

Cum am crescut veniturile dintr-un singur e-mail de la 3.400 € la peste 10.300 € într-o lună | BlueAds

Majoritatea magazinelor online investesc bugete importante în reclame pentru a atrage trafic și abonați noi. Însă foarte puțini acordă aceeași atenție primului e-mail pe care îl primește un utilizator după abonare.

Acest e-mail, cunoscut sub numele de **Welcome Series**, este unul dintre cele mai profitabile puncte din întregul funnel de e-mail marketing. Este momentul în care interesul utilizatorului este la cel mai ridicat nivel, iar decizia de cumpărare poate fi influențată decisiv de modul în care comunică.

În acest studiu de caz îți arătăm cum o simplă optimizare a acestei automatizări a dus la o creștere spectaculoasă a veniturilor.

Rezultatele

Iunie

- Aproximativ **1.168 abonați noi**
- **35 comenzi**
- **16.943 lei venit generat**



Iulie

- Aproximativ **1.670 abonați noi**
- **72 comenzi**
- **51.231 lei venit generat**



Ce observăm?

La prima vedere ai putea spune că în iulie au existat mai mulți abonați.

Da, însă diferența este relativ mică:

- Iunie: **1.168 abonați**
- Iulie: **1.670 abonați**

Creșterea numărului de abonați este de aproximativ **43%**.

În schimb, veniturile au crescut de la **16.943 lei** la **51.231 lei**, ceea ce înseamnă o creștere de peste **200%**.

Așadar, rezultatele nu pot fi explicate doar prin numărul mai mare de persoane care s-au abonat.

Diferența a fost făcută de **felul în care am comunicat cu acești oameni imediat după abonare.**

Ce am schimbat?

1. Am transformat un simplu e-mail de bun venit într-o ofertă greu de ignorat

Versiunea inițială era un e-mail corect.

Spunea "Bine ai venit", prezenta brandul și menționa existența unei reduceri.

Însă reducerile funcționează doar atunci când sunt imposibil de trecut cu vederea.

În noua versiune am făcut codul de reducere elementul central al întregului e-mail.



LUSTRE | CANDELABRE | PENDULE | ILUMINAT LED | REDUCERI | CONTACT



Bine ai venit, **{{first_name}}**! 💡

Ne bucurăm că faci parte din comunitatea **{{site_name}}**.

Pentru a-ți ura bun venit, ți-am pregătit un cadou: **10% reducere la prima comandă**. Tot ce trebuie să faci este să folosești codul **EXTRA10** la finalizarea comenzii.

În continuare vei primi inspirație pentru amenajarea casei, lansări de produse și oferte.

Înainte

- mesaj predominant informativ;
- reducerea era menționată în text;
- lipsea senzația de recompensă imediată.

După

- codul **EXTRA10** este primul element observat;
- reducerea este comunicată vizual, nu doar textual;
- utilizatorul înțelege în mai puțin de două secunde ce primește.

În e-mail marketing, primele secunde sunt decisive.

Dacă utilizatorul nu înțelege instant beneficiul, șansele de conversie scad considerabil.

2. Designul nu trebuie doar să arate bine. Trebuie să vândă.

Una dintre cele mai frecvente greșeli este să considerăm designul doar un element estetic.

În realitate, designul influențează direct comportamentul utilizatorului.

În noul Welcome Series am urmărit câteva principii simple:

- codul de reducere ocupă cea mai mare suprafață vizuală;
- CTA-ul este evident încă din prima parte a e-mailului;
- imaginile transmit o atmosferă premium;
- mesajele secundare au fost eliminate;
- privirea utilizatorului este ghidată natural către beneficiul principal.

Practic, fiecare element din design are un singur scop:

să determine utilizatorul să folosească acel cod de reducere.

3. Am oferit un motiv clar pentru prima comandă

Mulți utilizatori se abonează la newsletter fără intenția imediată de a cumpăra.

De aceea este important să le oferi un motiv concret să acționeze chiar atunci.

În loc să spunem doar:

"Mulțumim pentru abonare."

Am comunicat imediat:

Ai primit 10% reducere la prima comandă. Folosește codul EXTRA10.

Diferența pare mică.

La nivel psihologic este enormă.

Utilizatorul percepe că a primit un beneficiu exclusiv și este mult mai predispus să finalizeze prima comandă.

4. Am creat o continuare logică prin al doilea e-mail

Welcome Series nu înseamnă un singur e-mail.

În cazul nostru, după primul mesaj am introdus un al doilea e-mail de reminder.

Acesta reamintește utilizatorului că:

- reducerea este încă disponibilă;
- cadoul îl așteaptă;
- poate economisi la prima comandă.

Acest follow-up recuperează o parte importantă dintre utilizatorii care nu au cumpărat imediat după primul contact.



LUSTRE | CANDELABRE | PENDULE | ILUMINAT LED | REDUCERI | CONTACT



NU UITA!

Cadoul tău încă te așteaptă!

Folosește codul tău și beneficiază de
10% reducere la prima comandă.

CODUL TĂU:

EXTRA10

10%
REDUCERE



MII DE PRODUSE
pentru orice stil



LIVRARE RAPIDĂ
din stoc



CALITATE GARANTATĂ
produse premium



PENTRU FIECARE
încăpere și exterior

FOLOSEȘTE EXTRA10 ACUM →



Salut, {{first_name}},

Nu vrem să ratezi cadoul de bun venit pregătit pentru tine.

Folosește codul **EXTRA10** și beneficiezi de **10% reducere la prima comandă**.

Este momentul perfect să alegi corpurile de iluminat preferate și să economisești la prima ta comandă.

👉 **Aplică codul în coș și finalizează comanda cât timp oferta este încă disponibilă.**

Cu drag,

De ce funcționează atât de bine Welcome Series?

Pentru că este trimis exact în momentul în care interesul utilizatorului este maxim.

Persoana tocmai a decis să lase adresa de e-mail.

Brandul este încă proaspăt în mintea sa.

Dacă acest moment este valorificat corect, rata de conversie poate fi de câteva ori mai mare decât în cazul campaniilor obișnuite.

Dacă este ratat, utilizatorul poate să nu mai interacționeze niciodată cu brandul.

Ce învață antreprenorii din acest studiu de caz?

Mulți antreprenori caută permanent noi surse de trafic.

Însă uneori cea mai mare oportunitate nu este să aduci mai mulți vizitatori, ci să convertești mai bine vizitatorii pe care îi ai deja.

În acest caz:

- numărul de abonați a rămas relativ apropiat;
- investiția în trafic nu s-a schimbat radical;
- modificarea principală a fost comunicarea din Welcome Series.

Rezultatul?

- **venituri de peste trei ori mai mari;**
 - **număr dublu de comenzi;**
 - **o automatizare care produce valoare în fiecare zi, fără intervenție manuală.**
-

Concluzie

Acest studiu de caz demonstrează că performanța în e-commerce nu depinde doar de câți oameni ajung pe site, ci și de ceea ce se întâmplă după primul contact cu brandul.

Welcome Series este adesea privit ca un simplu e-mail de bun venit.

În realitate, este unul dintre cele mai importante instrumente de conversie din întregul ecosistem de marketing.

Un design orientat spre conversie, un mesaj clar și un stimulent relevant pot transforma o automatizare obișnuită într-un canal care generează zeci de mii de lei în fiecare lună.

În cazul nostru, aceeași automatizare, optimizată strategic, a crescut veniturile de la aproximativ 17.000 lei la peste 51.000 lei într-o singură lună.

Iar cea mai importantă concluzie este aceasta:

Nu întotdeauna ai nevoie de mai mult trafic pentru a vinde mai mult. De multe ori ai nevoie doar de o comunicare mai bună, exact în momentul potrivit.