



Retailerii investesc mai mult în date, segmentare și personalizare

(Interviu cu Andrei Georgescu, Managing Partner la White Image)

Email marketingul rămâne un canal esențial pentru retaileri, dar investițiile se mută tot mai mult către date, segmentare, automatizare și personalizare. Andrei Georgescu, Managing

Partner la White Image, ne-a vorbit despre cum se schimbă acest canal, ce rezultate pot obține retailerii și cum vor influența AI-ul și datele first-party comunicarea cu clienții.

Reporter: În ce măsură mai recur retailerii la campanii de email marketing și ce alte canale de vânzare mai folosesc?

Andrei Georgescu: Retailerii folosesc în continuare masiv email marketingul. Este canalul cu cel mai mare ROI dintre toate canalele de marketing, bineînțeles, atunci când este folosit corect. În același timp, emailul a devenit o infrastructură esențială în comunicarea

cu clienții, iar pe măsură ce importanța lui a crescut, s-au extins și utilizările sale: de la comunicări de loializare și retenție până la automatizarea unor comunicări-cheie, precum confirmările de comandă și notificările tranzacționale.

În paralel, retailerii au devenit mult mai deschiși către o abordare omnichannel. Folosesc social media și paid ads pentru discovery și primele

achiziții, SMS și WhatsApp pentru comunicări rapide și conversaționale, iar emailul are un rol important în loializare și în construirea relației pe termen lung cu clientul.

În același timp, vedem o presiune tot mai mare pentru folosirea unor funcționalități precum automatizările. Acestea sunt foarte eficiente, dar numai dacă sunt integrate corect alături de comunicările

clasice și susținute de o segmentare bună. În final, scopul nu este să folosim cât mai multe automatizări, ci să oferim clientului o experiență clară și relevantă.

Reporter: Cum a evoluat, în ultimii doi-trei ani, investiția retailurilor din România în email marketing? Observați o creștere a bugetelor alocate

(continuare în pagina 60)

Andrei Georgescu:

"Vedem o presiune tot mai mare pentru folosirea unor funcționalități precum automatizările. Acestea sunt foarte eficiente, dar numai dacă sunt integrate corect alături de comunicările clasice și susținute de o segmentare bună. În final, scopul nu este să folosim cât mai multe automatizări, ci să oferim clientului o experiență clară și relevantă".



(urmare din pagina 58)

acestui canal și, dacă da, de ce ordin?

Andrei Georgescu: În ultima perioadă există o investiție mai mare în integrarea corectă a datelor despre clienți și potențiali clienți, precum și în colectarea unor date cât mai exacte. Acest lucru se întâmplă și în contextul limitării datelor gestionate prin cookie-uri, care sunt tot mai des blocate de browsere. Brandurile au început să creeze mecanisme mai corecte și mai viabile de colectare a datelor, ceea ce generează și o creștere a bugetelor alocate acestui tip de proiecte. A doua sursă de creștere vine de la brandurile mari, care au început să comunice mult mai segmentat. Acest lucru înseamnă mai multe variante de conținut, mai multă muncă de producție și, implicit, costuri mai mari per campanie.

Ca ordin de mărime, este dificil să ofer un procent mediu valabil pentru întreaga piață din România, pentru că diferențele dintre retailerii sunt foarte mari. Însă observăm clar că proiectele sunt astăzi mai

complexe: o parte tot mai importantă din investiție merge către integrarea și sincronizarea surselor de date, curățarea și structurarea acestora și construirea unei viziuni cât mai complete asupra clientului.

Reporter: Care sunt domeniile din retail în care email marketingul generează cele mai bune rezultate și unde vedeți cea mai mare creștere a investițiilor?

Andrei Georgescu: Nu există un domeniu unde generează cele mai bune rezultate. Diferența este făcută de modul în care fiecare retailer a abordat acest canal de comunicare. De exemplu, un retailer din bricolaj care a investit atât în creșterea bazei de date, cât și în maparea intereselor clienților, poate vedea rezultate foarte bune față de un retailer din același domeniu care are o bază de date mare, dar care nu comunică segmentat. Sau față de un retailer care are o prezență îndelungată pe piață, dar care nu a investit în creșterea bazei de date și în integrarea informațiilor obținute.

Reporter: Ce rezultate poate

obține concret un retailer printr-o strategie bine pusă la punct de email marketing? Care sunt, în medie, ratele de deschidere, de click și de conversie pe care le observați în campaniile clienților?

Andrei Georgescu: Un retailer care a investit constant în dezvoltarea acestui canal ar trebui să obțină între 20% și 30% din conversiile online prin email marketing. Influența reală e și mai mare, pentru că emailul contribuie și la achiziții care se finalizează pe alt canal: clientul deschide mesajul, iar apoi cumpără direct din aplicație sau din magazinul fizic. Atribuirea corectă a acestei contribuții indirecte rămâne una dintre marile provocări ale industriei. Atunci când rezultatele sunt sub 20% este un semnal că nu a existat o optimizare corectă.

Un nivel sub 20% indică faptul că acest canal de comunicare nu este optimizat corespunzător, iar principalul aspect în care se reflectă acest lucru este mărimea și calitatea bazei de date, nu neapărat rata de open sau de click.

În ceea ce privește ratele de open și click, pentru un busi-

ness matur pe acest canal, un open rate de aproximativ 30% poate fi considerat un reper, cu mențiunea că acest indicator nu mai este la fel de relevant ca în trecut, din cauza influențelor care afectează în prezent măsurarea sa. Comunicările cu o rată de deschidere sub 20% indică rezultate slabe, iar un nivel sub 12% poate semnala probleme semnificative în gestionarea acestui canal de comunicare. În cazul ratei de click, un nivel de aproximativ 5% poate fi considerat un rezultat bun, în timp ce o rată de aproximativ 3% poate fi considerată acceptabilă. Valorile sub acest nivel pot indica probleme legate de conținut, precum și de modul în care sunt structurate și concepute comunicările.

Reporter: Într-un context economic în care consumatorii sunt mai atenți la preț, cum s-au modificat strategiile de marketing ale retailerilor și care sunt cele mai eficiente astfel încât să determine achiziția?

Andrei Georgescu: Aș împărți procesul în două eta-

(continuare în pagina 61)



(urmare din pagina 60)

pe. Prima este achiziția inițială, în care prețul, oferta și diferite stimulente pot avea un rol foarte important. Mai ales într-un context economic în care oamenii sunt atenți la cheltuieli, o reducere, un voucher sau un alt beneficiu pot fi exact elementul care determină un client să aleagă un retailer în locul altuia.

Adevărata provocare începe însă după prima achiziție. Din acest punct, strategia nu ar trebui să se bazeze neapărat pe oferirea celui mai bun preț de fiecare dată, ci să se orienteze cât mai mult pe relaționarea cu clientul: modul în care comunică cu acesta, relevanța experienței, capacitatea de a-i anticipa și valorifica preferințele, oferirea de informații sau beneficii utile și, în general, construirea unei relații cu brandul care continuă și după momentul tran-

zacției.

Un client poate veni prima dată pentru o reducere, dar o relație pe termen lung nu poate fi construită prin oferirea permanentă a celei mai mari reduceri. Diferența trebuie făcută tot mai mult prin experiență și relație.

În acest context, comunicarea personalizată, programele de loialitate, beneficiile exclusive, recunoașterea clientului și, în general, capacitatea de a-i oferi o experiență mai bună și mai memorabilă pot avea un rol important. Prețul continuă să conteze, dar nu trebuie să fie singurul motiv pentru care clientul revine.

Reporter: Care sunt principalele tendințe pe care le vedeți pentru piața de email marketing din România în 2026-2027 și ce ar trebui să facă retailerii pentru ca acest canal să contribuie mai mult la vânzări și profitabilitate?

Andrei Georgescu: Sunt mai

"Utilizarea AI-ului este eficientă doar atunci când răspunde unei nevoi reale și este implementată corect. Folosirea tehnologiei doar de dragul de a o folosi nu garantează rezultate mai bune și poate genera costuri suplimentare, inclusiv prin consumul de tokenuri".

multe tendințe importante în următoarea perioadă, unele pozitive, altele nu. În primul rând, automatizările vor continua să se dezvolte, dar accentul trebuie să se mute de la „automation quantity” la „automation quality”. Nu este suficient ca retailerii să implementeze cât mai multe automatizări; acestea trebuie să fie bine gândite strategic, relevante pentru client și să aducă valoare reală.

Un alt trend este dezvoltarea emailurilor cu conținut dinamic în timp real, prin tehnologii precum AMP, care permit actualizarea unor informații precum prețuri, stocuri sau răspunsuri la chestionare chiar în momentul deschiderii emailului.

AI-ul va avea, de asemenea, un rol tot mai important, de la generarea de conținut până la alegerea recomandărilor de produse și identificarea momentului potrivit pentru trimiterea următoarei comunicări.

În același timp, deliverability-ul devine tot mai mult o problemă de calitate a engagementului, iar protejarea reputației domeniului este esențială pentru ca emailurile să ajungă în inbox. În acest context, certificarea CSA obținută de White Image reprezintă un avantaj important, confirmând respectarea unor standarde relevante pentru livrabilitate și reputația expeditorului.

First-party data devine, de asemenea, esențială pe măsură ce marketerii depind tot mai puțin de trackingul extern. Cu cât companiile își cunosc mai bine clienții și dețin

mai multe date relevante despre aceștia, cu atât pot construi comunicări mai eficiente.

În final, personalizarea va deveni mai profundă. Personalizarea prin prenume este deja aproape irelevantă; următorul pas este utilizarea datelor pentru a livra fiecărui client informații, oferte și recomandări cu adevărat relevante, care să contribuie la o experiență mai bună.

Retailerii ar trebui să urmărească aceste tendințe, dar să le implementeze strategic, pornind de la nevoile clienților și de la obiectivele de business, nu doar pentru a ține pasul cu piața.

Reporter: În ce măsură inteligența artificială a influențat industria de email marketing și care credeți că va fi impactul acestei tehnologii în viitor?

Andrei Georgescu: AI-ul are deja un impact semnificativ în zona de analiză. Poate fi folosit pentru evaluarea unui newsletter înainte de trimitere, pentru analiza rezultatelor unei campanii sau chiar pentru crearea integrală a unui newsletter, atât din punct de vedere vizual, cât și al conținutului.

Impactul cel mai important va fi însă în zona de personalizare a conținutului, la nivel individual sau de segment, precum și în previzionarea următoarei achiziții (next buying product) și în recomandările de tip cross-sell. De asemenea, AI-ul poate contribui la optimizarea analizelor RFM și la identificarea și prevenirea churn-ului înainte ca acesta să se producă. Diferența este

(continuare în pagina 62)



(urmare din pagina 61)

esențială: în modelul clasic, atunci când datele indică faptul că un client a plecat, acesta este deja pierdut de câteva luni. Modelele predictive permit intervenția înainte ca acest lucru să se întâmple.

În același timp, utilizarea AI-ului este eficientă doar atunci când răspunde unei nevoi reale și este implementată corect. Folosirea tehnologiei doar de dragul de a o folosi nu garantează rezultate mai bune și poate genera costuri suplimentare, inclusiv prin consumul de tokenuri.

Reporter: Recent, White Image a obținut certificarea Certified Senders Alliance (CSA). Cât de importante sunt astfel de certificări internaționale și care sunt beneficiile concrete pe care le aduc clienților?

Andrei Georgescu: Certificarea Certified Senders Alliance (CSA) are o importanță majoră pentru că o astfel de certificare nu este doar o confirmare că infrastructura care gestio-

nează aplicația noastră respectă cele mai bune practici. Certificarea face ca emailurile trimise prin aplicația White Image să aibă o semnătură distinctă, care transmite serverului care primește emailul că este vorba despre un expeditor de încredere. Astfel, mesajele pot beneficia de un nivel mai ridicat de încredere în procesele de filtrare și verificare antisпам, ceea ce este critic în cazul unor comunicări sensibile.

Printre furnizorii care țin cont de această certificare se numără Yahoo, Microsoft, AOL, Vodafone, Cisco și Cloudmark.

În plus, această certificare poziționează White Image într-o ligă exclusivistă de expeditori: la nivel global există doar aproximativ 70 de furnizori de servicii de email certificați, iar în Europa Centrală și de Est sunt doar șase companii.

Preocuparea noastră de a le oferi clienților mai multe garanții că emailurile trimise ajung efectiv la destinatari nu

este una recentă. Este o direcție în care investim din 2005, când White Image a devenit prima companie din Europa certificată de Habeas pentru respectarea bunelor practici în email marketing, cum ar fi verificarea expeditorilor și crearea unui cadru de încredere între cei care trimit emailuri și furnizorii de servicii de email.

Reporter: La cât s-a ridicat anul trecut valoarea totală a campaniilor realizate prin White Image și care sunt estimările pentru anul acesta?

Andrei Georgescu: Dacă ne referim la volumul campaniilor realizate prin White Image, anul trecut am depășit 250.000 de campanii și 1,5 miliarde de emailuri trimise. Este un volum care ne oferă și o perspectivă foarte clară asupra modului în care evoluează comunicarea retailerilor și, în general, a companiilor din România.

Pentru anul acesta estimăm o creștere, dar nu neapărat una bazată exclusiv pe numărul de emailuri trimise. Cred că tendința este ca valoarea

unei campanii să nu mai fie dată doar de volum. Vedem tot mai multă segmentare, personalizare și utilizare a unor date mai bune, astfel încât mesajele să fie cât mai relevante pentru destinatari.

De aceea, pentru noi, un indicator important nu este doar câte emailuri trimitem, ci câte comunicări relevante reușim să generăm și ce rezultate produc acestea pentru clienți. Putem trimite cu 20% mai multe emailuri fără ca acest lucru să însemne automat un rezultat mai bun.

Ne-am dori ca anul acesta să vedem o creștere de aproximativ 20% a volumelor, dar această creștere să fie susținută și de o îmbunătățire de cel puțin 5% a principalilor indicatori de eficiență: rata de deschidere, rata de click și rata de conversie.

Reporter: Mulțumesc!

