



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect co-finanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

**PRO**motorii **FI**rmei **T**ale  
pentru regiunea de dezvoltare: Centru

**Fii propriul tău șef!**

Profită de oportunitate și vino alături de noi pentru un nou început

# ***Email Marketing***

## ***Ghid complet pentru începători***

Activitatea 4.1: Furnizarea, de către administratorul schemei de antreprenoriat, a serviciilor personalizate de consiliere/ consultanță/mentorat ulterior finalizării procesului de selecție a planurilor de afaceri

**PROFIT**  
**ANTRENOR**

## Ce este email marketing și care sunt avantajele acestuia

Simplu spus, email marketing reprezintă un canal de marketing direct prin care păstrăm legătura cu o audiență și o trecem pe aceasta de la stadiul de potențial client la client actual cu ajutorul comunicării prin email.

De ce ar trebui să-ți pese de email marketing?

Dacă ești cât de cât interesat de social media marketing ești deja obișnuit cu mersul lucrurilor. Apare o platformă nouă social media, tot mai mulți oameni își fac cont, apoi oamenii de marketing se alătură și ei. La început aceștia au rezultate extraordinare cu costuri minime. Dar apoi, încet, încet, acestea încep să scadă, până ajungi în situații, cum este cazul astăzi pe Facebook, când doar 3% din cei care ți-au dat Like paginii îți văd în medie postările.

Adevărul este că în social media marketing, precum și în alte strategii de marketing, noi nu deținem controlul comunicării cu audiența. Oricât de bine ar merge lucrurile la un moment dat, depindem totuși de schimbările ce pot avea loc în cadrul acestor platforme.



Nu este și cazul email marketing. Principalul avantaj al acestui canal de comunicare este faptul că tu deții controlul relației cu audiența. Nici un CEO nu poate veni să-ți spună că dacă vrei să ajungi la audiența ta, trebuie să plătești în plus.

Chiar dacă, să spunem, faci o schimbare de la o platformă de email la alta, baza de date cu adrese de email este tot a ta și îți poți continua treaba fără mari probleme. Dacă vrei să treci de pe Facebook pe Snapchat însă...

Dincolo de faptul că avem control asupra comunicării cu audiența, email marketing-ul mai are și alte avantaje:

a) **Poate fi automatizat.** Este visul oricărui antreprenor sau om de marketing să aibă o mașinărie automată care să genereze vânzări. Email marketing este instrumentul cel mai apropiat de perfecțiune pentru a reuși acest lucru și vom vedea mai jos cum o putem face și noi.

b) **Ai costuri mici.** Platformele de marketing sunt mult mai ieftine comparativ cu alte metode de a face marketing. Costurile acestora variază de la zero la câteva sute de dolari pe lună, în funcție de câți abonați avem.

c) **Foarte eficient în creșterea vânzărilor.** Email marketing-ul este printre cele mai bune



instrumente de marketing online pentru a converti potențialii clienți. În special în partea de jos a pâlniei de vânzări, sunt puține modalități mai bune de a transforma potențialii clienți în clienți plători.

## Cum te poate ajuta email marketing să-ți crești afacerea

În funcție de proiectul tău, poți folosi email marketing-ul pentru obiective diferite.

Dacă ai un blog, principalul scop este probabil acela de a aduce oamenii înapoi pe site.

Ca magazin online, poți face campanii de marketing direct sau de conversie a celor care au abandonat un coș de cumpărături cu produse în el.

Mai mult, sunt persoane care au construit un business întreg doar în jurul emailului și a unui newsletter.

Convertește un vizitator care a abandonat coșul de cumpărături. În medie, 69,23% dintre vizitatorii magazinelor online vor adăuga un produs în coș apoi vor pleca, fără să cumpere. Cu alte cuvinte, 7





din 10 oameni sunt foarte aproape de a cumpăra de la tine, și totuși pleacă de pe website fără să o facă.

Imaginează-ți doar de câte resurse a fost nevoie pentru a arăta o reclamă publicului țintă, iar un procent foarte mic dintre aceștia au și ajuns pe site și apoi chiar să adauge produsul în coș.

Aici intră în scenă email marketing. Majoritatea instrumentelor îți permit să trimiți automat un email vizitatorilor website-ului care au adăugat un produs în coș dar nu au și cumpărat.

## **Adu oamenii înapoi pe site-ul tău**

Se spune că este de 10 ori mai ieftin să vinzi din nou unui client existent decât unuia nou. La fel este și cazul vizitelor pe website. Odată ce o persoană a ajuns pe site-ul tău, dacă a avut o experiență plăcută, va reveni foarte ușor și o a doua oară.

Doar că, din păcate, de multe ori nu avem canalele necesare pentru a comunica din nou cu acest vizitator. Putem publica un nou articol pe pagina noastră de Facebook, dar din cauza algoritmului, sunt șanse mici ca acesta să le vadă. Dacă a ajuns la noi prin intermediul motoarelor de căutare, depindem de faptul că dacă el va căuta



din nou un termen, website-ul nostru de va afla printre primele rezultate.

Însă dacă adunăm o bază de date de email-uri, de fiecare dată când publicăm un articol nou putem avea în termen de minute sau ore câteva sute sau chiar mii de vizitatori pe această pagină.

## Construiește relații cu publicul țintă

Tot pornind de la faptul că avem un mult mai bun control asupra comunicării cu audiența noastră, putem controla mai bine mesajele care ajung la aceasta. Cum spuneam mai sus, pe Facebook publicăm ceva și sperăm ca publicul țintă interesat să vadă mesajul.

Pe email însă, putem gândi o suită de emailuri care să ne permită să ne spunem povestea în fața publicului țintă. Avem șanse mult mai mari ca oamenii să ne citească mesajele în ordinea pe care o vrem noi.

## Cere-le oamenilor să cumpere

Fie că avem o afacere de tip magazin online sau una de conținut, email marketing-ul este instrumentul perfect pentru a le cere oamenilor să treacă la acțiune. Având legătură directă cu aceștia, putem controla când și cum să ne



promovăm produsele sau serviciile și aceștia pot da click direct în email pentru a cumpăra.

În plus, oamenii sunt mai obișnuiți să citească anunțuri de vânzare pe email decât pe Facebook, unde intrăm pentru a ne relaxa, pentru a socializa, nu pentru a cumpăra.

## Construiește un business

Probabil și tu ai ajuns aici citind povești despre cei care au pornit un blog și au ajuns să trăiască din asta, sau chiar să facă bani frumoși.

Sunt foarte multe exemple aici, dar trebuie să știi că sunt și afaceri care se bazează doar pe email.

## Cum să creștem o listă de email-uri

„Să ajungi în inbox-ul unei persoane este ca și cum ai fi invitat în casa ei, la o cină. Dacă îți cere să-ți dai jos pantofii, o faci”.

Nu există nici un dubiu legat de faptul că audiența, lista de email-uri, este cel mai important lucru în email marketing. Fără o audiență, email marketing nu există.

Ce omit mulți oameni de marketing și antreprenori însă, e importanța modului în care obținem aceste adrese de email.



Am întâlnit și noi, în lucrul cu clienții noștri, antreprenori sau manageri de marketing care au cumpărat sau s-au gândit să cumpere liste de emailuri. Dă-mi voie să fiu clar de la început: dacă ți-a trecut vreodată prin gând această idee, scapă de ea cât mai rapid!

Nu e nici un lucru mai enervant decât să primești în căsuța ta de email mesaje și reclame de la companii pe care nu le cunoști. Chiar dacă poate în mod normal aș fi interesat de produsul sau serviciul acelei companii, când văd că îmi scriu fără permisiunea mea, pe lângă faptul că îi marchez ca Spam, îmi întipăresc foarte bine în memorie faptul că nu voi cumpăra niciodată de la ei.

Dacă te întrebați vreodată de ce emailurile tale ajung în folderul de Spam/Junk, marcarea ca Spam este unul din principalele motive.

Ce vreau să spun este că modul în care obținem adresele de email, în care creștem lista, este la fel de important precum ce facem cu acestea.

Mulți dintre noi ne lăsăm vrăjiți de mirajul unei liste de email cât mai mari, crezând că asta este cel mai important lucru. Dar în realitate, calitatea listei de email este mult mai importantă decât





dimensiunea acesteia. Da, în email marketing, mărimea nu contează.

Să luăm acest exemplu când o listă de email-uri mult mai mare, care presupune și costuri mai mari, are de fapt un randament mult mai mic decât o listă de doar câteva mii de adrese.

Și atunci, cum să adunăm adrese de email de calitate?

### Câteva idei pentru a aduna adrese de email potrivite sunt:

a) Creează un magnet sau „**Content upgrade**”

Creează o resursă legată de conținutul paginii pe care se află un vizitator al site-ului tău, și fă-o accesibilă prin email. Aceasta poate lua diferite forme, de la hârtii albe (Whitepapers) și analize la ghiduri, checklist-uri, studii de caz etc. De exemplu, pentru acest material, noi am putea oferi un checklist care să te ajute cu o problemă mai avansată, cum ar fi creșterea ratei de click a email-urilor, sau un ghid legat de un concept similar de marketing care te poate ajuta să-ți crești afacerea (cum este cel care îți va apărea când dai scroll la 80% din pagină).

b) Pune formulare de abonare la **newsletter** peste tot. O altă tactică ce nu trebuie să lipsească de pe lista oricui vrea să adune cât mai multe adrese



de email sunt list builder-ele, sau formularele de abonare la newsletter. Bine, poate nu trebuie să le punem chiar peste tot, dar trebuia ca în momentul în care un cititor s-a hotărât să se aboneze la newsletter, să găsească la îndemână un buton sau un formular de abonare.

Doar că, să creăm aceste formulare nu este de ajuns. Rata medie de conversie a unui formular de abonare la newsletter este foarte, foarte mică, mult sub 1%.

Dar lucrurile nu trebuie să fie așa. Putem crește dramatic rata de conversie a abonării la newsletter prin copywriting de calitate, prin crearea unor mesaje care să facă oamenii dornici să primească emailuri de la noi.

„Abonează-te la newsletter-ul nostru” va convinge să se aboneze doar oamenii care deja te cunosc foarte bine.

Încearcă texte care să transmită un beneficiu, o emoție. Mereu testează textele pentru formularele de abonare la newsletter și încercăm mesaje care să comunice faptul că suntem lideri de opinie, că merită ca oamenii să se aboneze.



### c) Folosește-te de Facebook

Puțini dintre cei care îți vizitează website-ul pentru prima dată îți vor și lăsa o adresă de email. Aici intră în scenă Facebook retargeting. Acesta ne permite, dacă am instalat Facebook Pixel, să arătăm o reclamă vizitatorilor website-ului, celor care au văzut o anumită pagină de pe website sau fac parte din categoria celor mai activi vizitatori ai website-ului nostru.

Astfel că, deși aceștia nu ar mai fi ajuns la noi în mod normal, avem o șansă să îi convingem să se aboneze la newsletter pentru a putea menține legătura cu ei. Această strategie poate fi foarte eficientă ca preț/cost de achiziție per adresă de email, deoarece nu ne adresăm unui public țință rece, ci unor oameni care au intrat deja în contact cu brandul nostru.

### d) Organizează concursuri

Cu toții iubim lucrurile gratuite, asta e clar. Am rămas surprins să văd, în cadrul unui concurs desfășurat pentru un client, că a participat și o cunoștință care, din punct de vedere material, stătea foarte bine. Pur și simplu e ceva magic legat de cuvântul „gratis”!

Doar că nu toate concursurile sunt egale. Dacă arunci cu iPhone sau laptopuri în stânga și în



dreapta, deși acestea nu au nici o legătură cu afacerea ta, mare parte din emailurile pe care le vei obține vor fi de la persoane care „participă” peste tot.

Ori, așa cum spuneam și mai sus, calitatea este mult mai importantă decât cantitatea când vine vorba de email marketing. Concursurile pot fi un mod foarte, foarte bun de a aduna adrese de email de la un public țintă interesat de ceea ce oferi, dar pentru asta trebuie să oferi premii relevante pentru produsul/serviciul tău.

#### e) Oferă un instrument gratuit

Există o singură problemă cu „lead magnets”, cu ghidurile și PDF-urile pentru a atrage noi abonați la newsletter-ul nostru, și anume faptul că TOATĂ LUMEA face asta. Dacă ești al x-lea care îi oferă unui vizitator un ghid ori ebook, acesta nu va mai reacționa. Cu toții avem folderul de „Downloads” plin de materiale pe care probabil nu le vom citi niciodată.

Dar câte dintre companiile a căror website-uri le vizitezi îți oferă un instrument gratuit? De exemplu, ceva care să îți analizeze automat website-ul pentru a vedea dacă acesta corespunde celor mai bune practici SEO sau dacă este optimizat din punct de vedere tehnic.



Suntem mult mai înclinați să ne dăm adresa de email acestor companii pentru că valoarea percepută a acestor unelte este mult mai mare. Nu e doar „un alt ghid”, e un instrument!

Cum să creștem rata de deschidere a emailurilor  
Putem să ne chinuim noi să creăm un website, să adunăm adrese de email, dar dacă nimeni nu ne deschide emailurile, totul este în zadar.

Dacă am adunat adrese de email de la oameni cât de cât interesați de ceea ce oferim și dacă platforma pe care o folosim este în regulă din punct de vedere tehnic, de departe cea mai importantă pârghie pentru creșterea ratei de deschidere a emailurilor este titlul.

Câteva sfaturi pentru optimizarea subiectelor emailurilor și a ratei de deschidere sunt:

a) **Ține titlurile scurte** – Un studiu al celor de la MailerMailer a arătat că emailurile cu titluri scurte au rate de deschidere și de click mai bune. Alte studii au arătat că emailurile cu subiecte între 6-10 cuvinte aveau rata de deschidere cea mai bună. Faptul că mulți oameni deschid emailuri de pe mobil cu siguranță contează.

Notă importantă aici: testează. Așa cum vom vedea și mai jos, există cazuri când un titlu mai lung poate aduce rezultate excelente.





b) **Titlurile să fie pe temă** – Nu încerca să induci oamenii în eroare prin tehnici de clickbait. Chiar dacă acum dau click, se vor enerva și data viitoare nu-ți vor mai deschide emailul. Să nu mai spun că poate se vor dezabona.

c) **Personalizarea e cheie** – Știi care este cuvântul preferat din univers al fiecăruia dintre noi? Propriul nume. Majoritatea instrumentelor de email marketing îți vor permite să personalizezi titlul emailului cu prenumele abonatului.

d) **Include mai multe teme în titlul emailului** – Deși parte din aceeași listă de email, oamenii au interese diferite. O metodă foarte bună de a capta atenția mai multor persoane este prin a include în subiectul emailului mai multe teme, atenția fiecăruia fiind atrasă de ceea ce îl interesează.

e) **Folosește emoji** – Un mic hack superficial, dar când inboxul ne este bombardat de emailuri, o mică iconiță colorată poate fi cea care ne atrage atenția asupra unui anumit subiect.

În plus, pentru a te asigura că ai cât mai mulți oameni care îți deschid emailurile:

f) **Optimizează preview-ul emailului** – Majoritatea instrumentelor de email marketing îți vor permite să optimizezi modul în care se vede emailul în inboxul recipientilor.

Ce trebuie să faci este (1) să scrii un preview care să completeze subiectul emailului și (2) să comunice valoarea adăugată a emailului. Astfel



oamenii vor avea deja o impresie despre cum i-ai putea ajuta conținutul emailului tău.

g) **Trimite emailul la momentul potrivit** – Șansele sunt ca, dacă trimiți emailul în momentul nepotrivit, acesta să se piardă printre restul celor pe care le primește destinatarul. Gândește-te și la tine, la zilele mai pline pe care le ai la lucru, de exemplu cea de luni. Dacă primești un email luni, într-o perioadă a în care îți scriu și șeful, și colegii, mai primești și notificări pe email de la diferite instrumente pe care le folosești la lucru, acesta e ca și pierdut.

Partea proastă este că nu există o zi și o oră ideale pentru a trimite un email. Partea bună este că îți poți da foarte ușor seama ce se potrivește afacerii tale. Cum? Testând. Încearcă să trimiți emailurile la ore diferite, zile diferite și vezi ce se întâmplă.

## Cele mai bune platforme de email marketing

Dacă te-ai întrebat „Ce platformă de email marketing ar trebui să folosesc?” această listă poate fi un bun început.

Când vine vorba de tool-uri sau de platforme de email marketing, nu există un răspuns definitiv pentru toată lumea. Există o mare varietate de opțiuni, fiecare cu avantajele și dezavantajele sale.



### a) Mailchimp

Mailchimp este cel mai popular serviciu de email marketing pentru afaceri mici și medii și este ușor de înțeles de ce.

Dacă ai sub 2000 de adrese de email, poți folosi această platformă gratuit, inclusiv partea de automatizare a email-urilor. Ai o grămadă de șabloane din care poți alege, dacă vrei să le modifici este destul de ușor, ai statistici care să te ajute să înțelegi cum au interacționat oamenii cu emailul trimis și poate fi folosit pentru convertirea celor care au abandonat un produs în coșul de cumpărături pe website (despre care vorbeam la început). Dacă acum pornești, aceasta ar putea fi una dintre cele mai bune opțiuni.

### b) Constant Contact

Constant Contact este una dintre platformele de email marketing cu cea mai mare creștere. Principalul motiv îl reprezintă faptul că este foarte ușor de folosit iar dacă ești la început de drum asta este ceea ce ai nevoie.

Am înțeles că partea de support este foarte bună și ai acces ușor la lista ta de contacte și la șabloanele email-urilor. și Constant Contact are partea de automatizare a emailurilor care îți permite fie să



trimiți clienților emailuri în momentele cheie sau să trimiți o suită de emailuri de bun venit celor care se abonează la newsletter.

### c) GetResponse

GetResponse printr-o interfață vizuală simplă, de tip Drag and Drop, ne permite să alegem care este următorul email pe care îl primesc abonații noștri, în funcție de mai mulți factori. De asemenea, mai sunt două opțiuni care ne plac tare mult. GetResponse are integrat și un instrument de webinarii, deci e foarte ușor să organizezi un astfel de eveniment pentru abonații listei tale.

În fine, faptul că poți pune un „tag”, o etichetă abonaților, în funcție de link-urile pe care dau click, te ajută să îi segmentezi mult mai bine și să le trimiți doar conținut care îi interesează.

### d) AWeber

Vei vedea, majoritatea platformelor de email marketing au în mare aceleași funcții, fiecare având anumite caracteristici sau puncte forte care le diferențiază. În cazul AWeber, popularitatea sa vine iarăși din faptul că este foarte, foarte simplu de folosit.

Se poate integra ușor cu platforme CMS precum WordPress sau chiar rețelele sociale precum



Facebook pentru a-ți implementa cu ușurință formularele de abonare la newsletter. Un alt avantaj pe care cei de la AWeber par să îl aibă e faptul că livrează bine emailurile în inbox-ul destinatarului.

#### e) Active Campaign

Active Campaign combină email marketing-ul, cu automatizarea și serviciile de tip CRM (Customer Relationship Management). Vine cu tot ce ai nevoie pentru a crea campanii de email marketing deștepte.

Îți permite să segmentezi clienții în funcție de acțiuni, locație, comportament și date sociale.

Dacă ai nevoie de automatizări de calitate, această platformă de email marketing poate fi candidatul ideal.

#### f) Infusionsoft

Și Infusionsoft a fost pe lista noastră scurtă de platforme de marketing pe care să le folosim, dar într-un final am fost descurajați de prețul acestuia și de faptul că e nevoie de mai multe cunoștințe tehnice pentru a-l folosi la capacitate maximă.

Sper deosebire de celelalte instrumente de email marketing de mai sus, Infusionsoft se adresează mai mult companiilor medii, iar asta se vede atât în funcționalități, cât și în preț. Infusionsoft este iubit de oamenii din industrie pentru că îți permite





să personalizezi experiența utilizatorului la un alt nivel, mai ales dacă ai o persoană tehnică în echipă. Unele din cele mai populare bloguri din lume folosesc Infusionsoft, deci e clar că funcționează foarte bine pentru cei cu liste mari. Dacă ești o companie cu mai multe persoane în echipa de marketing și nevoi mai complexe, Infusionsoft ar putea fi ideal pentru tine.

## Bune practici și strategii de email marketing

Acum hai să vedem câteva sfaturi practice legat de ce putem face pentru a avea rezultate mai bune în campaniile noastre de email marketing.

### a) Testează de parcă viața ta depinde de asta

Testarea este unul dintre principiile fundamentale ale growth hacker-ilor și nu este nici o surpriză de ce este așa: pentru că funcționează.

Așa cum am tot încercat să subliniez și mai sus, deși o anumită idee poate fi testată și să funcționeze cu brio pentru altcineva, s-ar putea ca la tine să aibă chiar efectul invers.

În plus, audiența ta poate fi diferită de a noastră sau a altor persoane care scriu despre email marketing, deci lucrurile care funcționează se pot dovedi a fi diferite. De aceea, cel mai bun mod prin care poți descoperi ce funcționează în cazul tău este să testezi.



Testează în primul rând titlurile emailurilor, vezi la ce fel de subiecte răspund abonații tăi. Testează textul din interiorul emailului, testează poziționarea Call to action-ului (chemarea la acțiune), testează designul, testează formatul.

Am rămas surprinși să vedem faptul că emailurile mai simple ca design, pur și simplu text și poate o imagine în header funcționează mai bine decât altele cu mai multe imagini. În retrospectivă pare a fi clar de ce – acestea par mai personale, mai umane.

Toate platformele menționate în capitolul anterior îți pot oferi o mulțime de date utile pentru a-ți îmbunătăți email marketing-ul. Trebuie doar să te folosești de ele.

#### b) **Segmentează oricând este posibil**

Știi că, în medie, ființele umane au un singur testicul? Dacă luăm toate femeile și bărbații din lume și împărțim la doi, acesta este rezultatul. Dar știm că asta nu este deloc relevant, nu?

La fel și tu, vei ști că publicul tău țintă are în medie 27 de ani, este interesat de X și Y, și vine la tine pentru Z. Doar că, vei vedea, interesele abonaților la newsletter sunt mult mai variate și specifice de atât, de aceea este nevoie să



segmentezi audiența, mai ales dacă este una mai mare.

Poți face asta în funcție de zona geografică, de comportament, de diferite acțiuni. Dacă vrei să ai cu adevărat succes cu email marketing, segmentarea este crucială.

### c) **Creează o suită automată de email-uri**

Spuneam și la început că unul din visele oricărui om de marketing sau antreprenor e acea mașinărie de marketing automată care generează vânzări. Email marketing-ul este cel care se apropie cel mai mult de acest vis.

De ce?

În primul rând, poți și trebuie să creezi o suită de emailuri de bun venit. Probabil ai văzut și tu, când te abonezi la un newsletter, primești o serie de emailuri introductive. În funcție de compania la care te-ai abonat acestea variază, de la a-ți prezenta cum funcționează produsul/serviciul companiei, la a-ți trimite cele mai bune piese de conținut pe care le au aceștia.

Scopul acestor emailuri este să familiarizezi abonatul cu tine și cu brandul tău pentru ca în momentul în care îi ceri să treacă la acțiune, să fie deja pregătit.



În al doilea rând, aceste emailuri pot fi setate să se trimită din momentul în care cineva face o acțiune cheie pe website. De exemplu, să spunem cineva a descărcat un anumit studiu. Dacă din experiență știm că persoanele care îl descarcă au șanse mari de a cumpăra și un produs plătit, putem seta ca o suită de emailuri să se trimită automat, noi trebuie doar să ne bucurăm de rezultate.

#### d) Curăță periodic lista

Pe lângă costurile mai ridicate cu care vine o listă mare de email, dacă aceasta este inactivă îți poate crea și mai multe probleme.

De exemplu, un criteriu important de care țin cont clienții de email precum Yahoo/Gmail în a defini un email drept Spam, și deci și pe cel care îl trimite, îl reprezintă rata de deschidere a emailurilor.

Deci dacă trimiți emailuri dar nimeni nu le deschide, clienții de email vor începe să creadă că ești Spam și te vor trimite în folderul respectiv. De cealaltă parte, o listă mai mică dar activă este mult mai valoroasă. Ahhh și te face să te simți mult mai bine când vezi o rată de deschidere a emailurilor de 40%, nu de 4%



### e) Redu cantitatea de HTML

Unul dintre principalele riscuri legate de email marketing îl reprezintă faptul că emailul tău s-ar putea nici să nu fie văzut de către destinatar. Dincolo de faptul că dacă nu este trimis la momentul potrivit se pierde printre alte zeci de email-uri, filtrele anti-spam ale clienților de email, în special Gmail, devin din ce în ce mai agresive. Este foarte posibil, deși nu ai făcut nimic greșit, ca emailul tău să ajungă direct în folderul Spam/Junk. Am avut și noi această problemă la SMARTERS și experiența ne-a arătat că poate cea mai bună metodă pentru a ajunge în Inbox-ul unei persoane este să reduci cantitatea de HTML – adică acesta să fie mult mai simplu din punct de vedere al design-ului.

### În loc de concluzii

Așa cum am văzut, email marketing este unul din cele mai controlabile canale sau strategii de marketing, cum vrem să îl numim. Față de platformele sociale are multe avantaje, în special în partea de jos a pâlniei de vânzare.

Sper că informațiile oferite mai sus te vor ajuta să faci cu brio primii pași sau ți-au oferit idei pentru cum să-ți îmbunătățești performanțele în materie de email marketing.







Titlul proiectului  
**“PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”**  
**ID: 104254**

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,  
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,  
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea  
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,  
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov  
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului  
8.722.301,38 lei

Durata proiectului  
36 de luni

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul  
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului  
**Universitatea Spiru Haret**

Data publicării  
**Aprilie 2019**

”Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu  
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



profitantreprenor