

Marketing Automation, które naprawdę działa.

BLOK 1: Strategia

BLOK 2: Scenariusze

BLOK 3: Dane



Strategia MA oparta o cykl życia klienta

Od chaosu scenariuszy do spójnej strategii, która prowadzi klienta przez każdy etap relacji z Twoją marką.

Dziś w Twoim sklepie

Czym jest lifecycle marketing

Komunikacja dopasowana do etapu relacji klienta z marką, której celem jest przeprowadzenie go do kolejnego etapu.

$$\text{LTV} = \text{wartość zamówienia} \times \text{częstotliwość zakupów} \times \text{długość relacji}$$

Anonimowy → Subskrybent	Możliwość zbudowania relacji (bez kontaktu nie ma LTV)
-------------------------	--

Subskrybent → 1. zakup	Relacja w ogóle się zaczyna
------------------------	-----------------------------

1. zakup → 2. zakup	Częstotliwość i długość relacji
---------------------	---------------------------------

Powracający	Wartość koszyka i częstotliwość
-------------	---------------------------------

Lojalny	Długość relacji (utrzymanie najcenniejszych)
---------	--

Zagrożony / utracony	Długość relacji (odzyskanie, zanim odejdzie)
----------------------	--

Gdzie w tym jest MA

MA =

dane

(wiem, na jakim etapie
jest klient)

+ kanały

(mam jak do niego dotrzeć)

+ automatyzacja

(robię to we właściwym
momencie, dla każdego, bez
ręcznej pracy).

Każdy etap, inna potrzeba

ETAP	KLIENT MYŚLI	MARKA CHCE	KOMUNIKACJA
Anonimowy	<i>„Czy ta marka ma coś dla mnie?”</i>	Pozyskać kontakt	Popup zapisu, web push, rekomendacje on-site, retargeting
Subskrybent	<i>„Czy mogę tej marce zaufać?”</i>	1. zakup	Poznanie marki, bestsellery, opinie
1. zakup	<i>„Czy dobrze wybrałem? Kiedy paczka?”</i>	Dobre doświadczenie, 2. zakup	Tracking, porady, prośba o opinię
Powracający	<i>„Co jeszcze do mnie pasuje?”</i>	Wyższa wartość i częstotliwość	Rekomendacje z historii, uzupełnienia
Lojalny	<i>„Czy jestem tu doceniony?”</i>	Utrzymanie	Wcześniejszy dostęp, wyróżnienie
Zagrożony	<i>„Czemu miałbym wrócić?”</i>	Reaktywacja	Nowości, przypomnienie wartości, zachęta
Utracony	<i>„Czy to jeszcze dla mnie?”</i>	Ostatnia szansa lub higiena bazy	Krótko, szczerze, wybór preferencji

1. Anonimowy

KTO

odwiedza stronę, nie zostawił danych kontaktowych, rozpoznawany tylko po cookie.

CZEGO POTRZEBUJE

zorientować się, czy ta marka ma coś dla niego, i mieć powód, żeby zostawić kontakt.

CEL

zamiana w subskrybenta (lub od razu w kupującego).

DŹWIGNIA LTV

start relacji, bo bez kontaktu nie ma LTV do budowania.

KPI

konwersja formularzy, liczba nowych zapisów, zgoda na web push, koszt pozyskania kontaktu.

SCENARIUSZE I KANAŁY

popup zapisu, exit intent, zgoda na web push, rekomendacje on-site, retargeting.

PRZYKŁAD

popup wyświetlany po obejrzeniu drugiego produktu, a nie przy wejściu: „Zapisz się, a damy znać, gdy wróci Twój rozmiar i pojawi się nowa kolekcja”.

PUŁAPKA

popup z rabatem w pierwszej sekundzie wizyty przyciąga łowców okazji i od początku uczy, że pierwszy zakup oznacza zniżkę.



2. Subskrybent

KTO

zostawił kontakt i zgodę, ale nie ma jeszcze żadnego zamówienia.

CZEGO POTRZEBUJE

zaufania: kim jesteście, czym się różnicie, czy inni są zadowoleni.

CEL

pierwszy zakup.

DŹWIGNIA LTV

start relacji, czyli pierwsza transakcja.

KPI

% subskrybentów z 1. zakupem w ciągu X dni, czas do 1. zakupu, przychód z serii powitalnej.

SCENARIUSZE I KANAŁY

seria powitalna, porzucone przeglądanie, porzucony koszyk; e-mail, web push, SMS (jeśli jest zgoda).

PRZYKŁAD

drugi e-mail serii powitalnej, 2–3 dni po zapisie: „Dlaczego nasze buty noszą się latami”. Historia marki, materiały, opinie klientów, bestsellery, bez ponownego przypominania o kodzie.

PUŁAPKA

cała seria powitalna sprowadza się do przypominania o rabacie, więc klient nie dowiaduje się o marce niczego poza ceną.



3. Pierwszy zakup

KTO

klient z jednym zamówieniem.

CZEGO POTRZEBUJE

pewności, że dobrze wybrał, i informacji, kiedy dotrze paczka.

CEL

drugi zakup, czyli zamiana klienta jednorazowego w powracającego.

DŹWIGNIA LTV

częstotliwość i długość relacji.

KPI

% klientów z 2. zakupem w ciągu X dni, czas do 2. zakupu, ocena pierwszego doświadczenia (NPS/CSAT).

SCENARIUSZE I KANAŁY

tracking przesyłki, porady po dostawie, prośba o opinię, rekomendacje uzupełniające; e-mail, SMS (transakcyjny), web push.

PRZYKŁAD

e-mail kilka dni po dostawie: „Jak dbać o Twoje nowe buty”, z poradami i produktami do pielęgnacji, bez rabatu.

PUŁAPKA

kod na kolejny zakup wysłany, zanim paczka w ogóle dotarła. Klient nie zdążył się przekonać do produktu, a już dostaje ofertę.



4. Powracający

KTO

dwa lub więcej zamówień, kupuje w naturalnym dla marki rytmie.

CZEGO POTRZEBUJE

żeby marka go znała: trafionych propozycji, a nie powtarzania tego, co już ma.

CEL

częstsze zakupy i wyższy koszyk, z czasem awans do VIP.

DŹWIGNIA LTV

wartość zamówienia i częstotliwość.

KPI

częstotliwość zakupów, średnia wartość zamówienia, % przejść do VIP, przychód z rekomendacji.

SCENARIUSZE I KANAŁY

rekomendacje na bazie historii, cross-sell innych kategorii, powiadomienia o powrocie produktu i obniżce ceny obserwowanych produktów, rocznica pierwszego zakupu; e-mail, push, personalizacja on-site, SMS.

PRZYKŁAD

e-mail „Pasuje do Twoich ostatnich zakupów” z produktami z innej kategorii (torebka, pasek) dobranymi dynamicznie do tego, co klient kupił.

PUŁAPKA

rekomendowanie dokładnie tego samego produktu, który klient właśnie kupił.

☆ 5. Lojalny

KTO

najcenniejsi klienci według wartości i częstotliwości zakupów; próg ustala marka (np. określony odsetek klientów o najwyższej wartości w ostatnich 12 miesiącach).

CZEGO POTRZEBUJE

poczucia, że jest doceniony i traktowany wyjątkowo, a nie tylko większego rabatu.

CEL

utrzymanie i zamiana w ambasadora marki.

DŹWIGNIA LTV

długość relacji.

KPI

retencja VIP, odsetek VIP-ów, którzy odchodzą, udział VIP w przychodzie, NPS VIP, polecenia.

SCENARIUSZE I KANAŁY

wcześniejszy dostęp, zapowiedzi kolekcji, podziękowania, zaproszenia na wydarzenia, prośba o feedback, program poleceń; e-mail, SMS, kontakt osobisty (telefon, przesyłka fizyczna), aplikacja.

PRZYKŁAD

SMS lub e-mail dzień przed premierą: „Nowa kolekcja jest już dostępna. Dla Ciebie dzień wcześniej niż dla wszystkich”, bez rabatu.

PUŁAPKA

VIP dostaje te same masowe kampanie co wszyscy, tylko z wyższym rabatem. To uczy, że lojalność oznacza zniżkę, a nie relację.



6. Zagrożony odejściem

KTO

dotąd aktywny klient, który przekroczył swój typowy czas między zakupami (próg liczony z cyklu zakupowego marki).

CZEGO POTRZEBUJE

powodu, żeby wrócić: przypomnienia, nowości, a czasem rozwiązania problemu z poprzednim zakupem.

CEL

kolejny zakup i powrót do grupy powracających.

DŹWIGNIA LTV

długość relacji.

KPI

% reaktywowanych klientów w ciągu X dni, przychód z reaktywacji, koszt reaktywacji (wartość udzielonych rabatów).

SCENARIUSZE I KANAŁY

reaktywacja wczesna (bez zachęty cenowej), reaktywacja późna (z zachętą), ankieta, zmiana kanału; e-mail, SMS, push, retargeting.

PRZYKŁAD

e-mail „Co nowego od Twojej ostatniej wizyty” z nowościami z kategorii, którą klient kupował. Zachęta, np. darmowa dostawa, dopiero w kolejnym kroku, jeśli nie zareaguje.

PUŁAPKA

od razu najwyższy rabat, także dla klientów, którzy i tak by wrócili.

7. Utracony

KTO

brak zakupu znacznie dłużej niż typowy cykl i brak reakcji na reaktywację. Jeśli klient dodatkowo nie klika i nie odwiedza strony, jest kandydatem do wygaszenia komunikacji.

CZEGO POTRZEBUJE

szczerości i wyboru: czy chce nadal dostawać wiadomości, jak często i o czym.

CEL

ostatnia szansa na powrót albo uczciwe wygaszenie komunikacji.

DŹWIGNIA LTV

długość relacji (ostatnia szansa); pośrednio chroni też wyniki całej bazy.

KPI

konwersja wiadomości „ostatnia szansa”, % zaktualizowanych preferencji, % wygaszonych kontaktów, dostarczalność po czyszczeniu bazy.

SCENARIUSZE I KANAŁY

wiadomość „ostatnia szansa”, centrum preferencji, ankieta powodów odejścia, wygaszenie (sunset); głównie e-mail.

PRZYKŁAD

krótki e-mail „Czy nadal chcesz od nas wiadomości?” z dwoma przyciskami: „Tak, zostaję” i „Rzadziej, tylko najważniejsze”, plus link do krótkiej ankiety.

PUŁAPKA

wysyłanie do takich osób pełnego wolumenu latami. To szkodzi reputacji nadawcy i dostarczalności dla całej bazy.

CASE STUDY MARKI PREMIUM



ETAP – definiujemy segment

i lub żaden Szablony Dodaj warunek Dodaj grupę

Zamówienie Wydał co najmniej 1,00 PLN w ostatnim zamówieniu

Status Paid Completed

Kolekcja jest równa Jesień-Zima '26

Kategoria zawiera botki

i lub żaden Szablony Dodaj warunek Dodaj grupę

Zamówienie Wydał co najmniej 1,00 PLN w ostatnim zamówieniu

Kolekcja jest równa Jesień-Zima '26

Kategoria nie zawiera torebk

Status Completed Paid



SZTUKA DOPASOWANIA

Dyskretny luksus, który nie potrzebuje słów.

Wybór idealnych botków na nadchodzący sezon, to pierwszy i najważniejszy krok do stworzenia spójnej, eleganckiej garderoby. W tym sezonie współczesna klasyka zyskuje nową, lekką linię - stawiamy na szlachetne materiały, strukturę i świadomy detal.

Chcesz stworzyć stylizację z pełną harmonią? Prawdziwa klasa tkwi w dopasowaniu.

Przygotowaliśmy dla Ciebie zestawienie torebek oraz akcesoriów z kolekcji , które stanowią idealne dopełnienie Twoich nowych butów.

skompletuj swój look



TOREBKA

Kropka nad „i” Twojego looku

Minimalizm z charakterem. Wybierz miękką formę typu **Hobo** z zamszu lub skórzaną torebkę do ręki o rzeźbiarskiej konstrukcji. W tym sezonie łączymy głębokie brązy i klasyczną czerń z fakturą zamszu oraz akcentami burgundu.

odkryj dopasowane torebki



ĆWICZENIE • 15 MIN

Zmapuj swoje automatyzacje według cyklu życia klienta



Otwórz arkusz
„Mapa cyklu życia klientów”



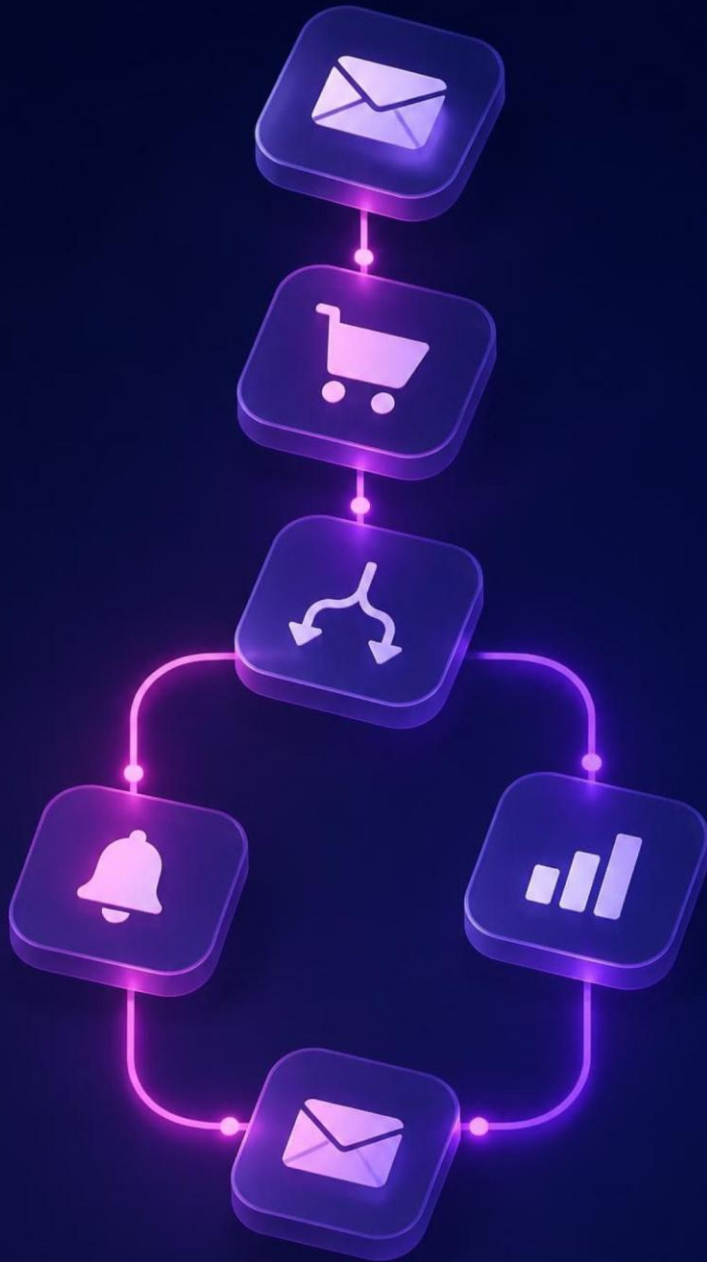
Dla każdego etapu wpisz automatyzacje, które
MASZ DZIŚ



Oceń ich status:  Działa
 Do poprawy  Brak



Zidentyfikuj swoją
NAJWIĘKSZĄ LUKE



Framework tworzenia scenariuszy MA

7 kroków, dzięki którym każdy nowy scenariusz będzie przemyślany, mierzalny i skuteczny.

FRAMEWORK: 7 KROKÓW SCENARIUSZA

01



CEL

02



SEGMENT

03



TRIGGER

04



LOGIKA

05



TREŚĆ

06



POMIAR

07



ITERACJA

01

KROK 01 · CEL

Jaki etap lub przejści chcę wesprzeć i jaką zmianę chcę osiągnąć?

DLACZEGO TO WAŻNE

cel łączy scenariusz ze strategią z Bloku 1.
Porzucony koszyk pracuje głównie na przejściu „subskrybent → 1. zakup”, ale dotyczy też klientów powracających. Mierzalny cel z wartością wyjściową pozwala później ocenić, czy scenariusz działa.

CZĘSTY BŁĄD

cel „wdrożyć porzucony koszyk” albo „zwiększyć open rate”; cel bez punktu wyjścia.

PRZYKŁAD

Cel: zwiększyć odsetek odzyskanych koszyków z 7% do 10% w ciągu 3 miesięcy, **bez zwiększania kosztu rabatów**

KPI główne: % koszyków zamkniętych zakupem w ciągu 7 dni, porównany z grupą kontrolną

Metryka ochronna: udział zamówień z kodem rabatowym

02

KROK 02 · SEGMENT

Kto ma dostać scenariusz, a kto nie?

DLACZEGO TO WAŻNE

Wykluczenia chronią doświadczenie klienta i wizerunek marki. Podział na nowych i powracających pozwala dopasować treść do etapu, tak jak w kartach z Bloku 1.

CZĘSTY BŁĄD

Brak wykluczeń (klient kupił, a dostaje przypomnienie); jeden scenariusz dla wszystkich; sztywne wykluczenie typu „dostał e-mail w ostatnich 12h”, które blokuje wiadomość o najwyższej intencji z powodu newslettera.

PRZYKŁAD

Grupa: klienci, którzy mają produkty w koszyku o wartości minimum 200 zł

Wykluczenia: złożył zamówienie, wypisał się, brak zgody, produkty z koszyka są niedostępne, klient jest już w tym scenariuszu

Podział: **nowi** (0 zamówień) i **powracający** (1+ zamówień), z różną treścią w kroku 3

Porzucony koszyk - legginsy

Opis

Definicja segmentu

i lub żaden

Szablony

Dodaj warunek

Dodaj grupę

Bieżący koszyk

wartość całkowita

co najmniej

1,00

PLN

+

Nazwa

zawiera

legginsy

Nazwa

nie zawiera

mata

E-mail

Nie wysłano

49 Porzucony koszyk - ...

w przeciągu ostatnich

7

dni

Szukaj klientów

03

KROK 03 · TRIGGER

Co i kiedy uruchamia scenariusz?

DLACZEGO TO WAŻNE

Zdarzenie i moment decydują o trafności. Za wcześnie przeszkadzasz komuś, kto wciąż robi zakupy; za późno intencja wygasa albo klient kupił gdzie indziej.

CZĘSTY BŁĄD

Wysyłka po każdej zmianie koszyka; brak obsługi ponownego wejścia; event, który nie dociera albo przychodzi z opóźnieniem (np. zamówienia przesyłane raz na dobę, więc mail trafia do kogoś, kto już kupił). To zapowiedź Bloku 3.

PRZYKŁAD

Zdarzenie: koszyk zawiera produkty i brak zamówienia

Opóźnienie: 60 minut od **ostatniej** zmiany koszyka

Ponowne wejście: jeśli klient zakończy w pełni scenariusz i minęło 12 dni

Wybierz punkt początkowy dla scenariusza

Określa, kiedy i jak klienci wchodzą do scenariusza. Możesz zmienić punkt startowy w dowolnym momencie.

Główne wyzwalacze



Zapis

Klienci wejdą do scenariusza po wyrażeniu zgody na kontakt.



Zaplanowany

Klienci wejdą do scenariusza w określonych odstępach czasu.



Dnia

Klienci wejdą do scenariusza w określonym dniu i czasie.



Zdarzenie

Klienci wejdą do scenariusza po wystąpieniu zdarzenia wywołanego przez API.



Rocznica wydarzenia

Klienci wejdą do scenariusza w dniu rocznicy wybranego wydarzenia.

Aktywności na stronie



Porzucone przeglądanie

Klienci wejdą do scenariusza po porzuceniu przeglądania.



Porzucony koszyk

Klienci wejdą do scenariusza po porzuceniu koszyka.



Dodanie do koszyka

Klienci wejdą do scenariusza po dodaniu produktu do koszyka.



Zamówienie

Klienci wejdą do scenariusza po złożeniu zamówienia.



Ustawienia punktu początkowego:

Zaplanowany



Nazwa *
Zaplanowany

Harmonogram *

Powtarzalność
Dziennie

☒ Co 1 dni.

☐ Każdego dnia roboczego.

O: 19:43

Zacznij powtarzanie *
06.10.2026 18:43

Następne wykonania

Zapisz

Anuluj

04

KROK 04 · LOGIKA

Ile kroków, jakie warunki i kiedy klient wychodzi ze scenariusza?

DLACZEGO TO WAŻNE

Dobry scenariusz reaguje na zachowanie klienta. Sprawdzenie przed każdym krokiem i jasne warunki wyjścia sprawiają, że klient nie dostaje wiadomości, których już nie potrzebuje.

CZĘSTY BŁĄD

Brak sprawdzenia przed kolejnymi krokami; brak warunku wyjścia; kolizja z innymi scenariuszami; rabat dla wszystkich w ostatnim kroku.

PRZYKŁAD

Krok 1 (+1h): e-mail z przypomnieniem → sprawdź: kupił? → tak: wyjście

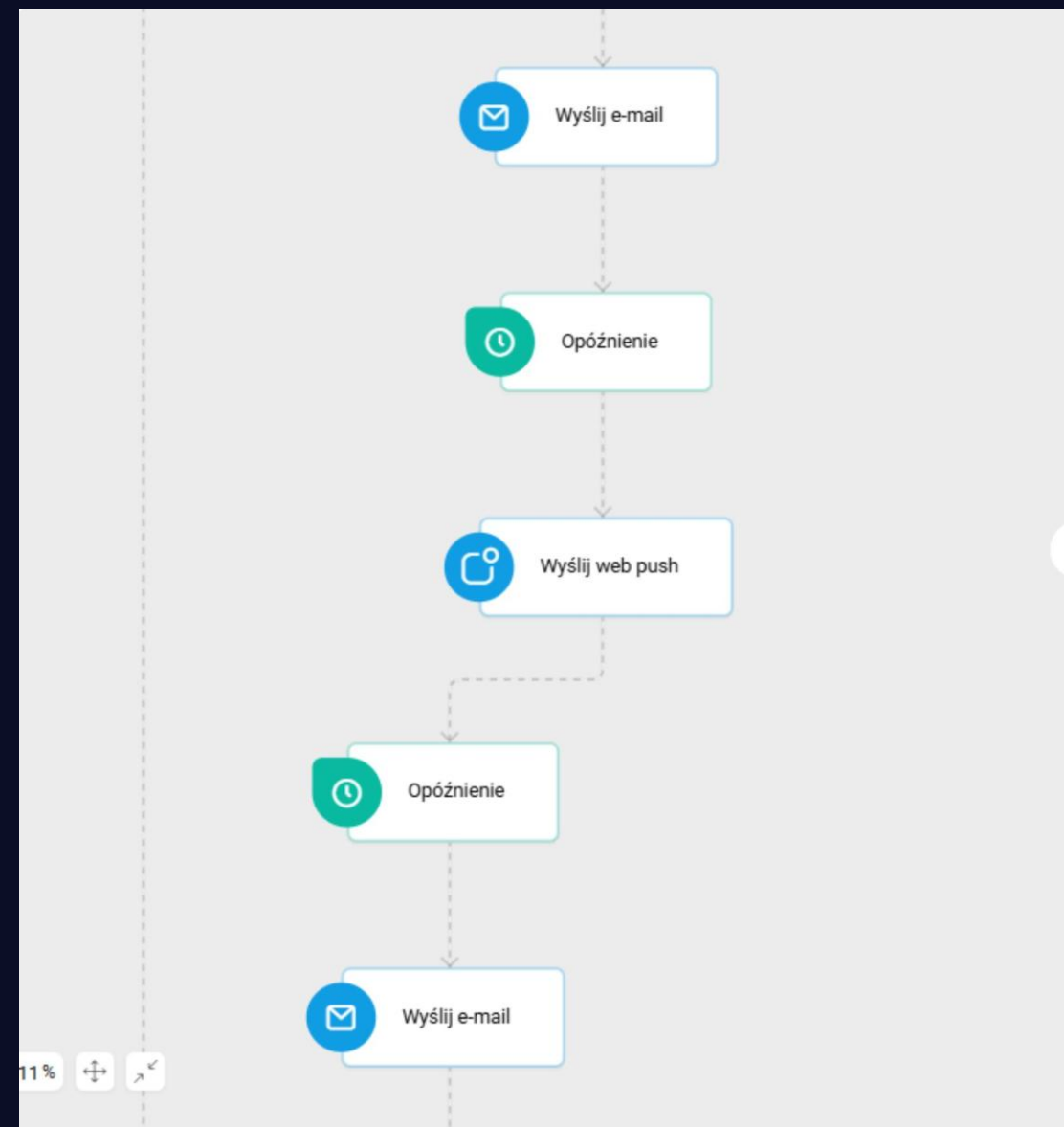
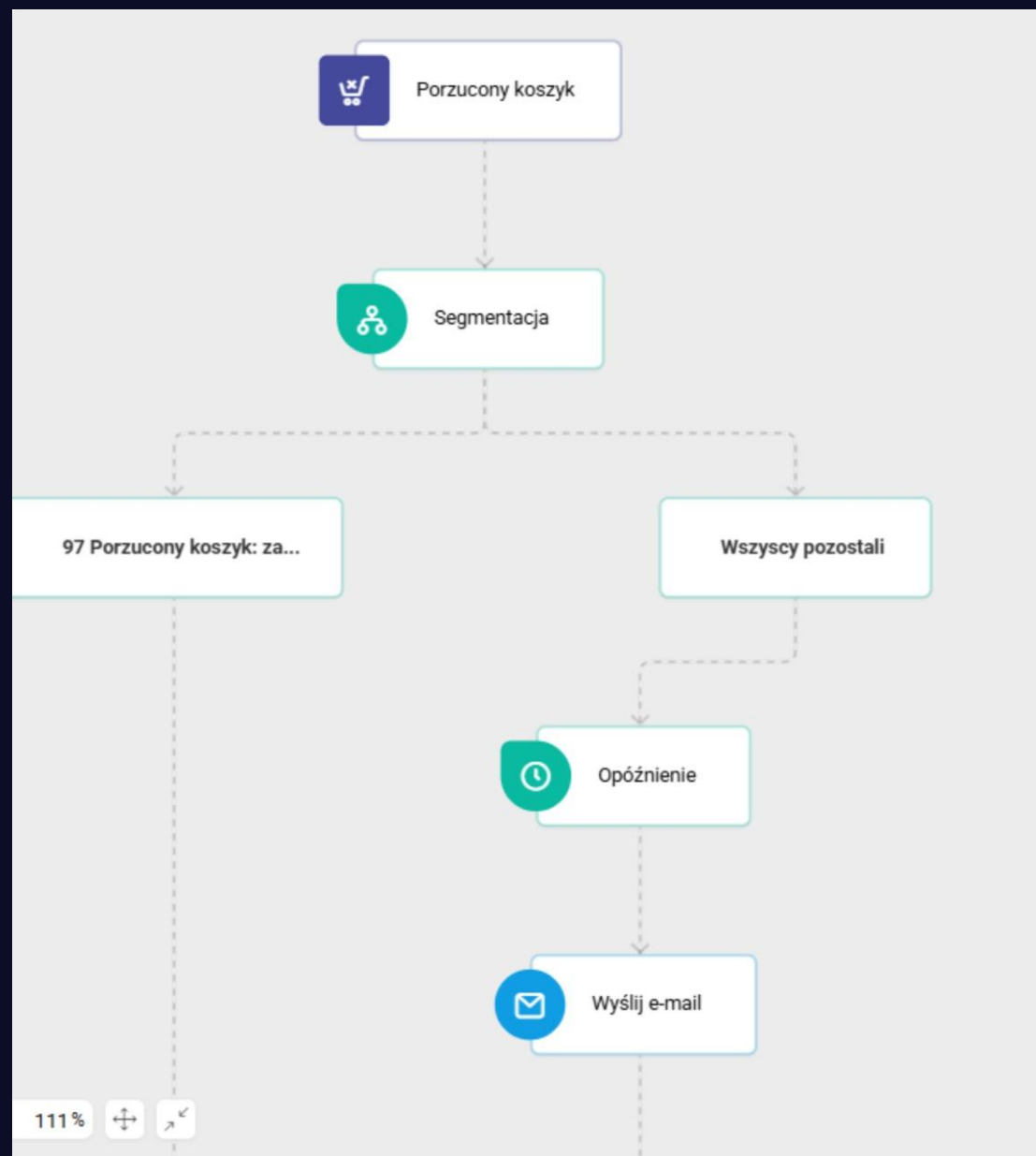
Krok 2 (+24h): e-mail wspierający decyzję → sprawdź: kupił? → tak: wyjście

Krok 3 (+48h): rozgałęzienie: nowi: e-mail + SMS (jeśli jest zgoda) z zachętą, np. darmową dostawą; powracający: e-mail bez zachęty, z podobnymi produktami

Wyjście: zakup, wypisanie, produkty niedostępne, 7 dni od triggera

Priorytety: w trakcie scenariusza klient nie dostaje wiadomości z porzuconego przeglądania

Grupa kontrolna: np. 10% losowo wybranych klientów nie dostaje scenariusza



05

KROK 05 · TREŚĆ

Co komunikuję, jakim kanałem i z jaką personalizacją?

DLACZEGO TO WAŻNE

Klienci porzucają koszyk z różnych powodów: koszt dostawy, niepewność co do rozmiaru, rozproszenie, porównywanie ofert. Każdy krok powinien odpowiadać na inną barierę, a nie powtarzać tę samą wiadomość.

CZĘSTY BŁĄD

Trzy razy ten sam mail; rabat jako jedyny argument; sztuczna pilność („zostały 3 sztuki” bez danych o stanie magazynowym).

PRZYKŁAD

Krok 1, e-mail: „Twoje botki czekają w koszyku”: zdjęcie, nazwa, rozmiar, cena i przycisk powrotu do koszyka

Krok 2, e-mail: „Masz wątpliwości? Pomożemy wybrać”: opinie o produkcie, tabela rozmiarów, informacja o darmowych zwrotach i czasie dostawy. Komunikat o niskim stanie tylko wtedy, gdy wynika z realnych danych

Krok 3, nowi: „Darmowa dostawa na Twoje zamówienie do niedzieli” (e-mail + SMS)

Krok 3, powracający: „Nadal myślisz o tych botkach?” + podobne produkty

Personalizacja: produkty z koszyka (zdjęcie, rozmiar, kolor, aktualna cena z feedu), alternatywy, gdy produkt jest niedostępny



Koszyk pełen, brzusek pusty

To co dodałeś, na pewno Ci posmakuje,
a od czegoś trzeba zacząć :)

Twój koszyk nadal na Ciebie czeka, ale...

Niektóre artykuły kończą się naprawdę szybko,
więc nie ma na co czekać!

Twój koszyk nadal na Ciebie czeka, ale...

Niektóre artykuły kończą się naprawdę szybko,
więc nie ma na co czekać!



Baton o smaku à la muffin jagodowy
- 35g

3,99 zł

Kup teraz



Zestaw Mini batoniki - Znany Smak
Dobry Skład

25,47 zł

~~29,97 zł~~

Kup teraz



Zobacz co u nas słychać



06

KROK 06 · POMIAR

Jak sprawdzę, że osiągam cel z kroku 01?

DLACZEGO TO WAŻNE

Metryka główna musi odpowiadać celowi. Część klientów wróciłaby do koszyka i bez maila, dlatego dopiero porównanie z grupą kontrolną pokazuje, ile naprawdę daje scenariusz.

CZĘSTY BŁĄD

Open rate jako miara sukcesu (zawyżony przez automatyczne otwarcia w części skrzynek); przypisanie scenariuszowi całej sprzedaży; brak kontroli kosztu rabatów.

PRZYKŁAD

Główne: % odzyskanych koszyków w ciągu 7 dni względem grupy kontrolnej, przychód przyrostowy

Pomocnicze: kliknięcia i konwersja na każdym kroku, wypisania

Ochronne: udział zamówień z kodem, koszt zachęt

Raport: co 2 tygodnie

Statystyki scenariuszy

1 Porzucony koszyk

Wersja 9

Zakres data
Od 21.07.2026
Do 10.09.2026

Przychód
10778.37 PLN

Zamówienia
21

Rozpoczęło
1876

Aktywnych
—

Usuniętych
705

Zakończyło
1181



07

KROK 07 · ITERACJA

Kiedy oceniam wyniki, co testuję i co zrobię, jeśli scenariusz nie działa?

DLACZEGO TO WAŻNE

Zachowania klientów, sezon i oferta się zmieniają. Scenariusz bez planu przeglądu po kilku miesiącach działa gorzej, a nikt tego nie zauważa.

CZĘSTY BŁĄD

„Ustaw i zapomnij”; testowanie kilku zmian naraz; wyciąganie wniosków ze zbyt małej próby.

PRZYKŁAD

Po 2 tygodniach: przegląd techniczny: czy trigger, wykluczenia i dane działają poprawnie

Po miesiącu: ocena wyników względem celu i grupy kontrolnej

Test A/B: krok 3 dla nowych klientów: darmowa dostawa vs brak zachęty. Pokazuje, czy zachęta faktycznie przynosi dodatkowe zamówienia, czy tylko obniża marżę

Plan B: jeśli większość zakupów przychodzi dopiero po kroku 3 z zachętą, sprawdzamy, czy nie uczymy klientów czekania na rabat

KARTA SCENARIUSZA: PORZUCONY KOSZYK

Krok		Decyzja
01	Cel	Odzyskane koszyki: 7% → 10% w 3 mies., bez wzrostu kosztu rabatów
02	Segment	Rozpoznani klienci ze zgodą i produktami w koszyku · podział: nowi / powracający · bez: kupujących, wypisanych, z niedostępnymi produktami
03	Trigger	Koszyk bez zamówienia · 60 min od ostatniej zmiany · zmiana koszyka w trakcie = aktualizacja produktów, nie nowy start
04	Logika	+1h przypomnienie → +24h wsparcie decyzji → +48h rozgałęzienie: nowi z zachętą, powracający bez · sprawdzenie zakupu przed każdym krokiem · wyjście: zakup, wypisanie, brak produktu, 7 dni · grupa kontrolna 10%
05	Treść	Krok 1: produkty z koszyka · Krok 2: opinie, rozmiary, zwroty · Krok 3: darmowa dostawa (nowi) lub podobne produkty (powracający) · e-mail + SMS przy zgodzie
06	Pomiar	Główne: odzyskane koszyki i przychód vs grupa kontrolna · Pomocnicze: konwersja per krok, wypisania · Ochronne: udział zamówień z kodem
07	Iteracja	2 tyg.: przegląd techniczny · 1 mies.: ocena wyników · Test A/B: zachęta w kroku 3 vs brak zachęty

ZANIM URUCHOMISZ

✓ 01	Dane	Czy masz wszystkie dane potrzebne do triggera, segmentu, wykluczeń i personalizacji, i czy przychodzą na czas (np. zamówienie, zanim wyjdzie kolejny mail)?
✓ 02	Segment	Czy liczebność się zgadza i czy w segmencie nie ma osób, które kupiły albo nie mają zgody?
✓ 03	Logika	Przejdź flow jako klient, który kupuje, i jako klient, który nie kupuje. Czy każda ścieżka ma swoje wyjście?
✓ 04	Kreacja	Czy w każdym kroku jest właściwa kreacja i czy produkty, ceny, linki i kod rabatowy działają?
✓ 05	Kolizje i presja	Czy scenariusz ma ustalony priorytet względem innych i ile wiadomości łącznie może dostać jeden klient?
✓ 06	Pomiar	Czy grupa kontrolna jest wydzielona i czy masz zapisaną wartość wyjściową?
✓ 07	Start i zespół	Test na prawdziwych danych na liście testowej, potem mała część ruchu. Kto wdraża które elementy, kto monitoruje i kto może zatrzymać scenariusz?

Zaprojektuj swój scenariusz



Otwórz arkusz
„Framework tworzenia scenariuszy”



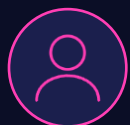
Wybierz lukę, którą zidentyfikowałeś/aś
w ćwiczeniu 1



Przeprowadź ją przez 7 kroków frameworka



Wypełnij self-check (6 pytań kontrolnych)



Opcjonalnie: omów z sąsiadem
– daj feedback



Dane w Marketing Automation

Jakich danych potrzebujesz, skąd je wziąć i jak zadbać o ich jakość, by Twoje automatyzacje działały.

Łańcuch danych

Scenariusz jest tak mocny jak najłabsze ogniwo

01

Scenariusz

Czego
potrzebuje
każdy element?



02

Jakie dane?

Trigger,
segment,
wykluczenia,
personalizacja,
wyjście



03

Skąd i jak?

Źródło i sposób
przesyłania do
MA



04

Czy aktualne?

Odświeżanie,
właściciel,
monitoring



05

Właściwa
wiadomość

Do właściwej
osoby, we
właściwym
momencie, z
prawdziwymi
danymi

Twój scenariusz stoi na danych

Czego potrzebuje każdy element scenariusza

ELEMENT SCENARIUSZA	JAKIE DANE?	TYP DANYCH
Trigger	Porzucenie koszyka: produkty, wartość, czas	Behawioralne
Segment	Zgoda na kanał · liczba zamówień (nowy / powracający)	Deklaratywne · Transakcyjne · Behawioralne
Wykluczenia	Złożone zamówienie · wypis · dostępność produktu	Transakcyjne · Deklaratywne · Produktowe
Personalizacja	Zdjęcie, nazwa, rozmiar, aktualna cena	Produktowe
Wyjście	Złożone zamówienie	Transakcyjne

LEGENDA TYPÓW DANYCH

Transakcyjne: co klient kupił (zamówienia, wartości, zwroty)

Behawioralne: co klient robi (wizyty, przeglądane produkty, koszyk, kliknięcia)

Deklaratywne: co klient nam powiedział (zgody, preferencje, dane z formularzy)

Produktowe: co sprzedajesz (feed: zdjęcia, ceny, dostępność)

Problem → skutek w scenariuszu

PROBLEM

CO SIĘ PSUJE

01 Zamówienia przesyłane raz na dobę, albo gubią się



Przypomnienie trafia do kogoś, kto już kupił

02 Zgody z części formularzy się nie zapisują



Scenariusz obejmuje mniej osób, niż powinien

03 Gubione eventy



Scenariusz „działa”, ale tylko dla części klientów

04 Nieaktualny feed



Mail pokazuje złą cenę albo niedostępny produkt

05 Duplikaty kontaktów



Klient dostaje dwa razy to samo, a jego historia jest rozbita, więc trafia na zły etap cyklu życia

06 Brak spójnego nazewnictwa



Każdy buduje segment inaczej i wyniki są nieporównywalne

PRACUJ Z DANYMI



01

Zanim zbudujesz scenariusz, sprawdź, czy dane, których potrzebujesz, faktycznie są przesyłane i są poprawne.



02

Ustal z IT monitoring integracji: alerty, codzienne porównania, logi błędów.



03

Testuj scenariusz na PRAWDZIWYCH danych zanim puścisz go do klientów.



04

Stwórz architekturę danych w systemie

OGRANICZAJ ILOŚĆ DANYCH:



W jakim SCENARIUSZU użyję tej danej?



Czy wiem jak ją AUTOMATYCZNIE aktualizować?



Czy ta dana realnie wpłynie na konwersję lub komunikację?



Jeśli na którekolwiek pytanie odpowiedź brzmi „nie” – nie zbieraj.

ĆWICZENIE • 10 MIN

Audyt danych w 10 minut



Otwórz arkusz „Audyt danych MA”



Dla każdego z 25 punktów zaznacz: TAK / NIE
/ NIE WIEM



Policz swoje wyniki



Zidentyfikuj JEDNĄ brakującą daną, która
odblokuje Ci najwięcej scenariuszy

Twój gotowy plan

01

Wiesz, gdzie tracisz

Etap lub przejście w cyklu życia klienta, na którym tracisz najwięcej

02

Wiesz, co zbudować

Scenariusz z celem, segmentem, logiką, treścią i pomiarem

03

Wiesz, czego potrzebujesz

Dane, których brakuje, i kto musi je dostarczyć

Jeden dobrze zbudowany scenariusz jest więcej wart niż dziesięć zaplanowanych.

Niejawne / Classified

Skontaktuj się ze mną!

Masz pytania? Chętnie je poznam i porozmawiam o Marketing Automation.

Paulina Krawczyk

eCommerce Growth Team Manager

paulina.krawczyk@expertsender.com

 **expertsender**

