



**SAREhub**<sup>o</sup>  
DIGITREE GROUP

efektywnych scenariuszy

# marketing automation

dla branży fashion

---

Gotowe scenariusze marketing automation  
i schematy z opisami do wdrożenia

sarehub.com

# Spis treści

1. Wstęp	5
2. Odzyskiwanie porzuconych koszyków	6
3. Scenariusz z wykorzystaniem lead scoringu	13
4. Budowanie bazy danych i segmentacja	18
5. Scenariusz z powiadomieniem web-push offline	26

# Wstęp

Branża Fashion od lat cieszy się największą popularnością na rynku e-commerce. Badania wskazują, że 69% klientów e-handlu kupuje odzież w Internecie\*. Rynek e-commerce jest bardzo wymagający, dlatego, wyróżnienie się na tle konkurencji jest bardzo trudnym zadaniem. By tego dokonać, musisz mieć wiedzę o tym, czego oczekują Twoi klienci oraz wprowadzać innowacyjne rozwiązania oraz narzędzia do działań na polu marketingu. **Wdrożenie technologii marketing automation pozwala na skuteczną synergię i automatyzację wielu kanałów komunikacji z każdym klientem.**

**Czy wiesz że, aż 67% badanych potwierdza, że zastosowanie marketing automation zwiększyło ich sprzedaż.\*\***

Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation?



66,67%

Tak

12,12%

Nie

21%

Nie wiem

\* Źródło: E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska.

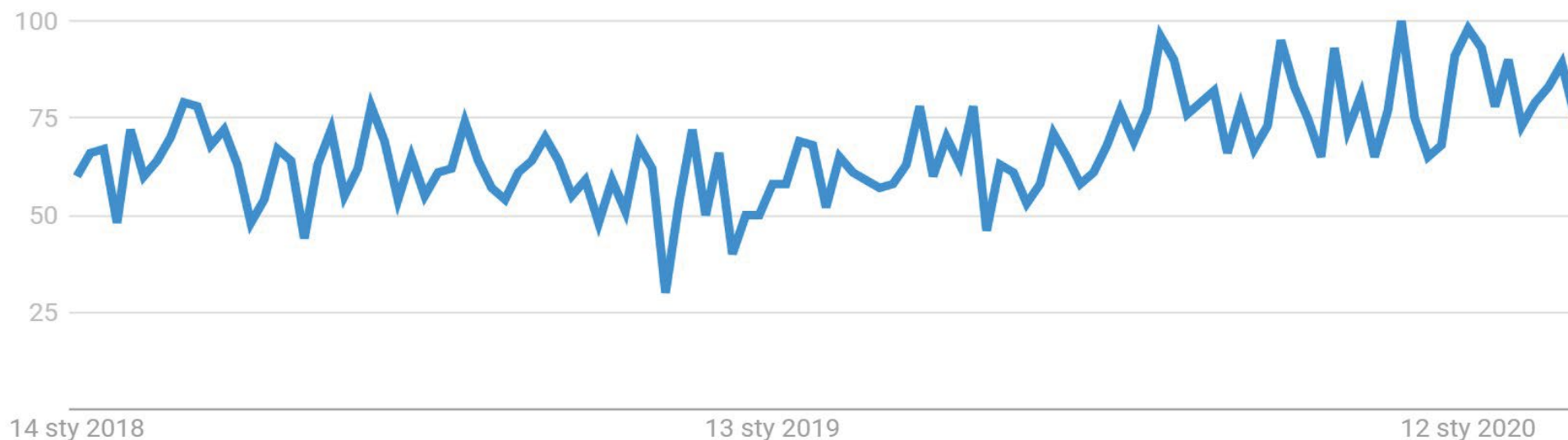
\*\* Źródło: Raport z XVI Ogólnopolskiego Badania Poczty Elektronicznej, SAREsystem

Marketing Automation nie tylko usprawnia procesy sprzedażowe, generuje leady, ale przede wszystkim zwiększa efektywność marketingu i sprzedaży! W obecnych czasach to niezbędne narzędzie dla każdego marketera, niezależnie od branży w jakiej pracuje. Jak wdrożyć automatyzację i efektywnie z niej korzystać? Marketing automation nie jest prosty, a opracowanie kampanii może być czasochłonne. By ułatwić Ci te zadanie przygotowaliśmy dla Ciebie **5 najważniejszych scenariuszy kampanii** z dokładnymi opisami.



Dodatkowo, wszystkie przedstawione scenariusze możesz **przetestować w czasie rzeczywistym w stworzonym przez nas e-sklepie**, dostępnym na koncie DEMO SAREhub: [www.sarehub.com](http://www.sarehub.com). Wystarczy, że wejdiesz na stronę i założysz bezpłatne konto. Koniecznie sprawdź jak działa automatyzacja!

W dzisiejszych czasach coraz ciężiej jest dotrzeć do klienta, właśnie dlatego w Internecie obserwujemy coraz większe zainteresowanie „marketing automation”.



Wykres przedstawiający zapytania użytkowników o marketing automation.

**Nie pozostawaj w tyle. Wprowadź Marketing Automation i zwiększaj przychody swojej firmy!**

### Dzięki e-bookowi:

- poznasz 5 scenariuszy, które będziesz mógł wdrożyć w swoim sklepie internetowym,
- otrzymasz praktyczne i przystępne przykłady, które pokażą Ci działanie poszczególnych rodzajów kampanii,
- przetestujesz ich działanie na żywo w naszym wirtualnym e-sklepie, zakładając bezpłatne konto DEMO na [www.sarehub.com](http://www.sarehub.com).

# 1 Odzyskiwanie porzuconych koszyków

## Cel

Skuteczne finalizowanie transakcji i zwiększenie sprzedaży

Porzucone koszyki to temat, który zawsze kojarzy się z e-commerce i marketing automation. Według badań przeprowadzonych przez Econsultancy aż **75% osób porzucających koszyk zakłada możliwość dokończenia zakupów w późniejszym terminie**. Pytanie jak wiele z tych osób rzeczywiście samodzielnie powraca i finalizuje transakcje? Zamiast czekać z nadzieją, że klient sam powróci, przygotuj scenariusze oparte o zachowania użytkowników w Twoim e-sklepie. **Z naszego doświadczenia wynika, że najsuteczniejszym kanałem odzyskiwania porzuconych koszyków jest email**. Jak jeszcze bardziej zwiększyć szansę na finalizację sprzedaży usługi? Działaj w omnichannel.



**Krok 1.** Użytkownik dodał produkt do koszyka, jednak opuścił stronę sklepu. Wyślij mu maila z przypomnieniem o czekających na niego zakupach.



**Krok 2.** Jeśli po otrzymaniu maila, klient wróci na stronę sklepu, wyświetl mu wiadomość web push z atrakcyjnym kodem rabatowym.



**Krok 3.** Po zakończeniu zakupów oraz wykorzystaniu rabatu przez klienta, wyślij mu wiadomość email z podziękowaniem za zrobione zakupy oraz zaproponuj produkty uzupełniające.



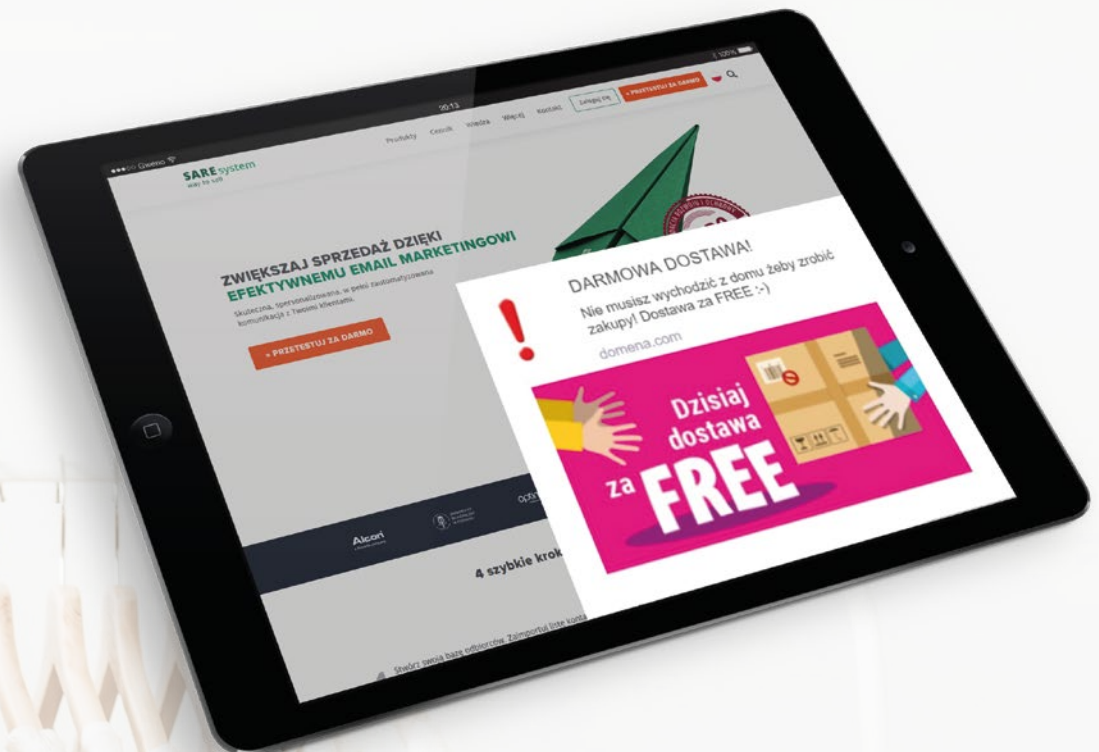


## Sytuacja nr. 1:

Niezidentyfikowany użytkownik dodał przedmiot (torebkę) do koszyka, ale zamknął witrynę internetową sklepu bez sfinalizowania transakcji.

## Działanie:

Godzinę po opuszczeniu przez użytkownika Twojego sklepu i bez sfinalizowania transakcji, wyświetlił mu komunikat WEB-PUSH z limitowaną czasowo ofertą, na darmową dostawę na produkty z koszyka.



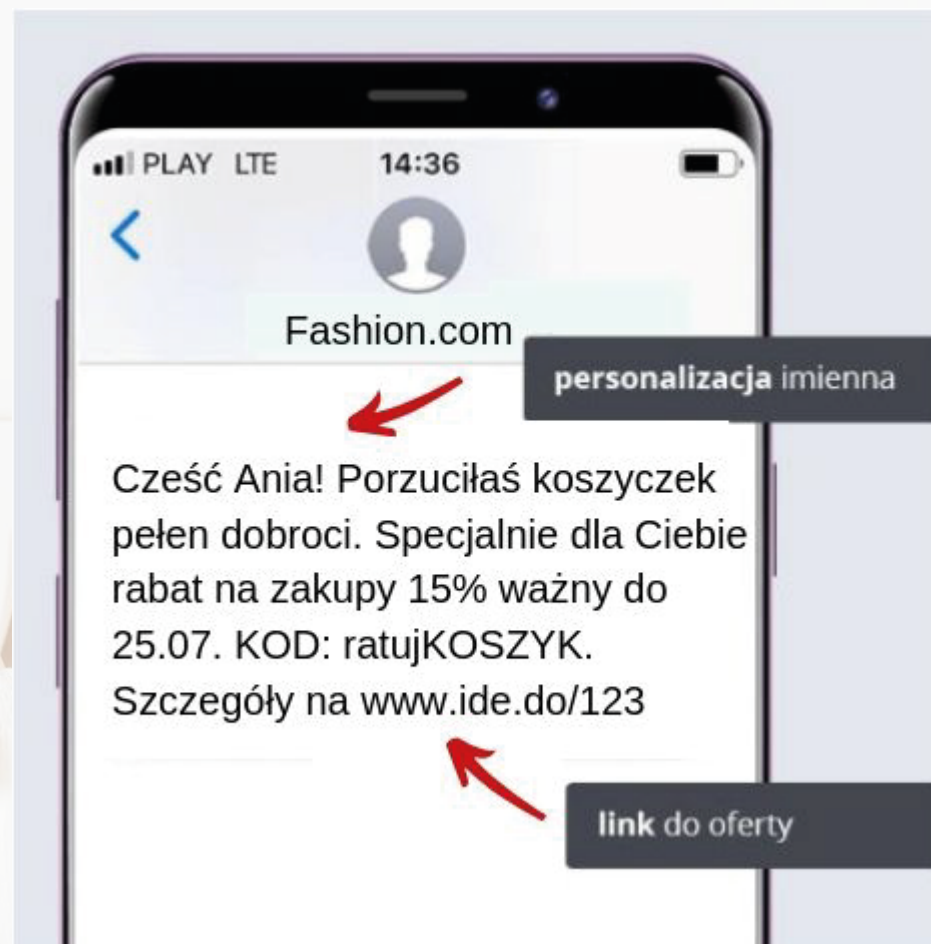


## Sytuacja nr. 2:

Zidentyfikowany (będący w Twojej bazie) użytkownik zrezygnował z dokończenia zakupów w e-sklepie, czyli nie sfinalizował transakcji.

## Działanie:

24 godziny po porzuceniu koszyka, wyślij użytkownikowi wiadomość SMS z limitowaną czasowo ofertą rabatową 15% na cały asortyment.








## Sytuacja nr. 3:

Użytkownik nie sfinalizował transakcji i w koszyku pozostawił kilka produktów.


## Działanie:


48 godzin później wyślij e-mail do znanych i nieznanym użytkownikom ze spersonalizowaną wiadomością e-mail, przypominającą o pozostawionych produktach w koszyku i specjalną ofertą promocyjną. W mailingu możesz użyć zwrotów: „Jeszcze tylko dzisiaj możesz skorzystać z bezpłatnej dostawy” lub „Pozostawiłeś w koszyku buty. Zostały już tylko 2 ostatnie pary w Twoim rozmiarze”. Nie zapominaj też o aspektach psychologicznych. Możesz użyć dynamicznego licznika, reguły niedostępności, efektu owczego pędu czy zachęającego buttonu CTA.




NOWOŚCI W KATEGORII TOREBKI

Chyba  
zapomniałaś  
o swoich  
**zakupach?**









EKSKLUZYWNA  
TOREBKA  
**+**  
BUTY  
**350 PLN**


**DOKOŃCZ** swoje zakupy >>




DARMOWA DOSTAWA  
OD 300 PLN



DARMOWA WYMIANA  
14 DNI




WYSYLKA  
24 H



BEZPIECZEŃSTWO  
TRANSAKcji

REGULAMIN

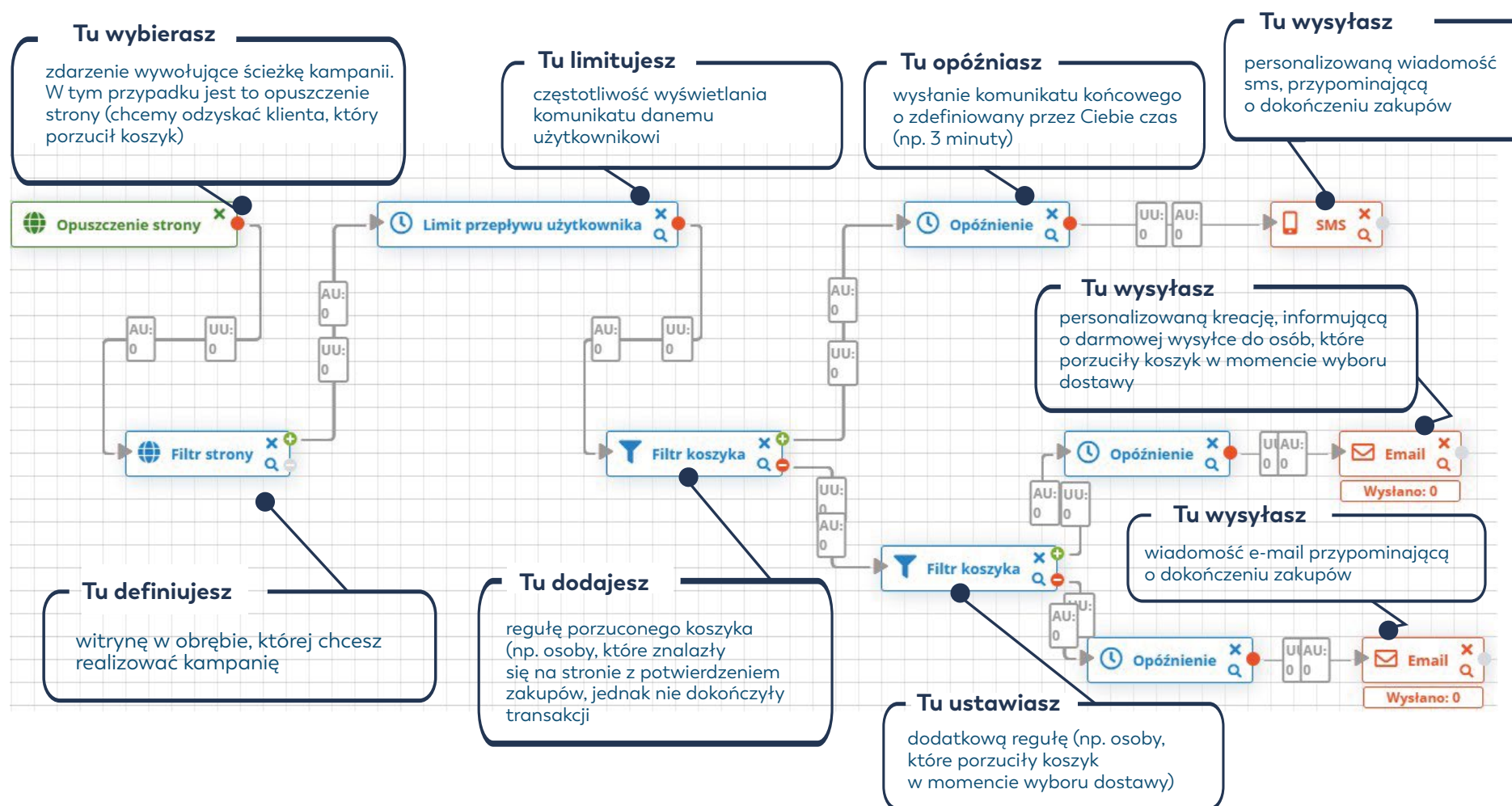


WARSZAWA, UL. KONIECPOLSKA 35 TEL. 22 455 466 499 sklep@myimage.pl

**Sytuacja nr. 4:** Użytkownik, który jest w Twojej bazie, dodał produkty do koszyka w e-sklepie i nie sfinalizował transakcji, tj. zamknął stronę sklepu.

**Działanie:** W zależności od miejsca, w którym użytkownik opuścił koszyk, należy przypomnieć mu o porzuconych zakupach.

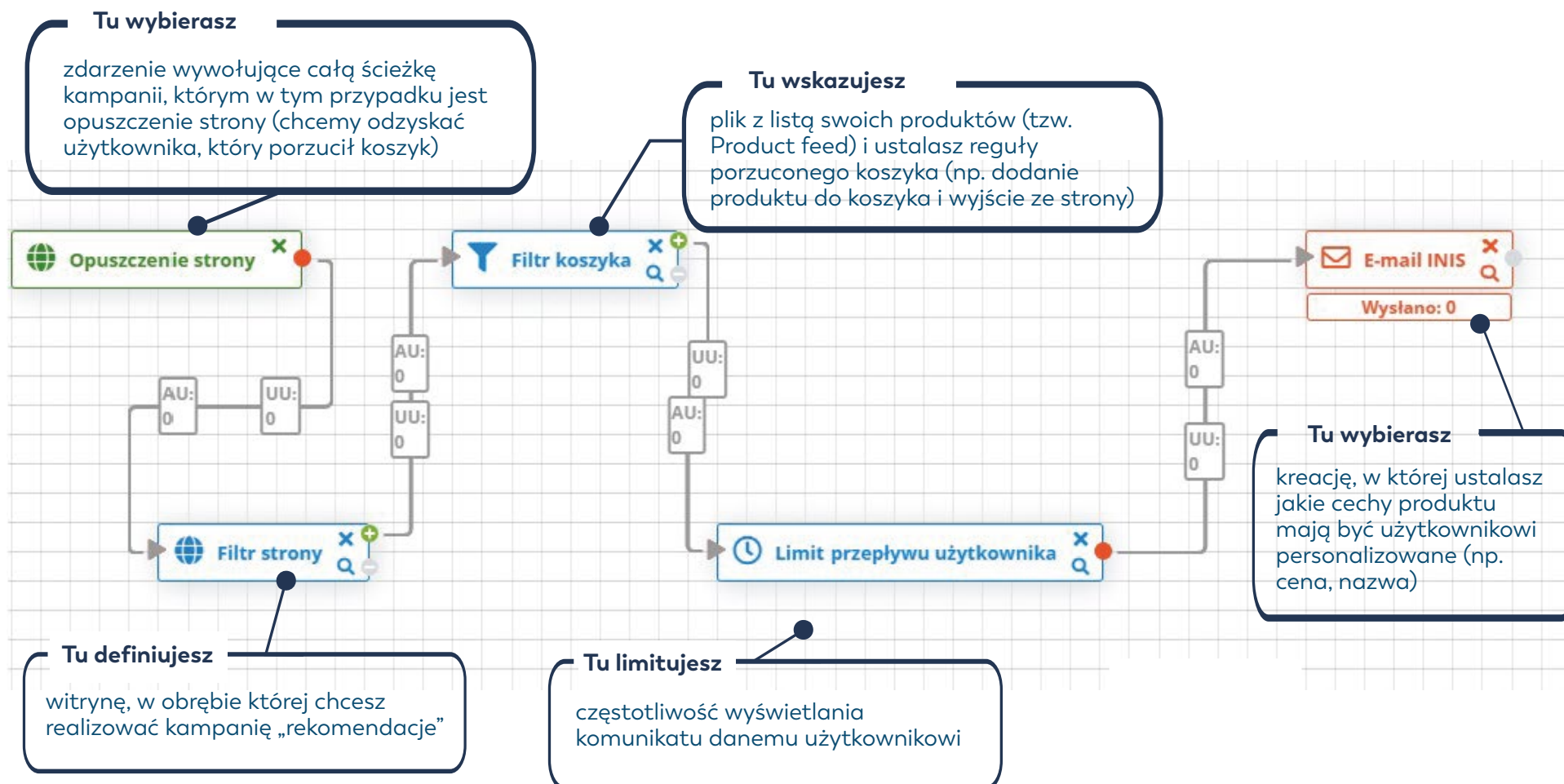
**Schemat** scenariusza porzuconych koszyków przez klientów, których mamy w bazie wewnętrznej



**Sytuacja nr 5:** Nieznany użytkownik, który dodał w e-sklepie produkt i nie sfinalizował transakcji, tj. zamknął stronę sklepu.

**Działanie:** Po 3 minutach użytkownik otrzyma mailing z ciekawą ofertą na kategorię produktową.

**Schemat** scenariusza porzuconych koszyków przez nieznaną klientów



# SPRAWDŹ JAK DZIAŁA TA KAMPANIA W SAREhub

Wejdź na stronę  
**<https://demo.sarehub.com>**,  
dodaj produkt do koszyka  
i opuść sklep. Po kilku minutach  
otrzymasz maila z przykładową  
kreacją porzuconego koszyka.



Witaj w świecie  
marketing automation.

Ta wiadomość e-mail jest potwierdzeniem Twoich testów konta DEMO SAREhub.

Zauważyliśmy, że Twój koszyk w naszym sklepie jest wciąż otwarty, dlatego  
mamy dla Ciebie specjalną promocję!

Użyj kodu **NINJA** i zrób zakupy **ze zniżką 10%**.

Dokończ swoje zakupy właśnie teraz :-)

**Premium Quality**

20 zł



# 2 Rekomendacje produktowe

(cross-selling i up-selling)

## Cel

wzrost sprzedaży

**Rekomendacje produktowe** są jednym z najskuteczniejszych działań prowadzących do **zwiększania zysków ze sprzedaży**. Badania przeprowadzone przez firmę Econsultancy mówią, że aż 77% kupujących online przyznaje, że dokonało dodatkowych zakupów w oparciu o rekomendacje produktów. Ustala się je na podstawie przeglądanych kategorii produktów, określonych zachowań w sklepie danego użytkownika lub całej społeczności.

**Najpopularniejsze sposoby wykorzystania rekomendacji dla e-commerce to zaproponowanie zakupu produktów najbardziej pożądanym przez innych klientów.**

**W SAREhub masz do wyboru listę 14 gotowych wariantów rekomendacji. Szablony możesz przejrzeć w sekcji:**  
Treści -> personalizacja -> dodaj -> rekomendacje -> parametry personalizacji

Najczęstszym sposobem na zakomunikowanie rekomendacji jest mailing. Ważne, aby kreacja mailingowa budziła ciekawość, dlatego warto **użyć personalizowanych parametrów produktu (np. nazwy, ceny)**. Tak jak w innych kampaniach, ustawia się tutaj warunkowanie, czyli nakreśla się po jakich akcjach i w jakim czasie użytkownik otrzyma maila lub inny wybrany komunikat, np. popup, web-push, SMS.





## Scenariusz działań wykorzystujący rekomendacje.

Użytkownik wszedł na stronę sklepu sportowego następnie wybrał produkty i dokonał zakupu.

**Działanie:** Dzień po zakupie wyślij wiadomość email z propozycją produktów z innej, komplementarnej kategorii (np. skarpetki lub bidon na wodę).

Stwórz również wiadomość podsumowującą, w której zamieścisz informację: „Osoby, które wybrały ten produkt, kupiły również to”.

**Inni kupili też:**

CROPPED TANK W CZARNA	BIDON NIEBIESKI	KOSZULKA	SKARPETKI
			
123,99 zł	29,99 zł	123,99 zł	19,99 zł
SPRAWDŹ >>>	SPRAWDŹ >>>	SPRAWDŹ >>>	SPRAWDŹ >>>

**biegaj.pl**  
SKLEP BIEGACZA



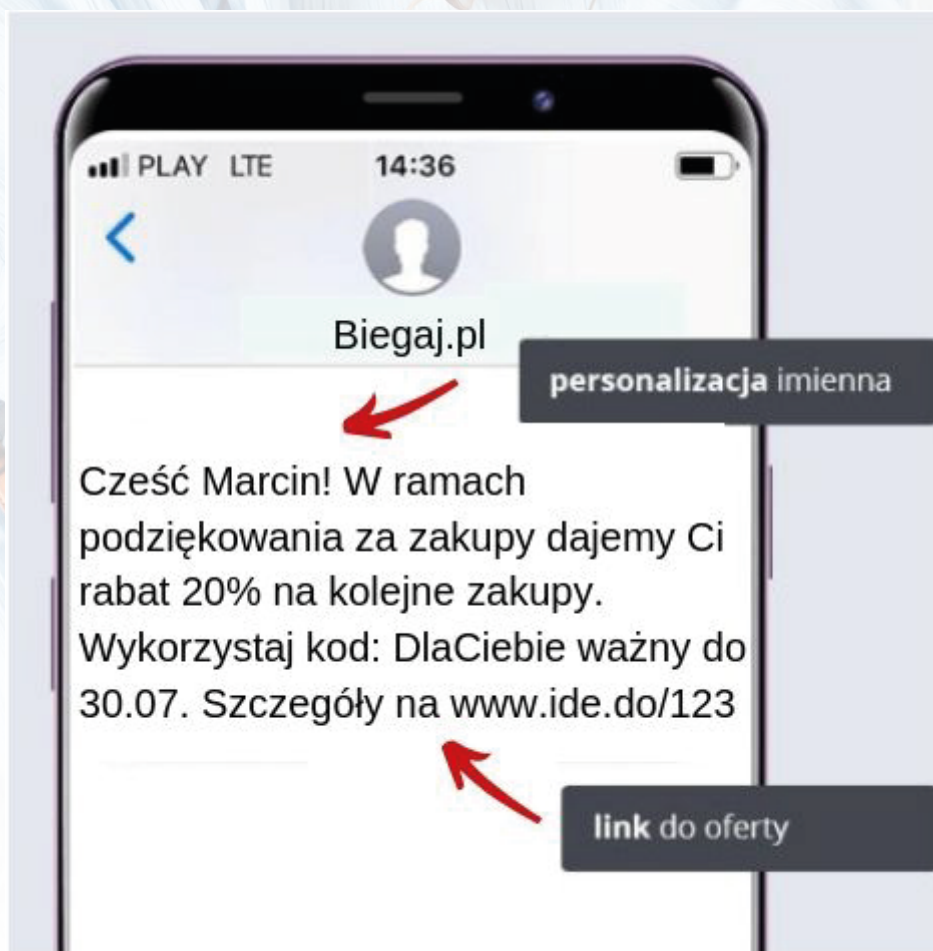
Droga Karolino,  
dziękujemy za zakupy w naszym sklepie. Życzymy Ci udanych treningów biegowych w te wiosenne dni.

**Polecamy Ci nasze inne produkty:**

	<p><b>SALES PROMOCJA</b> <b>KURTKA DO BIEGANIA POMARAŃCZOWA</b> rozmiar: S, L, XL</p> <p>Nowa Stalowa Akceleracyjna Jacka PLM to praktyczna, ciepła kurtka do biegania, przeznaczona na treningi w chłodniejsze dni i w górnej progocie. Zestawowa konstrukcja przylegać będzie i wytrzyma się w czasie.</p> <p>300,00 zł <b>193,99 zł</b></p> <p>SPRAWDŹ &gt;&gt;&gt;</p>
	
<p><b>BUTY DO BIEGANIA FIOLETOWE</b></p> <p>300,00 zł <b>199,99 zł</b></p> <p>SPRAWDŹ &gt;&gt;&gt;</p>	<p><b>OPA SKA DO BIEGANIA KOLOROWA</b></p> <p>100,00 zł <b>49,99 zł</b></p> <p>SPRAWDŹ &gt;&gt;&gt;</p>

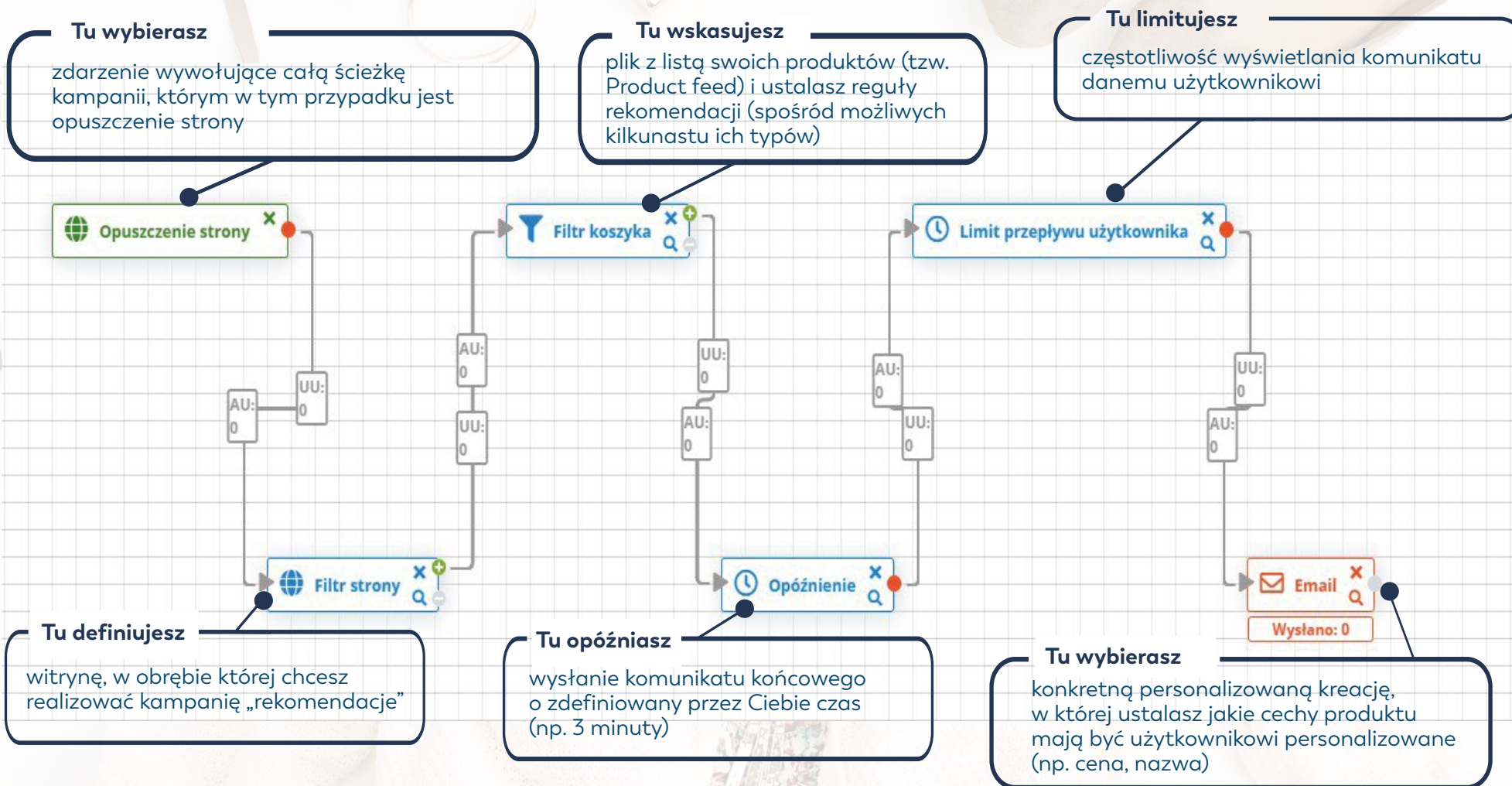
Klient kliknął w wiadomość e-mail.

**Wyślij mu SMS z rabatem** na komplementarne produkty z ostatniego zamówienia. Zapytaj klienta tydzień po zakupie, czy jest zadowolony. W wiadomości z linkiem do ankiety dołącz produkt komplementarny w wyjątkowej cenie.



**Scenariusz:** Użytkownik, który spędził w sklepie 3 minuty, otrzyma mailing z rekomendacją czterech najczęściej oglądanych przez innych internautów przedmiotów.

**Schemat** scenariusza przedstawiony na flowchartach z systemu:





# SPRAWDŹ JAK DZIAŁA TA KAMPANIA W SAREhub

Wejdź na stronę  
<https://demo.sarehub.com>  
i przeglądaj przez kilka minut  
produkty, które Cię interesują.  
Po chwili otrzymasz maila  
z rekomendacjami.



Witaj w świecie  
marketing automation.

**Happy Ninja**

18 zł



**Ninja Silhouette**

20 zł



**Premium Quality**

20 zł



**Happy Ninja**

20 zł



# 3 Scenariusz z wykorzystaniem lead scoringu

## Cel

lead nurturing - namierzenie gorącego leada/klienta

Brak umiejętności rozpoznania etapu procesu decyzyjnego klienta powoduje, że nieumiejętnie kierujemy komunikaty nakłaniające do dopięcia transakcji. Chcesz wiedzieć, **kto naprawdę jest zainteresowany** Twoimi produktami? Chcesz mierzyć kliki w konkretne kategorie i nagradzać potencjalnych klientów ofertami specjalnymi, rabatami czy darmową dostawą? Wszystkie powyższe zagadnienia jesteś w stanie zrealizować za pomocą **przyznawania punktów, czyli scoringu**.

**Scoring powoduje, że można zidentyfikować osoby, które są gotowe dokonać zakupu. Jak prawidłowo stosować scoring i lead nurturing?** W pierwszej kolejności definiujemy punktację dla gorącego leada, np. 9 punktów scoringowych. Następnie określamy reguły punktacji za jakie działania i ile przyznajemy punktów np.:

- osoby, które spędziły na karcie danego produktu dłużej niż 3 minuty (co oznacza, że są zainteresowane produktem) dostają 3 punkty scoringowe,
- osoby, które w ciągu określonego czasu powróciły na stronę, na której wcześniej spędziły dłużej niż 3 minuty, otrzymują kolejne 3 punkty,
- osoby, które sprawdzały cenę lub kliknęły „dowiedz się więcej”, otrzymują 2 punkty,
- osoby, które oglądały podobne produkty (z tej samej serii lub kategorii) otrzymują 1 punkt.

Po zdobyciu lub przekroczeniu przez potencjalnego klienta pułapu 9 punktów, system wyśle zdefiniowany przez Ciebie wcześniej komunikat, np. mail z informacją o przyznanej użytkownikowi rabacie. Możesz też działać w schemacie omnichannel, wystarczy, że prawidłowo zdefiniujesz ścieżki scoringu!

**Zobacz, jak odpowiednio przygotować strategię działania. Przykładowy schemat przyznawania punktów.**

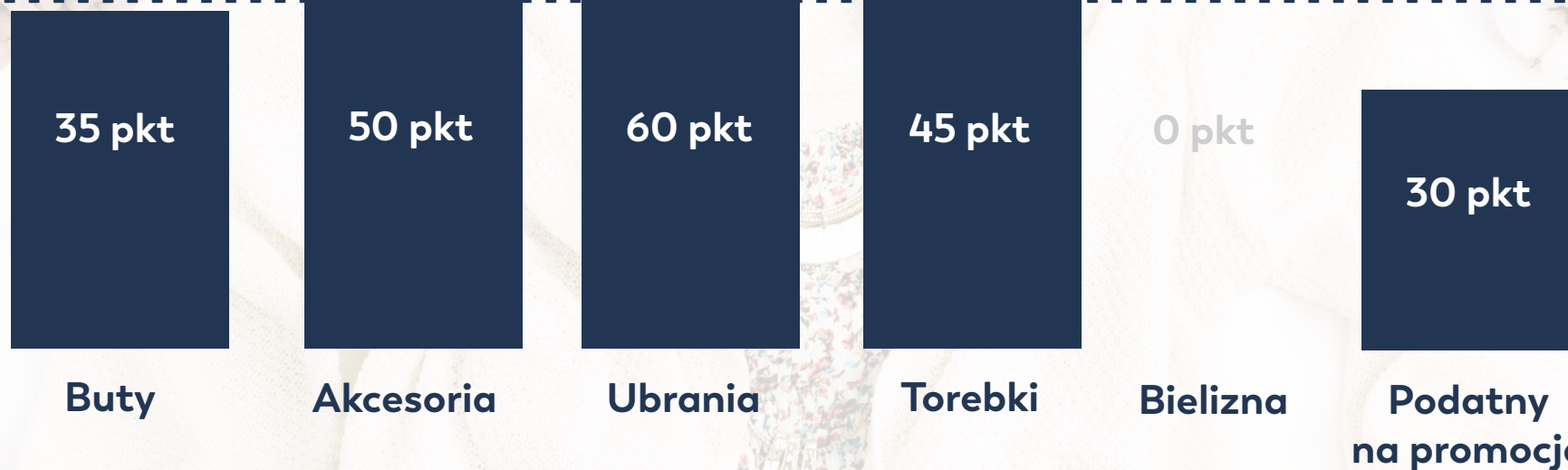
Kategorie	Wejście na stronę z konkretną kategorią produktu np.: spodnie	Czas spędzony na stronie z wybranym produktem	Czas spędzony w zakładce KOSZYK	Jeśli Klient przeszedł do płatności	Czas spędzony w zakładce informacje regulamin zakupów
Ubrania	5	10	5	15	10
Obuwie	5	10	5	15	10
Torebki	5	10	5	15	10
Bielizna	5	10	5	15	10
Aksesoria	5	10	5	15	10
Podatny na promocje/okazje	5	10	5	15	10

## Przykładowy plan działania scoringu:

Pokaż dedykowane rekomendacje  
na stronie

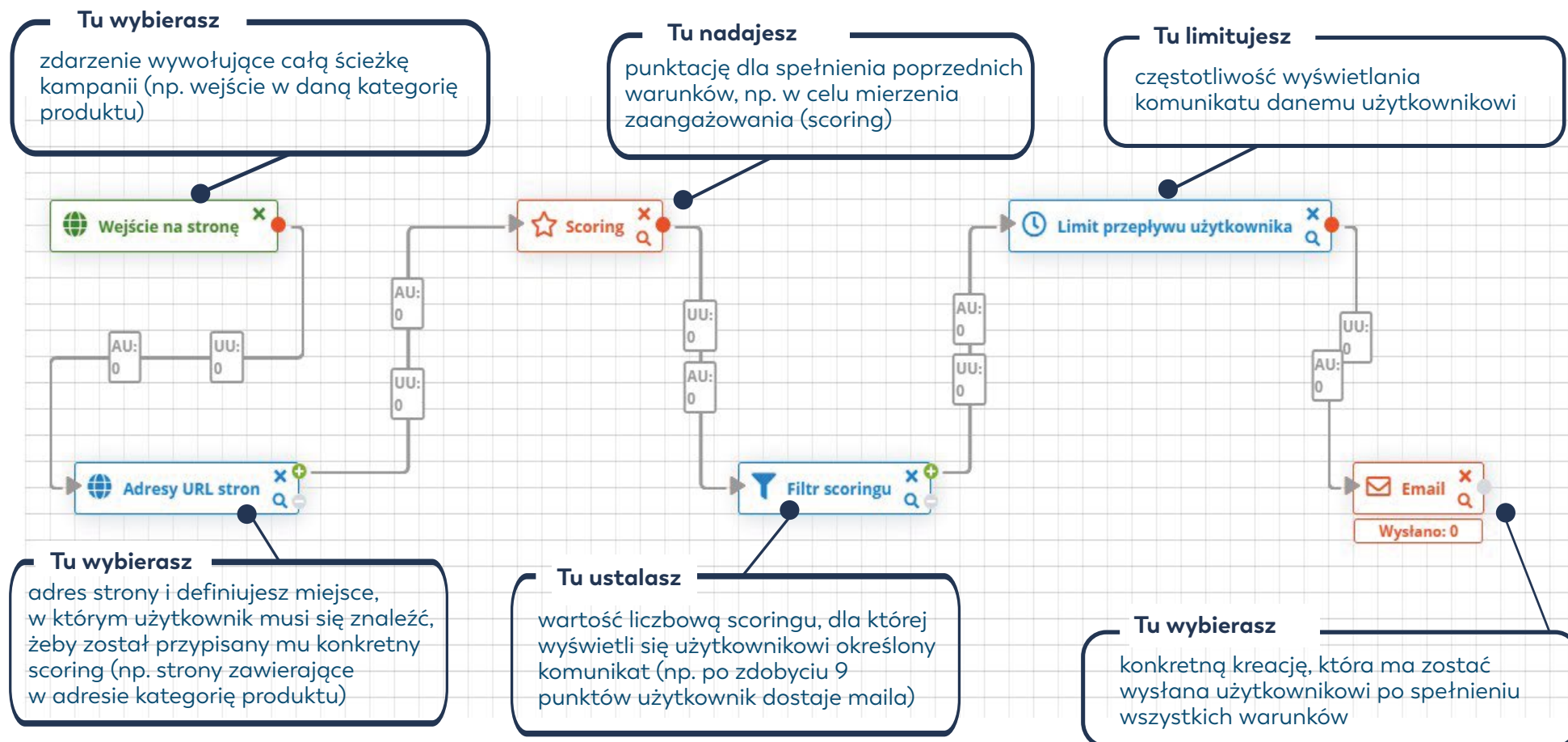
Wyślij email

Dodaje do  
segmentu/kategorii



**Sytuacja nr 1:** Użytkownik, który w sklepie internetowym przeglądał co najmniej 3 strony, otrzyma z systemu wiadomość email z rekomendacjami produktowymi lub darmową dostawą.

**Schemat** scenariusza na flowchartach z systemu:



# SPRAWDŹ JAK DZIAŁA TA KAMPANIA W SAREhub

Wejdź na stronę  
**<https://demo.sarehub.com>**,  
przeklikaj się przez minimum 3  
podstrony i sprawdź na mailu, jak  
prawidłowo powinna zrealizować  
się kampania scoringu



Witaj w świecie  
marketing automation.

Ta wiadomość e-mail jest potwierdzeniem Twoich testów konta DEMO SAREhub.

Oznacza to, że:

1. Testujesz scenariusz wysyłki e-mail wg. aktywność na stronie tzw. scoring
2. Zgodnie ze scenariuszem Twojemu adresowi e-mail został przypisany scoring określający aktywność
3. W efekcie otrzymałeś tego e-maila:

# 4 Budowanie bazy danych i segmentacja

## Cel

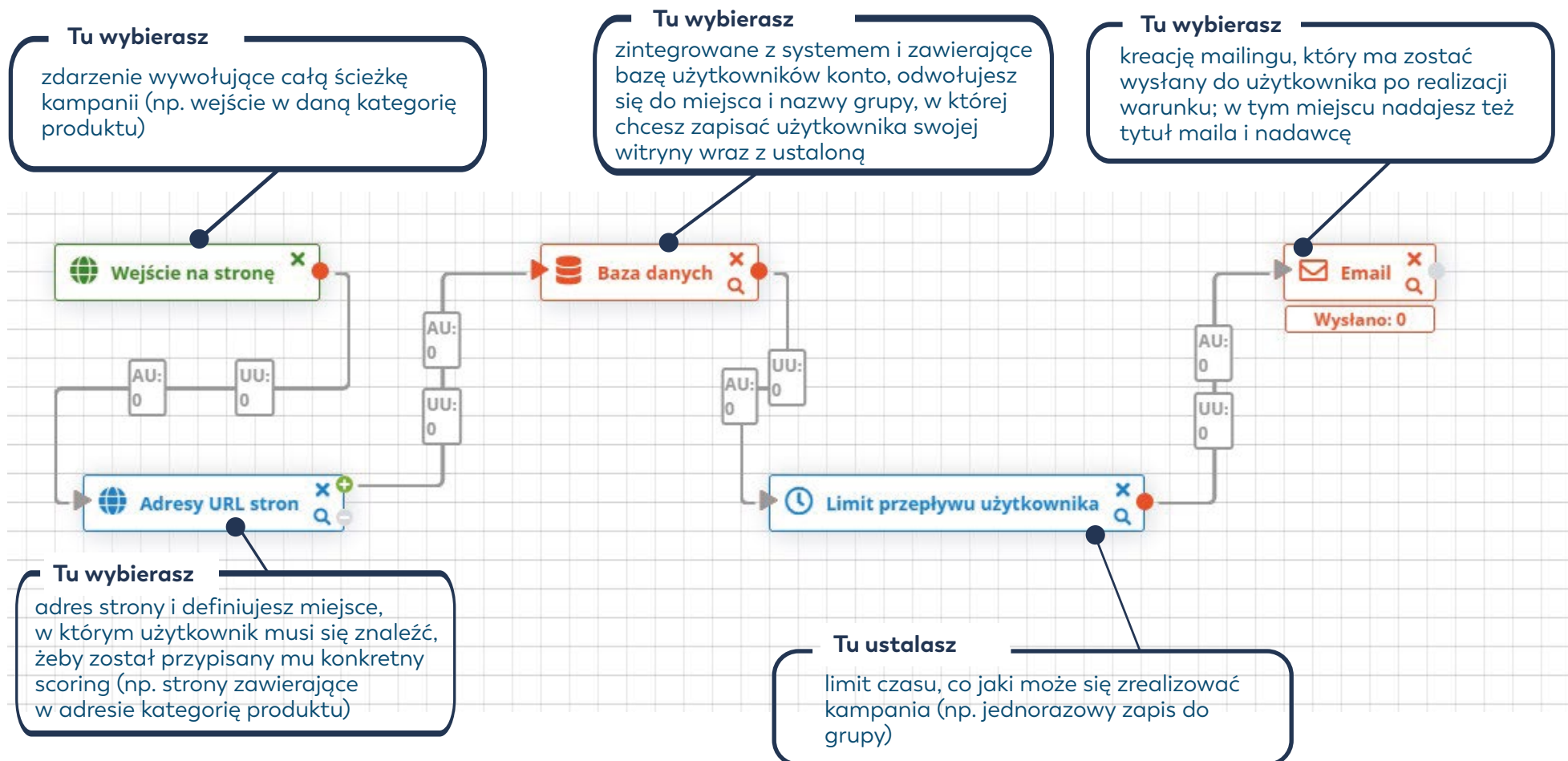
skuteczne targetowanie i personalizowana komunikacja do określonej grupy odbiorców.

Segmentowanie bazy odbiorców jest niezbędnym elementem do prowadzenia skutecznej komunikacji i generowania sprzedaży. Dzielić zachowania konsumenckie możemy ze względu na częstotliwość zakupów, preferencje odnośnie rodzaju i ceny kupowanych produktów, komunikacji, aktywność w sieci itd. Segmentacja odbywa się poprzez trafne rozpoznanie i budowanie profili użytkowników pod kątem behawioralnym, demograficznym, geolokalizacyjnym jak również ekonomicznym. Odbiorcy różnią się od siebie pod wieloma względami, ale łączy ich jedno: oczekują **spersonalizowanej komunikacji**.

Warto używać segmentacji już na początku budowania bazy kontaktów. **Można to zrobić np. poprzez zastosowanie tagowania użytkowników przeglądających konkretne produkty na stronie sklepu internetowego.** To jest idealny moment na to, aby pogrupować swoich potencjalnych klientów np. **według stopnia zainteresowania daną kategorią produktów** – np. obuwie, torebki czy sukienki itp.

**Sytuacja nr 1:** Użytkownik, który w sklepie internetowym przeglądał produkty z kategorii obuwie przez co najmniej 30 sekund zostaje przypisany do grupy „damskie obuwie”.

**Schemat** scenariusza na flowchartach z systemu:





# SPRAWDŹ JAK DZIAŁA TA KAMPANIA W SAREhub

Wejdź na stronę  
**<https://demo.sarehub.com>**,  
przejdź w kategorię „t-shirts”  
i spędź na niej 30 sekund.  
Po tym czasie odbierz maila!



Ta wiadomość e-mail jest potwierdzeniem Twoich testów konta DEMO SAREhub.

Oznacza to, że:

1. Testujesz scenariusz segmentacja bazy danych
2. Zgodnie ze scenariuszem kampanii spełniłeś warunki zapisu do bazy danych
3. W efekcie Twój adres e-mail został zapisany po określonej akcji do bazy
4. Po wygaśnięciu konta DEMO Twój adres zostanie usunięty z tej grupy.

# 5 Scenariusz z powiadomieniem web push offline

## Cel

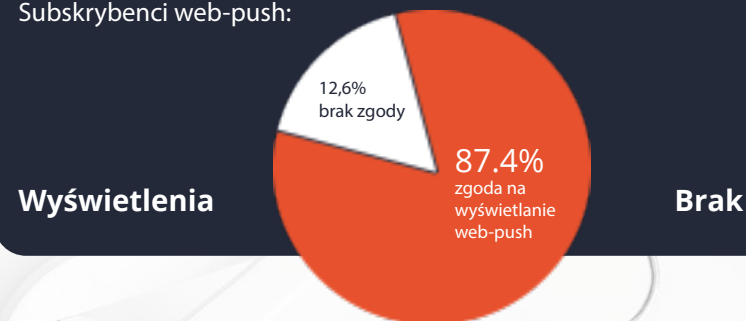
generowanie ruchu, angażowanie „nieaktywnych użytkowników”

Powiadomienia web push są bardzo pomocnym narzędziem dla sklepów internetowych. Dzięki nim możesz m.in. generować ruch, rozbudować bazę czy ratować porzucone koszyki. W porównaniu z przygotowywaniem kampanii mailingowych, kampanie web push są o wiele szybsze. Szablon powiadomienia tworzy się z prostej grafiki i krótkiego tekstu, konsument nie musi podawać swoich danych, a my zbierać zgód marketingowych.

**Z naszych kampanii wynika, że powiadomienia zastosowane na stronie SAREhub wyświetlane są przez użytkowników nawet w 87%!**

## \* Wyświetlenia

Subskrybenci web-push:



Wystarczy prosta zgoda wyrażona w przeglądarce, pojawiająca się automatycznie na stronie, gdzie powiadomienia są wdrożone. Komunikat, według preferencji, dociera w czasie rzeczywistym bądź po wyjściu użytkownika ze strony zarówno desktopowo jak i mobile, może więc trafić do wszystkich potencjalnych klientów.



## Korzyści zastosowania notyfikacji web-push:

- Bardzo proste narzędzie, możliwe do szybkiego uruchomienia właściwie w każdej chwili.
- Nie wymagają konieczności „wysyłania”, one się „pokazują”. Nie potrzebujemy więc pozwolenie na przetwarzanie danych osobowych. Wystarczy zgoda w ramach przeglądarki, którą nietrudno pozyskać.
- Sam komunikat, w momencie wyświetlania, przyciąga uwagę i angażuje osiągając CTR wyższy niż w przypadku wysyłek mailowych, nawet o 20%\*.
- Zaangażowanie na bazie powiadomień web-push można budować także w trybie offline. Użytkownik może otrzymać powiadomienie nawet po 3 dniach od wysłania kampanii, jeśli dopiero wtedy uruchomi on przeglądarkę.
- Zgodę na ich wyświetlanie wyraża nawet **87% UŻYTKOWNIKÓW\*\***.  
W SAREhub możesz personalizować pushe, co zwiększa ich skuteczność sprzedaży nawet 20%\*\*\*!

\* Źródło: IAB Polska

\*\* Źródło: Monetate

\*\*\* Źródło: ssare.pl i SAREhub.com

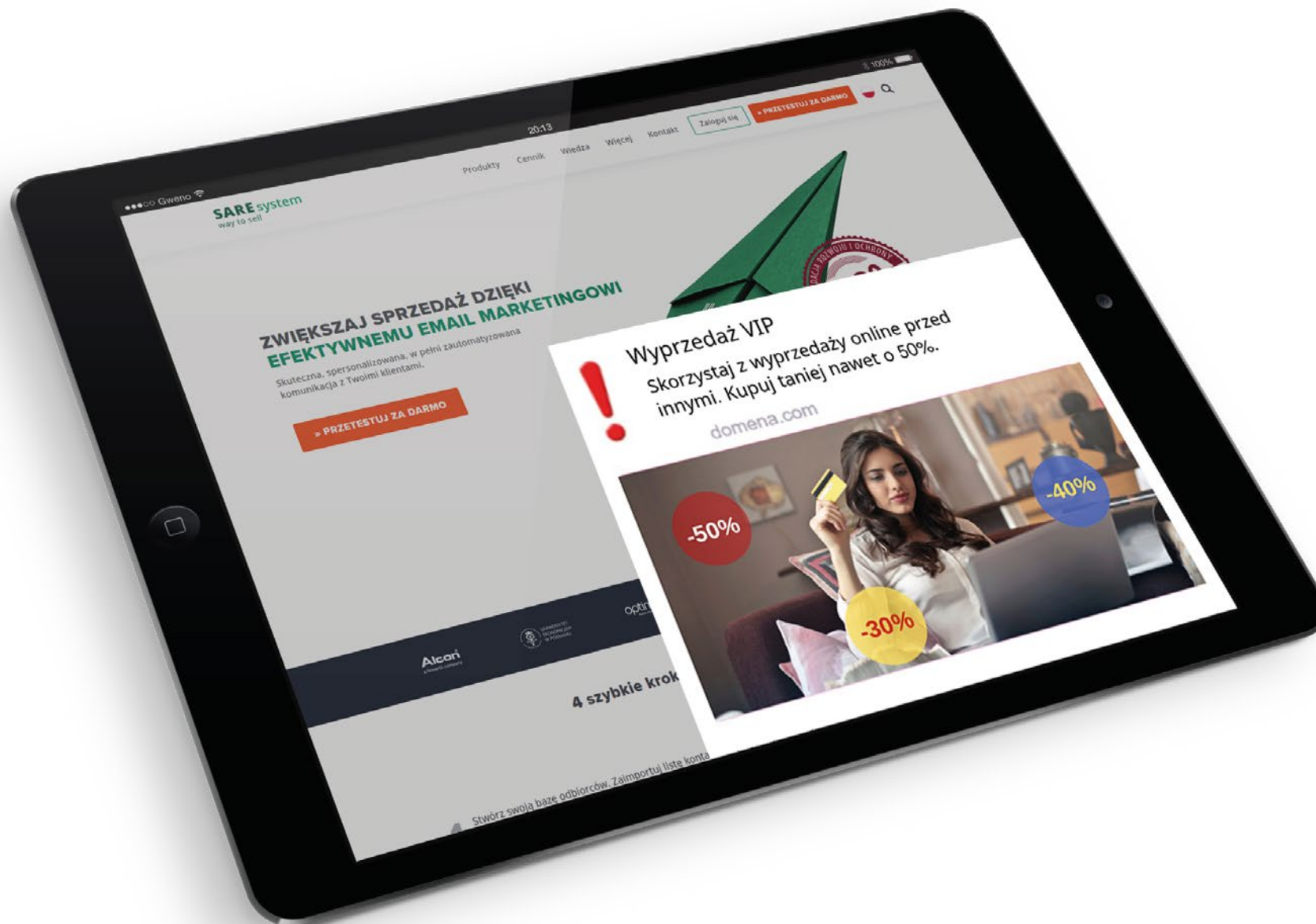
## Wykorzystaj „okienko” web push do zwiększenia ruchu w swoim e-sklepie. Informuj m.in. o:

- rabacie, promocji, wyprzedaży sezonowej (przekieruj użytkowników na strony z promocyjnymi produktami),
- nowościach w asortymencie, uzupełnieniu rozmiarówki bestsellerów, darmowym transporcie, dodatkowej promocji np. z okazji „Dnia Kobiet”

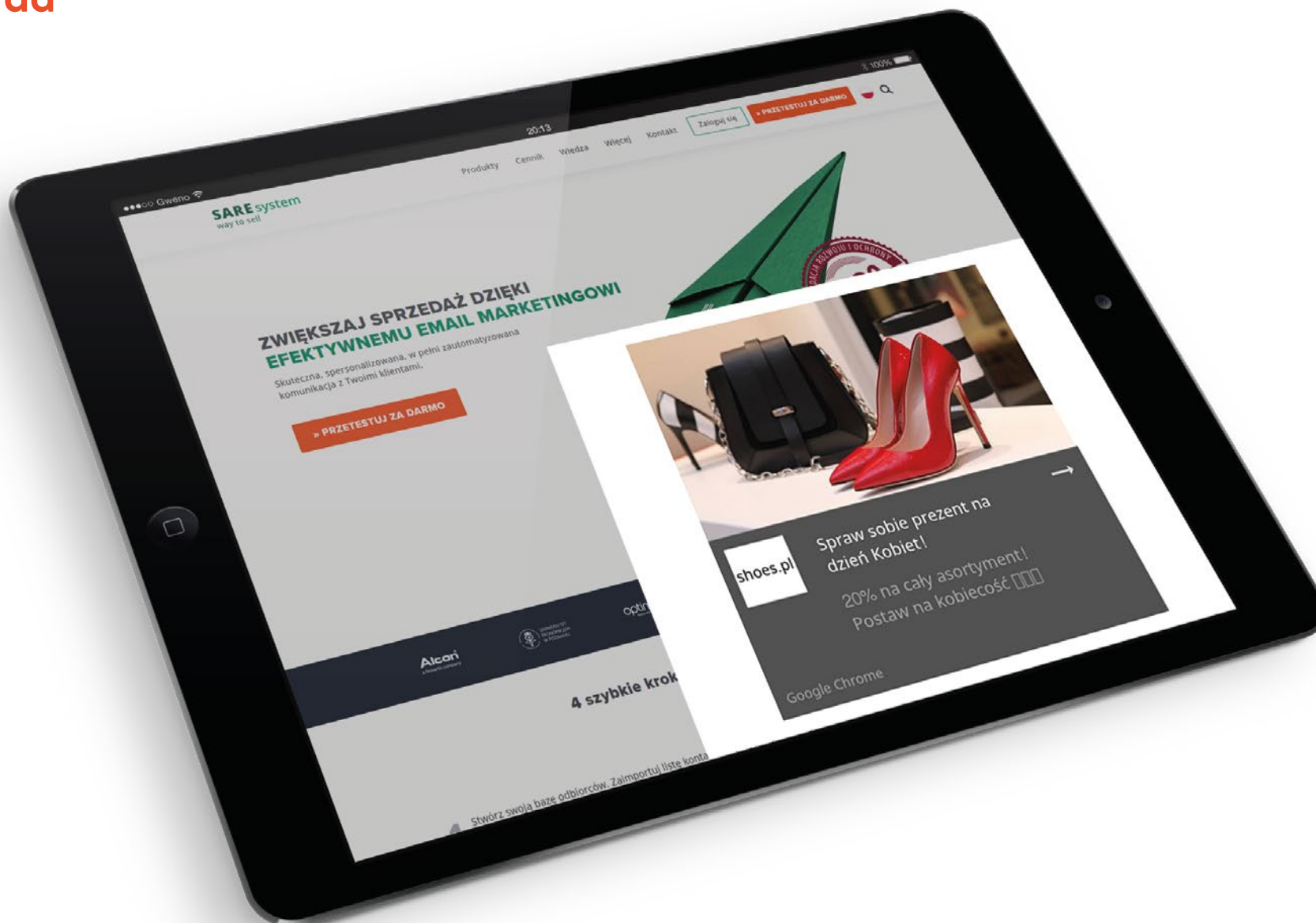


**Jest to też idealne narzędzie do budowania bazy poprzez kierowanie na zapis do newslettera czy formularza rejestracyjnego.**

## Przykład

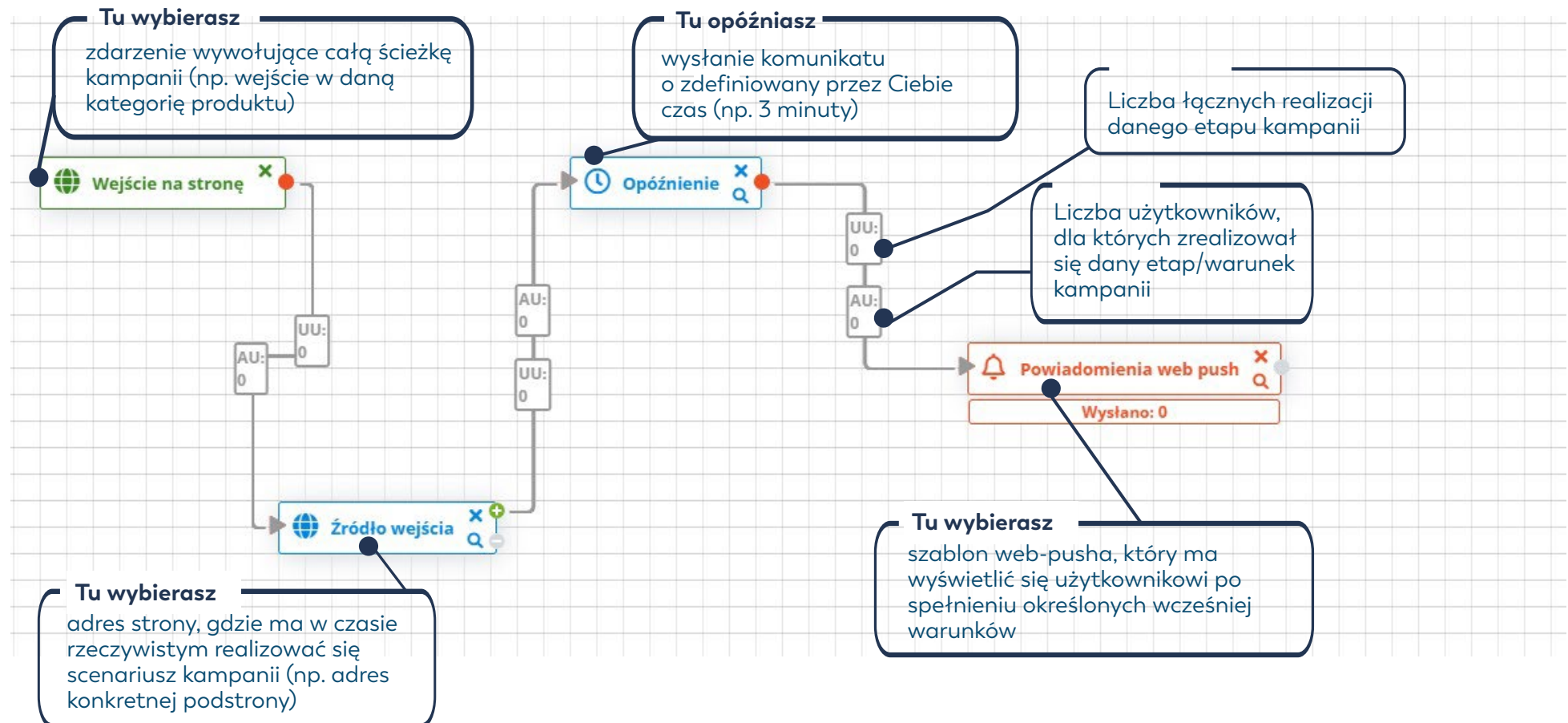


## Przykład



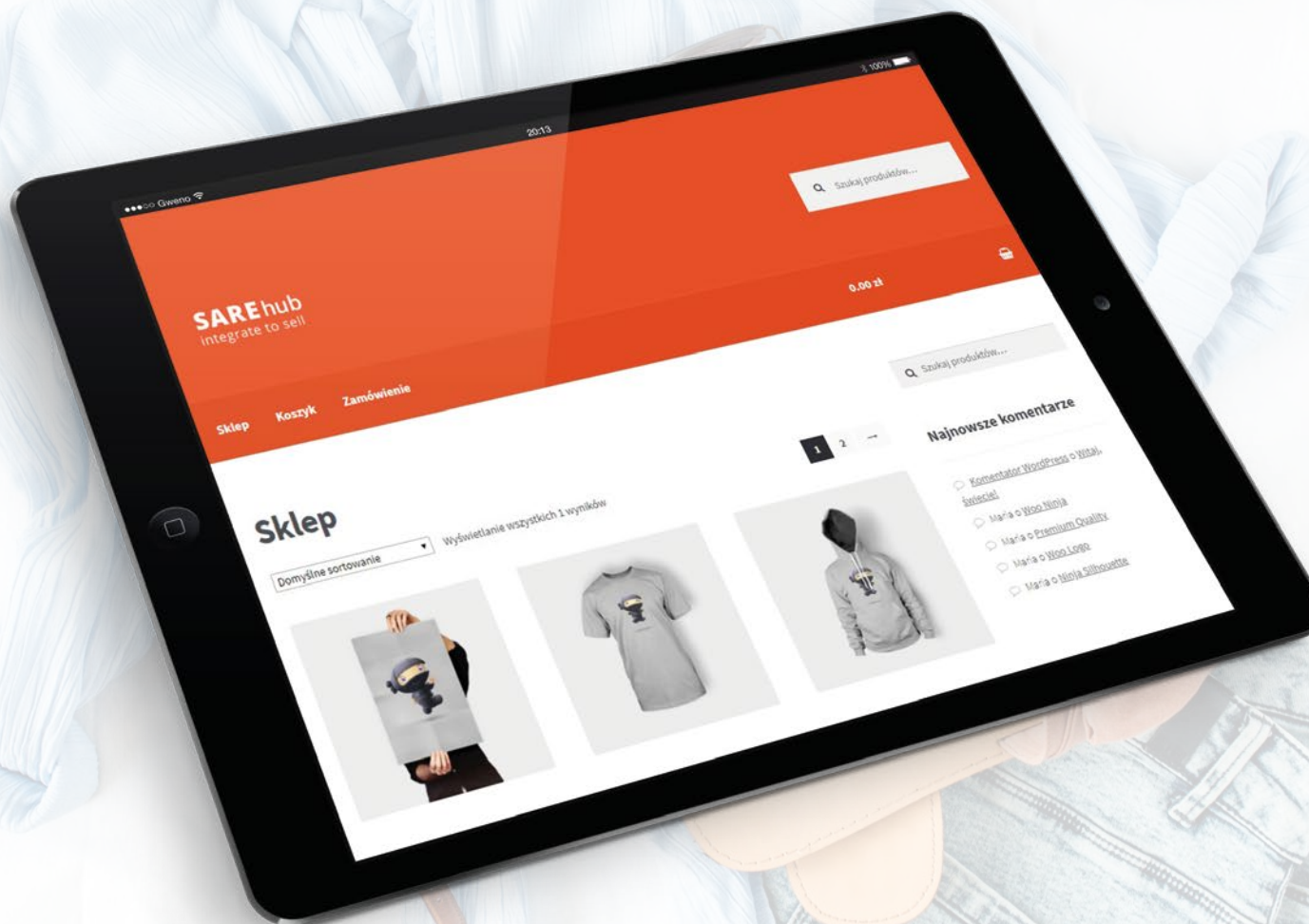
**Sytuacja nr 1:** Natychmiast po wejściu na stronę www wyświetli się powiadomienie web push, które będzie informowało o nowej ofercie w Twoim sklepie lub darmowej dostawie. Komunikat może zostać wyświetlony co 1 minutę od ostatniej realizacji użytkownika. Ustawienie limitu czasu jest w pełni konfigurowalne.

**Schemat** scenariusza na flowchartach z systemu:



# SPRAWDŹ JAK DZIAŁA TA KAMPANIA W SAREhub

Wejdź na stronę <https://demo.sarehub.com> i zobacz jak może wyglądać web-push.





**Wejdź na [www.sarehub.com](http://www.sarehub.com)  
i załóż konto DEMO.**

Twórz skuteczną komunikację  
w schemacie omnichannel!

**SAREhub<sup>o</sup>**  
DIGITREE GROUP

