

Cum am transformat intenția de cumpărare într-un canal constant de vânzări prin email marketing (45.873 lei)

Strategia prin care am monetizat interesul existent, fără SMS sau push notifications, transformând email marketingul în principalul canal de conversie.

Client: **Lipozal (lipozal.ro)**

Industrie: **Produse pentru slăbit**

Perioadă analizată: **Noiembrie**

Platformă: **theMarketer**

Context

Lipozal activează în zona produselor pentru slăbit, cu un public orientat pe rezultate rapide, beneficii clare și decizii emoționale, dar bine justificate. Baza activă include **peste 42.000 abonați email** și **40.000 abonați SMS**.

Obiectivul pentru noiembrie a fost simplu: **monetizarea eficientă a interesului deja existent exclusiv prin email marketing și automatizări**, fără dependență de SMS sau push notifications.

Strategia a fost implementată și monitorizată prin platforma theMarketer.

ABONAȚI EMAIL
42.000+

ABONAȚI SMS
40.000

CANALE FOLOSITE
Email + automatizări

Abordarea: marketing bazat pe intenție

În locul creșterii artificiale a frecvenței, strategia a fost construită pe momentele reale de interes ale utilizatorului.

- Mesajul ajunge doar când utilizatorul este receptiv
- Comunicare directă, clară și orientată pe beneficiu
- Fiecare email are un scop unic: conversia

Ce am optimizat concret

Newslettere orientate pe rezultat

Titluri clare, centrate pe efect și CTA-uri ferme.

Automatizări bazate pe comportament

Mesaje trimise când interesul este activ.

Eliminarea canalelor secundare

Fără SMS sau push notifications în mixul principal.

Rezultate (Noiembrie): email marketing ca motor principal de vânzare

45.873 lei

Venit total generat prin email

189

Tranzacții

2.211

Click-uri

8,55%

Rată medie conversie

97.410

Mesaje trimise

Cum au performat canalele?

Newsletter

154 tranzacții · 38.268 lei · conversie 8,54%

Principalul contributor de volum și venit.

Automatizări

35 tranzacții · conversie 15,70%

Cel mai bun raport trafic/conversie.

Ce NU a fost necesar

- Campanii de tip Black Friday
- Reduceri agresive
- SMS sau push notifications
- Presiune excesivă asupra utilizatorului

Insight-uri cheie

- Email marketingul poate deveni principalul canal de vânzare în zona de slăbit
- Automatizările au cel mai mare potențial de conversie
- Mesajele orientate pe rezultat performează mai bine decât storytelling-ul lung
- O rată de conversie peste 8% indică încredere și intenție ridicată

Concluzie

Într-o categorie sensibilă precum slăbitul, email marketingul funcționează atunci când este construit pe intenție reală, nu pe presiune.

Prin newslettere bine calibrate și automatizări eficiente, am transformat interesul existent într-un sistem stabil de vânzări, fără evenimente comerciale artificiale și fără dependență de alte canale.

Vrei un canal de vânzare predictibil prin email?

Construim strategii bazate pe intenție, nu pe volum.

Solicită consultație gratuită →