



Lifecycle
automation
dla ecommerce

Przedmowa

Pozyskiwanie klientów jest coraz trudniejsze.

Koszty rosną, konkurencja jest coraz większa, a to, jak klienci trafiają na produkty i marki, w coraz większym stopniu zależy od algorytmów, platform handlowych i AI – a nie tylko od Twoich kampanii.

Wiele marek ecommerce prowadzi to do frustrującej sytuacji: za większymi wydatkami niekoniecznie idzie szybszy rozwój.

W odpowiedzi firmy jeszcze mocniej stawiają na pozyskiwanie klientów, testując nowe kanały i zwiększając budżety reklamowe. Często jednak prowadzi to do coraz mniejszych zysków.

Wzrostu nie da się już po prostu kupić. Trzeba go świadomie budować.

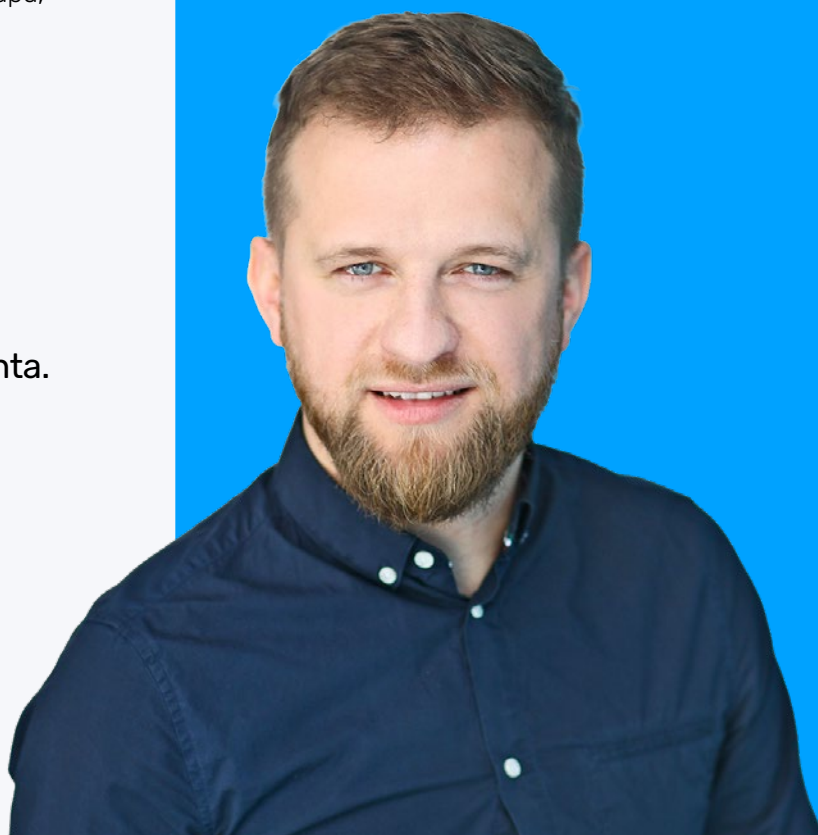
Szansa tkwi w zasobach, które już masz: subskrybentach, którzy jeszcze nie dokonali zakupu, klientach jednorazowych oraz powracających klientach, którzy mogliby kupować częściej.

Dzięki lifecycle automation możesz przekształcić to w spójny system – taki, który pomaga w pełni wykorzystać potencjał każdego klienta.

Przemek Pipiora

Head of Core Products, GetResponse

W tym ebooku pokażemy Ci krok po kroku, jak taki system zbudować – od zamiany subskrybentów w klientów po zachęcanie do ponownych zakupów i budowanie długoterminowej lojalności.



Spis treści

Wprowadzenie do lifecycle automation

4

ETAP 1

Subskrybent



Pierwszy zakup

Cykl powitalny

8

Przypomnienie o ofercie dla subskrybenta

12

Porzucenie przeglądania

15

Alert cenowy

19

Porzucony koszyk

22

ETAP 2

Pierwszy zakup



Powracający klient

Komunikacja po zakupie

28

Rekomendacje cross-sell

32

Uzupełnienie produktów

36

Prośba o opinię

40

Tagowanie i scoring

44

ETAP 3

Powracający klient



Lojalny klient

Automatyzacja dla VIPów

49

Wczesny dostęp

52

Wysoka intencja zakupowa

56

Wyjątkowe okazje

60

Kampanie win-back

64

Podsumowanie: od automatyzacji do systemu

68

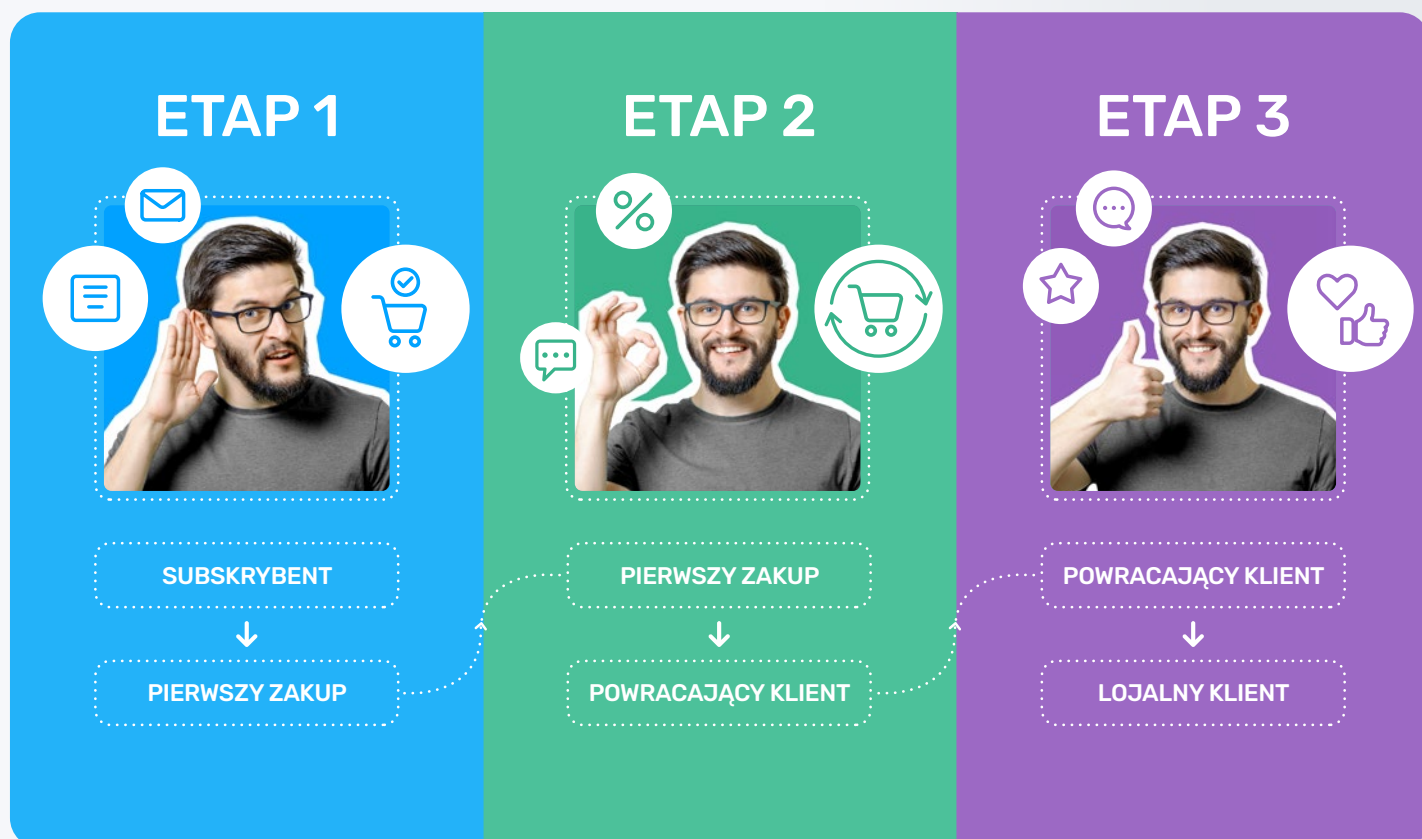
Wprowadzenie do lifecycle automation

Klienci nie postrzegają Twojego marketingu jako zbioru oddzielnych kampanii. Dla nich to raczej ciąg następujących po sobie interakcji. Od momentu zapisu każdy kolejny komunikat powinien stopniowo przybliżać ich do tego, aby stali się powracającymi klientami.

I właśnie tutaj wiele strategii automatyzacji zawodzi. Skupiają się na pojedynczych scenariuszach, zamiast na tym, jak te elementy łączą się w jedną, spójną całość.

Trzy etapy wzrostu w ecommerce

Każdy klient przechodzi przez trzy etapy. Zrozumienie tego sprawia, że automatyzacja przestaje być zbiorem pojedynczych działań, a zaczyna być uporządkowanym systemem. Twoim zadaniem jest przeprowadzić klienta przez każdy z tych etapów.



Jak automatyzacje ze sobą współpracują

Automatyzacje nie są odrębnymi kampaniami.

To reakcje na konkretny moment w cyklu życia klienta – kluczowe jest to, jak te momenty łączą się ze sobą.

Typowa ścieżka może wyglądać tak: odwiedzający zapisuje się na listę i trafia do serii powitalnej. Jeśli nie dokona zakupu, dostaje przypomnienie z ofertą. Jeśli przegląda produkty, otrzymuje dopasowaną wiadomość z przypomnieniem. Jeśli doda coś do koszyka, dostaje komunikat o porzuconym koszyku. Po zakupie trafia do sekwencji pozakupowej. A jeśli nie wraca, uruchamia się kampania win-back.

Każdy kolejny krok wynika z poprzedniego.

To właśnie sprawia, że zestaw automatyzacji zaczyna działać jak spójny system.

Co uruchamia automatyzację

Za każdą automatyzacją stoi sygnał – zdarzenie lub warunek, który informuje system, kiedy zareagować.

Skuteczność nie polega na liczbie automatyzacji, ale na tym, jak dobrze odpowiadają one na te sygnały.

W ecommerce automatyzacje najczęściej opierają się na trzech typach sygnałów: tożsamości (kim jest klient), zachowaniu (co robi) oraz czasie (co dzieje się w określonym czasie). Najlepsze automatyzacje reagują na nie w czasie rzeczywistym.

Zacznij od tego, co najważniejsze

Nie potrzebujesz dziesiątek automatyzacji, żeby to działało. W praktyce to kilka dobrze wdrożonych scenariuszy odpowiada za większość przychodów.

Najlepiej zacząć tam, gdzie wyniki są najsłabsze. Jeśli konwersja jest niska, skup się na działaniach na wczesnym etapie. Jeśli klienci rzadko wracają, popraw komunikację po zakupie. A jeśli spada zaangażowanie, zainwestuj w retencję i reaktywację.

Dzięki temu rozwiązujesz realne problemy – zamiast po prostu dokładać kolejne automatyzacje.

W tym ebooku pokażemy Ci, jak przekształcić automatyzację w ecommerce w spójny system, a nie zbiór oderwanych od siebie scenariuszy.

DOWIESZ SIĘ, JAK:

- ▶ skuteczniej zamieniać subskrybentów w klientów dzięki automatyzacjom z wczesnego etapu;
- ▶ zwiększać liczbę ponownych zakupów poprzez komunikację po zakupie, cross-selling i przypomnienia o uzupełnieniu zapasów;
- ▶ wykorzystywać dane i zachowanie klientów, aby wysyłać właściwe komunikaty we właściwym momencie;
- ▶ poprawiać retencję i wartość klienta w całym cyklu życia, budując silniejsze relacje z klientami;
- ▶ skupić się na działaniach, które realnie generują przychód, zamiast wprowadzać niepotrzebne komplikacje.

Zanim zaczniesz

Lifecycle automation opiera się na danych.

Każdy scenariusz opisany w tym ebooku wymaga wiedzy o tym, kim są Twoi klienci i jak zachowują się w czasie rzeczywistym.

Zanim zaczniesz, upewnij się, że masz:

- ✓ sklep połączony z GetResponse,
- ✓ włączony tracking,
- ✓ zsynchronizowane dane klientów i produktów,
- ✓ skonfigurowaną domenę wysyłkową.

Kanały takie jak SMS-y czy powiadomienia push możesz dodać później. Najpierw zadбай o podstawy. To one sprawiają, że wszystko inne działa.

WSKAZÓWKA

Więcej informacji o konfiguracji technicznej i działaniu poszczególnych narzędzi znajdziesz w naszym [Centrum pomocy](#).

Jeśli utkniesz lub będziesz potrzebować wsparcia, nasz [zespół obsługi klienta](#) jest dostępny 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu – i chętnie Ci pomoże.



ETAP 1



SUBSKRYBENT



PIERWSZY ZAKUP

To tutaj system
nabiera kształtu.

Poniższe automatyzacje stanowią fundament
programu cyklu życia klienta – zaczynając
od najważniejszej z nich: **sekwencji powitalnej**.



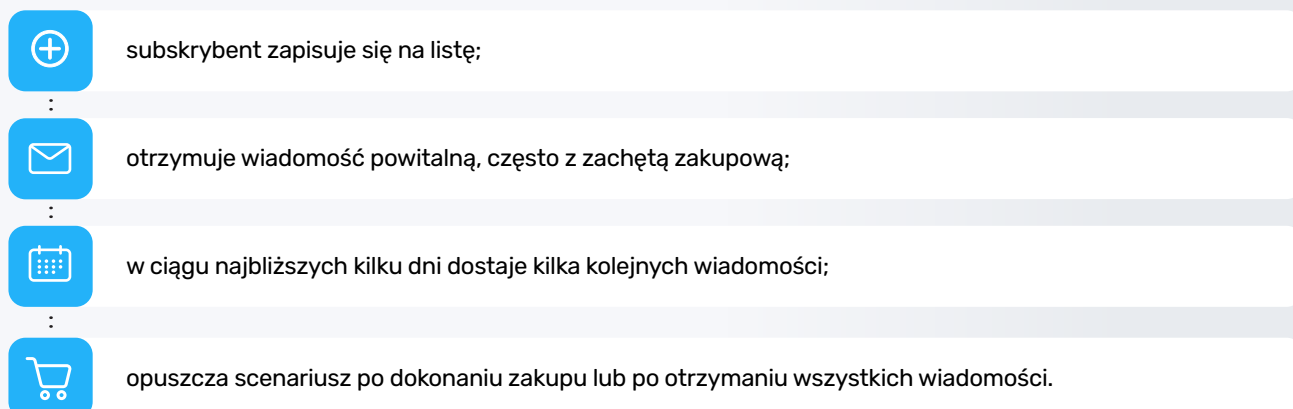
Cykl powitalny

Większość osób, które zapisują się na Twoją listę, nie dokona zakupu od razu. Najpierw potrzebują powodu, żeby Ci zaufać.

Cykl powitalny pomaga przekształcić początkowe zainteresowanie w pierwszy zakup poprzez przedstawienie Twojej marki, pokazanie najlepszych produktów i danie subskrybentom jasnego powodu do działania. To też Twoja pierwsza okazja, żeby zbudować z nimi głębszą więź, zapraszając ich do interakcji z Twoimi treściami, społecznością i kanałami w mediach społecznościowych.

Jak to działa?

Cykl uruchamia się od razu, gdy ktoś zapisze się na listę — na przykład przez pop-up lub formularz. Następnie subskrybent otrzymuje sekwencję wiadomości rozłożonych na kilka dni, które stopniowo budują zaufanie i prowadzą do pierwszego zakupu. **Tak wygląda zwykle schemat działania:**

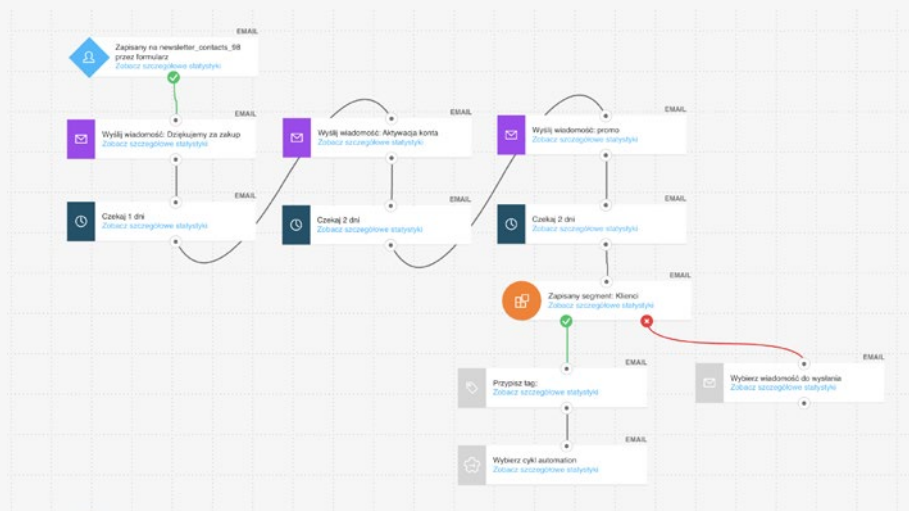


To zazwyczaj pierwsza automatyzacja, z którą styka się każdy nowy kontakt, dlatego często jest jednym z najsilniejszych czynników generujących przychody.

Kluczowe elementy

- ▶ **Natychmiastowe uruchomienie:** działa od razu po zapisie, kiedy zainteresowanie jest najwyższe.
- ▶ **Wartość na start:** zawiera kod rabatowy lub ofertę zachęcającą do pierwszego zakupu.
- ▶ **Stopniowa narracja:** każdy email nawiązuje do poprzedniego.
- ▶ **Zakończenie oparte na zachowaniu:** subskrybenci automatycznie wychodzą ze scenariusza po zakupie.
- ▶ **Tagowanie i segmentacja:** kontakty są oznaczane na podstawie działań (np. kliknięcia kategorii produktów), co umożliwia dalszą personalizację komunikacji.

Krok po kroku



Cykl powitalny

[Obejrzyj film instruktażowy](#)

[Zobacz demo krok po kroku](#)

[Pobierz szablon](#)

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Uruchom cykl w momencie, gdy ktoś **zapisze się na Twoją listę**. Dzięki temu każdy nowy kontakt od razu trafia do kampanii powitalnej – wtedy, gdy jego zainteresowanie jest największe.

KROK 2

Wyślij wiadomość powitalną

Wyślij pierwszą wiadomość bezpośrednio po zapisie. To Twoja pierwsza szansa na zrobienie dobrego wrażenia, więc komunikat powinien być jasny, użyteczny i łatwy do wykorzystania. **Warto uwzględnić:**

- ▶ kod rabatowy lub lead magnet,
- ▶ krótkie wprowadzenie do marki,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

KROK 3

Dodaj opóźnienie

Wstrzymaj się przed wysłaniem kolejnej wiadomości. Dzięki temu subskrybenci mają czas, żeby zapoznać się z ofertą i zareagować na pierwszy email.



KROK 4

Wyślij kolejną wiadomość ze społecznym dowodem słuszności

Kolejna wiadomość powinna budować zaufanie i rozwiewać wątpliwości.

Pamiętaj o:

- ▶ bestsellerach,
- ▶ opiniach klientów,
- ▶ efektach i rezultatach,
- ▶ linkach do społeczności lub kanałów społecznościowych.

KROK 5

Dodaj kolejne opóźnienie

Ponownie wstrzymaj komunikację, aby utrzymać odpowiednie tempo i nie przytłaczać nowych subskrybentów.

KROK 6

Wyślij wiadomość dającą wartość

Kontynuuj komunikację, pomagając subskrybentowi lepiej zrozumieć produkt i dać powód do zakupu. Skup się na:

- ▶ korzyściach,
- ▶ zastosowaniach,
- ▶ sposobie działania.

KROK 7

Sprawdź zakup

Sprawdź, czy subskrybent dokonał już zakupu.

Jeśli tak, możesz dodać tag i usunąć go ze scenariusza.

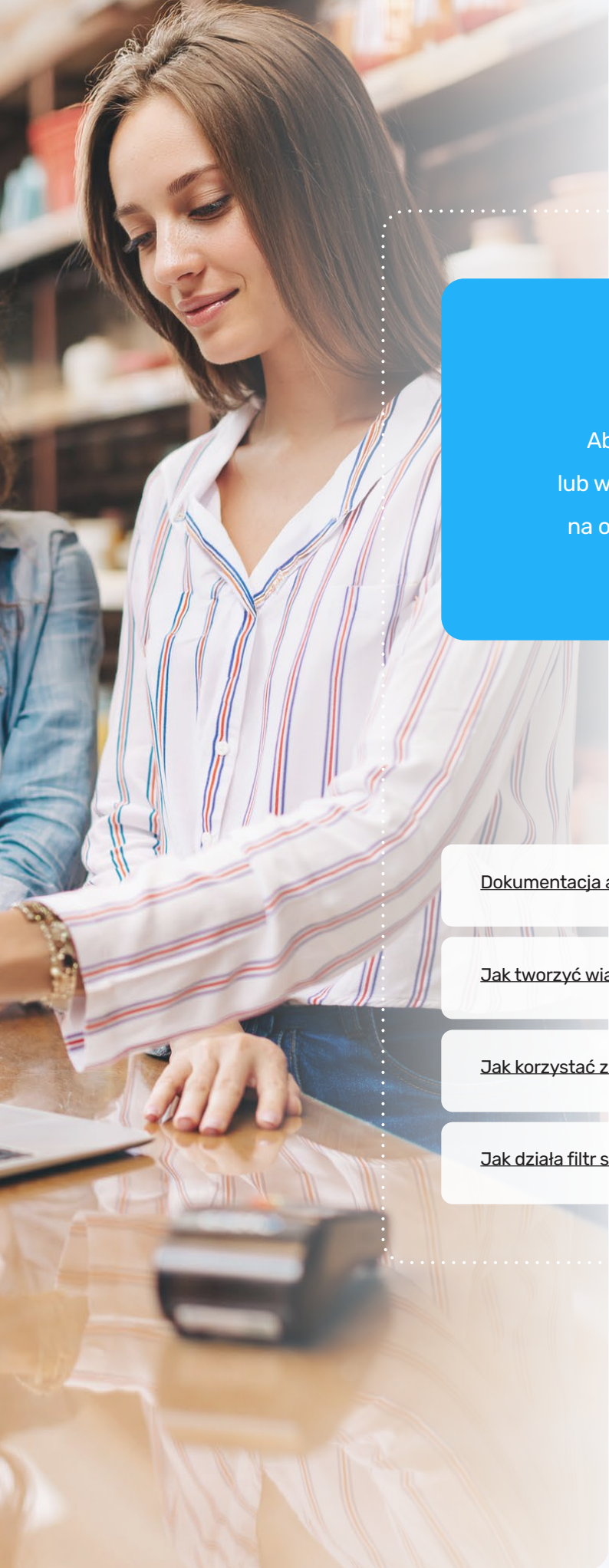
KROK 8

Wyślij ostatniego emaila

Wyślij końcową wiadomość, która skupia się na konwersji i zachęca do działania. **Możesz dodać:**

- ▶ przypomnienie o ofercie,
- ▶ element pilności,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

Po tym etapie scenariusz się kończy.



WSKAZÓWKA

Aby testować różne wiadomości
lub warianty scenariuszy, podziel ruch
na osobne ścieżki i porównuj wyniki.

[Dokumentacja automatyzacji w Centrum pomocy](#)



[Jak tworzyć wiadomości w ramach automatyzacji](#)



[Jak korzystać z akcji Czekaj](#)



[Jak działa filtr segmentu dynamicznego](#)



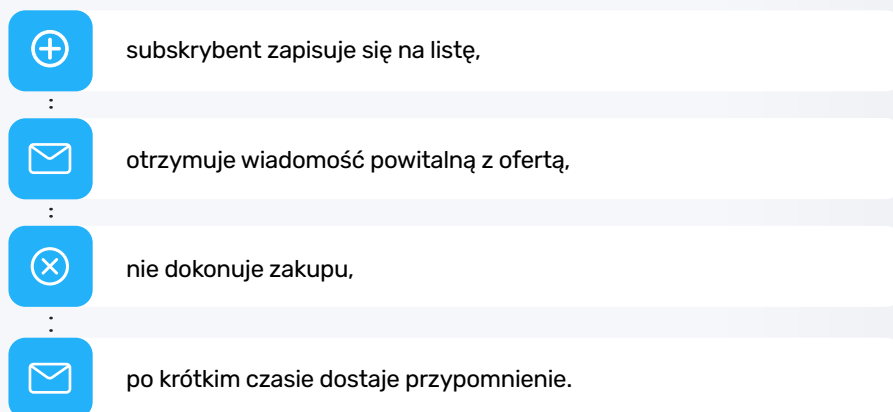
Przypomnienie o ofercie dla subskrybenta

Wielu subskrybentów otrzymuje kod rabatowy...
i nigdy z niego nie korzysta.

Byli na tyle zainteresowani, żeby się zapisać, ale nie na tyle, żeby podjąć działanie. A bez dodatkowej zachęty zainteresowanie szybko spada. Przypomnienie o ofercie dla subskrybentów przywraca początkowe zainteresowanie i daje im jasny powód, żeby skorzystać z oferty, zanim o niej zapomną.

Jak to działa?

Ten cykl jest skierowany do subskrybentów, którzy otrzymali zachętę, ale nie dokonali zakupu. Tak wygląda zwykle schemat działania:

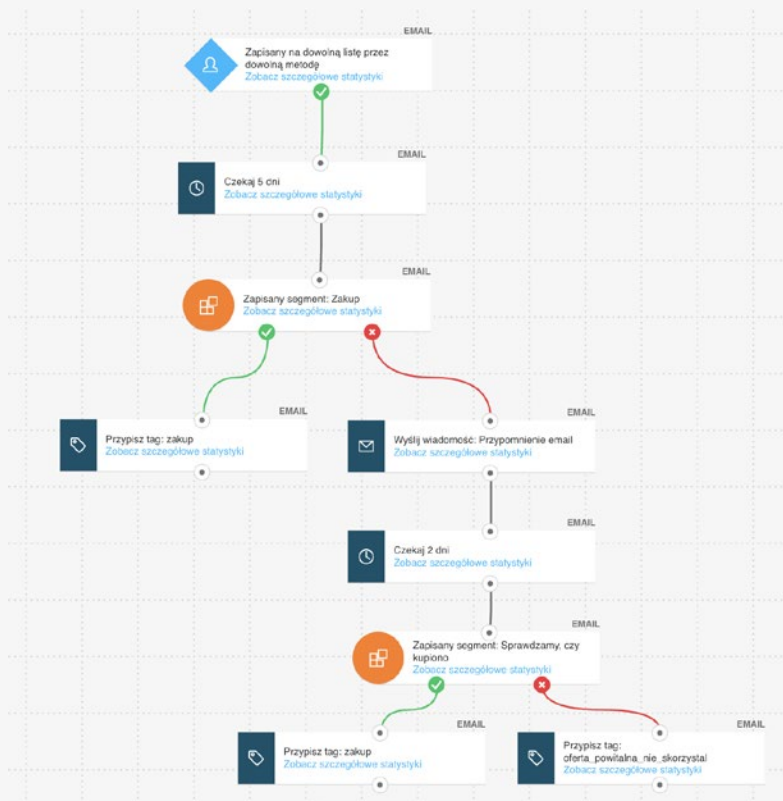


Dzięki temu odzyskujesz konwersje, które w innym przypadku przepadłyby tylko dlatego, że to nie był dobry moment.

Kluczowe elementy

- ▶ **Targetowanie warunkowe:** wysyłka tylko do osób, które nie dokonały zakupu.
- ▶ **Wyzwalacz czasowy:** wiadomość wysyłana z opóźnieniem, gdy zainteresowanie jest wciąż żywe.
- ▶ **Wzmocnienie oferty:** jasne przypomnienie o pierwotnej zachęcie.
- ▶ **Niski próg decyzji:** powtórzenie kodu rabatowego i ułatwienie podjęcia decyzji o zakupie.
- ▶ **Lekki ton pilności:** zachęta do działania bez konieczności stosowania dużych rabatów.

Krok po kroku



Przypomnienie o ofercie dla subskrybenta

[Obejrzyj film instruktażowy](#)

[Zobacz demo krok po kroku](#)

[Pobierz szablon](#)

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Uruchom ten cykl w momencie, gdy ktoś zapisze się na Twoją listę i otrzyma pierwszą ofertę. Dzięki temu przypomnienie będzie spójne z serią powitalną.

KROK 2

Dodaj opóźnienie

Odczekaj 3–5 dni przed wysłaniem przypomnienia. Dzięki temu subskrybenci mają czas, żeby zapoznać się z wiadomościami powitalnymi i przemyśleć ofertę.

WSKAZÓWKA

Dostosuj opóźnienie do daty wygaśnięcia rabatu. Na przykład: jeśli kod jest ważny przez 7 dni, wyślij przypomnienie po 3–5 dniach, żeby zostawić odbiorcy wystarczająco dużo czasu na podjęcie decyzji.



KROK 3

Sprawdź zakup

Sprawdź, czy subskrybent dokonał już zakupu.
Jeśli tak, usuń go z cyklu. Jeśli nie, kontynuuj.

KROK 4

Wyślij emaila z przypomnieniem

Wyślij kolejną wiadomość, która rozwieje wszelkie wątpliwości i ponownie skupi uwagę odbiorcy na pierwotnej ofercie. **Warto uwzględnić:**

- ▶ przypomnienie o ofercie,
- ▶ dobrze widoczny kod rabatowy,
- ▶ wybrane produkty lub kategorie,
- ▶ krótką informację uzupełniającą (korzyści lub dowody),
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

KROK 5

Dodaj kolejne opóźnienie

Odczekaj 1-2 dni, aby dać subskrybentom ostatnią szansę na podjęcie decyzji.

KROK 6

Sprawdź jeszcze raz i oznacz wynik

Sprawdź ponownie, czy subskrybent dokonał konwersji.

- ▶ **Jeśli tak** – oznacz go jako klienta i usuń z cyklu.
- ▶ **Jeśli nie** – oznacz go jako osobę, która nie dokonała konwersji, i również usuń z cyklu.

Jak tworzyć wiadomości w ramach automatyzacji



Jak korzystać z akcji Czekaj



Jak działa filtr segmentu dynamicznego



Jak korzystać z akcji tagowania w scenariuszu



Porzucenie przeglądania

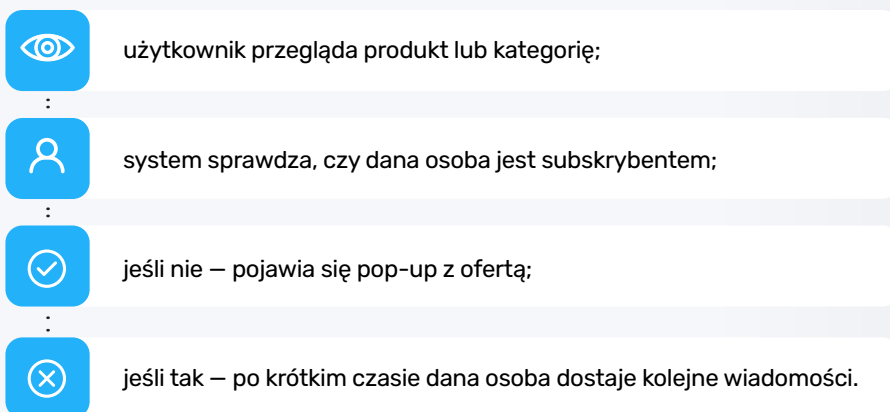
Nie każdy odwiedzający dodaje produkt do koszyka. Wielu użytkowników przegląda ofertę, porównuje opcje i opuszcza stronę bez wykonania kolejnego kroku – nawet jeśli są zainteresowani.

Cykl dotyczący porzucenia przeglądania (ang. browse abandonment) pomoże Ci ponownie trafić do klienta, który wciąż jest zainteresowany – i skierować go z powrotem do przeglądanych produktów lub kategorii.

Jak to działa

Cykl uruchamia się w momencie, gdy ktoś wyświetli produkt lub kategorię, ale nie dokona zakupu. Dalsza ścieżka zależy od tego, czy użytkownik jest już na Twojej liście.

Tak wygląda zwykle schemat działania:

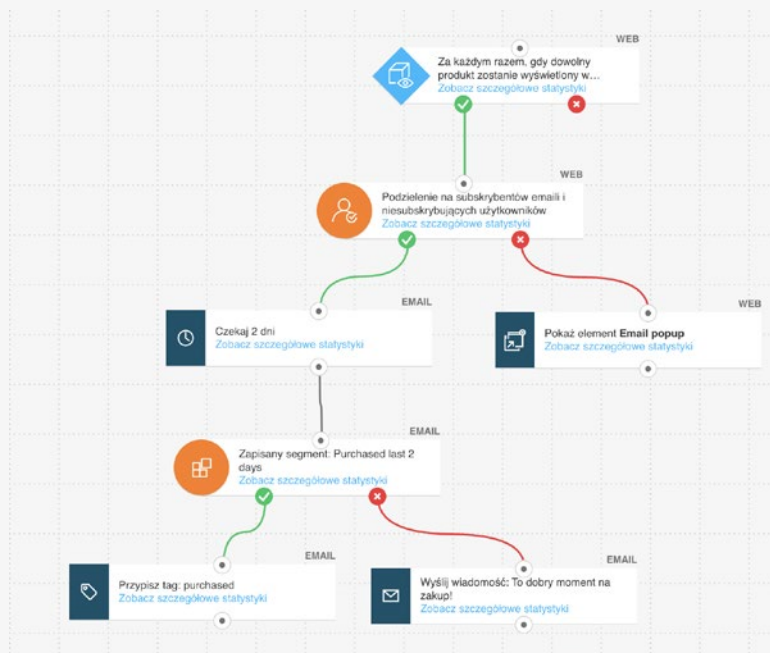


Dzięki temu możesz reagować w różny sposób na anonimowych odwiedzających i osoby z listy, jednocześnie wykorzystując moment, w którym zainteresowanie jest największe.

Kluczowe elementy

- ▶ **Wyzwalacz oparty na zachowaniu:** uruchamia się, gdy ktoś wyświetli produkt, kategorię lub określony adres URL.
- ▶ **Podział na subskrybentów:** rozróżnia osoby z listy i anonimowych użytkowników.
- ▶ **Sprawdzenie konwersji:** zapobiega wysyłce wiadomości do osób, które dokonały już zakupu.
- ▶ **Logika wielościeżkowa:** łączy komunikację email z pozyskiwaniem leadów na stronie.

Krok po kroku



Porzucenie przeglądania

[Obejrzyj film instruktażowy](#)

[Zobacz demo krok po kroku](#)

[Pobierz szablon](#)

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Uruchom cykl, gdy ktoś wyświetli stronę produktu lub kategorii. Dzięki temu możesz zareagować na zachowanie użytkownika, gdy wciąż jest zainteresowany.

KROK 2

Sprawdź, czy użytkownik jest już na liście

Dokonaj podziału w zależności od tego, czy odwiedzający jest już subskrybentem, czy nie. Dzięki temu możesz inaczej komunikować się z osobami z listy i anonimowymi odwiedzającymi.

KROK 3

Pokaż pop-up osobom spoza listy subskrybentów

Jeśli odwiedzającego nie ma jeszcze na Twojej liście, wyświetl dopasowany pop-up, który zachęci go do zapisania się na nią. **Warto uwzględnić:**

- ▶ kod zniżkowy,
- ▶ formularz zapisu,
- ▶ krótką propozycję wartości,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania,
- ▶ opcjonalnie licznik czasu.



KROK 4

Dodaj opóźnienie dla subskrybentów

Jeśli odwiedzający jest już na Twojej liście, poczekaj 1–2 dni przed wysłaniem kolejnej wiadomości. Dzięki temu dana osoba ma czas, żeby zapoznać się z ofertą lub samodzielnie dokonać zakupu.

WSKAZÓWKA

Przy produktach wymagających dłuższego namysłu warto wydłużyć ten czas — klienci częściej porównują wtedy różne opcje przed podjęciem decyzji.

KROK 5

Sprawdź zakup

Przed wysłaniem wiadomości sprawdź, czy subskrybent dokonał zakupu. Jeśli tak — oznacz go odpowiednim tagiem i usuń z cyklu. Jeśli nie, kontynuuj.

KROK 6

Wyślij emaila o porzuconym przeglądaniu

Wyślij wiadomość, która ponownie wzbudza zainteresowanie subskrybenta przeglądany produkt lub przeglądany kategorią.

Warto uwzględnić:

- ▶ przypomnienie oglądanego produktu lub kategorii,
- ▶ korzyści produktu,
- ▶ opinie lub inne społeczne dowody słuszności,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania,
- ▶ (opcjonalnie) rekomendowane produkty.

WSKAZÓWKA

Dynamiczne rekomendacje produktowe oparte na AI mogą znacząco zwiększyć trafność wiadomości przez przedstawienie dokładnie tych produktów, które użytkownik oglądał, lub podobnych, które mogą go zainteresować.

KROK 7

Zakończ cykl

Cykl kończy się po wyświetleniu pop-upu lub wysłaniu wiadomości dotyczącej rezygnacji z przeglądania.

WSKAZÓWKA

Segmentuj zachowania przeglądania według ich „głębokości” (np. strona produktu vs. kategoria) i dopasuj komunikację – traktowanie wszystkich jednakowo często prowadzi do generycznych follow-upów o słabych wynikach.

Jak korzystać z warunku Wyświetlenie produktu?



Jak korzystać z warunku Wyświetlenie kategorii?



Jak korzystać z filtra Subskrybent emaili?



Jak korzystać z akcji Pokaż pop-up?



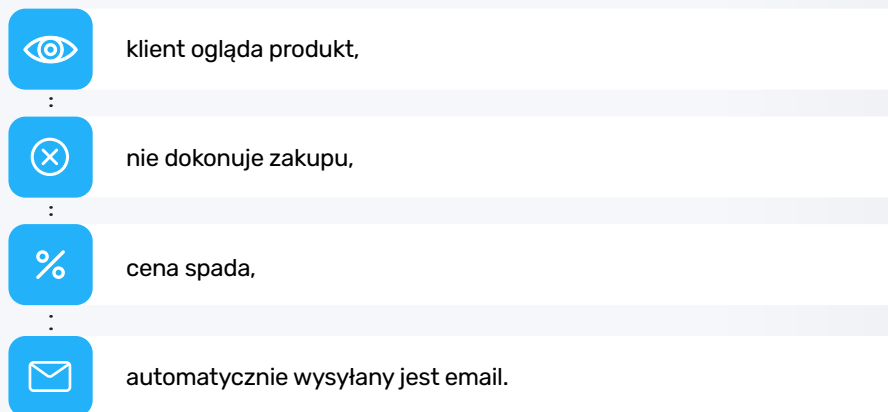
Alert cenowy

Część klientów nie dokonuje zakupu ze względu na cenę
– mimo że wcześniej byli wyraźnie zainteresowani produktem.

W wielu przypadkach po prostu czekają na lepszy moment. Alert cenowy pozwala ponownie zaangażować takich użytkowników dokładnie wtedy, gdy szansa na zakup rośnie – dając im konkretny powód (w tym przypadku obniżkę ceny), żeby wrócili i sfinalizowali transakcję.

Jak to działa

Tu zasada działania jest nieco inna. Zamiast tworzyć cykl, definiujesz zasady raz, a system działa automatycznie w tle. Nadal określasz jednak jego mechanikę i komunikaty, ale w uproszczonej formie. Tak wygląda zwykle schemat działania:



Dzięki temu docierasz do klientów w momencie, gdy mogą zmienić decyzję i zdecydować się na zakup.

Kluczowe elementy

- ▶ **Konfiguracja na poziomie kampanii:** nie wymaga budowania cyklu w kreatorze automation.
- ▶ **Automatyczne uruchamianie:** emaile wysyłane są w momencie wykrycia zmiany ceny.
- ▶ **Targetowanie zainteresowanych:** wiadomości docierają tylko do klientów, którzy wykazali zainteresowanie.
- ▶ **Logika oparta na regułach:** samodzielnie definiujesz warunki (np. procentowy spadek ceny, liczba wyświetleń).
- ▶ **Niewielki nakład pracy:** konfigurujesz scenariusz raz, a działa on automatycznie w całym sklepie.

Krok po kroku



Ustawienia ogólne

Nazwa kampanii

Obniżka ceny

12/150 znaków. Wybierz nazwę, która pomoże Ci rozpoznać tę kampanię na liście Twoich kampanii ecommerce

Sklep: [Wzrost i zdrowie](#)

☒ Google Analytics



Treść

Skonfiguruj akcje, które zostaną wykonane po wykrzyciu wybranego wyzwalacza.



Wyzwalacz: Obniżka cen

Akcja zostanie uruchomiona, gdy: cena spadnie o **10 %** we **wszystkich wariantach produktu**, produkt zostanie wyświetlony **2 razy**, klient nie kupił niczego od przynajmniej **30 dni** i klient wyświetlał produkt przez przynajmniej **0 minut** i **20 sekund**.

Okres aktywności: 30 dni przed obniżką cen



Wyślij email

Stwórz emaila, aby poinformować klientów o obniżce cen



Alert cenowy

[Obejrzyj film instruktażowy](#)

[Zobacz demo krok po kroku](#)

KROK 1

Określ moment uruchomienia kampanii

Uruchom kampanię w momencie, gdy cena produktu spada i w przypadku klienta, który wcześniej go oglądał.

KROK 2

Ustaw warunki spadku ceny

Określ, co w Twoim przypadku oznacza istotną zmianę ceny oraz kiedy wiadomość powinna zostać wysłana. **Możesz oprzeć to na:**

- ▶ wielkości obniżki ceny;
- ▶ tym, czy obniżka ceny dotyczy jednego wariantu produktu czy wszystkich;
- ▶ częstotliwości wyświetleń produktu;
- ▶ tym, jak dawno klient wchodził w interakcję z produktem;
- ▶ tym, czy produkt został już kupiony.

Dzięki temu unikasz sytuacji, w których wysyłasz nieistotne lub zbyt częste powiadomienia.



KROK 3

Wyślij emaila

Stwórz wiadomość, która zostanie wysłana w momencie spadku ceny.

Warto uwzględnić:

- ▶ zdjęcie produktu,
- ▶ poprzednią cenę,
- ▶ nową cenę,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

Wiadomość powinna być prosta i skupiona na zmianie ceny.

KROK 4

Aktywuj kampanię

Po uruchomieniu kampania działa automatycznie w tle.

System monitoruje wyświetlenia produktów, wykrywa zmiany cen i wysyła wiadomości wtedy, gdy spełnione są określone warunki.

WSKAZÓWKA

Nie wysyłaj alertów przy każdej zmianie ceny
– ustaw minimalny próg zgodny
z postrzeganą wartością (np. 15–20%), inaczej
nauczysz klientów czekać zamiast kupować.

[Dokumentacja Centrum pomocy dotycząca kampanii ecommerce](#)



[Jak stworzyć kampanię ecommerce dotyczącą obniżki cen?](#)



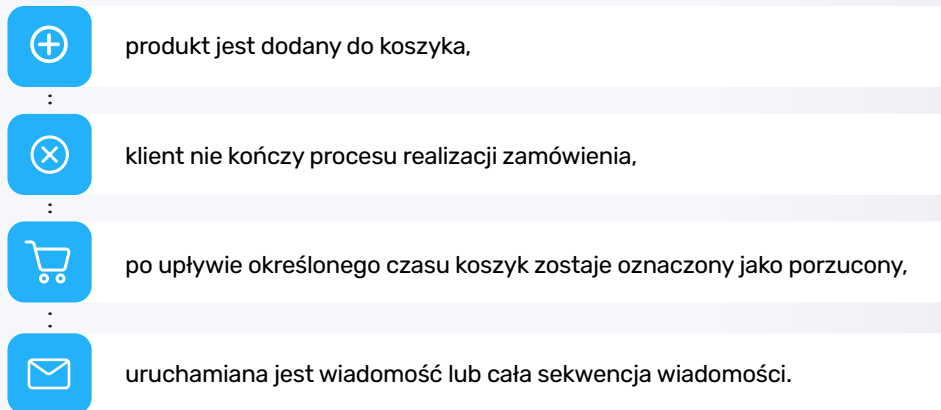
Porzucony koszyk

Klienci, którzy docierają do koszyka, są już bardzo blisko zakupu. Wybrali produkty i jasno zasygnalizowali zamiar zakupu.

Mimo to wielu z nich opuszcza stronę przed finalizacją zamówienia — często z powodu drobnych utrudnień lub wątpliwości. Kampania porzuconych koszyków pomaga odzyskać te prawie sfinalizowane transakcje, przyciągając klientów z powrotem, póki ich zainteresowanie jest jeszcze duże.

Jak to działa

Ta kampania działa automatycznie po zdefiniowaniu zasad. System monitoruje aktywność w koszyku i wysyła powiadomienie, gdy użytkownik opuszcza stronę bez finalizacji zamówienia. Choć proces przebiega w pełni automatycznie, nadal określasz jednak jego zasady i komunikaty, ale w uproszczonej formie. Tak wygląda zwykle schemat działania:



Dzięki temu możesz odzyskać przychody, które w innym przypadku zostałyby utracone na ostatnim etapie ścieżki zakupowej.

Kluczowe elementy

- ▶ **Konfiguracja na poziomie kampanii:** nie wymaga budowania cyklu w kreatorze automation.
- ▶ **Automatyczne uruchamianie:** wiadomości wysyłają się automatycznie po porzuceniu koszyka.
- ▶ **Elastyczne podejście do czasu:** to Ty decydujesz, kiedy uznać koszyk za porzucony.
- ▶ **Sekwencje wieloetapowe:** możesz wysłać jedną wiadomość lub kilka w ramach serii.
- ▶ **Kierowanie do różnych grup odbiorców:** możesz wysyłać wiadomości zarówno do subskrybentów, jak i osób spoza listy.
- ▶ **Automatyczne zakończenie sekwencji:** klienci przestają otrzymywać wiadomości po sfinalizowaniu zakupu.

Krok po kroku



Ustawienia ogólne

Nazwa kampanii

Porzucony koszyk

16/150 znaków. Wybierz nazwę, która pomoże Ci rozpoznać tę kampanię na liście Twoich kampanii ecommerce

Sklep:

☐ Google Analytics



Treść

Skonfiguruj akcje, które zostaną wykonane po wykryciu wybranego wyzwalacza.



Wyzwalacz: Porzucony koszyk

Uznaj koszyk za porzucony po 4 godzinach



Wyślij wiadomość

Stwórz email, który zachęci klientów do powrotu do Twojego sklepu.



Czekaj

Czekaj 2 dni przed przejściem do kolejnego kroku



Wyślij wiadomość

Stwórz email, który zachęci klientów do powrotu do Twojego sklepu.

+ Dodaj akcję



Porzucony koszyk

[Obejrzyj film instruktażowy](#)

[Zobacz demo krok po kroku](#)

KROK 1

Określ moment uruchomienia kampanii

Uruchom kampanię w momencie, gdy klient doda produkty do koszyka, ale nie sfinalizuje zakupu.

STEP 2

Określ moment porzucenia

Ustal, jak długo system powinien czekać, zanim uzna koszyk za porzucony. To ustawienie wpływa na to, jak szybko zostanie wysłana pierwsza wiadomość, dlatego warto dopasować je do typowego cyklu zakupowego w Twoim sklepie.



KROK 3

Wyślij pierwsze przypomnienie

Wyślij wiadomość, która przypomina o pozostawionych produktach i ułatwia powrót do koszyka. **Warto uwzględnić:**

- ▶ produkty pozostawione w koszyku,
- ▶ krótką, prostą treść,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

KROK 4

Dodaj opóźnienie

Poczekaj przed wysłaniem kolejnej wiadomości.

Daje to klientowi czas na powrót do sklepu.

KROK 5

Wyślij kolejną wiadomość

Kontynuuj komunikację, odpowiadając na potencjalne wątpliwości i budując zaufanie. **Skup się na:**

- ▶ korzyściach produktu,
- ▶ dowodach społecznych,
- ▶ zapewnieniach dotyczących dostawy czy zwrotów.

KROK 6

Dodaj kolejne opóźnienie

Zanim wyślesz ostatnią wiadomość, poczekaj chwilę, żeby nie przytłoczyć klienta.

KROK 7

Wyślij ostatnie przypomnienie

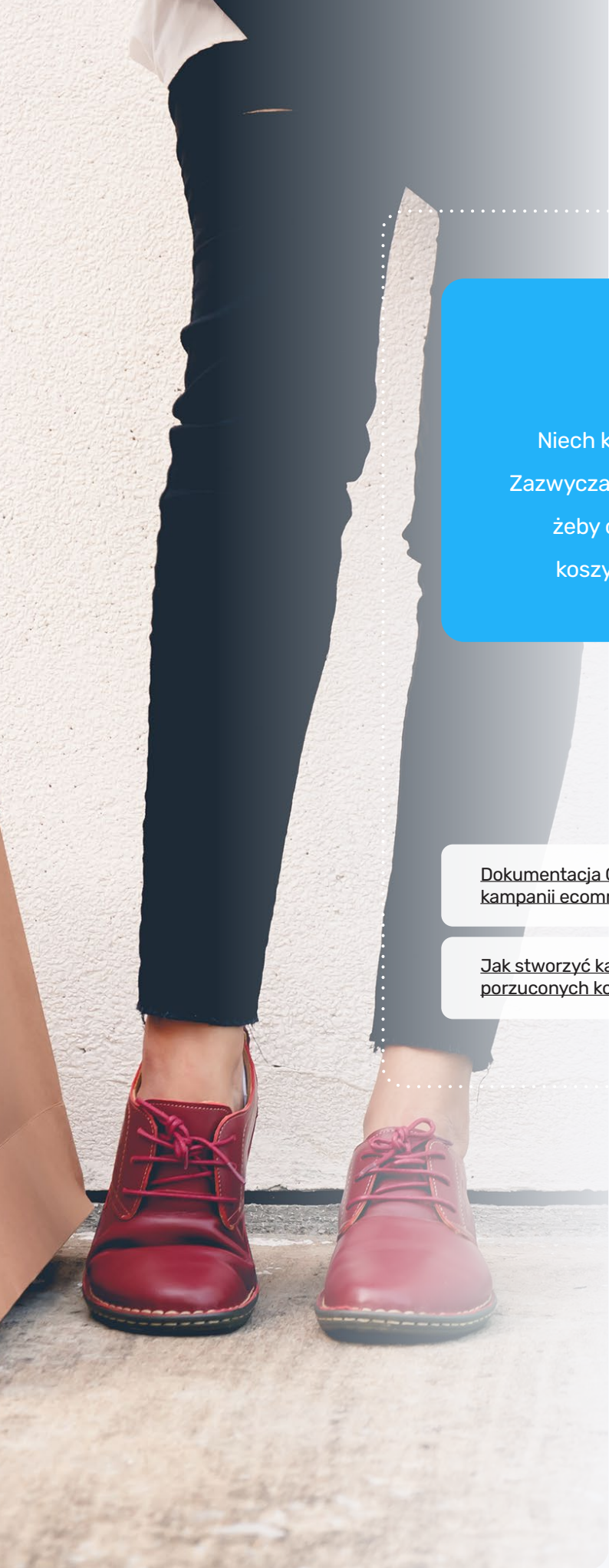
Wyślij ostatnią wiadomość, która ma pomóc odzyskać porzucone koszyki i zachęcić klientów do działania. **Możesz dodać:**

- ▶ wyraźniejsze wezwanie do działania,
- ▶ poczucie pilności,
- ▶ opcjonalnie – drobną zachętę.

KROK 8

Zakończ kampanię

Kampania kończy się po wysłaniu ostatniej wiadomości lub w momencie dokonania zakupu.



WSKAZÓWKA

Niech kampania będzie krótka i konkretna.
Zazwyczaj wystarczą dwie lub trzy wiadomości,
żeby odzyskać większość porzuconych
koszyków bez przeciążania odbiorców.

[Dokumentacja Centrum pomocy dotycząca
kampanii ecommerce](#)



[Jak stworzyć kampanię ecommerce dotyczącą
porzuconych koszyków?](#)



Case study

EVELINE
COSMETICS

Eveline Cosmetics (znani również jako Ewelina Kosmetyczna), polska marka kosmetyczna o globalnym zasięgu, przekształciła pozyskiwanie subskrybentów w stałe źródło przychodów, łącząc rozbudowę listy kontaktów ze zorganizowanym procesem wdrażania nowych klientów.

Zamiast traktować rejestrację jako jednorazową okazję, wykorzystali pop-upy do pozyskiwania potencjalnych klientów, a następnie wysyłali im wiadomości powitalne, które łączyły informacje edukacyjne, zapoznanie się z produktem i spersonalizowane oferty. Dzięki temu udało im się przekształcić nowych subskrybentów w zaangażowanych klientów już od pierwszej interakcji.

Na tej podstawie rozwinęli działania o segmentację, automatyzację i spersonalizowane rekomendacje – tworząc system, który z czasem przynosi coraz lepsze wyniki.

Efekt:

51 tys.

złotych ze sprzedaży
dzięki jednej kampanii
emailowej;

28 tys.

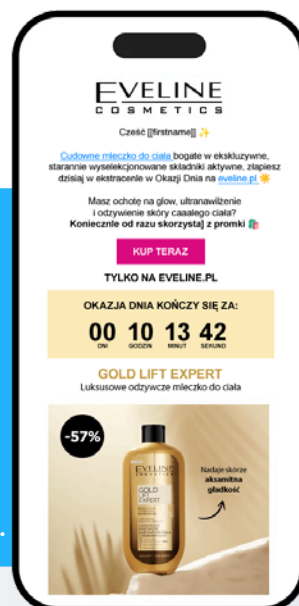
złotych dodatkowego
przychodu dzięki
rekomendacjom produktowym;

7-krotny

zwrot z inwestycji
w ciągu miesiąca.

Tak może to wyglądać,
gdy pozyskiwanie subskrybentów
i doświadczenia powitalne są pierwszym
krokiem w ramach całego lifecycle.

Przeczytaj całe case study,
żeby zobaczyć, jak połączenie
tworzenia listy kontaktów,
automatyzacji i personalizacji
przekłada się na stabilny, stały wzrost.



ETAP 2



PIERWSZY ZAKUP



POWRACAJĄCY KLIENT

Pierwszy zakup nie jest celem, a punktem wyjścia.

Większość klientów, którzy kupują tylko raz, już nie wraca – i to właśnie na tym etapie tracisz dużą część potencjału do wzrostu. Wyzwanie nie polega już na przekonaniu kogoś do zakupu, ale na daniu mu powodu, by do Ciebie wrócił.

Najważniejszy jest tutaj drugi zakup. Klienci, którzy dokonują zakupu po raz drugi, znacznie częściej pozostają zaangażowani, rozwijają sympatię do marki i z czasem stają się stałymi klientami. Innymi słowy, to moment, w którym pojedyncza transakcja zaczyna przeradzać się w relację.

Na drugi zakup wpływają trzy czynniki:

doświadczenie, trafność i odpowiedni moment.

Doświadczenie to wszystko, co dzieje się po zakupie i to, jak klient ocenia cały proces. Trafność polega na wyświetlaniu odpowiednich produktów dopasowanych do tego, co klient już kupił.

W odpowiednim momencie chodzi o to, żeby skontaktować się z klientem wtedy, kiedy jest największa szansa, że znów będzie czegoś potrzebował lub chciał.

W tym miejscu kluczową rolę zaczyna odgrywać automatyzacja po zakupie.

Zamiast traktować zakup jako koniec ścieżki, wykorzystujesz go jako punkt wyjścia do kolejnych interakcji. Poniższe automatyzacje pomogą Ci przekształcić jednorazowy zakup w stałego klienta i zbudować fundament pod długoterminowy wzrost.

Drugi zakup nadaje rozpędu.

To, co zrobisz później, zdecyduje o tym, czy ten rozpęd przełoży się na lojalność.

Komunikacja po zakupie

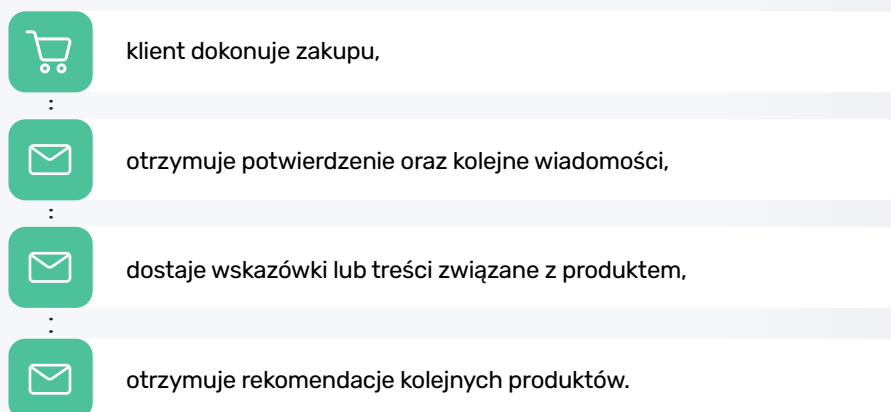
Zakup to nie koniec ścieżki. Pod wieloma względami to właśnie wtedy zaczynają się oczekiwania.

Po dokonaniu zakupu klienci chcą jasności, pewności i poczucia, że podjęli właściwą decyzję. Jeśli to doświadczenie rozczarowuje lub powoduje niepewność, znacząco maleje szansa, że wróć. Cykl pozakupowy pomaga kształtować doświadczenie klientów, prowadząc ich przez kolejne etapy, budując zaufanie i tworząc naturalną ścieżkę prowadzącą do kolejnego zakupu.

Jak to działa

Cykl uruchamia się w momencie, gdy klient dokona zakupu.

Od tego momentu komunikacja trwa dalej — łączy informacje o transakcji z dodatkowymi wiadomościami, które pomagają klientowi w pełni wykorzystać zakupiony produkt i płynnie przejść do kolejnego zamówienia. **Tak wygląda zwykle schemat działania:**

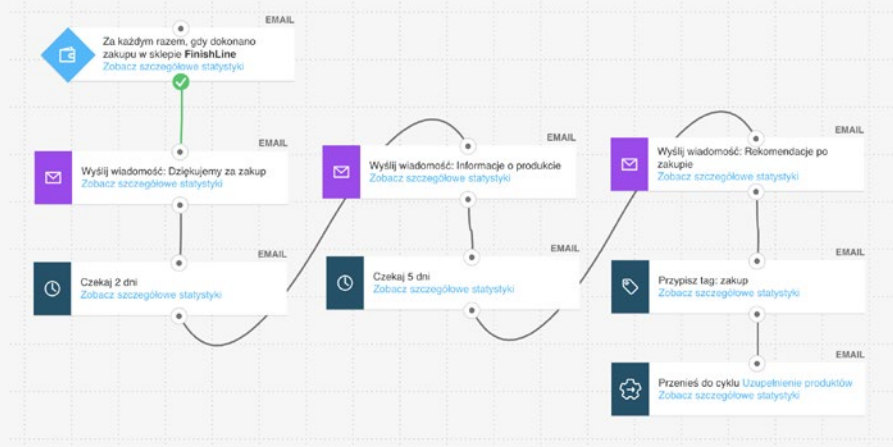


Zamiast kończyć podróż na etapie płatności, ten cykl ją przedłuża i wytycza jasną ścieżkę do ponownego zakupu.

Kluczowe elementy

- ▶ **Wyzwalacz oparty na zakupie:** uruchamia się natychmiast po złożeniu zamówienia.
- ▶ **Nastawienie na doświadczenie:** proces nastawiony jest na dbanie o klienta po zakupie, a nie tylko przed nim.
- ▶ **Dopasowanie do produktu:** komunikacja może być oparta na tym, co klient kupił.
- ▶ **Logika oparta na czasie:** treści trafiają do klienta we właściwym momencie po zakupie.
- ▶ **Podstawa utrzymania klientów:** ten proces pozwala na cross-selling, uzupełnianie zapasów i ponowne zakupy.

Krok po kroku



Komunikacja po zakupie

Obejrzyj film instruktażowy

Zobacz demo krok po kroku

Pobierz szablon

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Cykl uruchamia się w momencie, gdy klient dokona zakupu. Dzięki temu każde nowe zamówienie od razu rozpoczyna proces obsługi po zakupie.

Możesz zastosować to do wszystkich zakupów lub ograniczyć do konkretnych produktów, kategorii lub wartości zamówień, w zależności od tego, jak chcesz zorganizować swoją komunikację.

KROK 2

Wyślij pierwszą wiadomość

Zaraz po zakupie wyślij potwierdzenie lub podziękowanie. To Twój pierwszy kontakt po zakupie, który wyznacza oczekiwania odnośnie dalszego przebiegu wydarzeń. **Warto uwzględnić:**

- ▶ podziękowanie za zakup,
- ▶ szczegóły dotyczące wysyłki i dostawy,
- ▶ dane kontaktowe (w tym do zespołu obsługi klienta).

Pomaga to zmniejszyć niepewność i buduje zaufanie do Twojej marki.

KROK 3

Dodaj opóźnienie

Wstrzymaj się 1-2 dni przed wysłaniem kolejnej wiadomości. Daje to czas na przetworzenie lub wysłanie zamówienia.



STEP 4

Wyślij wiadomość dotyczącą produktu

Skup się na treściach, które pomogą klientowi czerpać korzyści z zakupu.

Warto uwzględnić:

- ▶ sposób użycia produktu,
- ▶ instrukcje konfiguracji,
- ▶ wskazówki i dobre praktyki.

Poprawia to doświadczenie klienta i zmniejsza ryzyko zwrotów.

KROK 5

Dodaj kolejne opóźnienie

Wstrzymaj się kilka dni przed wysłaniem kolejnej wiadomości.

Dzięki temu klient ma czas odebrać produkt i zacząć go używać.

KROK 6

Wyślij kolejną wiadomość z rekomendacjami

Zaproponuj produkty dopasowane do tego, co klient już kupił.

Warto uwzględnić:

- ▶ produkty uzupełniające,
- ▶ pakiety lub aktualizacje,
- ▶ spersonalizowane rekomendacje.

To pomaga klientowi w podjęciu decyzji o kolejnym zakupie.

KROK 7

Oznacz klienta tagami (opcjonalnie)

Przypisz do klienta tagi na podstawie zakupów lub interakcji.

Przykłady:

- ▶ kategoria produktu,
- ▶ wartość zamówienia,
- ▶ rodzaj klienta.

Dzięki temu przyszła komunikacja będzie trafniejsza.

KROK 8

Przenieś klienta do innego cyklu (opcjonalnie)

Połącz ten cykl z innymi automatyzacjami, aby kontynuować ścieżkę klienta. Przykłady:

- ▶ uzupełnienie produktów,
- ▶ prośba o opinię,
- ▶ program lojalnościowy lub cykl VIP.

Dzięki temu klienci nie wypadną ze ścieżki po tym etapie.

KROK 9

Zakończ scenariusz

Scenariusz kończy się po dostarczeniu wszystkich wiadomości lub po przejściu klienta do następnego etapu.



WSKAZÓWKA

Odzwierciedl ton i obietnice z komunikacji przed zakupem w pierwszym emailu po zakupie – ta spójność zmniejsza dysonans pozakupowy i zwiększa szansę na kolejny zakup.

Jak wysyłać rekomendacje produktowe do klientów?



Jak skonfigurować warunek Zrealizowany zakup?



Rekomendacje cross-sell

Pierwszy zakup pokazuje, czym interesuje się klient.

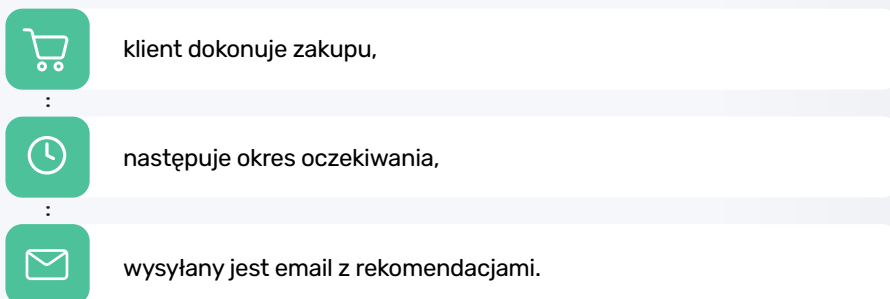
To, co zrobisz z tą informacją, decyduje o tym, co wydarzy się dalej.

Bez odpowiedniego pokierowania klienci często nie wiedzą, co jeszcze kupić ani dlaczego mieliby wrócić do sklepu. W tym momencie kluczową rolę zaczyna odgrywać trafność. Rekomendacje cross-sell pozwalają wykorzystać dane o zakupach do proponowania właściwych produktów we właściwym czasie, dzięki czemu kolejny zakup nie jest kolejną decyzją, a naturalną kontynuacją.

Jak to działa?

Cykl uruchamia się po dokonaniu zakupu przez klienta i wykorzystuje dane z zamówienia, aby kształtować dalszą komunikację. Po krótkiej chwili klient dostaje wiadomość z rekomendacjami produktowymi, które są bezpośrednio powiązane z tym, co już kupił.

Tak wygląda zwykle schemat działania:

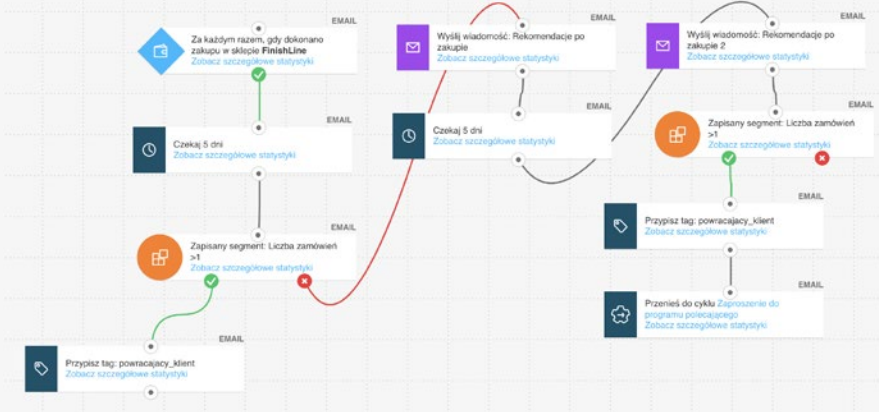


W zależności od konfiguracji może to być część procesu po zakupie albo osobna automatyzacja skupiona na odkrywaniu produktów.

Kluczowe elementy

- ▶ **Wyzwalacz oparty na zakupie:** wykorzystuje dane dotyczące zamówień do personalizacji rekomendacji.
- ▶ **Trafność produktów:** sugeruje produkty uzupełniające lub powiązane.
- ▶ **Elastyczna logika:** może działać samodzielnie lub jako część większego scenariusza.
- ▶ **Rekomendacje AI:** może używać dynamicznych bloków produktowych.
- ▶ **Wspieranie ponownych zakupów:** scenariusz jest zaprojektowany z myślą o zachęceniu do złożenia kolejnego zamówienia.

Krok po kroku



Rekomendacje cross-sell

[Obejrzyj film instruktażowy](#)

[Zobacz demo krok po kroku](#)

[Pobierz szablon](#)

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Cykl uruchamia się w momencie, gdy klient dokona zakupu. Dzięki temu możesz wykorzystać dane dotyczące zamówień, aby kierować tym, co klienci zobaczą w następnych krokach. Możesz zastosować to do wszystkich zakupów lub ograniczyć do konkretnych produktów lub kategorii, w zależności od tego, jak precyzyjne mają być Twoje rekomendacje.

KROK 2

Dodaj opóźnienie

Poczekaj kilka dni, zanim wyślesz rekomendacje. Dzięki temu klient ma czas odebrać zamówienie i zacząć korzystać z pierwotnego zakupu. Timing powinien odzwierciedlać rodzaj Twojego produktu oraz strukturę procesu po zakupie.

KROK 3

Sprawdź, czy dokonano ponownego zakupu (opcjonalnie)

Sprawdź, czy klient dokonał już kolejnego zakupu. Jeśli tak – możesz oznaczyć tę osobę tagiem i usunąć ją ze cyklu. Jeśli nie, kontynuuj. Dzięki temu Twoje wiadomości będą trafne i unikniesz niepotrzebnych rekomendacji.

KROK 4

Wyślij wiadomość z rekomendacją

Zaproponuj produkty, które są bezpośrednio związane z tym, co klient już kupił. **Warto uwzględnić:**

- ▶ produkty uzupełniające,
- ▶ sugestie „inni kupili też”,
- ▶ pakiety lub aktualizacje,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

Dzięki temu kolejny zakup wydaje się naturalną kontynuacją, a nie nową decyzją.

WSKAZÓWKA

Skorzystaj z dynamicznych rekomendacji produktowych opartych na AI, aby wyświetlać produkty dopasowane do historii zakupów i przeglądania każdego klienta.

KROK 5

Rozszerz proces o dodatkowe rekomendacje (opcjonalnie)

Możesz dodać kolejną wiadomość z różnymi rodzajami rekomendacji, jeśli pasuje to do Twojej strategii. **Przykłady:**

- ▶ propozycje oparte na kategorii,
- ▶ bestsellery,
- ▶ produkty sezonowe,
- ▶ spersonalizowane rekomendacje.

Utrzymuj odpowiednią częstotliwość komunikacji, aby nie przytłoczyć klienta.

KROK 6

Ponownie sprawdź, czy dokonano zakupu

Jeszcze raz sprawdź, czy klient dokonał już kolejnego zakupu.

- ▶ **Jeśli tak** — oznacz go jako klienta powracającego i przenieś do kolejnego etapu.
- ▶ **Jeśli nie** — pozwól, żeby cykl działał dalej, lub zakończ go.

Dzięki temu możesz wyraźnie odróżnić klientów jednorazowych od stałych.

KROK 7

Przenieś klienta do innego cyklu (opcjonalnie)

Połącz ten cykl z kolejnym etapem lifecycle. **Przykłady:**

- ▶ prośba o opinię,
- ▶ program lojalnościowy lub cykl VIP.
- ▶ kampania poleceń.

Dzięki temu klienci, którzy dokonują kolejnych zakupów, mogą płynnie przechodzić dalej.

KROK 8

Zakończ cykl

Cykl kończy się po wysłaniu wiadomości z rekomendacjami lub w momencie, gdy klient przechodzi do kolejnego etapu.





WSKAZÓWKA

Opóźnij rekomendacje, aż klient
zdąży skorzystać z produktu
— wysłane zbyt wcześnie często
obniżają zaangażowanie, bo zakup
wciąż wydaje się „niedokończony”.

Jak wysłać rekomendacje produktowe do klientów?



Jak skonfigurować warunek Zrealizowany zakup?



Jakie warunki mogę użyć do tworzenia segmentów
w ramach nowej segmentacji?



Uzupełnienie produktów

Niektóre produkty nie są przeznaczone do jednorazowego zakupu. W końcu się zużywają.

Jeśli nie dotrzesz do klientów w odpowiednim momencie, mogą zapomnieć o ponownym zamówieniu lub wybrać inną markę, gdy znowu będą potrzebować tego produktu.

Cykle o uzupełnieniu zapasów przypominają klientom o ponownym zakupie w momencie, w którym będzie im potrzebny.

Jak to działa

Cykl rozpoczyna się po zakupie przez klienta produktu, który prawdopodobnie będzie używany przez dłuższy czas. Na podstawie tego, na jak długo zazwyczaj wystarcza dany produkt, system odczekuje określony czas, a następnie wysyła przypomnienie o ponownym zakupie.

Tak wygląda zwykle schemat działania:



Klient dokonuje zakupu,

:



następuje okres oczekiwania dopasowany do sposobu użycia produktu,

:



wysyłany jest email z przypomnieniem o ponownym zakupie,

:



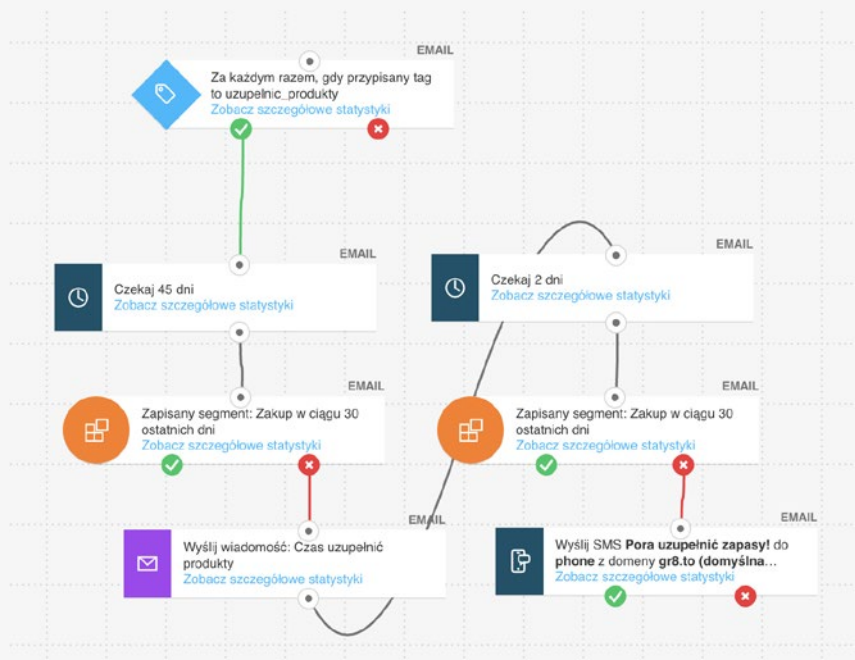
opcjonalnie wysyłany jest SMS lub powiadomienie push.

Celem jest dotarcie do klienta w momencie, w którym najprawdopodobniej znów będzie potrzebować tego produktu.

Kluczowe elementy

- ▶ **Wyzwalacz czasowy:** wiadomości wysyłane są po określonym czasie.
- ▶ **Czas dopasowany do produktu:** opóźnienie może odzwierciedlać cykl zużycia produktu.
- ▶ **Nacisk na ponowne zakupy:** scenariusz zaprojektowany z myślą o regularnych zamówieniach.
- ▶ **Wielokanałowość:** możliwość łączenia emaili z SMS-ami lub powiadomieniami push.
- ▶ **Prosta konfiguracja:** łatwość wdrożenia i skalowania pod kątem różnych produktów.

Krok po kroku



Uzupełnienie produktów

Obejrzyj film instruktażowy

Zobacz demo krok po kroku

Pobierz szablon

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Uruchom cykl, gdy klient kupi produkt, który wymaga uzupełnienia. Dzięki temu przypomnienie jest powiązane z produktami, z których korzysta się na bieżąco.

Możesz ograniczyć to do konkretnych produktów lub kategorii, takich jak towary konsumpcyjne lub artykuły wielokrotnego użytku.

KROK 2

Dodaj opóźnienie w zależności od użytkowania produktu

Odczekaj okres odpowiadający temu, na jak długo zazwyczaj wystarcza dany produkt. Przykłady:

- ▶ Suplementy → około 30 dni
- ▶ Kosmetyki → 30–60 dni
- ▶ Produkty spożywcze → krótsze cykle

Ten moment jest kluczowy, bo od niego zależy, czy Twoja wiadomość dotrze we właściwym momencie.



KROK 3

Sprawdź, czy dokonano ponownego zakupu

Sprawdź, czy klient ponownie zamówił już ten produkt.

Jeśli tak, usuń go z cyklu.

Jeśli nie, kontynuuj.

Dzięki temu unikniesz wysyłania zbędnych przypomnień.

KROK 4

Wyślij wiadomość o uzupełnieniu

Przypomnij klientowi o ponownym zakupie w momencie, gdy produkt prawdopodobnie zaczyna się kończyć. **Warto uwzględnić:**

- ▶ zakupiony wcześniej produkt,
- ▶ szybką opcję ponownego zamówienia,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania,
- ▶ opcjonalnie – drobną zachętę.

Wiadomość powinna być prosta i skupiona na działaniu.

KROK 5

Dodaj opóźnienie

Poczekaj chwilę przed przejściem do następnego kroku.

Dzięki temu klient będzie mieć czas na odpowiedź na emaila.

KROK 6

Jeszcze raz sprawdź, czy dokonano ponownego zakupu

Sprawdź, czy klient złożył kolejne zamówienie.

- ▶ **Jeśli tak, usuń go z cyklu.**
- ▶ **Jeśli nie, kontynuuj.**

Dzięki temu masz pewność, że kontaktujesz się tylko z tymi klientami, którzy nadal potrzebują przypomnienia.

KROK 7

Wyślij SMS-a lub powiadomienie push (opcjonalnie)

Wysyłaj SMS-y lub powiadomienia web push do klientów, którzy jeszcze nie złożyli kolejnego zamówienia. **Krótko i konkretna wiadomość:**

- ▶ odnieś się do konkretnego produktu,
- ▶ dodaj link umożliwiający szybkie ponowne zamówienie.

To rozwiązanie sprawdza się szczególnie dobrze w przypadku produktów, które szybko tracą ważność lub się zużywają.

KROK 8

Zakończ cykl

Cykl kończy się po wysłaniu sekwencji przypomnień lub w momencie, gdy klient dokona kolejnego zakupu.





WSKAZÓWKA

Wykorzystuj realne dane o ponownych zakupach (czas między pierwszym a drugim), by optymalizować timing – zamiast opierać się na założonych cyklach zużycia.

Jak używać automatyzacji do wysyłania SMS-ów?



Jak korzystać z akcji Wyślij powiadomienie push?



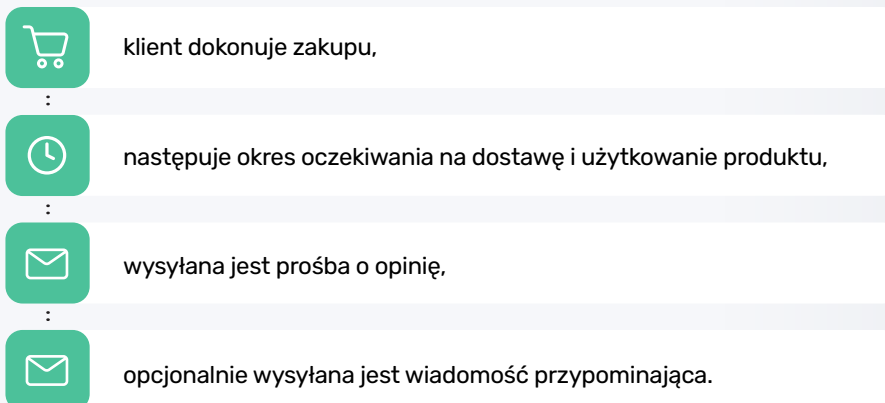
Prośba o opinię

Zadowolony klient to jeden z najcenniejszych zasobów, jakie możesz mieć. Problem w tym, że większość klientów nie podzieli się swoimi doświadczeniami – chyba, że ktoś ich o to poprosi.

Bez ich opinii tracisz szansę na budowanie zaufania wśród przyszłych kupujących oraz wzmacnianie relacji z obecnymi klientami. Cykl służący do zbierania opinii pozwala zamienić zrealizowane zakupy w dowód społeczny. Dzięki niemu docierasz do klientów w odpowiednim momencie, kiedy mieli już czas, aby przetestować produkt.

Jak to działa?

Cykl uruchamia się po dokonaniu zakupu, z opóźnieniem, które daje klientowi czas na odebranie i przetestowanie produktu. Po tym okresie wysyłana jest prośba o opinię, a w razie potrzeby także opcjonalne przypomnienie. **Tak wygląda zwykle schemat działania:**

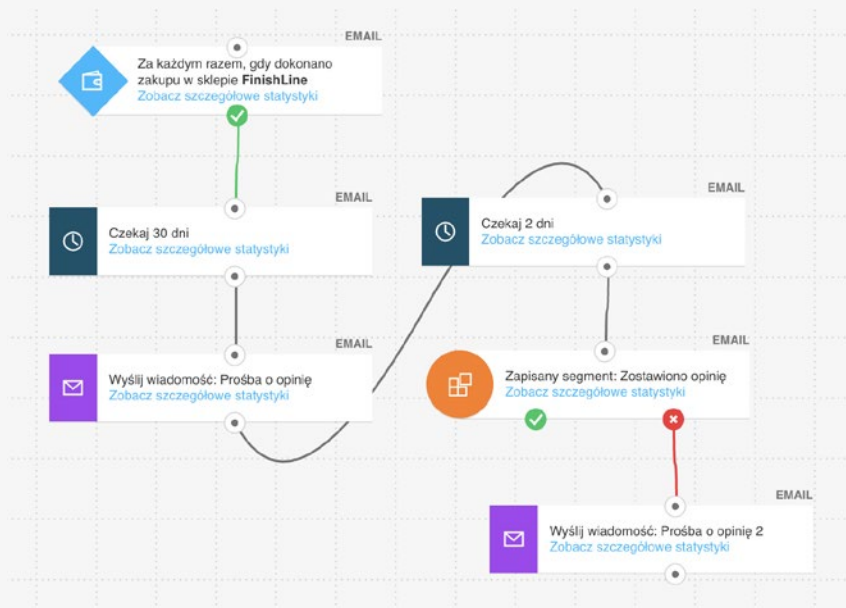


Dostosowując moment wysłania prośby do doświadczeń klienta, zwiększasz prawdopodobieństwo uzyskania wartościowej opinii.

Kluczowe elementy

- ▶ **Wyzwalacz czasowy:** wysyłka po odebraniu i przetestowaniu produktu przez klienta.
- ▶ **Podejście oparte na doświadczeniu:** skupienie na satysfakcji, a nie sprzedaży.
- ▶ **Generowanie dowodów społecznych:** zbieranie opinii o produktach i sklepie.
- ▶ **Prosta konfiguracja:** łatwość wdrożenia i skalowania pod kątem różnych produktów.
- ▶ **Fundament zaufania:** opinie mają bezpośredni wpływ na przyszłe konwersje.

Krok po kroku



Prośba o opinię

Obejrzyj film instruktażowy

Zobacz demo krok po kroku

Pobierz szablon

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Cykl uruchamia się w momencie, gdy klient dokona zakupu. Dzięki temu każde zamówienie może skutkować prośbą o opinię. Możesz zastosować to do wszystkich zakupów albo ograniczyć do konkretnych produktów czy kategorii – w zależności od tego, na czym najbardziej zależy Ci przy zbieraniu opinii.

KROK 2

Dodaj opóźnienie dopasowane do doświadczenia z produktem

Poczekaj, aż klient otrzyma produkt i będzie miał czas, żeby go wypróbować. Opóźnienie powinno uwzględniać:

- ▶ czas dostawy,
- ▶ czas potrzebny na wypróbowanie produktu.

Dzięki temu prośba o opinię trafia do użytkownika w odpowiednim momencie i nie wydaje się przedwczesna.



KROK 3

Wyślij wiadomość z prośbą o opinię

Poproś klienta, żeby opisał swoje wrażenia w prosty i bezpośredni sposób.

Warto uwzględnić:

- ▶ krótkie pytanie (np. „Jak Twoje wrażenia?”);
- ▶ odniesienie do produktu;
- ▶ bezpośredni link do wystawienia opinii;
- ▶ opcjonalnie – drobną zachętę.

Wiadomość powinna być krótka i zachęcająca do działania.

KROK 4

Dodaj opóźnienie

Odczekaj kilka dni przed kolejną wiadomością.

Daj to klientowi czas na odpowiedź bez presji.

KROK 5

Sprawdź opinię lub zaangażowanie

Sprawdź, czy klient pozostawił opinię lub wykonał oczekiwane działanie.

- ▶ Jeśli tak, usuń go z cyklu.
- ▶ Jeśli nie, kontynuuj.

Dzięki temu kolejne wiadomości trafiają tylko do osób, które jeszcze nie odpowiedziały.

KROK 6

Wyślij przypomnienie (opcjonalnie)

Wyślij delikatne przypomnienie do klientów, którzy jeszcze nie zostawili opinii. Warto uwzględnić:

- ▶ krótszą wiadomość,
- ▶ bezpośredni link do wystawienia opinii,
- ▶ opcjonalną zachętę.

Ton powinien być zachęcający, ale nie natrączywy.

KROK 7

Przenieś klienta do innego cyklu (opcjonalnie)

Wykorzystaj ten moment, aby zaangażowanych klientów skierować do kolejnych elementów Twojego cyklu życia. Przykłady:

- ▶ kampania poleceń lub „zaprosz znajomych”;
- ▶ program lojalnościowy lub cykl VIP.
- ▶ zachęta do ponownych zakupów.

To pomaga wzmocnić zaangażowanie, zamiast kończyć interakcję.

KROK 8

Zakończ cykl

Cykl kończy się po wystawieniu opinii lub po zakończeniu całej sekwencji.



WSKAZÓWKA

Zamień to w prosty flow NPS: poproś klientów o ocenę doświadczenia (0–10), promotorów (9–10) zaproś do publicznej recenzji, a neutralnych i krytyków skieruj do feedbacku lub supportu, zanim poprosisz o coś publicznie.

Jak skonfigurować warunek Zrealizowany zakup?



Jakie warunki mogą być użyte do tworzenia segmentów w ramach nowej segmentacji?



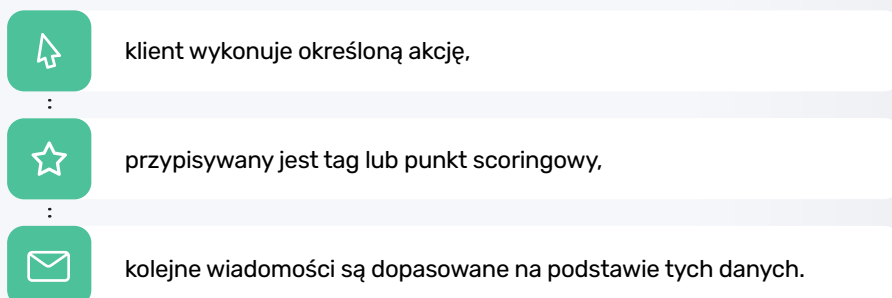
Tagowanie i scoring

Klienci nieustannie wysyłają sygnały – poprzez kliknięcia, przeglądanie i zakupy. Większość z tych sygnałów pozostaje niewykorzystana.

Bez ich uwzględnienia komunikacja pozostaje ogólna i oderwana od rzeczywistych zainteresowań odbiorców. Tagowanie i scoring pozwalają przekształcić te sygnały w konkretne dane, dzięki którym przyszła komunikacja lepiej odzwierciedli to, czym faktycznie interesuje się klient.

Jak to działa?

Ten cykl działa w tle i reaguje na określone działania użytkownika – takie jak kliknięcia, odwiedziny czy zakupy. Za każdym razem, gdy wystąpi zdefiniowane przez nas zachowanie, przypisywany jest tag lub punkt scoringowy, które mogą być później wykorzystane w komunikacji. **Tak wygląda zwykle schemat działania:**

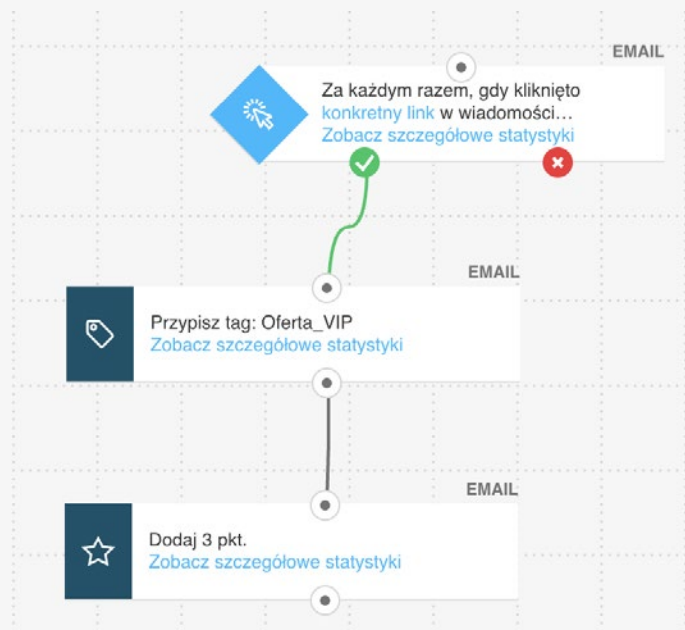


Z czasem tworzy to warstwę wiedzy o kliencie, która zwiększa trafność automatyzacji – bez konieczności rozbudowywania każdego scenariusza osobno.

Kluczowe elementy

- ▶ **Śledzenie oparte na zachowaniu:** reaguje na kliknięcia, odwiedziny i zakupy.
- ▶ **Prosty scoring:** lekki system punktowy zamiast złożonych modeli.
- ▶ **Tagowanie intencji:** oznaczanie klientów według konkretnych zainteresowań.
- ▶ **Dane do ponownego użycia:** możliwe do wykorzystania w różnych automatyzacjach.
- ▶ **Lepsze targetowanie:** umożliwia wysyłkę bardziej trafnych komunikatów.

Krok po kroku



Tagowanie i scoring

Obejrzyj film instruktażowy

Zobacz demo krok po kroku

Pobierz szablon

KROK 1

Określ, jakie zachowania chcesz śledzić

Zacznij od wskazania działań, które rzeczywiście sygnalizują intencję — np. kliknięcia, wyświetlenia produktów czy zakupy. **Przykłady:**

- ▶ kliknięcie linku do produktu lub kategorii,
- ▶ odwiedzenie konkretnej strony,
- ▶ zakup produktu.

Skup się na sygnałach, które wskazują na realne zainteresowanie, a nie tylko ogólną aktywność.

STEP 2

Przypisz tagi na podstawie zachowania

Dodawaj tag, gdy klient wykona określoną akcję.

Przykłady:

- ▶ wyświetlenie kategorii → zainteresowanie_pielegnacja_twarzy
- ▶ kliknięcie oferty subskrypcyjnej → zainteresowanie_subskrypcja
- ▶ zakup produktu → klient

Dzięki temu każdy sygnał możesz wykorzystać w innych cyklach.



KROK 3

Dodaj scoring (opcjonalnie)

Przypisuj punkty różnym działaniom, aby odzwierciedlić poziom intencji.

Przykłady:

- ▶ zakup → +5 punktów
- ▶ kliknięcie → +2 punkty
- ▶ odwiedziny → +1 punkt

Dzięki temu z czasem łatwiej zidentyfikujesz bardziej zaangażowanych lub wartościowych klientów. Warto zachować prostotę — nie potrzebujesz rozbudowanego modelu.

KROK 4

Używaj tagów i punktów scoringowych w innych cyklach

Wykorzystaj te sygnały do personalizacji komunikacji w całym lifecyle.

Przykłady:

- ▶ wysyłanie konkretnych ofert na podstawie zainteresowania kategorią,
- ▶ traktowanie klientów z wysokim wynikiem priorytetowo w promocjach,
- ▶ uruchamianie kampanii na podstawie sygnałów intencji.

To moment, w którym realnie widać wartość tagowania i scoringu.

KROK 5

Aktualizuj sygnały na bieżąco

W miarę kolejnych interakcji automatycznie aktualizuj tagi i scoring.

Dzięki temu komunikacja pozostaje trafna — bez konieczności rozbudowywania każdego scenariusza osobno.

KROK 6

Zakończ cykl

Ten mechanizm działa nieprzerwanie w tle. Za każdym razem, gdy wystąpi określone zachowanie, tagi i scoring są aktualizowane.

Jak korzystać ze scoringu?



Jak korzystać z tagowania?



Jak używać warunku 'Scoring' w automation?



Jak używać warunku 'Tag' w automation?



Case study



Würth MODYF, globalna marka odzieży roboczej, przekształciła emaile i automatyzację w jeden z głównych czynników wpływających na ponowne zakupy i utrzymanie klientów.

Zamiast opierać się na jednorazowych kampaniach, stworzyli system bazujący na segmentacji, komunikacji opartej na zachowaniu oraz lifecycle automation. Dzięki temu mogli dopasowywać oferty na podstawie historii zakupów, zaangażowania i zachowań na stronie – utrzymując wysoką trafność komunikacji na każdym etapie ścieżki klienta.

Uzupełnili to o zautomatyzowane kampanie, takie jak odzyskiwanie porzuconych koszyków, promocje sezonowe czy spersonalizowane rekomendacje produktowe, co przełożyło się na stały wzrost zaangażowania i sprzedaży.

Efekt:

+46%

więcej zamówień

+72%

większe przychody

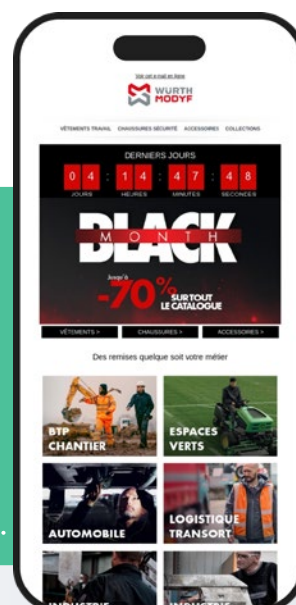
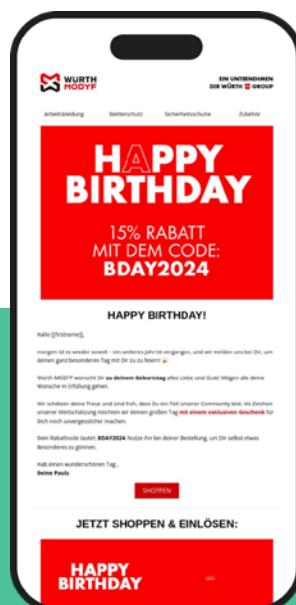
+30%

więcej odwiedzin na stronie

Taki jest efekt, gdy komunikacja po zakupie jest zorganizowana jako spójny system, a nie seria niepowiązanych ze sobą kampanii.

[Przeczytaj całe case study](#)

i zobacz, jak segmentacja, automatyzacja i personalizacja pomagają zwiększać liczbę ponownych zakupów i długoterminową wartość klientów.



ETAP 3



POWRACAJĄCY KLIENT



LOJALNY KLIENT

Kolejny zakup to dobry znak, ale nie gwarantuje lojalności.

Klienci nadal mogą odejść, przejść do konkurencji albo po prostu przestać myśleć o Twojej marce. Na tym etapie wyzwaniem nie jest już skłonienie do pojedynczego działania, ale zbudowanie trwałej relacji.

Zmienia się też cel. Zamiast skupiać się na pojedynczych transakcjach, pracujesz nad zwiększeniem częstotliwości zakupów, wzmocnieniem lojalności wobec marki i przekształcaniem klientów w ambasadorów.

W tym przypadku większe znaczenie ma konsekwencja niż pilność. Klienci nie potrzebują kolejnej zniżki za każdym razem, gdy się z nimi kontaktujesz. Potrzebują powodu, żeby się zaangażować, wracać i czuć się związani z Twoją marką przez dłuższy czas.

Na tym etapie masz też coś, czego wcześniej Ci brakowało: dane.

Możesz identyfikować najbardziej wartościowych klientów, rozpoznawać wzorce zakupowe i wychwytywać pierwsze sygnały spadku zaangażowania. Dzięki temu możesz różnicować komunikację, zamiast traktować wszystkich tak samo. Twoją rolą jest utrzymywanie tej relacji, nagradzanie lojalności i reagowanie, zanim klient zacznie się oddalać.

Poniższe automatyzacje pomogą Ci zatrzymać klientów, zwiększyć ich wartość w czasie i przekształcić powracających kupujących w lojalnych klientów.

Automatyzacja dla VIPów

Nie wszyscy klienci mają taki sam wpływ na rozwój Twojej firmy.

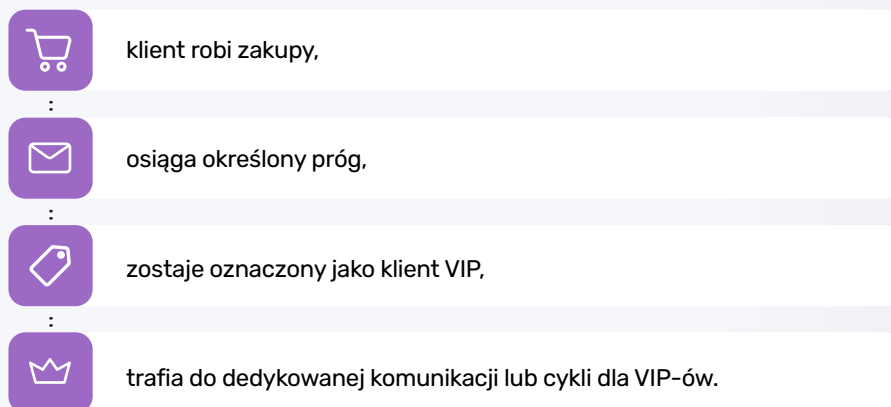
Niektórzy kupują sporadycznie. Inni wracają regularnie i generują znaczną część przychodów. Rozpoznanie tej różnicy pozwala budować silniejsze i bardziej wartościowe relacje.

Program VIP pomaga zidentyfikować najbardziej wartościowych klientów i traktować ich inaczej – nagradzając ich lojalność i dając im powód, by nie tracili zaangażowania.

Jak to działa?

W miarę rosnącej aktywności system sprawdza, czy klient spełnia określone kryteria statusu VIP – np. liczbę zamówień lub łączną wartość zakupów.

Tak wygląda zwykle schemat działania:

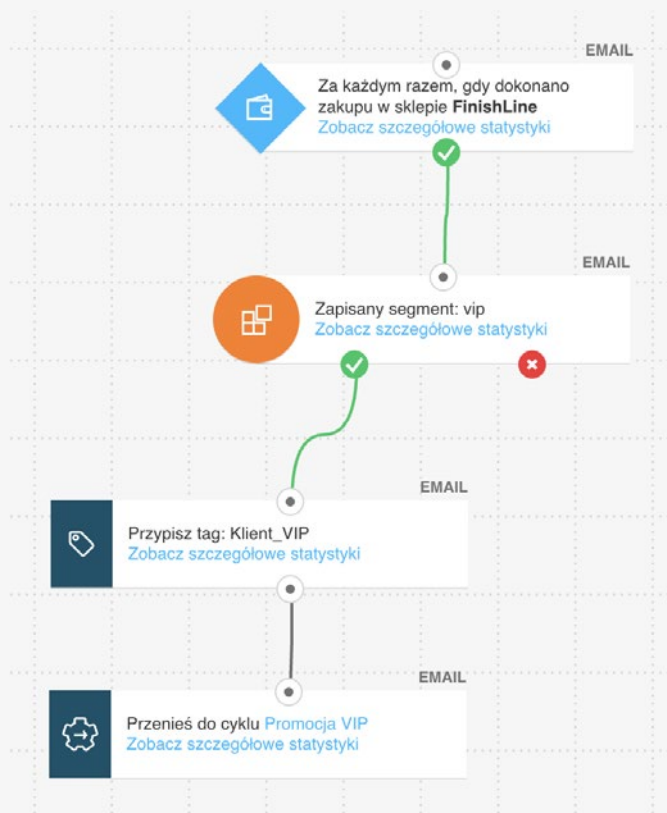


Zamiast traktować wszystkich klientów tak samo, możesz w ten sposób docenić i nagrodzić tych, którzy wnoszą największy wkład w rozwój Twojej firmy.

Kluczowe elementy

- ▶ **Logika oparta na progach:** uruchamianie na podstawie liczby zakupów lub łącznej kwoty wydatków.
- ▶ **Automatyczne tagowanie:** automatyczne nadawanie statusu VIP.
- ▶ **Gotowość do segmentacji:** możliwość uwzględnienia klientów VIP w innych automatyzacjach.
- ▶ **Obsługa wielu kanałów:** emaile, SMS-y, powiadomienia push.
- ▶ **Podstawa lojalności:** wsparcie wcześniejszego dostępu, nagród i ofert na wyłączność.

Krok po kroku



Automatyzacja dla VIPów

Obejrzyj film instruktażowy

Zobacz demo krok po kroku

Pobierz szablon

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Cykl uruchamia się po tym, jak klient dokona zakupu. Dzięki temu możesz śledzić jego aktywność w czasie i sprawdzić, kiedy osiągnie status VIP.

KROK 2

Sprawdź, czy klient spełnia kryteria VIP

Sprawdź, czy klient osiągnął próg VIP. Przykłady:

- ▶ Co najmniej 5 zakupów
- ▶ Łączne wydatki powyżej określonej kwoty

Jeśli tak, kontynuuj.

Jeśli nie, zakończ cykl.

Dzięki temu do kolejnego etapu trafiają wyłącznie klienci o najwyższej wartości.



KROK 3

Nadaj status VIP

Oznacz klienta jako VIPa w momencie, gdy spełni określone kryteria. Dzięki temu jego status jest widoczny w całym systemie lifecycle, co pozwala traktować go inaczej w przyszłej komunikacji.

KROK 4

Przenieś klienta do cyklu VIP (opcjonalnie)

Przekieruj klientów VIP do określonych cykli lub kampanii stworzonych z myślą o nich. Przykłady:

- ▶ Wczesny dostęp do nowych produktów
- ▶ Wyjątkowe promocje
- ▶ Nagrody lojalnościowe

To moment, w którym realnie widać wartość segmentacji VIP.

KROK 5

Zakończ cykl

Cykl kończy się po nadaniu statusu VIP i przeniesieniu klienta do kolejnego etapu.

WSKAZÓWKA

Wprowadź „miękkie sygnały VIP” (np. wcześniejsze benefity przed pełną kwalifikacją), aby przyspieszyć zachowania – klienci często dorastają do segmentu, do którego sygnalizujesz, że należą.

[Jak skonfigurować warunek Zrealizowany zakup?](#)



[Jak przenosić lub kopiować kontakty między cyklami?](#)



Wczesny dostęp

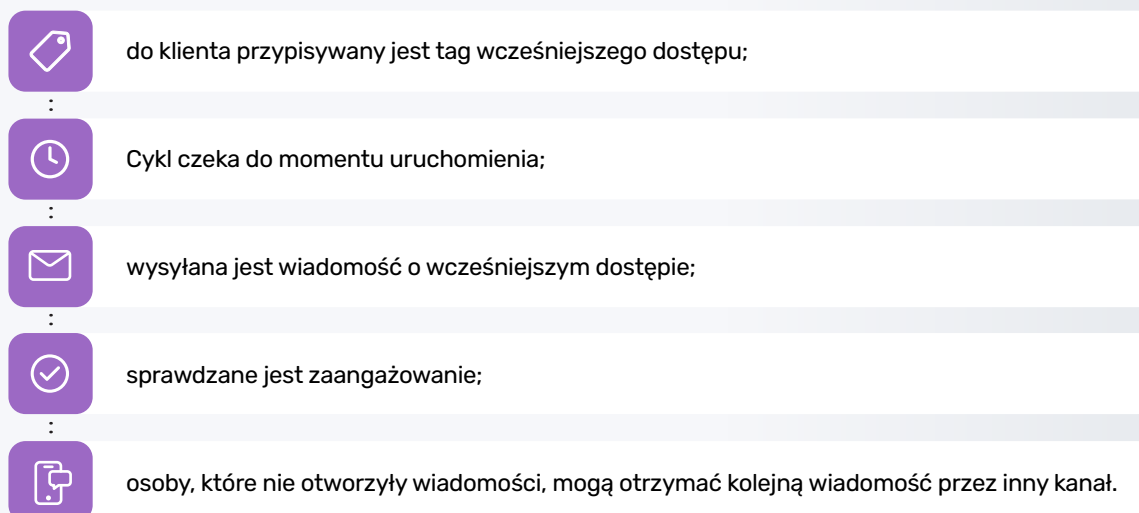
Doświadczenia Twoich najlepszych klientów powinny się różnić.

Jeśli każda premiera, promocja czy nowa kolekcja trafia do nich w tym samym czasie co do nowych lub nieaktywnych odbiorców, trudno oczekiwać, że poczują się docenieni i bardziej się zaangażują. Powiadomienia o wczesnym dostępie dają Twoim najbardziej zaangażowanym klientom poczucie priorytetowego traktowania, pozwalając im odkrywać nowe oferty i mieć do nich dostęp przed innymi.

Jak to działa?

Cykl uruchamia się, gdy klient zostanie przypisany do konkretnej kampanii lub oferty – najczęściej poprzez nadanie odpowiedniego tagu. Komunikacja jest tak zaplanowana, żeby idealnie zbiec się z momentem, w którym Twoja oferta stanie się dostępna.

Tak wygląda zwykle schemat działania:

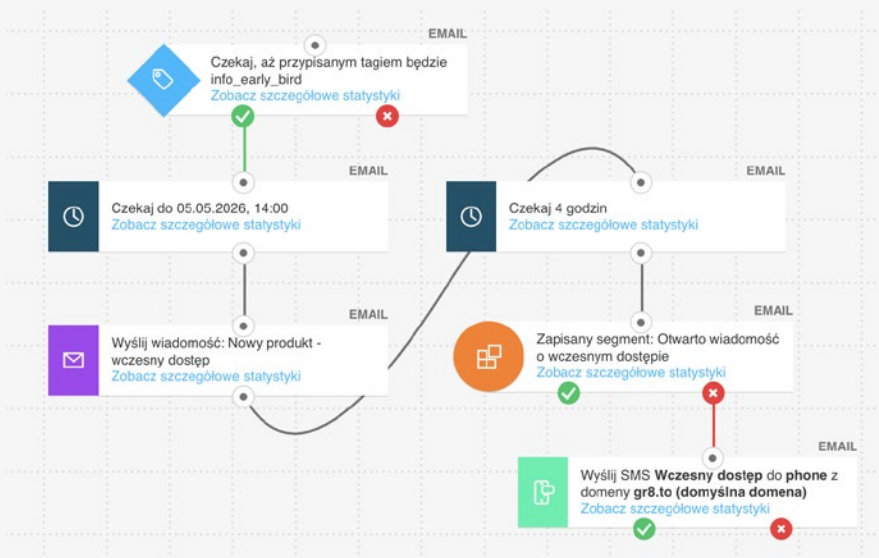


Dzięki temu możesz lepiej koordynować premiery i jednocześnie nagradzać najbardziej zaangażowanych klientów priorytetowym dostępem.

Kluczowe elementy

- ▶ **Wejście oparte na tagu:** rozpoczyna się, gdy klient zostanie oznaczony jako uczestnik wcześniejszego dostępu.
- ▶ **Precyzyjna synchronizacja:** komunikacja jest wysyłana dokładnie w momencie startu oferty.
- ▶ **Wielokanałowa komunikacja:** łączy emaila z SMS-ami, żeby zwiększyć widoczność.
- ▶ **Podział na podstawie otwarcia:** SMS-y trafiają tylko do osób, które nie otworzyły emaili.
- ▶ **Dostosowanie do premier:** to rozwiązanie sprawdza się świetnie przy premierach, uzupełnieniach zapasów i edycjach limitowanych.

Krok po kroku



Wczesny dostęp

Obejrzyj film instruktażowy

Zobacz demo krok po kroku

Pobierz szablon

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Uruchom cykl w momencie, gdy klient zostanie przypisany do wcześniejszego dostępu — najczęściej poprzez nadanie odpowiedniego tagu. Dzięki temu do cyklu trafią tylko osoby przypisane do konkretnej premiery, oferty lub promocji.

KROK 2

Poczekaj do momentu uruchomienia

Wstrzymaj scenariusz do momentu, w którym oferta stanie się dostępna.

Przykłady:

- ▶ start premiery produktu,
- ▶ publikacja nowej kolekcji,
- ▶ rozpoczęcie promocji.

Dzięki temu wiadomość trafi do klienta dokładnie wtedy, gdy może podjąć działanie.



KROK 3

Wyślij wiadomość o wczesnym dostępie

Poinformuj klientów, że mają wczesny dostęp do oferty.

Warto uwzględnić:

- ▶ jasną informację o wcześniejszym dostępie,
- ▶ podgląd produktu lub kolekcji,
- ▶ komunikację o ograniczonej dostępności lub czasie,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

Dzięki temu Twój najbardziej lojalni klienci poczują się wyjątkowo i będą mieli poczucie priorytetowego traktowania.

KROK 4

Dodaj opóźnienie

Odczekaj kilka godzin, aby dać klientom czas na otwarcie wiadomości i reakcję.

KROK 5

Sprawdź zaangażowanie

Sprawdź, czy klient otworzył wiadomość lub w jakiś sposób na nią zareagował.

- ▶ Jeśli tak, możesz zakończyć cykl lub kontynuować go później.
- ▶ Jeśli nie, przejdź do następnego kroku.

Dzięki temu nasilasz komunikację tylko wtedy, gdy to potrzebne.

KROK 6

Wyślij SMS-a lub powiadomienie push

Wyślij krótką wiadomość do klientów, którzy nie zareagowali na emaila.

Warto uwzględnić:

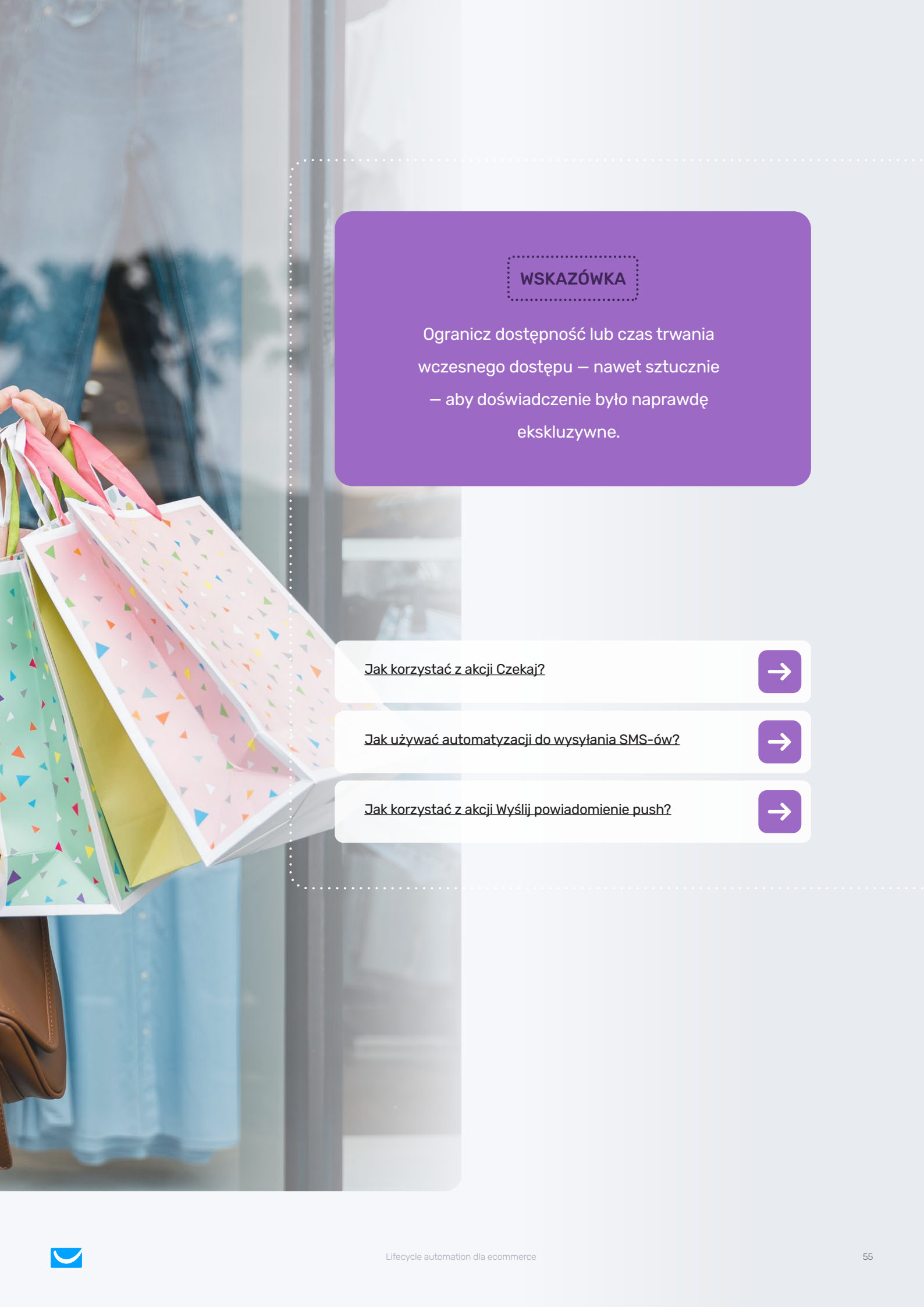
- ▶ krótkie przypomnienie o wcześniejszym dostępie,
- ▶ odniesienie do produktu lub premiery,
- ▶ bezpośredni link do zakupu.

Pozwala to dotrzeć do osób, które mogły przeoczyć pierwszą wiadomość.

KROK 7

Zakończ cykl

Cykl kończy się po dostarczeniu wiadomości lub nawiązaniu kontaktu z klientem.



WSKAZÓWKA

Ogranicz dostępność lub czas trwania wczesnego dostępu – nawet sztucznie – aby doświadczenie było naprawdę ekskluzywne.

[Jak korzystać z akcji Czekaj?](#)



[Jak używać automatyzacji do wysyłania SMS-ów?](#)



[Jak korzystać z akcji Wyślij powiadomienie push?](#)



Wysoka intencja zakupowa

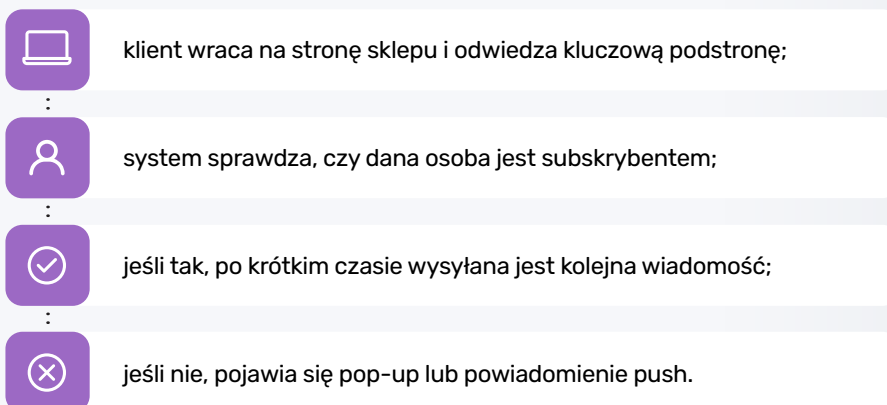
Gdy powracający klient odwiedza Twoją stronę, rzadko jest to przypadek.

W wielu przypadkach oznacza to ponowne zainteresowanie, rozważanie lub zamiar zakupu. Jeśli nie zareagujesz, ten moment może szybko minąć. Powiadomienia o ponownych odwiedzinach osób o wysokim poziomie zainteresowania pomagają Ci zareagować na ten sygnał, nawiązując ponownie kontakt z klientem, póki jest zainteresowany.

Jak to działa?

Cykl uruchamia się, gdy powracający klient odwiedza konkretną stronę, kategorię lub produkt, wskazując tym samym na ponowną intencję zakupu. Od tego momentu reakcja zależy od tego, czy znasz już tego klienta i czy podejmie on jakieś działania.

Tak wygląda zwykle schemat działania:

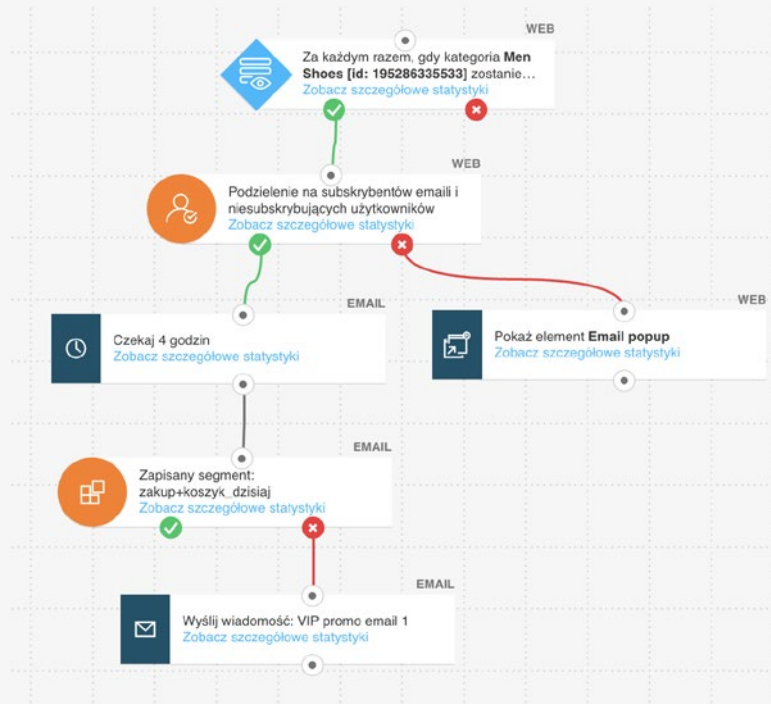


Reagując na zachowanie w czasie rzeczywistym, możesz wykorzystać ulotny moment zwiększonego zainteresowania.

Kluczowe elementy

- ▶ **Uruchamianie na podstawie zachowania:** cykl uruchamia się, gdy powracający klient odwiedza wybraną stronę.
- ▶ **Logika automation:** cykl reaguje zarówno na subskrybentów, jak i anonimowych użytkowników.
- ▶ **Elastyczne kierowanie:** obsługuje dokładne adresy URL, symbole wieloznaczne i dopasowanie oparte na parametrach.
- ▶ **Opcja powiadomień push:** możesz zaprosić klientów do subskrypcji powiadomień web push.
- ▶ **Działanie po ponownym pojawieniu się zamiaru zakupu:** pozwala zareagować, gdy klient znów okaże intencję zakupu.

Krok po kroku



Wysoka intencja zakupowa

Obejrzyj film instruktażowy

Zobacz demo krok po kroku

Pobierz szablon

KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Uruchom cykl w momencie, gdy powracający klient odwiedzi konkretny produkt, kategorię lub stronę. Możesz to określić na podstawie takich sygnałów jak:

- ▶ konkretne produkty lub kategorie,
- ▶ liczba odwiedzin,
- ▶ czas spędzony na stronie.

Dzięki temu skupiasz się na realnych sygnałach zainteresowania, a nie przypadkowym przeglądaniu.

KROK 2

Sprawdź, czy odwiedzający jest subskrybentem

Sprawdź, czy powracający użytkownik jest już na liście.

- ▶ Jeśli tak, przejdź do kolejnej wiadomości.
- ▶ Jeśli nie, zachęć go do subskrypcji.

Dzięki temu możesz inaczej komunikować się z osobami z listy i anonimowymi odwiedzającymi.



KROK 3

Dodaj opóźnienie dla subskrybentów

Zanim wyślesz kolejną wiadomość, poczekaj chwilę, np. 1–4 godziny. Dzięki temu dana osoba ma czas, żeby zapoznać się z ofertą lub samodzielnie dokonać zakupu.

KROK 4

Sprawdź zakup

Sprawdź, czy klient dokonał zakupu po powrocie.

- ▶ Jeśli tak, usuń go z cyklu.
- ▶ Jeśli nie, kontynuuj.

Dzięki temu unikasz zbędnych wiadomości.

KROK 5

Wyślij kolejną wiadomość

Skontaktuj się ponownie z klientem, póki jego zainteresowanie jest jeszcze żywe. Warto uwzględnić:

- ▶ przypomnienie oglądanych produktów lub kategorii,
- ▶ spersonalizowane rekomendacje,
- ▶ opcjonalnie – drobną zachętę,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

Pomaga to przekuć ponowne zainteresowanie w zakup.

KROK 6

Zaangażuj anonimowych użytkowników (opcjonalnie)

Jeśli odwiedzający nie jest subskrybentem, wyświetl pop-up lub zaproś go do subskrypcji powiadomień web push. Dzięki temu zyskujesz możliwość ponownego kontaktu w przyszłości.

KROK 7

Wyślij powiadomienie push (opcjonalnie)

Jeśli użytkownik wyrazi zgodę, wyślij krótkie powiadomienie push.

Niech wiadomość będzie krótka i konkretna:

- ▶ nawiąż do odwiedzin,
- ▶ wyróżnij produkt lub ofertę,
- ▶ dodaj link do szybkiego powrotu.

STEP 8

Zakończ cykl

Cykl kończy się po wysłaniu wiadomości lub w momencie podjęcia działania przez klienta.

WSKAZÓWKA

Priorytetyzuj powtarzające się wizyty
na tej samej stronie produktu/kategorii
– częstotliwość to silniejszy sygnał intencji
zakupu niż pojedyncza sesja.

[Jak korzystać z filtra Subskrybent emaili?](#)



[Jak stworzyć powiadomienie web push?](#)



[Jak używać automatyzacji do wysyłania SMS-ów?](#)



[Jak korzystać z akcji Pokaż pop-up?](#)



Wyjątkowe okazje

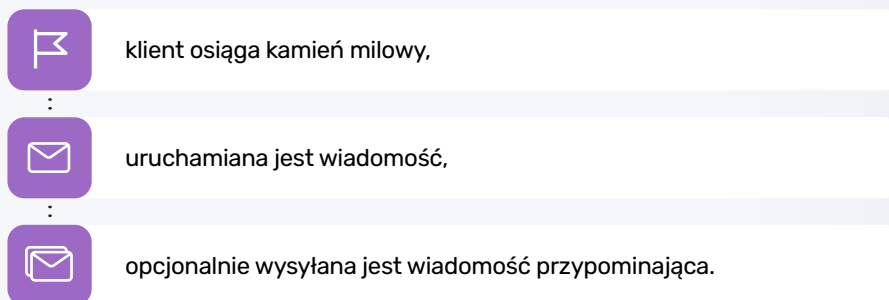
Nie każda interakcja z klientem musi być bezpośrednio powiązana z zakupem.

Często największą wartość mają momenty, w których traktujesz klienta nie jak transakcję, ale jak osobę – np. urodziny, rocznice czy ważne etapy w jego relacji z Twoją marką. Emaille z okazji ważnych wydarzeń wzmacniają więź z klientem i budują długoterminowe zaangażowanie.

Jak to działa?

Cykl uruchamia się, gdy klient osiągnie określoną datę lub kamień milowy – np. urodziny, rocznicę czy próg lojalnościowy. W odpowiednim momencie wysyłana jest wiadomość, a jeśli klient nie odpowie, opcjonalnie wysyłane jest przypomnienie.

Tak wygląda zwykle schemat działania:

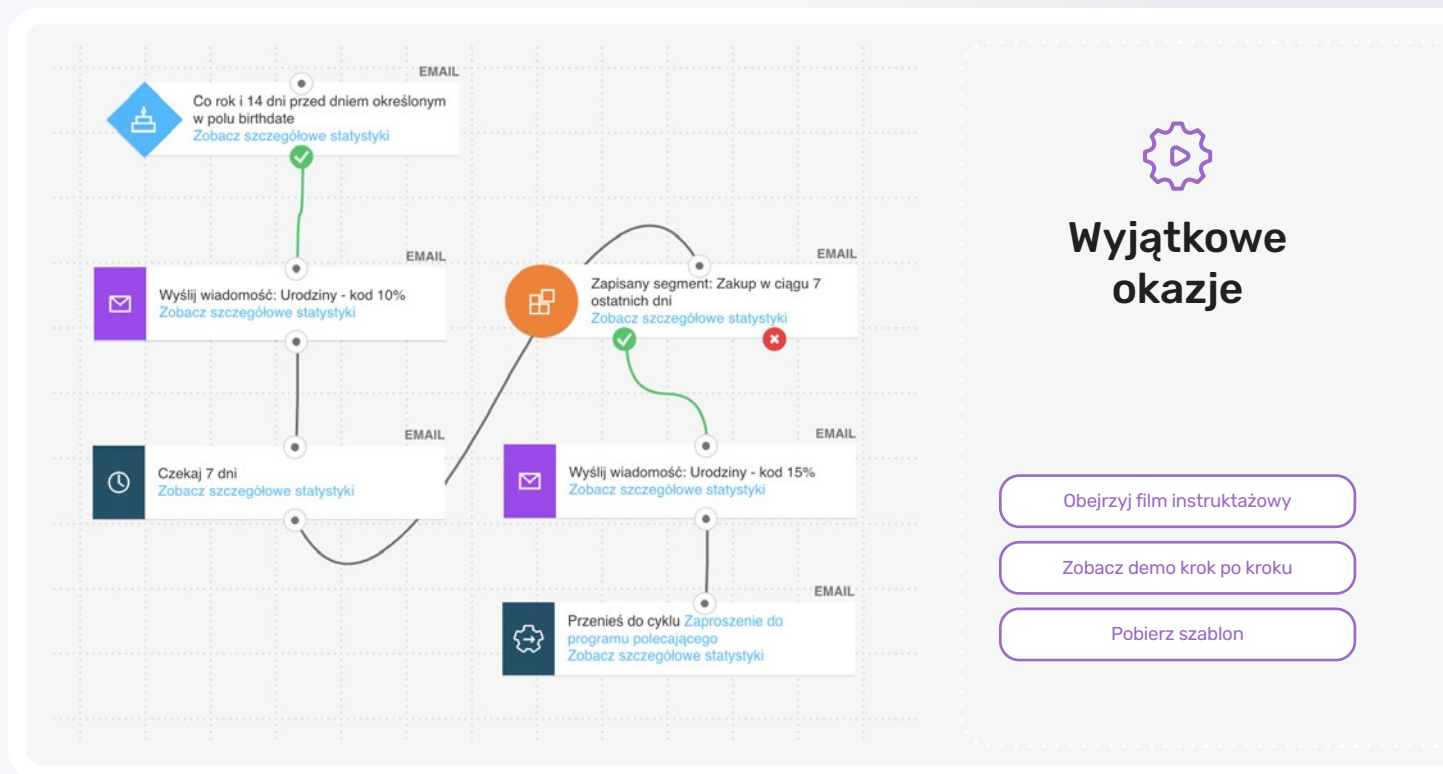


Pozwala to budować obecność nie tylko w momentach czysto transakcyjnych i z czasem wzmacniać relację z klientem.

Kluczowe elementy

- ▶ **Uruchamianie na podstawie czasu i wydarzeń:** scenariusz bazuje na datach lub kamieniach milowych w lifecycle.
- ▶ **Personalizacja:** komunikacja jest dopasowana do konkretnego klienta.
- ▶ **Zaangażowanie emocjonalne:** pozwala budować więź, która wykracza poza promocje.
- ▶ **Elastyczne zastosowania:** sprawdza się w programach lojalnościowych, przy okazji rocznic i wyjątkowych chwil.
- ▶ **Mały wysiłek, duży efekt:** rozwiązanie jest łatwe w konfiguracji i utrzymaniu.

Krok po kroku



KROK 1

Określ moment uruchomienia cyklu

Uruchom cykl w momencie, gdy klient osiągnie określoną datę lub kamień milowy. **Przykłady:**

- ▶ urodziny;
- ▶ rocznice (np. czas od dołączenia do grona subskrybentów lub pierwszego zakupu);
- ▶ kamień milowy w programie lojalnościowym.

Dzięki temu wiadomość jest powiązana z istotnym momentem.

KROK 2

Wyślij wiadomość okolicznościową

Nawiąż do okazji i zadbaj o osobisty, naturalny charakter komunikacji.

Warto uwzględnić:

- ▶ odniesienie do kamienia milowego;
- ▶ osobisty, konwersacyjny ton;
- ▶ opcjonalnie nagrodę (np. rabat, prezent, wcześniejszy dostęp);
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

Wiadomość powinna być prosta i autentyczna.



KROK 3

Dodaj opóźnienie

Odczekaj kilka dni, aby dać klientowi czas na reakcję. Czas powinien być dopasowany do tego, jak długo dana okazja lub oferta jest aktualna.

KROK 4

Sprawdź reakcję lub działanie

Sprawdź, czy klient podjął oczekiwane działanie.

Przykłady:

- ▶ dokonał zakupu,
- ▶ wykorzystał nagrodę,
- ▶ kliknął w wiadomość,

Jeśli tak, usuń go z cyklu.

Jeśli nie, kontynuuj.

Dzięki temu kolejne wiadomości są wysyłane tylko wtedy, gdy to konieczne.

KROK 5

Wyślij przypomnienie (opcjonalnie)

Wyślij delikatne przypomnienie do osób, które nie zareagowały.

Warto uwzględnić:

- ▶ przypomnienie o kamieniu milowym lub nagrodzie;
- ▶ element pilności (np. „nadal dostępne”);
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

Ton powinien być zachęcający, ale nie natrączywy.

KROK 6

Przenieś klienta do innego cyklu (opcjonalnie)

Wykorzystaj ten moment, aby zaangażowanych klientów skierować do kolejnych elementów Twojego lifecycle. **Przykłady:**

- ▶ program VIP,
- ▶ programy lojalnościowe lub systemy nagród,
- ▶ kampanie poleceń.

Pozwala to przedłużyć zaangażowanie poza pojedynczą interakcję.

KROK 7

Zakończ cykl

Cykl kończy się po wystaniu wiadomości lub w momencie, gdy klient podejmie działanie.

WSKAZÓWKA

Powiąz nagrody z przyszłym zachowaniem (np. „wykorzystaj w ciągu 7 dni”), a nie samym kamieniem milowym – to przekłada emocjonalne zaangażowanie na mierzalny przychód.

Jak działa warunek Wyjątkowa okazja?



Jak przenosić lub kopiować kontakty między cyklami?



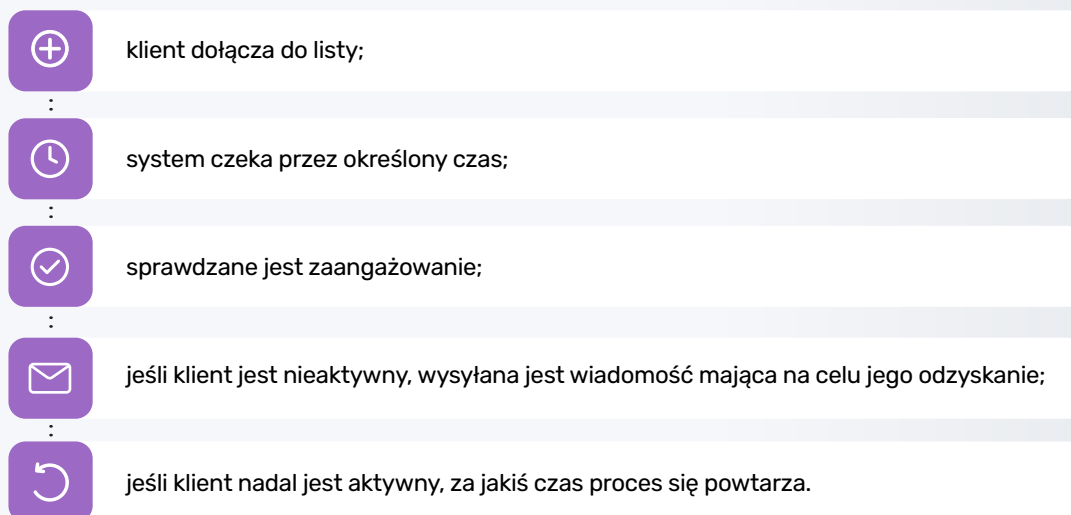
Kampanie win-back

Nie wszyscy klienci pozostają lojalni przez dłuższy czas.

Część z nich stopniowo przestaje otwierać wiadomości, wchodzić w interakcje z marką czy w ogóle zwracać na nią uwagę. Gdy staje się to widoczne, często jest już za późno na skuteczną reakcję. Kampanie mające na celu odzyskanie klientów pomagają rozpoznać wczesne oznaki spadku zaangażowania i zareagować, zanim stracisz klienta na dobre.

Jak to działa?

Cykl działa stale w tle i regularnie sprawdza poziom zaangażowania klientów. Gdy klient spełni określone kryteria braku aktywności, uruchamiana jest komunikacja mająca na celu jego odzyskanie. Tak wygląda zwykle schemat działania:

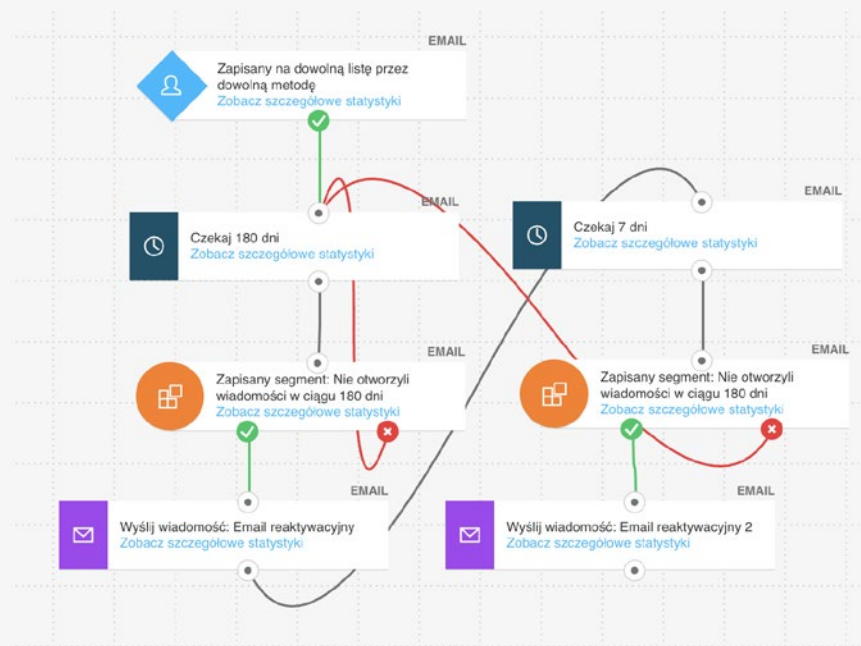


Dzięki temu możesz w prosty sposób śledzić zaangażowanie klientów i reagować, zanim całkowicie stracą zainteresowanie.

Kluczowe elementy

- ▶ **Cykliczna weryfikacja:** regularne sprawdzanie zaangażowania według ustalonego harmonogramu.
- ▶ **Logika oparta na segmentach:** wykorzystywanie zapisanych segmentów nieaktywnych kontaktów.
- ▶ **Konfiguracja niskim nakładem pracy:** jeden cykl może działać nieprzerwanie w tle.
- ▶ **Przejrzyste rozgałęzienia:** wiadomości mające na celu odzyskanie klientów trafiają tylko do osób, które naprawdę tego potrzebują.

Krok po kroku



Kampanie win-back

Obejrzyj film instruktażowy

Zobacz demo krok po kroku

Pobierz szablon

KROK 1

Zdefiniuj segment nieaktywnych klientów

Zacznij od utworzenia segmentu klientów uznanych za nieaktywnych.

Przykłady:

- ▶ brak otwarć emaili przez ostatnie 180 dni,
- ▶ brak zakupów przez ostatnie 180 dni,
- ▶ brak kliknięć na stronie lub odwiedzin na niej w określonym czasie.

Dzięki temu masz jasną i uniwersalną definicję braku aktywności, którą cykl może sprawdzić.

KROK 2

Określ moment uruchomienia cyklu

Uruchom cykl w momencie, gdy klient dołącza do Twojej bazy, aby jego aktywność mogła być śledzona w czasie. Możesz zastosować to do wszystkich kontaktów lub, jeśli chcesz, ograniczyć to do konkretnych list.



KROK 3

Dodaj opóźnienie przed pierwszym sprawdzeniem

Poczekaj przez określony czas, np. 180 dni, zanim sprawdzisz, czy nie ma aktywności. Dzięki temu masz czas na określenie wzorców zaangażowania, zanim uznasz klientów za nieaktywnych.

KROK 4

Sprawdź, czy klient jest nieaktywny

Sprawdź, czy klient należy do segmentu nieaktywnych klientów.

- ▶ Jeśli tak, przejdź do wiadomości mającej na celu odzyskanie klienta.
- ▶ Jeśli nie, wróć do okresu oczekiwania.

W ten sposób tworzysz cykliczny system, który stale monitoruje zaangażowanie.

KROK 5

Wyślij wiadomość mającą na celu odzyskanie klienta

Skontaktuj się z klientem, wysyłając wiadomość, która ma na celu jego ponowne zaangażowanie. **Warto uwzględnić:**

- ▶ proste pytanie typu „Czy nadal jesteś zainteresowany?”;
- ▶ przypomnienie o wartości Twojej oferty;
- ▶ wybrane produkty, treści lub kategorie;
- ▶ opcjonalnie – zachętę;
- ▶ wyraźne wezwanie do działania.

Wiadomość powinna być konkretna i skłaniająca do reakcji.

KROK 6

Dodaj opóźnienie

Odczekaj około 7 dni, aby dać klientowi czas na reakcję.

KROK 7

Wyślij przypomnienie (opcjonalnie)

Jeśli klient nadal nie wykazuje aktywności, wyślij drugą wiadomość.

Warto uwzględnić:

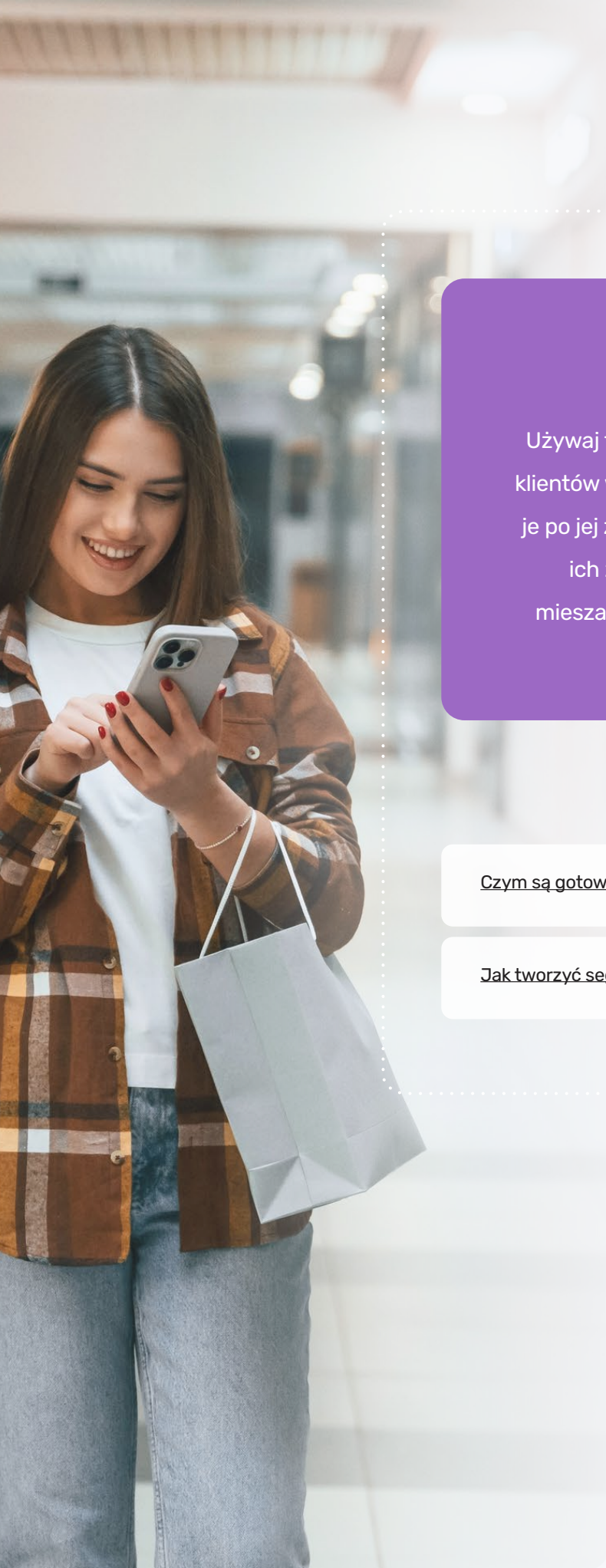
- ▶ krótsze przypomnienie,
- ▶ wyraźne wezwanie do działania,
- ▶ opcjonalnie element pilności lub dodatkową zachętę.

Niech wiadomość będzie prosta i konkretna.

KROK 8

Wróć do monitorowania

Po zakończeniu cyklu przywróć klienta do okresu oczekiwania, aby system mógł dalej monitorować jego aktywność w czasie.



WSKAZÓWKA

Używaj tymczasowych tagów, aby oznaczać klientów w trakcie kampanii win-back, i usuwaj je po jej zakończeniu – pozwala to wykluczyć ich z regularnych kampanii, uniknąć mieszanych komunikatów i dać przestrzeń działaniom reaktywacyjnym.

Czym są gotowe segmenty i jak z nich korzystać?



Jak tworzyć segmenty za pomocą AI?



Podsumowanie: od automatyzacji do systemu

Większości marek ecommerce nie brakuje narzędzi – brakuje im struktury.

Automatyzacje często powstają w izolacji, bez uwzględnienia tego, jak się ze sobą łączą. To właśnie wtedy można zauważyć stagnację.

To, co udało Ci się stworzyć z pomocą tego ebooka, to nie zbiór procesów, ale system. Każda automatyzacja odpowiada na konkretny moment w ścieżce klienta, prowadzi go dalej i łączy się z kolejnym etapem.

Nie musisz wdrażać wszystkiego naraz. Zaczynij od tego, co najważniejsze, wypełnij największe luki i rozwijaj system krok po kroku.

Bo dziś rozwój to już nie tylko kwestia zwiększenia ruchu na stronie. Chodzi o to, żeby lepiej wykorzystać ruch, który już masz.

A gdy automatyzacje działają jak system, każda interakcja staje się okazją do przybliżenia klienta do kolejnego zakupu – i w dłuższej perspektywie, do lojalności.



GetResponse to polska platforma automatyzacji lifecycle dla firm, które chcą przekształcać klientów w powtarzalne przychody. Łącząc email, automatyzację i dane o klientach w jeden spójny system, GetResponse pomaga markom wyjść poza jednorazowe kampanie i budować ścieżki lifecycle, które konwertują i sprawiają, że klienci wracają.

UMÓW SIĘ NA DEMO

LUB WYPRÓBUJ ZA DARMO

