

Abonamentul Pro + Programul de loialitate în theMarketer: **vânzări 4x** prin Email & SMS

Pentru Dotare Băi, brand din zona produselor consumabile pentru casă (ciclu de decizie mai scurt decât în fashion), am trecut de la un setup limitat la un ecosistem complet de lifecycle marketing în theMarketer, odată cu activarea abonamentului Pro și a programului de loialitate. Rezultatul: venit 4x în noiembrie vs octombrie, fără campanie de tip „eveniment major”.

Client: **Dotare Băi (dotarebai.ro)**

Industrie: **Consumabile pentru casă**

Perioadă: **Octombrie vs Noiembrie**

BAZĂ EMAIL

4.300+

BAZĂ SMS

1.100+

INDUSTRIE

Consumabile pentru casă

Contextul

Dotare Băi are un portofoliu vast de produse cu valoare medie și un ciclu de decizie rapid. În octombrie, comunicarea pe email era activă, însă limitată de lipsa funcționalităților avansate, automatizări minime și vizibilitate redusă asupra comportamentului utilizatorilor.

Creșterea din noiembrie nu a venit din reduceri agresive sau Black Friday, ci exclusiv din optimizarea strategiei de lifecycle marketing, odată cu activarea abonamentului Pro și a programului de loialitate în theMarketer.

Stabilizare – Octombrie (setup limitat, potențial nevalorificat)

Funcționalități avansate indisponibile

Fără acces la capabilitățile Pro, email marketingul rămânea preponderent informativ.

Automatizări minime

Fluxuri puține, cu impact limitat asupra conversiei și veniturilor.

Vizibilitate redusă pe comportament

Mesaje mai puțin relevante, livrate mai degrabă „în masă”.

Scală mică

Conversie decentă, dar volum redus – canalul nu era încă pilon de vânzare.

36

Tranzacții (octombrie)

6.712 lei

Venit

6,68%

Rată de conversie

Volum redus de comunicare, automatizări puține, impact limitat.

Schimbarea: activarea abonamentului Pro + programului de loialitate

Odată cu trecerea la versiunea Pro și activarea programului de loialitate, strategia a fost reconstruită pe trei direcții clare:

- 1

Activarea automatizărilor relevante
Fluxuri pe comportament real (interes, revenire, decizie amânată), cu mesaje livrate în momentul potrivit, nu „în masă”.
- 2

Clarificarea rolului newsletterelor
Newslettere folosite pentru susținere și educare, cu selecții clare de produse și beneficii concrete.
- 3

Optimizarea structurii mesajului
Subiecte problemă → soluție, CTA-uri mai vizibile, mesaje mai scurte și mai comerciale.

Scalare – Noiembrie (strategie și rezultate scalabile)

Cu un setup complet și automatizări active, Email & SMS au devenit canale reale de vânzare, iar automatizările au ajuns principalul contributor la venit.

120

Tranzacții (noiembrie)

23.439 lei

Venit

7,30%

Rată de conversie

Volum crescut de interacțiuni, conversii mai eficiente.

Stabilizare vs Scalare

	OCTOMBRIE (FĂRĂ PRO)	NOIEMBRIE (CU PRO)
Tranzacții	36	120
Venit	6.712 lei	23.439 lei
Conversie	6,68%	7,30%
Rol automatizări	Marginal	Esențial
Strategie	Limitată	Scalabilă

Rezultat: venitul a crescut de peste **4x**, fără schimbări majore de trafic.

Ce a făcut diferența

- Automatizările de email au generat **peste 80%** din venit
- Mesajele livrate pe bază de comportament au convertit semnificativ mai eficient
- Email marketingul a trecut de la „prezență” la **sistem de conversie**
- Funcționalitățile Pro + loialitatea au permis un sistem clar de **recompensare pentru achiziții recurente**

Concluzie

Acest proiect arată diferența dintre **a trimite emailuri** și **a construi un ecosistem** în care punctul central este loializarea clienților. Pentru categorii precum produsele pentru dotarea băii, automatizările și setup-ul corect fac diferența dintre rezultate modeste și creștere reală.

Vrei rezultate similare?

Discută cu echipa Full Out Media despre cum creștem vânzările prin Email & SMS în theMarketer.

Solicită consultație gratuită →