

CUM
SA VINZI
PRIN
NEWSLETTER

5 PASI CHEIE

UN GHID DE NEWSMAN.COM

Cum să vinzi prin email newsletter. De la click la vânzare în 5 pași.

Cuprins

5 pași cheie să monetizezi newsletter-ul trimis

1. Optimizează newsletter-ul pentru inbox

NewsMAN Smart Email Marketing - Trimiteri inteligente

Strategia ta pentru Campanii de Email în Inbox

Sfaturi pentru a trimite un newsletter în inbox

2. Pune un titlu de newsletter WOW, care atrage click-uri

Iată câteva exemple de super titluri de newsletter:

3. Fă o oferta de nerefuzat cu CTA irezistibil

4. Creează un Landing page care convertește

5. Verifică să ai un Check-out page simplificat

Bonus tip, Factorul uman

Cum să vinzi prin email newsletter. De la click la vânzare în 5 pași.



Faci email marketing și dorești rezultate mai bune? Vrei să știi **cum să vinzi prin newsletter** și care e secretul celor 3 clickuri: Open, Click, Buy? Dacă da, stai aproape, articolul acesta e pentru tine.

Cu siguranță ai citit zeci de articole și poate chiar cărți despre email marketing și vânzări. Ai colectat adresele de email ca la carte și site-ul tău arată super bine. Trimiți newsletter către lista de abonați și folosești ceva strategii din domeniu, dar totuși parcă ar fi loc de mai bine.

Ca tine sunt mulți alții, așa că la **NewsMAN** am decis să facem un articol fulger despre factorii de succes ale celor mai eficiente newslettere. Adevărul e că nu trebuie să citești romane întregi, ci doar să excelezi în a face aceste 5 lucruri cheie.

Și în rest Test, test, test și Send, Send, Send! Da, este atât de simplu.

Să vedem rapid despre ce e vorba.

5 pași cheie să monetizezi newsletter-ul trimis

1. Optimizează newsletter-ul pentru inbox

Primul lucru de care ai nevoie pentru a monetiza newsletterul trimis este ca acesta să ajungă în inbox. Aici ai nevoie de un [serviciu de email marketing inteligent](#), o bază de abonați engaged și campanii cu conținut interesant, potrivit audienței.

a) NewsMAN Smart Email Marketing - Trimiteri inteligente

Când faci campanii de email marketing e important să nu ai întreruperi sau downtime. Pentru ca acest lucru să nu se întâmple, platforma **NewsMAN** a perfecționat un **sistem de trimitere emailuri smart**. Este multcloud hibrid și scalabil, iar în spate, există servere și IP pools dedicate și shared. Infrastructura asigură o lățime de bandă pentru milioane de mailuri și smart DNS failovers.

Acestea, alături de alte facilități de gestionare a reputației online, îți conferă o performanță ridicată a campaniilor de email. Nu duci grija pentru spamtraps, blacklisting și email throttling (limitare emailuri), nici pentru managementul IP-urilor. În plus față de alți provideri de emailing, **NewsMAN** îți oferă și IP warming, whitelisting care contează pentru inbox.

b) Strategia ta pentru Campanii de Email în Inbox

Succesul campaniilor de email marketing nu depinde însă de furnizor decât în proporție de 33,33%. Restul de 66,66% depinde de tine. De tine depinde calitatea listei de abonați și a conținutului transmis către aceștia.

Ca să ai șanse maxime ca un newsletter să fie deschis, e nevoie să îl optimizezi pentru inbox. Iată ce poți face:

Sfaturi pentru a trimite un newsletter în inbox

- Autentică domeniul de trimitere newsletter (le spui clienților de email că tu ești tu);
- Optimizează conținutul campaniei de email (vorbești într-un limbaj care nu e spammy);
- Folosește formulare de abonare double opt-in (abonații validează abonarea la newsletter);
- Solicită abonaților să te adauge în address book (te asiguri că ești într-un filtru de email);
- Trimite newslettere segmentate (în funcție de interesul fiecărui abonat);
- Menține o listă de abonați activi (trimiți doar către cei care sunt engaged);
- Oferă un proces ușor de unsubscribe (le faci viața ușoară dacă vor out).

Citește pe larg despre [trimiterea campaniilor de email în inbox](#) și implementează pas fiecare punct listat mai sus.

2. Pune un titlu de newsletter WOW, care atrage click-uri

Acum că ai terminat cu optimizarea newsletter-ului pentru inbox, e timpul să treci mai departe. După inbox, al doilea cel mai important lucru este **titlul newsletterului**. Dacă nu e suficient de atractiv, abonații nu vor da clic.

Din lista de newslettere cu cele mai mari open rate-uri, am adunat câteva detalii cheie pentru titlu. Sfaturi pentru un titlu de newsletter wow:

- nici prea scurt, nici prea lung, să fie în medie de 5-7 cuvinte;
- poate conține emoji, dar nu exagera cu ele;
- studiază ce subiecte pune concurența, doar ca tu să pui titlu unic;
- evită cuvinte care cresc scoring-ul de spam, precum gratuit, de vânzare;
- folosește un ton empatic, autentic, care apropie publicul;
- oferă reduceri cu discount intrigant de neobișnuit: 7%, 17% etc;
- concentrează pe valoarea informațiilor pentru abonați (Citește despre beneficiile uleiurilor ..)
- ;
- încearcă să susciți interesul sau curiozitatea abonaților;
- pune o întrebare sau scrie ceva și lasă totul în suspans;
- scrie în clar detalii precise despre o ofertă limitată (ex.: 66% Reducere doar AZI);
- îndeamnă oamenii la acțiune în mod direct (ex.: Fii alături de noi la..);
- evită să scrii multe cuvinte cu litere mari;
- oferă idei de shopping pentru diverse ocazii și nu numai.

Iată câteva exemple de super titluri de newsletter:

Doar azi, transport la 4.9 LEI!

🌟 Super REDUCERI DE VARĂ de până la 80%! Hai la shoppingggg 🥳



-20% reducere la achiziții de 250 Ron! Happy Weekend!



-15% la achiziții de min. 150 Ron | -25% la achiziții de min. 550 Ron 😎

Până la -60% reducere 😊 Profită de Beauty Pre-Sales?

Ai văzut oferta de pe myshop.ro?

3. Fă o oferta de nerefuzat cu CTA irezistibil



Al treilea lucru care contează în drumul către vânzarea prin newsletter este chiar oferta. Să scrii la modul general, nu e o idee prea bună. Spre exemplu nu e indicat să spui "Vezi produsele la promoție!". De cele mai multe ori potențialul client nu merge mai departe deoarece oferta nu e exprimată clar. Este banal și neinteresant emailul în acest caz. Și dacă nici brandul nu e prea cunoscut, atunci sigur nu va da click.

Publicul are nevoie să știe **ce ofertă unică conține newsletter-ul primit**. Newsletterul trebuie să fie o balanță de informații la obiect, descriptive și comerciale laolaltă. Nu te sfii să vinzi când ai ajuns în punctul acesta și spune clar avantajele pentru client. Spre exemplu:

*Bucură-te de **reduceri până la 80%** la noua colecție de rochii de vară!
Simte-te chic în această vară cu această rochie lejeră și elegantă de **doar 149lei**. Cadou curea damă din piele fină, ecologică!*

Oferta unică din newsletter ar trebui să fie prezentă în titlu, preheader, conținut și pe website. Dacă titlu e doar pentru clickuri, vei avea dezabonări. Conținutul de calitate se cunoaște imediat. Publicul recunoaște coerența promovării brandurilor.

Să dăm două exemple de așa da, când vine vorba de coerența mesajelor din email marketing. Mai jos 2 branduri (**StarShiners** și **PensuleMachiaj**) care fac acest lucru ok și au și rezultate pe măsură:



Un alt mod de a avea o **oferță magnet de click-uri** este să oferi transportul gratuit sau la un preț infim. Poate fi 1 day deal, cum au făcut cei de la bookzone.ro în 24 iulie:



Toate exemplele de hero banners de mai sus au fost folosite în newslettere și au avut rezultate mult peste medie. Dacă încă nu ai un cont pe newsman.ro, îți poți crea unul cu click pe butonul de mai jos:

[Incearca NewsMAN](#)

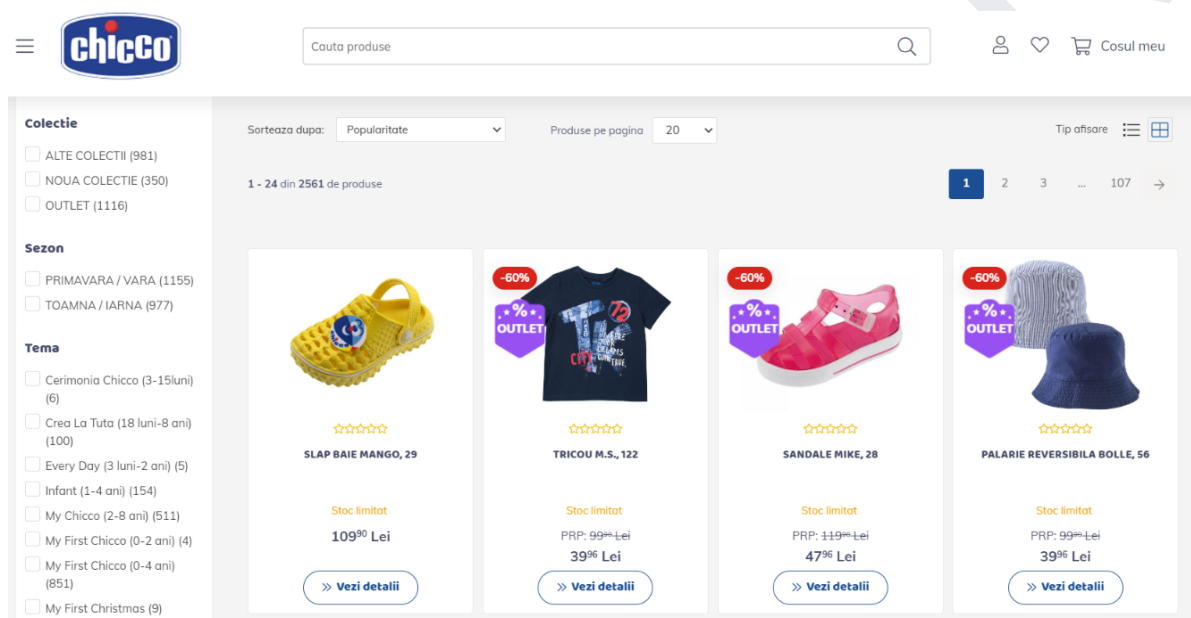
4. Creează un Landing page care convertește

Al 4-lea lucru din drumul produselor din newsletter către conversie este Landing page-ul. Landing page-ul e pagina unde ajunge abonatul după ce dă click în newsletter. Aceasta se mai numește și pagină de destinație sau de aterizare.

Este nevoie să acorzi o importanță deosebită acestor pagini. Fie că ai creat-o cu ocazia campaniei din newsletter, fie că era deja în structura site-ului, trebuie să te asiguri că:

- nu sunt erori pe pagină și totul funcționează în parametri optimi;
- modul de filtrare e simplu de utilizat și suficient de complex;
- pe lângă promoția unică, ai și oferte alternative;
- informații cheie despre livrare, retur sunt prezente și bine evidențiate;
- vizitatorii au la îndemână opțiuni de contact rapide în caz de nevoie.

Unul dintre cele mai bune landing page-uri clasice, care respectă checklist-ul de mai sus este de la **Chicco**:



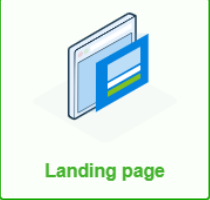
Alternativ, poți crea landing page-uri simple și rapid, doar pentru o campanie de newsletter, direct din platforma **NewsMAN**:

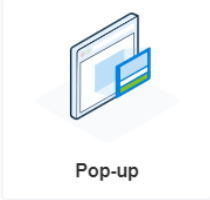
Creare formular

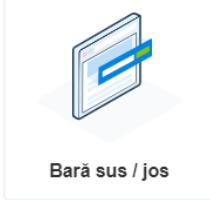
Numele formularului

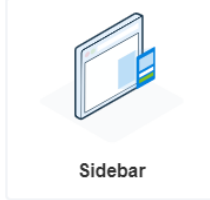
Landing Page

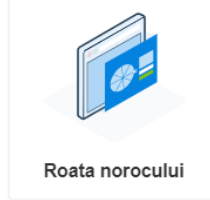
Tipul formularului

 Landing page

 Pop-up

 Bară sus / jos

 Sidebar

 Roata norocului

Renunță Creează

5. Verifică să ai un Check-out page simplificat

Ultimul dar cel mai important lucru, este pagina de checkout. Un studiu Stripe, [State of Checkouts, 2021](#) arată că 94% dintre site-urile analizate au minim 5 erori pe pagina de checkout. Prin acestea, amintim:

- lipsa erorilor la introducerea unui card invalid sau expirat;
- lipsa de permisiune de completare automate date referitoare la adresă;
- salvarea datelor de plată pentru plăți viitoare nu a fost posibilă;
- utilizarea adresei de expediere pentru facturare nu a fost permisă de asemenea;
- prea puține metode de plată disponibile;
- lipsa acceptării Apple și Google Pay

Așadar, țineți cont de cele de mai sus când vă verificați pagina de checkout a siteului. De asemenea, asigurați-vă că procesul este clar și cât se poate de scurt pentru fiecare pas. Una dintre cele mai simple pagini de checkout, cu doar 4 pași, este cea a celor de la **DivaCharms**:



Corai Beach Caftan

Cantitate:1



Autentificare

Produs adaugat in cosul de cumparaturi

Este 1 produs in cosul tau.

Total produse:210,00 lei

Total livrare:22,00 lei

Total:232,00 lei

CONTINUA CUMPARATURILE

FINALIZEAZA COMANDA

PRODUSELE CARE S-AR PUTEA SA
VA PLACA



290,00 lei



350,00 lei



450,00 lei



210,00 lei

1 Informatii personale

Client nou Autentificare

Mod de adresare

Dl. Dna.

Nume de familie

Prenume

E-mail

Creeaza un cont (optional)

Si economiseste timp la urmatoarea comanda!

Parola (Optional)

Vei primi oferte de la partenerii nostri

Abonare la newsletter

Te poti dezabona in orice moment. Pentru aceasta te rugam

sa folosesti informatiile noastre de contact din nota legala.

CONTINUA

2 Adrese

3 Metoda de livrare

4 Plata

1 produs

Subtotal

210,00 lei

Livrare

22,00 lei

Al un cod promotional?

Total

232,00 lei

Bonus tip, Factorul uman

Deși suntem în era digitalizării, când e vorba de online shopping, înainte de a lua o decizie, mulți preferăm încă o discuție directă cu cineva, chiar dacă nu e vorba de prezență fizică. De cele mai multe ori când cumpărăm online și nu am mai achiziționat de la un anumit magazin, sunăm mai întâi. Decizia noastră depinde în mare măsură de modul în care am tratați și sfătuiți de persoana de la suport.

Echipele de asistență contează enorm. Asigură-te că sunt persoane calme, calde, empatică, practice și foarte bine pregătite. Fie că e vorba de telefon, live chat, messenger sau email, contează foarte mult profesionalismul și rapiditatea. Potențialul client va puncta imediat stilul și atitudinea și va decide întocmai. O tonalitate gata de ajutor e tot ce contează!

Să recapitulăm. Pentru a vinde mai mult prin newsletter ai nevoie ca:

- newsletterul să ajungă preponderent în inbox (trebuie să îl optimizezi);
- titlul newsletterului trebuie să atragă clickuri (vezi sfaturi mai sus);
- oferta din newsletter să fie clară, convingătoare și valoroasă pentru abonați;
- landing page-ul să fie cu informații complementare complete;
- pagina de checkout a magazinului să fie simplificată.

Sperăm că e mai clar acum procesul de vânzare prin newsletter și care sunt cei 5 pași cheie de parcurs listați. Nu uita și de factorul uman, care are poate cea mai mare greutate!

Felicitări că ai ajuns la final! Avem și un cadou pentru tine :) Răsplătim educația în email marketing și îți oferim un discount de 7% cu codul **GONZM7**. Introdu-l la checkout, când faci upgrade:

Incearca NewsMAN