

STUDIU DE CAZ

Acelasi iulie. Acelasi brand.

+137% venit din email, an peste an.

eComMasters x Miniprix

1. Intrebarea de la care am pornit

Miniprix nu avea o problema de trafic. Nu avea o problema de clienti. Magazinele erau pline, baza de abonati era mare, oamenii reveneau constant.

Avea un canal de email care functiona — dar sub potential. Genera vanzari, insa fara un sistem in spate: comunicari trimise la fel, la toata lumea, fara legatura cu momentul si comportamentul real al clientului.

Cati bani raman nevalorificati in fiecare luna, intr-un canal pe care il ai deja, dar nu il folosesti la capacitate?

Cea mai clara dovada a raspunsului vine din a compara aceeași luna, la un an distanta. **In iulie 2025, email marketingul genera 34.364 RON din 160 de comenzi. In iulie 2026, dupa interventia eComMasters, aceeași luna a produs 81.537 RON din 445 de comenzi** — o crestere de **+137% la venit** si **+178% la comenzi**, cu același brand, aceeași audienta si fara buget suplimentar de promovare.

Nu am inventat o audienta noua. Am construit un sistem care sa scoata din cea existenta tot ce lasase pe masa.

2. Un canal cu potential nefolosit

Miniprix este un retailer de fashion cu o prezenta puternica in offline si o comunitate mare de clienti care revin constant dupa haine, accesorii si decoratiuni pentru casa la preturi accesibile.

Pe hartie, avea tot ce trebuie ca sa performeze pe email:

- un catalog vast, cu colectii care se innoiesc frecvent;
- o baza de abonati numeroasa, adunata din magazine si din online;
- clienti cu frecventa mare de cumparare si obicei de revenire;
- promotii recurente, deja validate de comportamentul din magazine.

Toate ingredientele erau acolo. Lipsea sistemul care sa le puna cap la cap. Emailul se baza pe cateva newslettere si automatizari parțiale, fara o strategie construita in jurul comportamentului de cumparare. Audienta exista. Un sistem care sa o converteasca la capacitate maxima, nu.

3. Problema nu era audienta

La prima vedere, un canal de email in fashion pare sa tina doar de cate newslettere trimiti. In realitate, problema era alta: comunicarea nu era construita in jurul momentului si comportamentului real al clientului.

Un newsletter trimis la toata lumea, la fel, in acelasi moment, nu prinde un client care tocmai si-a abandonat cosul si un altul care nu a mai cumparat de luni de zile. Li trateaza identic pe amandoi — si lasa valoare pe masa cu amandoi.

In acelasi timp, existau cateva provocari clare:

- digitalizarea comunicarii nu trebuia sa deranjeze relatia deja buna cu clientii;
- majoritatea comenzilor erau reveniri, nu achizitii impulsive;
- publicul nu avea nevoie de storytelling lung, ci de mesajul potrivit la momentul potrivit.

Insightul care a schimbat proiectul a fost simplu:

Nu trebuia sa trimitem mai multe emailuri. Trebuia sa trimitem emailul potrivit, la momentul potrivit.

4. Obiectivul: online-ul ca obicei

Obiectivul nu a fost sa trimitem mai mult, ci sa transformam emailul intr-un canal care sustine efectiv urmatoarea comanda online, la un randament mai mare pe fiecare trimitere.

Pentru asta, fiecare comunicare trebuia sa ofere un avantaj clar: mai relevanta, la momentul potrivit, cu mai putina frictiune pana la cos. Iar experienta de brand a Miniprix trebuia sa ramana consecventa, nu diluata de spam.

5. Solutia: nu email, ci ecosistem

Nu am pornit de la intrebarea „Ce newsletter trimitem?”. Am pornit de la „Cum facem ca urmatoarea comanda sa fie plasata online?”. Raspunsul a fost un ecosistem construit in jurul comportamentului real al clientilor.

Am mutat online ce functiona deja

Nu am reinventat ofertele. Le-am pus in canalul potrivit, in momentul potrivit. Promotiile deja validate de comportamentul din magazine au devenit motor pentru comanda online — singura schimbare fiind locul si momentul din care clientul cumpara.

Fiecare canal avea un rol clar

Nu am construit un sistem bazat doar pe newsletter, ci un proces in care fiecare tip de comunicare face ceea ce stie mai bine:

- **Automatizarile** recuperau cosuri, reactivau clienti si sustineau revenirea.
- **Newsletterele** comunicau colectiile noi si promotiile.
- **Resend-urile** recuperau clientii care nu deschisesera prima data.

Detaliul care a facut diferenta: fiecare comportament al clientului — un cos abandonat, un produs vizualizat, o comanda noua — a devenit un declansator. Astfel, fiecare interactiune contribuia, in timp, la formarea unui nou obicei: **comanda online**.

6. Ce a miscat lucrurile

Strategia nu a fost complicata. A fost construita in jurul unui principiu simplu: mesajul potrivit, in momentul potrivit. Concret, iata ce a implementat eComMasters.

Automatizari optimizate si automatizari noi

Proiectul nu a pornit de la zero. Existau deja cateva automatizari, insa nu valorificau intregul potential al canalului. In loc sa reconstruim totul, am optimizat ceea ce functiona si am completat customer journey-ul acolo unde existau goluri:

- **Optimize:** Welcome (transformat dintr-un singur email intr-un flow complet de trei, cu poveste de brand, social proof si ghidare catre prima comanda) si Cart abandonment.
- **Create de la zero:** Cross-sell si Inactivity Behaviour, pentru a acoperi etape din journey ramase neacoperite.
- **Sustinite in continuare:** Review Comanda, Review si Produs Vizualizat.

Astazi, ecosistemul include **7 automatizari active**, care insotesc clientul in fiecare etapa a relatiei cu brandul. Nu un setup implementat o data si uitat, ci un proces continuu de optimizare.

Comportamentul a dictat comunicarea

In fashion, cele mai multe comenzi nu sunt spontane, ci rezultatul revenirii clientilor. De aceea nu am segmentat audienta doar dupa profil, ci dupa comportamentul real de cumparare. Am construit comunicari diferite pentru:

- prima comanda;
- clientii care revin;
- clientii care navigheaza fara sa cumpere;
- clientii care devenisera inactivi si aveau nevoie de un motiv sa revina.

Rezultatul: comunicari mai relevante, o experienta mai personalizata si mai putina frictiune in drumul catre urmatoarea comanda.

Am optimizat, nu doar am trimis

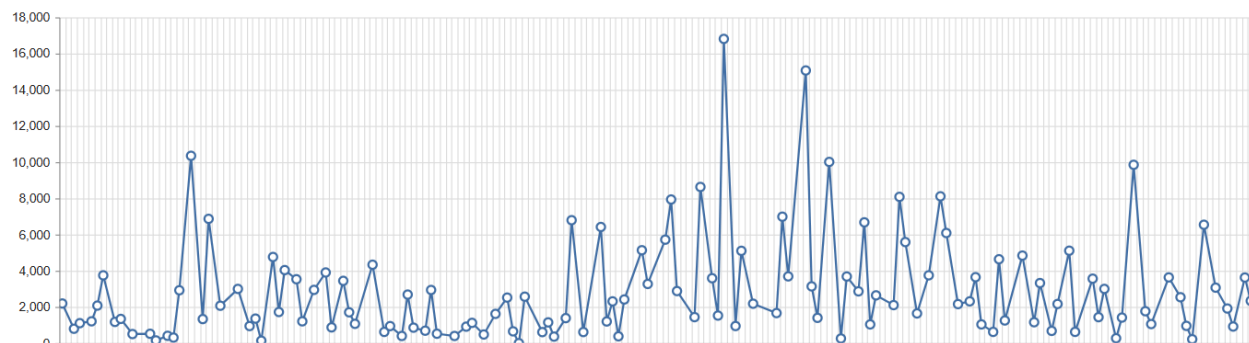
Fiecare flux a fost tratat ca un experiment viu. Cel mai clar exemplu este Cart abandonment: in martie genera 6.100 RON pe luna, iar dupa optimizare a ajuns sa aduca constant peste 13.000 RON lunar — mai mult decat dublu. Pe intreaga perioada, fluxul a atins 25,51% open rate si 7,94% click rate, depasind versiunea veche (22,42% open / 7,53% click), cu un click rate de 7,5-8% fata de 2-3% media din industrie.

Am aplicat aceeasi logica pe campanii: fiecare campanie majora era retrimisa dupa 1-2 zile, cu alt subiect, catre cei care nu deschisesera, recuperand deschideri suplimentare de 8-15%.

In iunie 2026 am creat si un pop-up de abonare, care a accelerat vizibil ritmul de crestere a bazei — de la 2-8 abonati noi pe zi la 10-20, alimentand ecosistemul cu contacte proaspete.

7. Rezultate

Grafic încasări



Cea mai corectă măsură a impactului nu e o cifră absolută, ci aceeași lună comparată la un an distanță — același brand, aceeași platformă, aceeași metodă de atribuire, dar un sistem complet diferit în spate.

	Iulie 2025	Iulie 2026
Venit din email	34.364 RON	81.537 RON (+137%)
Comenzi	160	445 (+178%)

Aceeși lună, un an mai târziu, a produs mai mult decât dublu — la venit și la comenzi — fără creștere de buget de promovare.

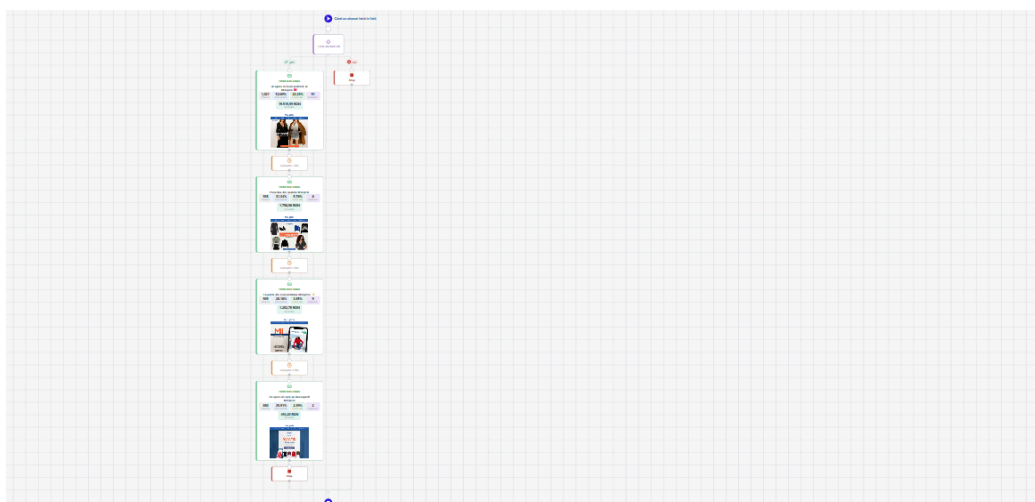
Pe întreaga perioadă ianuarie–iulie 2026, canalul a generat:

- **568.959,98 RON** din **2.664 de comenzi** (AOV 213,57 RON);
- **28,4% din venit (161.786 RON)** exclusiv din fluxuri automate — restul din newslettere;
- **7 automatizări active**, care susțin astăzi întregul proces de comandă.

Nota de context: în aceeași perioadă au existat și campanii cu reduceri mai agresive decât de obicei, care au contribuit la volum. Creșterea an-peste-an rămâne însă relevantă, pentru că reflectă un sistem mai eficient de conversie a aceleiași audiențe, la buget de promovare neschimbat.

Automatizarile care aduc bani, nu doar deschideri

Cea mai bună dovadă că sistemul funcționează nu sunt open rate-urile, ci veniturile pe care le produc automatizarile singure, fără efort manual. În perioada ianuarie–iulie 2026:



Automatizare	Venit	Comenzi	Open	Click
Cart abandonment	94.000 RON	411	25,51%	7,94%
Welcome flow	23.049 RON	110	35,13%	9,00%
Review Comanda	19.802 RON	96	32,05%	8,08%

Cart abandonment este exemplul cel mai elocvent: o singura automatizare, optimizata la momentul potrivit, a generat 94.000 RON si 411 comenzi — la un click rate de peste trei ori mai mare decat media pietei.

Nu am schimbat doar cifrele din platforma. Am schimbat felul in care clientii Miniprix comanda — si cat scoate Miniprix din fiecare email trimis.

8. Cati bani raman pe masa la tine?

Daca magazinul tau are deja trafic si clienti care cumpara, intrebarea nu este daca email marketingul poate produce rezultate. A demonstrat-o deja, aici, cu acelasi brand si aceeasi audienta — doar cu un sistem mai bun in spate.

Intrebarea reala este alta:

Cat lasi pe masa in fiecare luna, intr-un canal pe care il ai deja?

Noi ajutam brandurile B2C sa transforme email marketingul dintr-un canal de comunicare intr-un canal de vanzare si retentie. Fara sa dilueze brandul. Fara sa complice procesele. Doar cu sisteme care fac din online alegerea fireasca.

Hai sa construim impreuna succesul tau digital.