

Construcția unui canal scalabil de vânzări prin Email Marketing & SMS: **181.719 lei generați** prin theMarketer

Într-un sezon dificil pentru fashion (vară), am trecut de la o comunicare preponderent informativă la un ecosistem complet de lifecycle marketing, cu roluri clare pentru newsletter, SMS și automatizări. Rezultatul: 586 tranzacții și ~181.000 lei venit în octombrie–noiembrie.

Client: **Foggi (foggi.ro)**

Industrie: **Fashion eCommerce**

Perioadă: **Iul–Aug vs Oct–Nov**

BAZĂ EMAIL

57.000+

BAZĂ SMS

41.000+

INDUSTRIE

Fashion eCommerce

Contextul

Pentru Foggi, perioada de vară este una dintre cele mai dificile din punct de vedere al conversiilor: interes mai scăzut, presiune promoțională redusă și comportament de cumpărare fragmentat. În acest context, brandul avea o bază activă de **57.000+ abonați email** și **41.000+ abonați SMS**, însă canalele proprii nu funcționau încă drept motoare reale de vânzare.

Situația inițială (Stabilizare) – Iulie–August

Comunicare predominant informativă

Newsletterele generau volum, dar conversiile rămăneau modeste.

Impact promoțional limitat

Campaniile promo aveau efect, dar nu susțineau scalarea veniturilor.

Automatizări cu rol secundar

Existau fluxuri, însă nu erau exploatate strategic în conversie.

Potențial nevalorificat

Email & SMS erau active, însă nu funcționau ca motoare de vânzare.

287

Tranzacții (Iulie–august)

~89.000 lei

Venit

~2,2%

Rată de conversie medie

Automatizările aveau potențial, dar nu erau puse strategic în centru.

Schimbarea de strategie

Începând cu luna **octombrie**, abordarea a fost recalibrată complet, în contextul pregătirii pentru **Black Friday**. Am trecut de la comunicare generală la o structură pe roluri de canal, cu automatizările în centrul strategiei de conversie.

Ce am schimbat concret

- De la comunicare generală → la **adaptare pe roluri de canal**
- Am pus **automatizările** în centrul strategiei de conversie
- Am tratat Black Friday ca **proces**, nu ca un singur moment
- Am crescut **frecvența controlată**, fără a afecta experiența de brand

Roluri clare în ecosistem

- Newsletterele** → instrument de **scalare a volumului**
- SMS-urile** → **acceleratoare de decizie**
- Automatizările** → **principalul generator de conversii eficiente**

După optimizare (Scalare) – Octombrie–Noiembrie

Odată cu implementarea noii strategii și activarea campaniilor de reduceri (inclusiv Black Friday), performanța canalelor proprii a crescut semnificativ: **volum mai mare**, dar și **calitate mai bună a conversiilor**. Automatizările au devenit cel mai eficient canal din întreg mixul.

586

Tranzacții (octombrie–noiembrie)

~181.000 lei

Venit

~2,5%

Rată de conversie medie

Comparativ: Stabilizare vs Scalare

	IULIE–AUGUST (STABILIZARE)	OCTOMBRIE–NOIEMBRIE (SCALARE)
Tranzacții	287	586
Venit	~89.000 lei	~181.000 lei
Conversie medie	~2,2%	~2,5%
Rol automatizări	Secundar	Central
Strategie	Tactică	Scalabilă & structurată

Rezumat: venitul s-a dublat fără a dubla efortul operațional, ci prin optimizarea mesajului, timing-ului și a fluxurilor automate.

Ce a făcut diferența

- Automatizările de email au atins rate de conversie de peste **10%** în perioada de vârf
- SMS automation a completat eficient emailul, cu impact imediat
- Newsletterele au susținut presiunea comercială fără a eroda baza de abonați
- Black Friday a fost tratat ca **ecosistem de comunicare**, nu ca simplă campanie de reduceri

Concluzie

Acest proiect arată clar diferența dintre „**a trimite emailuri**” și **a construi un sistem de vânzări** prin email & SMS marketing. Prin trecerea de la o abordare sezonieră la una strategică, canalele proprii au devenit un pilon real de creștere pentru business, capabil să livreze rezultate consistente inclusiv în cele mai competitive perioade ale anului.

Vrei rezultate similare?

Discută cu echipa Full Out Media despre cum construim ecosisteme de lifecycle marketing în theMarketer.

Solicită consultație gratuită →