

**Secțiunea nr. 6. REȚEAUA CAFENELELOR SMART:  
GENERATOR DE COMPETENȚE ANTREPRENORIALE ȘI DIGITALE  
PENTRU PREZENT ȘI VIITOR**

CZU 339.138:004.773.3

**TAXONOMIA E-MAIL-URILOR ÎN MARKETING<sup>16</sup>**

**Lilia TRINCA**, dr., conf. univ.,  
Facultatea de Litere,  
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

**Abstract:** *Of all the marketing techniques, e-mail marketing is often ranked as the most important contributor as a successful digital strategy. Email marketing is the most direct and effective way to connect with potential customers, turn them into actual customers, consistently winning over all other marketing channels. Indeed, e-mail links all marketing techniques together. The purpose of this material is to reveal the most effective types of e-mail marketing campaigns, accompanying them with relevant examples: newsletter e-mails, acquisition e-mails, transactional e-mails, retention e-mails, promotional e-mails, behavioral e-mails, stage e-mails, and survey e-mails. E-mail stands out as one of the simplest digital marketing strategies, being available to anyone, easy to elaborate, easy to send and, above all, assuming extremely low or even zero costs.*

**Keywords:** *E-mail marketing, marketers, digital channels, digital strategy, marketing techniques.*

Aparent, întreaga lume s-a mutat azi online, axându-se pe canale digitale pentru comunicare, educație, divertisment și cumpărături. Lumea online a devenit o parte crucială a existenței de zi cu zi.

Primul e-mail a fost trimis în 1971 de inginerul IT Ray Tomlinson. Mesajul pe care l-a trimis a fost doar un șir de numere și litere, dar a fost începutul unei noi ere a comunicării. Tomlinson a fost, de asemenea, persoana care a introdus utilizarea simbolului "@" în adresele de e-mail.

În 1978, Gary Thuerk, manager de marketing la Digital Equipment Corp, a folosit această nouă metodă de comunicare directă pentru a trimite primul e-mail comercial pentru a informa oamenii despre un nou produs. Lista sa de e-mail a avut doar 400 de adrese, dar e-mailurile pe care le-a trimis au dus la vânzări de aproximativ 13 milioane de dolari.

Prin anii '90, internetul devenise disponibil comercial maselor. Modul în care oamenii comunicau între ei a început să se schimbe dramatic, iar marketerii au descoperit că e-mailul ar putea fi o modalitate eficientă de a face publicitate. Dintre toate tehnicile de marketing, marketingul prin e-mail este adesea clasat ca fiind cel mai important contributor ca strategie digitală de succes. E-mail marketing a parcurs un drum lung de când Gary Thuerk a trimis primul e-mail în masă în 1978, ceea ce i-a adus renumele de tată al spam-ului. De atunci, marketerii creativi au inventat numeroase campanii de e-mail marketing într-un efort de a câștiga drumul lor sigur spre căsuțele de e-mail.

**Marketingul prin e-mail este un tip de marketing direct, care utilizează e-mailuri personalizate pentru a informa contactele din lista de e-mail despre produsul sau serviciile oferite.** De asemenea, este cel mai direct și eficient mod de a vă conecta cu clienții potențiali, de a-i transforma în clienți efectivi, câștigând în mod constant peste toate celelalte canale de marketing. E-mailul leagă toate tehnicile de marketing împreună. Or, fiecare efort de marketing poate fi promovat prin e-mail. Creați conținut pentru blogul dvs.? Partajați-l cu abonații prin e-mail. Lansați un concurs de social media? Invitați abonații să se alătore cu o invitație prin e-mail. Doriți să conduceți trafic către site-ul dvs.? Trimiteți un e-mail de produs abonaților și urmăriți-l cu un anunț de retargetare prin căutare plătită. După cum se poate vedea, indiferent de tipul de marketing pe care îl faceți, e-mailul este în centru.

Trebuie să subliniem faptul că, în ciuda creșterii rețelelor sociale și a e-mailurilor spam nesolicitate, e-mailul rămâne **cel mai eficient mod de a atrage clienții potențiali** și de a spori loialitatea clienților. Cercetările recente au arătat că, dintre toate canalele de marketing, marketingul prin e-mail a venit pe locul al doilea, fiind depășit doar de Facebook.

---

<sup>16</sup> Articolul a fost elaborat cu suportul proiectului „Connecting Universities-Industry through Smart Entrepreneurial Cooperation and Competitive Intelligence of Students in Moldova, Georgia and Armenia” (CONNECT), nr. 617393-EPP-1-2020-1-MD-EPPKA2-CBHE-JP. Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru elaborarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

În materialul de față ne-am propus să relevăm cele mai populare tipuri de campanii de marketing prin e-mail, însoțindu-le cu exemple relevante:

- **E-mail de tip buletin informativ (Newsletter e-mail)**

Buletinul informativ prin e-mail oferă abonaților cunoștințe și instrumente utile. Este important a adăuga valoare în cutiile abonaților; pentru a face acest lucru, e nevoie să se creeze conținut captivant, incluzând instrucțiunile și anunțurile despre noi servicii/produse. Pentru a măsura eficiența buletinului informativ, e bine să înțelegem dacă conținutul ajută la construirea unei relații cu abonații, crește retenția și implicarea și consolidează loialitatea abonaților.

Buletinul informativ prin e-mail este o comunicare unică, ce poate fi utilizată pentru a trimite mesaje promoționale, informații importante despre cont, actualizări ale produselor și multe altele. Făcut bine, un buletin informativ prin e-mail va ajuta la construirea recunoașterii și la sporirea gradului de conștientizare a mărcii.

În crearea unui buletin informativ prin e-mail, este important a se lua în considerare o varietate de factori, inclusiv:

- Lungimea conținutului,
- Tipul de informații,
- Plasarea imaginilor și a textului,
- Designul,
- Apelul la acțiune.

Fiecare public este unic, deci este important a se experimenta cu diferite formate.

Îată un exemplu real de Newsletter e-mail:

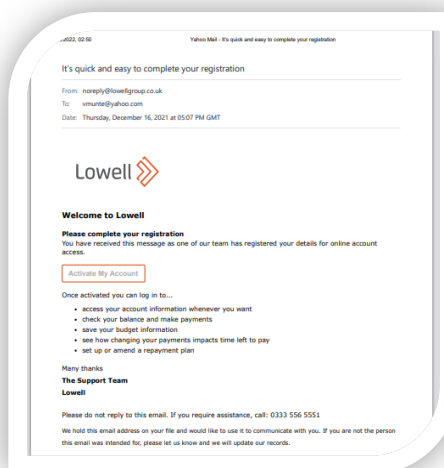
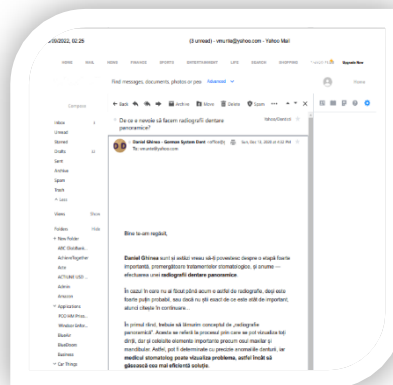
În urma unei consultații online, medicul dentist D. Gh mi-a adăugat adresa de e-mail în lista sa de potențiali clienți. Periodic, în calitate de potențial pacient, cabinetul stomatologic la care activează medicul îmi trimite e-mail-uri de tip buletin informativ pe diferite subiecte stomatologice, în acest caz subiectul reprezentându-l nevoia de a face o radiografie dentară panoramică.

Prin intermediul acestui e-mail, medicul mă informează în legătură cu importanța unei radiografii dentare panoramice, încercând să îmi sugereze calitatea serviciilor oferite, profesionalismul său. Informațiile furnizate sunt suficient de valoroase pentru a-mi atrage atenția în calitate de client și, deși nu am apelat încă la serviciile medicului, am salvat aceste e-mail-uri pentru eventualitatea în care voi avea nevoie să mă adresez unui dentist.

În final, într-o manieră prietenoasă și foarte personală, medicul m-a invitat să-l contactez pentru orice detalii, în mod personal, oferindu-mi toate detaliile de contact în acest sens. Practic, e-mail-ul de tip buletin informativ și-a atins scopul, atrăgându-mă în pâlnia posibililor și foarte probabililor clienți ai cabinetului stomatologic al medicului D. Gh.

- **E-mailuri de achiziție**

E-mailurile de achiziție pot ajuta afacerea să achiziționeze clienți care au optat pentru a primi e-mailurile dvs., dar care nu s-au convertit încă în clienți. Prin crearea de oferte atractive și conținut informativ, li se poate arăta celor din lista de e-mail valoarea de a deveni client activ. E-mailurile de achiziție sunt o modalitate excelentă de a muta mai rapid clienții potențiali



prin pârlnia de conversie, de a dezvolta afacerea, generând venituri suplimentare, și de a viza utilizatorii care și-au exprimat interesul pentru ceea ce are de oferit afacerea.

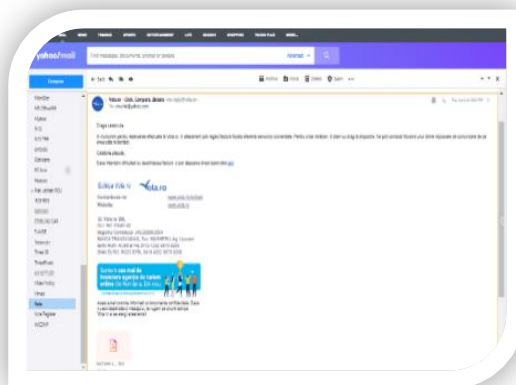
Exemplu de e-mail de achiziție:

Lowel este o agenție financiară din UK care facilitează plățile în rate pentru diverse produse, având un site propriu pe care sunt prezentate serviciile furnizate.

După ce am accesat site-ul și mi-am creat un cont, am primit automat un e-mail de achiziție, prin intermediul căruia agenția mi-a oferit posibilitatea de a-mi activa contul creat prin apăsarea butonului „Activate My Account” și astfel s-a asigurat că am devenit clientul său, că am făcut achiziția pentru care mi-am creat anterior contul pe site-ul agenției.

- **E-mailuri tranzacționale**

Chitanțele prin e-mail, facturile, declarațiile de facturare, confirmările comenzilor sunt exemple de e-mailuri tranzacționale. Acestea sunt declanșate de comportamentul utilizatorului și prezintă o oportunitate fantastică de a transforma un e-mail de rutină într-o cale de întoarcere la site-ul dvs. Chitanțele prin e-mail, de exemplu, generează rate ridicate de deschidere și clic. Clienții interacționează cu e-mailuri tranzacționale, cum ar fi notificările de comandă, expediere și returnare/schimb la un preț mult mai mare decât în cazul campaniilor promoționale și axate pe branding.



Bunăoară, după achiziționarea unui bilet de avion, agenția online Vola.ro a trimis un e-mail tranzacțional, căruia a atașat factura fiscală aferentă biletelor achiziționate, așa cum se vede în imagine.

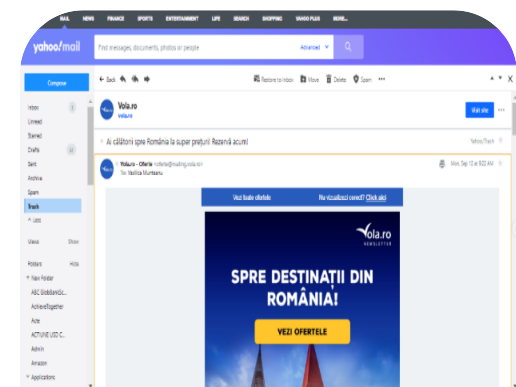
În e-mail sunt incluse toate informațiile și detaliile tranzacționale ale agenției Vola.ro.

- **E-mailuri de retenție**

Trimițând un mesaj prin care se solicită feedback sau o ofertă abonaților care nu au interacționat cu afacerea dvs. sau cu campaniile prin e-mail în ultima perioadă, afacerea dvs. poate păstra liniile de comunicare deschise. Or, e-mailurile de retenție sunt o strategie foarte utilă de campanie de e-mail care vă poate ajuta să vă păstrați clienții câștigați cu greu.

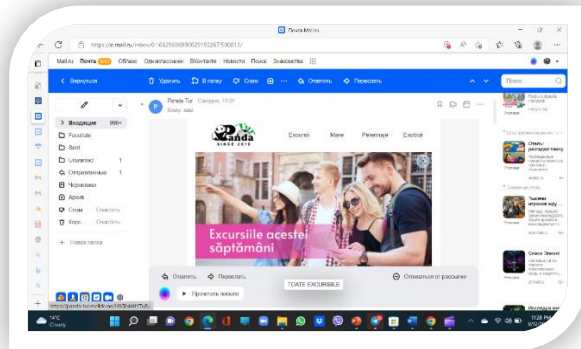
Astfel, la achiziționarea unui bilet de avion prin intermediul agenției online Vola.ro, mi-a fost solicitata adresa de e-mail în care să mi se trimită biletul achiziționat.

Ulterior, avându-mi adresa de e-mail în baza de date, practic în lista de adrese e-mail ale clienților, Vola.ro îmi trimite periodic e-mail-uri cu diverse oferte avantajoase, în scopul păstrării mele ca si client fidel. Este un e-mail de retenție, care produce efectul scontat, în sensul că, chiar dacă nu am nevoie de un bilet de avion imediat, tot deschid e-mail-ul să vad ofertele, să văd evoluția prețurilor. Rămânând abonat la Vola.ro, deci ei îndeplinindu-și obiectivul de a mă păstra ca potențial client, la un moment dat din viitor, când chiar voi avea nevoie de un bilet de avion, cel mai probabil voi recurge la serviciile Vola.ro, cunoscându-le ofertele și știind că sunt mai bune decât cele ale altor agenții.



- **E-mailuri promoționale**

E-mailurile promoționale sunt o modalitate excelentă de a stimula vânzările, înscrierile și ofertele de produse noi pentru afacerea dvs. E-mailurile promoționale includ oferte care vă atrag și vă încurajează să cumpărați un nou produs/serviciu. Utilizați e-mailuri promoționale pentru a recompensa abonații implicați cu oferte exclusive, pentru a prezenta produse sau servicii noi abonaților și pentru a le vinde produse asemănătoare sau care au legătură cu produsul cumpărat anterior.



- **E-mailuri comportamentale**

E-mailurile comportamentale sunt mesaje direcționate pe baza comportamentului unui utilizator. Personalizarea e aspectul-cheie la un e-mail comportamental. Cunoscându-vă clienții și creând personalități/profiluri ale cumpărătorilor, vă puteți adapta e-mailurile pentru a fi relevante pentru locul în care se află clienții în ciclul de cumpărare.

Iată o listă cu 10 tipuri de e-mailuri comportamentale pe care le puteți automatiza:

- Bine ați venit/Onboarding.
- Răsfoiți abandonul.
- Recomandări.
- Solicitări de revizuire a produselor.
- Reaprovizionare/recomenzi.
- Reînnoirea parolei/memento-uri.
- Expirarea perioadei de încercare gratuită.
- Cross-vânzare.
- Achiziționarea reînnoirilor aniversare.
- Reangajare.



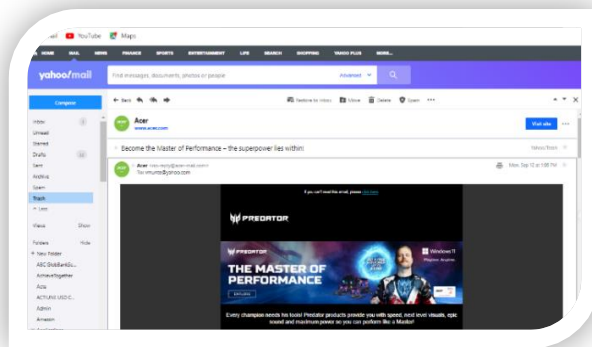
Iată un exemplu de e-mail comportamental de tip recomandare:

după ce am achiziționat un computer ACER, furnizorul [www.acer.com](http://www.acer.com), având adresa mea de e-mail

pe care a obținut-o la achiziționarea computerului, îmi trimite periodic e-mail-uri comportamentale de tip recomandare la apariția unor noi produse Acer.

- **E-mailuri de etapă**

Există mai multe etape prin care trece un client în timp ce interacționează cu un brand. Pe măsură ce trec prin ciclul de clienți (de la abonat nou la client), este important să evidențiați reperi, cum ar fi aniversări și zile de naștere și să expediați e-mailuri cu surprize, pentru a sărbători aceste momente.



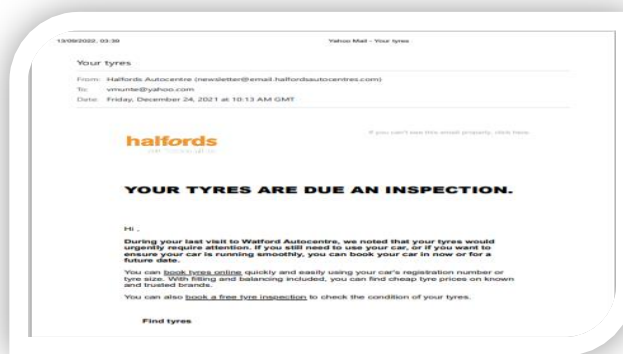
Exemplu real de e-mail de etapă: Recent, am avut o problemă la blocul de supape al mașinii personale. Am dus-o la un service auto denumit Halfords Centre, care a rezolvat problema. Ulterior, având adresa mea de e-mail, centrul auto Halfords mi-a trimis un e-mail de etapă, prin care mă informa ca în timpul precedentei vizite la centru pentru rezolvarea problemei de la blocul de supape, tehnicienii au observat că anvelopele mașinii ar trebui schimbate în viitorul imediat. Prin intermediul acestui e-mail de etapă, centrul auto Halfords mi-a amintit că ar trebui să schimb anvelopele mașinii, ca o precondiție a obținerii certificatului tehnic la următoarea inspecție tehnică periodică (anuală).

E-mail-ul are valoare atât pentru mine, pentru că îmi amintește de o problemă care trebuie rezolvată înainte de inspecția tehnică anuală, evitând astfel situația în care inspecția ar trebui repetată, cât și pentru centrul auto Halfords, pentru că în acest fel ar putea să mă transforme din potențial client în client care a achiziționează serviciul de schimbare a anvelopelor.

- **E-mailuri de sondaj**

Veți fi mai bun la ceea ce faceți doar dacă cereți feedback. E-mailul sondajului vă permite să înțelegeți ce aveți, cum trebuie și ce puteți îmbunătăți. De asemenea, vă poate ajuta să vă înțelegeți mai bine clienții și ce sunt interesați să primească de la brandul dvs.

Iată un exemplu de e-mail de sondaj: După ce am achiziționat serviciile financiare furnizate de agenția Lowell, departamentul de relații cu clienții al agenției mi-a trimis un e-mail de tip sondaj, pentru a primi din partea mea, în calitate de client, un feedback „la cald”, care să indice agenției felul în care am fost tratat și ușurința cu care am achiziționat serviciile financiare oferite de agenție. Astfel, pe o scară de la 1 la 7, unde 1 înseamnă extrem de dificil, iar 7 înseamnă extrem de ușor, mi s-a cerut să apreciez ușurința achiziționării serviciilor financiare furnizate de agenție. E-mail-ul mi-a demonstrat că agenției îi pasă de clienți, adresându-mi mulțumiri formale și că are nevoie de opinia clienților pentru a-și îmbunătăți performanțele.



Totodată, agenția s-a asigurat că prin păstrarea acestui e-mail, este posibil și chiar probabil ca eu, în calitate de client, să revin din nou în vederea achiziționării de noi servicii financiare.

E-mail-ul rămâne una dintre cele mai simple strategii de marketing digital, fiind la îndemâna oricui, ușor de elaborat, ușor de trimis și, mai ales, presupunând costuri extrem de mici sau chiar zero. De asemenea, e-mail-ul constituie elementul comun de legătură pentru toate strategiile de marketing digital sau pentru o combinație de strategii de advertising și marketing digital, care accelerează procesul de marketing, reduce în mod semnificativ distanțele și timpii de reacție, sporește în mod semnificativ rata de conversie din potențial cumpărător în consumator propriu-zis al produselor și serviciilor oferite. E-mail-ul contribuie într-o manieră esențială la creșterea gradului de conștientizare a produselor și serviciilor oferite, sporește în mod consistent volumul vânzărilor și, pe cale de consecință, crescând încasările brute și, în ultimă instanță, profiturile companiilor, ceea ce poate reprezenta o nouă bază de dezvoltare a afacerilor, de relansare a ciclurilor de producție, de sporire a bunăstării angajaților, proprietarilor de afaceri și a comunităților în care afacerile respective se derulează.

#### **Bibliografie:**

1. <https://optimmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/#intro>
2. <https://foleymarketingadvisors.com/2018/10/10/4-types-of-successful-email-marketing-campaigns-for-small-businesses/>

3. <https://www.investopedia.com/best-email-marketing-software-5088645>
4. <https://www.inc.com/geoffrey-james/the-17-essential-rules-for-email-marketing.html>
5. <https://www.shortstack.com/blog/best-ways-to-collect-email-addresses/>
6. <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-of-email-marketing>
7. <https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/email-marketing/>
8. <https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/email-automation/>