

# Ghidul tău de Email Marketing și Automatizări

Pentru a avea o creștere de 20% în două luni.

# Ce vei afla din acest material?

- Cine suntem și cum te putem ajuta să-ți extinzi afacerea online
- Alege cel mai bun serviciu de trimis emailuri
- Identifică Publicul Țintă
- Construiește lista de emailuri
- Cum îți segmentezi lista de emailuri
- Ce tipuri de emailuri să trimiți
- Cât de des să trimiți emailuri și când
- Optimizează emailurile pentru mobil
- A/B Test și Boost
- Înregistrează rezultatele și ajustează în funcție de performanță
- Cui se potrivește serviciul de email marketing
- Ce este de făcut în continuare

## CINE SUNTEM

# Cum te putem ajuta să-ți construiești propria afacere online

Sunt Cristinescu Marian și sunt Co-fondator al agenției Marketos. Consider că cea mai bună poveste despre cine ești este dată de ce faci. Pentru că discutăm despre email marketing mai jos ai un print-screen cu rezultatele între 18 Ianuarie și 16 Februarie 2021, ale unui client de-al nostru. Se poate observa că veniturile din email au fost de 19.45% din încasări. Clientul este un magazin online destul de mare din România.

Welcome back, **Marian Cristinescu!**

Overview Live view Advanced reporting: Campaigns Advanced reporting: Workflows

### Sales performance

Revenue from Omnisend

RON100,124.08 +52.66%

From campaigns

RON56,666.16

From automations

RON42,342.31

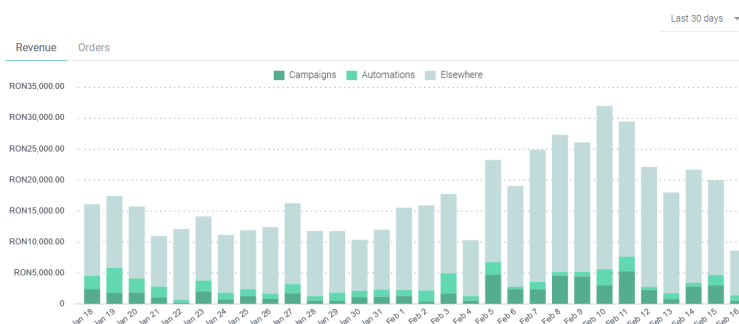
Total store revenue

RON514,979.49

Total orders placed

3884

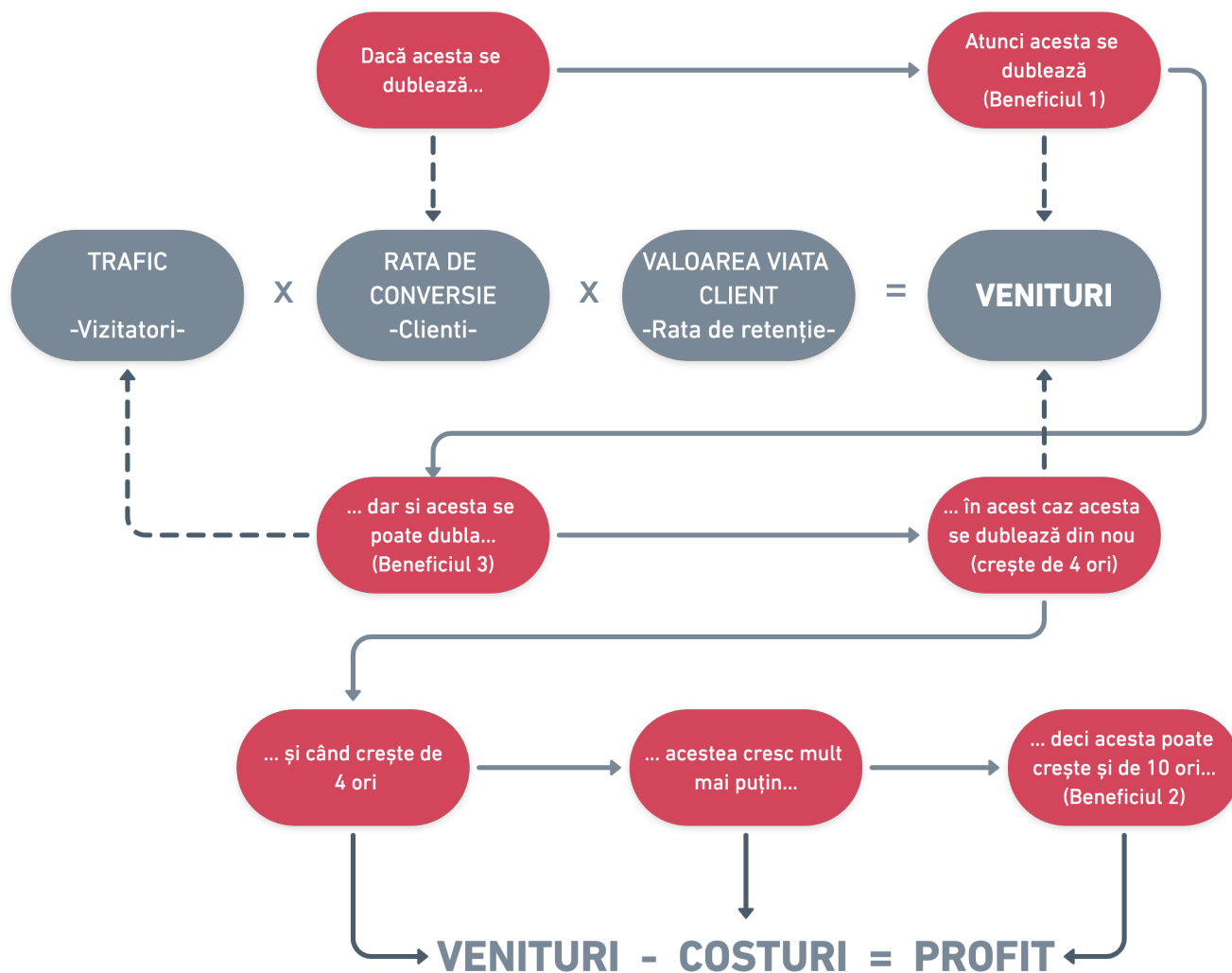
[View reports](#)



Marketos asigură servicii dedicate care garantează randamente crescute în creșterea traficului, a conversiilor și a retenției.

Îmbunătățirile de peste 100% sunt frecvente.

Poza de mai jos reprezintă modul nostru de lucru. Este soluția câștigătoare pentru orice tip de afacere, așa că studiază cu atenție. Este esența pe care trebuie să te focusezi.



Te rog să-ți aloci 10 minute și să citești următorul articol [Cum intenționăm să vă creștem profiturile](#). Articolul va fi o revelație a modului despre cum trebuie să gândești o afacere online.



Revenind la cum poți obține 20% din vânzări sau mai mult din emailuri, mai jos îți voi prezenta câțiva pași care o dată aplicați, te vor conduce către aceste cifre sau chiar mai mari. Dacă deja ai o bază de date mare, acest procent se poate obține și în doua luni.

## PASUL 1

# Alege serviciul de trimis emailuri potrivit

Marketos a testat zeci de servicii de emailuri, iar în acest moment recomandăm următoarele 3, pe care le și folosim cu succes pentru clienții noștri.

Tot ce ține de segmentul magazinelor online recomandăm, exact în această ordine, următoarele servicii

**Omnisend** - Noi îl folosim cu succes la 70% din clienții noștri datorită costurilor mai mici și a funcționalităților ecommerce avansate integrate. Practic, ai segmentări, automatizări, pop-up, custom audiences și push-notification, toate într-un singur loc.

**Klaviyo** - Destul de bun, mai ales atunci când magazinul este pe platforma Shopify.



Pentru tot ce nu este magazin online, cel mai bun, de departe, este

[ActiveCampaign](#) - Noi, în Marketos îl folosim pe lângă automatizări și împreună cu modulul de CRM



## PASUL 2

# Identifică Publicul Țintă

Odată ce ai selectat serviciul de email, trebuie să te concentrezi asupra construirii listei de abonați prin e-mail.

Primul pas pentru a-ți crea lista de e-mailuri este să identifici publicul țintă.

*Important: publicul țintă este clientul ideal pe care dorești să-l atragi pentru a cumpăra produsul sau serviciul tău prin eforturile de marketing.*

## Cum îți poți găsi publicul țintă?

În primul rând, răspunde la următoarele întrebări:

- Cine sunt cei mai buni clienți ai noștri actuali?
- Ce calități au în comun?
- Ce problemă întâmpină și îi determină pe clienții noștri să caute o soluție, cum ar fi produsul sau serviciul nostru?
- De ce au achiziționat produsul sau serviciul nostru?



- Ce le-am oferit clienților noștri, iar concurența noastră nu le-a oferit?

## PASUL 3

# Crează tactici pentru a-ți face publicul să se aboneze la lista de e-mailuri

Acum, că știi cine este publicul tău țintă, poți începe să te gândești la tactici care să-i atragă și să-i convingă să se înscrie și să se alăture listei tale de e-mail.

**Iată doar câteva idei pentru a începe.**

## **Oferta Magnet. Le dai ceva valoros în schimbul adresei de email**

Una dintre cele mai frecvente modalități de a face publicul să se alăture listei de abonați prin e-mail este de a da conținut valoros în schimbul adresei de email.

## **Ce este valoros pentru clienții tăi?**

Un ghid descărcabil sau video care le arată cum să rezolve o problemă sau să răspundă la o întrebare pe care ar putea să o aibă.

Dacă oferi ceva care nu are valoare, persoanele nu îți vor da adresa de e-mail, sau dacă o dau și ce primesc este o prostie, se vor dezabona.

## **Întrebare directă**

O altă modalitate de a câștiga abonați este de a merge pe cererea directă. Explicați-le de ce ar trebui să se înscrie în lista de e-mailuri și atrage-i cu informații personalizate, cum ar fi pop-up-urile.

Adunarea informațiilor de acest gen vă va ajuta, de asemenea, să vă segmentați lista. Un exemplu de pop-up mai jos este cel folosit de starshiners.



▶ primești **5% reducere** la prima comanda pe site

▶ află prima de **promoții exclusive, reduceri și lansări de produse**

**Vreau să mă abonez**

## PASUL 4

# Află cum îți segmentezi lista de emailuri

Am menționat mai devreme în această secțiune că ar trebui să segmentezi lista de e-mailuri. Ce înseamnă asta și cum te poate ajuta?

Iată o definiție rapidă pentru segmentarea e-mailurilor:

*“Procesul de grupare ca indivizi pe o listă de e-mailuri pe baza comportamentului sau caracteristicilor lor pentru a trimite e-mailuri special direcționate care se adresează grupului respectiv de nevoi sau probleme ale utilizatorilor.”*

Poți pur și simplu să trimiți același email la toată lumea și să speri că va rezona cu cineva și că va fi convins să convertească, dar aceasta este metoda simplă.

Cu toate acestea, astăzi putem folosi datele și informațiile pentru a merge mai departe și pentru

a oferi conținut persoanelor potrivite, la momentul potrivit, pentru a le ajuta să se ghideze prin pâlnia de marketing.

De fapt, segmentarea listei poate avea un efect pozitiv asupra listei de e-mailuri. MailChimp a efectuat un studiu intern și a constatat că atunci când se trimit campanii segmentate obținem:

- Deschiderea emailului este cu 14,31% mai mare
- Cu 100,95% mai multe clicuri
- Ratele de dezabonare cu 9,37% mai mici decât campaniile lor nesegmentate

Îți poți segmenta lista pe baza unei varietăți de lucruri, inclusiv:

- Mărimea companiei
- Locație
- Activitate pe site
- Valoarea medie a coșului de cumpărături
- Numărul de comenzi

Mai jos ai segmentările pe care noi le folosim cel mai des în cazul magazinelor online:

## Nume Segment      Condiții de segmentare

---

Toți abonații

---

Abonați la push notification

---

Oportunități de recuperare

Abonați care au plasat cel puțin o comandă, dar a fost acum mai bine de 6 luni.

---

Abonați activi la e-mail

Abonați care au deschis campania de e-mail în ultimele 90 de zile sau s-au înscris în ultimele 30 de zile

---

Cei mai implicați abonați la e-mail

Abonați care au plasat o comandă în ultimele 45 de zile și au făcut clic pe campanie în ultimele 30 de zile.

---

Abonați de e-mail inactivi

Abonații cărora li s-au trimis cel puțin 10 campanii și nu au deschis campania în ultimul an.

---

Clienți recenți

Clienții care au făcut 1 sau 2 achiziții și au făcut-o relativ recent (recent variază în funcție de recurența produselor pe care le vinzi).

---

Loiali

Clienții care au efectuat mai mult de 2 achiziții. De asemenea, au făcut ultima achiziție relativ recent.

---

Campioni

Clienții care au efectuat mai mult de 2 achiziții și valoarea comenzii lor este relativ mare. De asemenea, au făcut ultima achiziție relativ recent.

---



---

**Abonați care au nevoie de atenție**

Clienții care au făcut 1 sau 2 achiziții, ultima achiziție este între 6 și 12 luni

---

**Abonați cu potențial ridicat**

Clienții care au efectuat mai mult de 2 achiziții sau 2 achiziții pentru o valoare relativ ridicată a comenzii.

---

**Abonați cu risc**

Clienții care au făcut 1 sau 2 achiziții, iar ultima achiziție este între 12 luni și 18 luni

---

**Abonați pe care nu ai voie să-i pierzi**

Clienții care au efectuat mai mult de 3 achiziții sau 2 achiziții pentru o valoare relativ ridicată a comenzii.

---

**Abonați pe care îi poți pierde ca și clienți**

Clienții care au făcut ultima achiziție cu mult de 18 luni în urmă (în unele cazuri și 12 luni este mult, dacă produsele pe care le vinzi au o recurență mai mică de 12 luni - ajustezi)

## PASUL 5

# Ce tipuri de e-mailuri să trimiți

Există mai multe tipuri de e-mailuri pe care le poți trimite.

Acestea se împart de regulă în trei categorii

## Newsletter (E-mailuri Informative)

Newsletterele sunt un format popular de e-mail. Acestea vin în căsuța de e-mail a abonatului în același timp, la intervale recurente. Acestea vă permit să le arătați o varietate de conținut și informații pe care abonații le-ar fi putut pierde dacă nu v-au vizitat site-ul în ultima vreme.

Potrivit Hubspot, newsletterele de succes conțin 90% conținut educațional și 10% conținut de produs sau promoțional.

Aceași postare din Hubspot spune că newsletterele ar trebui să conțină o singură temă sau idee.

S-ar putea chiar să trimiți newslettere diferite despre subiecte diferite, în funcție de segmentul realizat.

## Emailuri automate

Sunt acele e-mailuri care sunt trimise utilizatorilor pe baza interacțiunilor lor cu site-ul tău sau a conținutului trimis conform unui program, pentru a ajuta clienții să avanseze în pâlnia de marketing (marketing funnel).

Odată ce abonatul realizează o acțiune pe site care acționează un anumit eveniment setat în serviciul de e-mail, în căsuța de e-mail încep să apară emailuri pentru a-l convinge să convertească.

Aceste e-mailuri se modifică în funcție de acțiunea pe care o iau membrii listei. De exemplu,

să presupunem că ai avut un abonat care a dat clic pe pagina produsului, a adăugat lucruri în coș, dar nu a efectuat nici o achiziție.

E-mailurile automate ar putea fi trimise abonatului, care le amintește să se întoarcă în coșul lor sau să afle mai multe despre produsele lor. Avem automatizări dezvoltate special pentru anumiți clienți, dar cele mai folosite sunt următoarele.

## Tip Email    Emailuri automate recomandate

<b>Welcome</b>	Bine ai venit - abonare newsletter		
<b>Coș abandonat</b>	Recuperare Coș abandonat	Recuperare Coș Abandonat în funcție de valoarea coșului	
<b>Browse Abandon</b>	Produs Abandonat, fără să adauge în coș	Vizualizare Categorie, Fără să vadă produs	
<b>Post cumparare</b>	- Ceri Feedback-ul clienților	Vânzare încrucișată/ Cross Sell	Reactivare Clienți
<b>Ocazii speciale</b>	Zi de naștere		

De regulă aceste emailuri vin într-o anumită serie, de exemplu noi la coș abandonat trimitem 3 e-mailuri, cu un timp științific determinat între cele 3. Mai multe detalii despre cum să automatizezi aceste e-mailuri vei primi la consultanță.

## E-mailuri sezoniere și promoționale

Știm cu toții e-mailurile de vacanță sau din acea perioadă specială din an care ajung în căsuțele noastre. Acestea conțin toate acele oferte extraordinare pe care le-ai așteptat atât.

E-mailurile sezoniere și promoționale sunt e-mailuri temporizate care ajută cititorii să cumpere de pe site-ul tău. Fiecare e-mail poate varia și conține informații diferite și de regulă au un contor care anunță timpul limitat al ofertei.

## PASUL 6

# Cât de des să trimiți emailuri și când

Ai trimis câteva e-mailuri și lista ta de abonați este în creștere, dar publicul tău primește multe e-mailuri pe parcursul unei zile.

Cum te poți asigura că e-mailurile sunt văzute?

Ei bine, trimiterea lor în zilele și orele cele mai strategice vă poate ajuta.

Conform a zece studii diferite, cele mai bune momente pentru trimiterea e-mailurilor sunt:

1. Ora 10.00
2. Ora 20.00
3. Ora 14.00
4. Ora 6.00

Cele mai bune momente ale noastre vor varia puțin în funcție de abonații tăi, așa că experimentează pentru a vedea la ce oră este cel mai implicat publicul tău.

Nu este de ajuns să trimiți e-mailul în cel mai bun moment; trebuie să-l trimiți și în cea mai bună zi.

Conform acelor aceleași zece studii, cele mai bune zile pentru a trimite e-mailuri sunt:

1. Marți
2. Miercuri
3. Joi

Înseamnă că acestea sunt cele mai bune zile pentru lista ta? Nu neapărat. Fiecare public este unic și poate necesita o mică testare pentru a găsi cea mai bună zi pentru a trimite e-mailuri.

## PASUL 7

# Optimizează emailurile pentru mobile

Potrivit CopyBlogger, există zece modalități prin care te poți asigura că e-mailurile au cea mai bună conversie pe dispozitivele mobile.

- Crează subiecte (headline-uri) scurte
- Utilizează un șablon cu o singură coloană
- Utilizează o dimensiune mare a fontului - se recomandă între 14 și 16 pixeli, noi folosim 16 pixeli
- Afișează imagini mici
- Oferă un îndemn distinct la acțiune
- Nu fă din CTA o imagine. Dacă utilizezi o imagine, adăugă un text ALT care să spună unei persoane ce este imaginea dacă nu se încarcă.
- Evită barele de meniu
- Personalizează conținutul

O altă modalitate de a crea o copie de e-mail ucigașă este găsirea de modalități de



personalizare a e-mailurilor către abonați. Nu vorbim doar despre introducerea numelor lor la începutul textului.

Potrivit Campaign Monitor, e-mailurile cu subiecte personalizate primesc cu 26% mai multe deschideri decât cele care nu au.

Ca să nu mai vorbim că e-mailurile segmentate și direcționate generează 58% din venituri.

Ce poți face pentru a-ți personaliza e-mailurile?

- Include numele acestora în subiect (headline)
- Vorbește la persoana a 2 a
- Adăugă informații de achiziție anterioare sau articole la care s-ar fi putut uita recent.

## PASUL 8

# A/B test și Boost

Un alt mod rapid de optimizare este să testezi titlurile (headline-urile), acea propoziție care apare în inbox-ul e-mailului.

Bineînțeles că poți testa și alte părți ale emailului, dar puține servicii de email marketing permit acest lucru.

Nu uita să dai boost la fiecare email trimis, ca după un anumit timp (de regulă 48 ore) cei care nu au deschis să reprimească email-ul automat, dar cu alt titlu.

## PASUL 9

# Înregistrează rezultatele și ajustează în funcție de performanță

Ultimul pas în strategia de marketing prin e-mail va fi să înregistrezi rezultatele și să ajustezi pe baza feedback-ului pe care l-ai adunat.

Fiecare platformă de marketing prin e-mail ar trebui să conțină propriul set de analize în care să îți poți colecta datele.

Poți căuta și înregistra rezultate cum ar fi:

- **E-mailuri deschise:** câte e-mailuri au fost deschise față de numărul de e-mailuri care au fost trimise.
- **Ratele de clic:** Câți oameni au dat clic pe linkurile din e-mail?
- **Rezultatele testului A / B:** Ce versiune a testului A / B a câștigat?
- **ROI:** Cât de mult a generat e-mailul în vânzări?



- Timpul pe care l-au petrecut cu e-mailul deschis: Cât timp a petrecut un abonat privind e-mailul?

# Cui se potrivește serviciul de Email Marketing

Email Marketing-ul este potrivit tuturor afacerilor. Este atât de necesar, încât el este indicat chiar și în cazul afacerilor care au cea mai mare activitate offline.

Marketingul prin e-mail este benefic, deoarece este rapid, eficient și rentabil. Utilizarea acestei metode de marketing îți oferă mijloacele de a ajunge la clienții potențiali și de a-i păstra pe cei existenți, încurajând vizitele repetate pe un site.

În plus, e-mailul este cea mai bună metodă pe care marketerii de e-mail o folosesc pentru a hrăni clienții potențiali cu informații și pentru a-i face să convertească.

Creștere cu 5% a retenției (păstrarea de clienți), înseamnă de regulă creșterea cu 20-25% a profitului. **Este enorm.**

# Ce este de făcut în continuare

Acum că ai parcurs această resursă, este timpul să îl folosești. Simpla citire a acestei resurse te va duce mai departe, dar utilizarea acestor informații necesită alte abilități - de la redactare, la trafic plătit, la pagină de produs eficientă pentru ca totul să se lege și să ai creșterile pe care le-ai așteptat.

## Nu uita

*Trafic x Rată de conversie x Retenție (aici o bună parte este dată de cât de bine faci email marketing) = Vânzări*

Ai nevoie de sisteme și liste de verificare pentru ...

- Producerea de conținut care implică avatarul clientului.
- Conținut care să permită utilizatorului să convertească
- Trafic pe site care să crească continuu numărul de comenzi și listele de email
- Pagini de destinație convingătoare

# Aici te poate ajuta Marketos!

## Iată 3 moduri în care Marketos te poate ajuta

### 1. Ai nevoie de ajutor cu serviciul de email marketing și automatizări

Crezi că este prea complicat și ai nevoie de ajutor? Hai să discutăm și să analizăm împreună cum te putem ajuta.

[Hai să discutăm](#)

### 2. Vrei să vinzi PERFORMANT produse pe rețelele de socializare și pe Google?

Anul 2021 va fi anul creșterii accelerate a afacerilor online. Te putem ajuta cu promovarea online.

[Află mai multe despre promovare în 2021](#)



### 3. Ai nevoie de consultanță 1 la 1 pentru toate nevoile tale de promovare online

Primești o oră consultanță gratuită plus soluții pentru afacerea ta. Îți garantăm că vor fi cele mai bune 60 de minute investite.

[Programează-te pentru o oră de consultanță gratuită](#)