senaryoları

Güveni içerik sıklığıyla değil, doğru zamanlamayla inşa edin

Hamilelik ve doğum sonrası dönem, doğrusal ilerleyen bir müşteri yolculuğu değildir. Bu süreç; son derece kişisel, sürekli değişen ve zamana karşı oldukça hassas bir deneyimdir.

Anne adayları ve yeni ebeveynlerle iletişim kuran markalar için asıl zorluk çoğu zaman içerik üretmek değildir. Pek çok ekip zaten değerli rehberler, öneriler ve bilgilendirici içerikler üretir. Asıl mesele, **doğru içeriği doğru anda sunabilmektir**. Kullanıcıyı yormadan, kafasını karıştırmadan veya iletişimden uzaklaştırmadan...

Herkese aynı içeriğin aynı anda gönderildiği iletişimler çok hızlı şekilde anlamını yitirir. Hamilelik ve doğum sonrası gibi hassas dönemlerde ise zamansız ya da alakasız mesajlar sadece görmezden gelinmez; markayla kurulan güveni sessizce zayıflatır. Bu noktada zamanlama, sıklıktan daha önemli hale gelir.



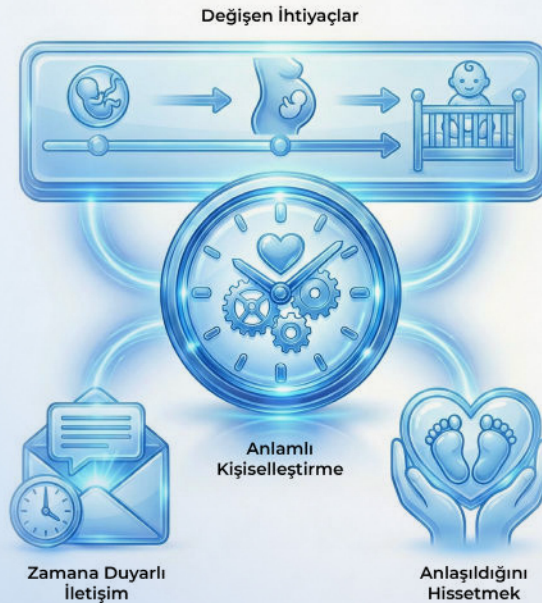
Deneyimi belirleyen şey neden zamanlamadır?

Hamileliğin 8. haftasındaki bir kullanıcı ile doğuma hazırlanan bir anne adayının ihtiyaçları aynı değildir. Aynı şekilde, doğumdan sonraki ilk haftaları yaşayan bir ebeveyn ile aylar sonra uyku düzeniyle ilgilenen bir ebeveynin beklentileri de tamamen farklıdır.

Bu farklı anları tek bir kitle gibi ele almak, markaları kaçınılmaz olarak genel ve yüzeysel mesajlara iter. Oysa bu yolculuklarda kullanıcıların aradığı şey ikna edilmek değil, anlaşıldığını hissetmektir.

İletişim, kullanıcının tam olarak bulunduğu noktayı yansıttığında; ticari değil, özenli ve yerinde hissedilir.

Kampanya odaklı iletişimden, zamana duyarlı iletişime geçiş; anlamlı kişiselleştirmenin temelini oluşturur.



İletişimi kampanyalara değil, gerçek hayata göre tasarlamak

Etkili hamilelik ve doğum sonrası iletişim modelleri basit bir prensibe dayanır: Zaman, en güçlü kişiselleştirme sinyalidir.

“Bu kampanyayı ne zaman gönderelim?” sorusu yerine,
“Kullanıcı şu anda yolculuğun neresinde?” sorusu sorulur.

İçerikler, hamilelik haftasına ya da bebeğin yaşına göre haftalık veya aylık olarak tetiklenir. Böylece iletişim, birbirinden kopuk mesajlar yerine; sürekli, sakin ve destekleyici bir akışa dönüşür.

Kullanıcılar bu mesajları “pazarlama e-postaları” olarak algılamaz. Onlara yol gösterildiğini hissederler.

Kurgu bir kez oluşturulduğunda, otomasyon sayesinde bu deneyim ölçeklenir; ama kişisel hissini kaybetmez.



PlayBook

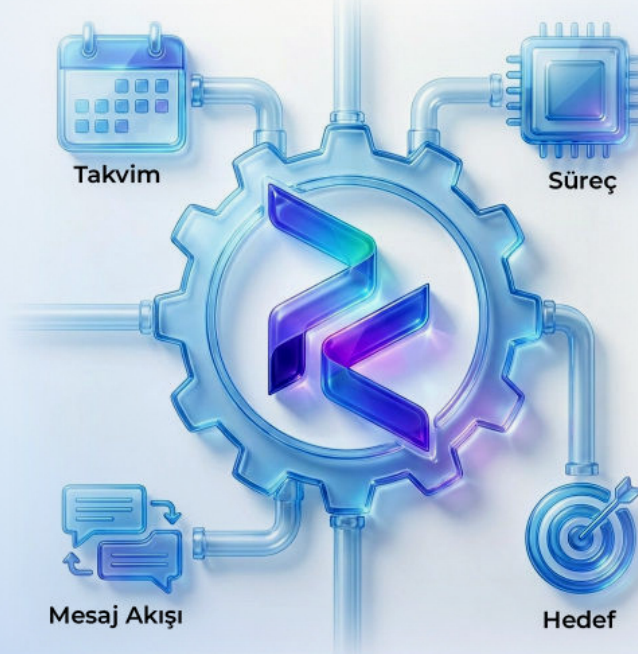
PersonaClick bu yaklaşımı nasıl mümkün kılar?

PersonaClick'te bu otomasyon yapısı, tek ama anlamlı bir veriyle başlar.

Hamile kullanıcılar için bu genellikle tahmini doğum tarihi, doğum sonrası kullanıcılar için ise gerçek doğum tarihi bilgisidir.

Bu bilgi kullanıcı profiline eklenir ve segmentasyonun temel bir parçası haline gelir. Ardından **PersonaClick**, kullanıcının güncel hamilelik haftasını ya da bebeğin kaç haftalık olduğunu otomatik olarak hesaplar ve bu bilgiyi zaman içinde sürekli günceller.

Kullanıcılar bu ilerlemeye göre önceden tanımlanmış içerik akışları içinde otomatik olarak ilerler. Her mesaj, gerçekten anlamlı olduğu anda tetiklenir; manuel planlamaya ihtiyaç duyulmaz. Kurulum bir kez yapıldıktan sonra yolculuk aylar boyunca kendiliğinden devam eder.

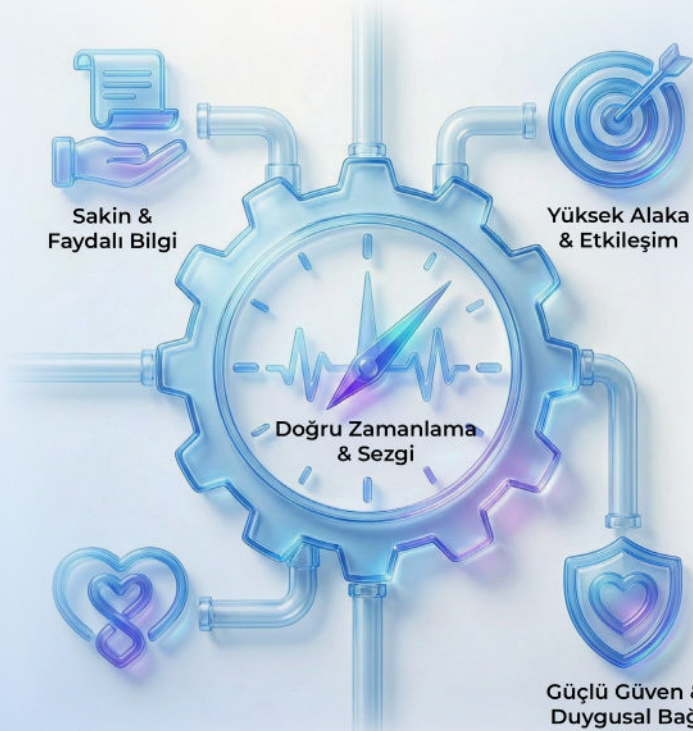


İçerik doğru zamanda ulaştığında ne değişir?

Zamanlaması doğru olan içerikler, kullanıcıyı bilgi aramak zorunda bırakmaz. Marka, ihtiyacı önceden hisseder.

Mesajlar daha sakin, daha faydalı ve daha bilinçli algılanır. Etkileşim oranları; daha iddialı başlıklardan değil, içeriğin gerçekten o ana uygun olmasından dolayı artar.

Zamanla iletişim yorgunluğu azalır, duygusal bağ güçlenir. *Marka; rahatsız eden değil, destek olan bir yere konumlanır. Bu da güvenin yavaş yavaş, ama sağlam şekilde inşa edilmesini sağlar.*



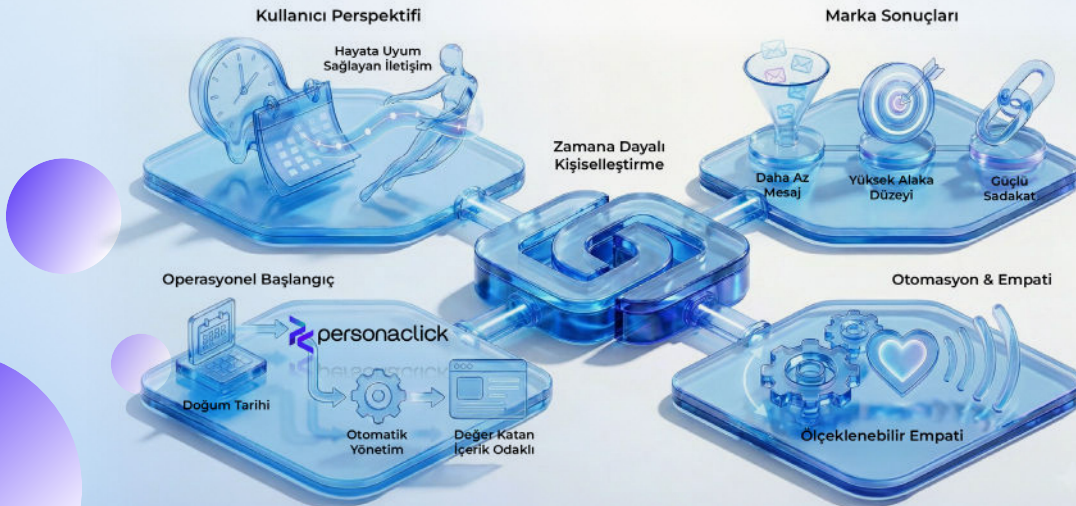
Bu neden sadece metriklerden ibaret değil?

Zamana dayalı kişiselleştirme yalnızca e-posta açılma ya da okunma oranlarını artırmakla ilgili değildir. Asıl etkisi, marka ile kullanıcı arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlamasıdır. Kullanıcılar, pazarlama takvimlerine uyum sağlamak zorunda kalmaz. Bunun yerine, iletişimin kendi hayatlarına uyum sağladığını hissederler. Bu da kısa vadeli kampanyaların yaratamayacağı bir süreklilik ve özen duygusu yaratır.

Markalar için sonuç nettir: Daha az mesaj, daha yüksek alaka düzeyi ve daha güçlü sadakat.

Başlamak için ne gerekir?

Operasyonel açıdan bakıldığında bu yapı oldukça yalındır. Gerekli tarih bilgisi **PersonaClick**'e aktarıldığında; ilerleme, gruplama ve zamanlama otomatik olarak yönetilir. İçerik ekipleri orkestrasyonla uğraşmak yerine, her döneme gerçekten değer katan içerikler üretmeye odaklanabilir. Otomasyon burada empatiyi ortadan kaldırmaz. Aksine, onu ölçeklenebilir hale getirir.



PlayBook

Sonuç

Hamilelik ve doğum sonrası yolculuklarda alaka düzeyi bir tercih değil, bir sorumluluktur.

Zamana, bağlama ve duygusal hassasiyetlere saygı gösteren markalar; tek bir dönemin ötesine geçen ilişkiler kurabilir. **PersonaClick** ile zamana dayalı otomasyon, iletişimi tam da gerektiği anda doğal, destekleyici ve gerçekten insani hale getirir.

Demo Talep Edin

<https://personaclick.com/tr/demo-talep-et/>

personaclick.com

 personaclick