

BLACK FRIDAY

Bank nagłówków

do pop-upów i SMS

EARLY ACCESS / LISTA VIP

- ✦ Dołącz do listy BF VIP
- ✦ Otwieramy wcześniej tylko dla Ciebie
- ✦ Pierwsi wiedzą, pierwsi zyskują
- ✦ Wejdź przed tłumem
- ✦ Odblokuj przedsprzedaż BF
- ✦ Zarezerwuj swój rabat

OSZCZĘDNOŚĆ / WARTOŚĆ

- ✦ Zgarnij zniżkę na start BF
- ✦ Kody tylko dla subskrybentów
- ✦ Taniej, zanim będzie głośno
- ✦ Sekretne ceny dla zapisanych
- ✦ BF bez przepłacania

SOCIAL PROOF

- ✦ Dołącz do 12 345 smart-kupujących
- ✦ Najlepsze sztosity lecą do subów
- ✦ W klubie zawsze taniej

FOMO / CZAS / LIMIT

- ✦ Odliczanie do zniżek trwa
- ✦ 72h przewagi. Wchodzisz?
- ✦ Liczba kodów ograniczona
- ✦ Znikamy z tym rabatem o północy
- ✦ Ostatnia szansa na early deal

PREZENT / NIESPODZIANKA

- ✦ Odbierz tajemniczy bonus na start
- ✦ Niespodzianka NA BF dla zapisanych
- ✦ Mystery code czeka

PRICE WATCH

- ✦ Powiadom mnie, gdy cena spadnie
- ✦ Chcesz alert o obniżce tego produktu?

Bank CTA

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| ✦ Zapisz mnie przed BF | ✦ Złap okazję |
| ✦ Chcę early access | ✦ Pokaż mi ceny VIP |
| ✦ Odbieram kod | ✦ Odbierz bonus |
| ✦ Dołączam do VIP | ✦ Wyślij kod SMS |
| ✦ Wyślij mi przypomnienie | ✦ Chcę powiadomienia na WhatsApp |
| ✦ Subskrybuję zniżki | ✦ Aktywuj alert cenowy |
| ✦ Daj mi znać pierwszemu | ✦ Startuj zniżki na mój telefon |

Mini-plan działań na wrzesień

1.

- ✦ **Onsite:** Top bar + slider z hasłem „Dołącz do BF VIP – kod wcześniej”, możesz ustawić też timer do „piątku 00:00”.
- ✦ **Segment:** Nieznani

2.

- ✦ **Onsite:** pop-up przy wyjściu ze stron produktowych „Powiadomić Cię, gdy cena spadnie? + formularz: email/SMS
- ✦ **Segment:** Nieznani

3.

- ✦ **E-mail** do istniejącej bazy nieaktywnych (Przywracaj klientów): „Wróć na listę VIP”.
- ✦ **Onsite:** web layer z liczbą zapisów („12 k osób już na liście”).





Dobre praktyki UX dla pop-upów

KIEDY I KOMU WYŚWIETLAĆ

- ✦ **Opóźnienie:** 8–12 s po wejściu lub po scrollowaniu
- ✦ Proponuj alert cenowy na koszyku lub konkretnej stronie produktowej — nic nachalnego!
- ✦ **Ustaw limit ilości wyświetleń na dzień**

SZABLON I TREŚĆ

- ✦ **Struktura** - zadбай o jasną strukturę: podział na treść i nagłówki
- ✦ **Kontrast i czytelność** - sprawdź czy na pewno wszystkie elementy są czytelne
- ✦ **Minimalizm pól:** e-mail albo telefon. Dodatkowe pola tylko jeśli są naprawdę niezbędne
- ✦ **Wizualne wsparcie wartości:** odliczanie, opcja „VIP”, inne korzyści.
- ✦ **Zaufanie:** krótkie zdanie o częstotliwości („Wysyłamy wiadomość max 2× w tygodniu”), łatwy wypis z subskrypcji.

Materiały dla uczestników

Mini-audyt cen w e-commerce (szybki test dla Twojego sklepu)

MUSISZ TO WIEDZIEĆ!

✦ **Czy dobrze liczę, ile zarabiam?**

Nie chodzi tylko o marżę na produkcie – uwzględnij też koszty dostawy, marketingu, zwrotów itd.

✦ **Czy wiem, skąd się biorą moje ceny?**

Mam jasny sposób ustalania cen, segmentuję produkty i wiem, dlaczego coś kosztuje tyle, ile kosztuje.

✦ **Czy mam jasne zasady promocji?**

Wiem, które produkty i dlaczego przeceniam, jak działa mechanizm promocji i sprawdzam, czy naprawdę się opłaca.

✦ **Czy testuję ceny?**

Sprawdzam, co się dzieje po podwyżce, obniżce lub zmianie cen – i wyciągam z tego wnioski.



Bank **kreatywnych nazw** **kodów** rabatowych:



UNIWERSALNE, ANGAŻUJĄCE

- ✦ ZLAPOKAZJE
- ✦ RABATOMANIA
- ✦ HITYNAWYNOS
- ✦ KLIKNIJRABAT
- ✦ WOWDEAL

LOJALNOŚCIOWE, RELACYJNE

- ✦ DLA_CIEBIE
- ✦ MERCI10
- ✦ BACK2YOU
- ✦ LOYALTYLOVE
- ✦ HUGYOURSHOP

DYNAMICZNE, Z HUMOREM

- ✦ TANIO
- ✦ LEPSZENIZBLACK
- ✦ OMGZNIZKA
- ✦ XD10
- ✦ PORTFEL

BRANŻOWE (RETAIL)

- ✦ KOSZYKFULL
- ✦ DOSTAWA0
- ✦ SZOPPINGTIME
- ✦ KLIKIRABAT
- ✦ CHECKOUT20

PREMIUM, VIP

- ✦ GOLDACCESS
- ✦ ELITEDEAL
- ✦ TOPCUSTOMER
- ✦ EXCLUSIVE20
- ✦ PREMIUMPLUS

LOJALNOŚCIOWE

- ✦ DLA_CIEBIE
- ✦ MERCI10
- ✦ BACK2YOU
- ✦ LOYALTYLOVE
- ✦ HUGYOURSHOP

4 przykładowe strategie wielokanałowe oparte na funkcjonalnościach edrone:

1. Strategia odzyskiwania porzuconych koszyków:

Ta strategia ma na celu zminimalizowanie utraty niedokończonych zakupów, która w przypadku braku przypomnienia może wynieść średnio 60-80%.

Cel: zwiększenie liczby transakcji poprzez przypomnienie klientom o pozostawionych produktach.

Kanały i działania:

1. **E-mail:** wysyłka wiadomości e-mail z ofertą lub przypomnieniem.
2. **Web push:** wyświetlenie powiadomienia web push, gdy klient przegląda stronę lub nawet inne sklepy.
3. **SMS:** wysyłka SMS-a z przypomnieniem lub zachętą do finalizacji koszyka w ostatnich godzinach promocji.

Wartość dodana: taka zintegrowana seria (e-mail + push + SMS) sprawia, że klient wraca, zwiększając efektywność i redukując zmarnowany ruch.



2. Strategia zbierania zgód na kanał SMS

Ta strategia koncentruje się na poszerzeniu bazy subskrybentów o numer telefonu, co zwiększa szansę na sprzedaż i zaangażowanie klientów.

Cel: zbudowanie bazy numerów telefonów, aby wykorzystać potencjał kanału SMS (nawet 98% wskaźnika otwarć, większość wiadomości czytana w ciągu 3 minut).

Kanały i działania:

1. **Segmentacja:** stworzenie segmentu klientów *Zapisani* + filtr *Numer telefonu nie jest podany*.
2. **Cykliczny newsletter:** Dla subskrybentów e-mail, którzy wejdą w link i zostaną przekierowani na stronę główną, wyświetla się specjalny Pop-Up z możliwością zapisu do newslettera SMS.
3. **Landing page:** Alternatywnie, wykorzystanie dedykowanego landing page'a z możliwością zapisu do newslettera SMS.

3. Strategia promocji sezonowej (np. *back to school*)

Jest to rozbudowana kampania promocyjna wykorzystująca wiele funkcjonalności edrone, aby maksymalizować sprzedaż w określonym czasie.

Cel: wzrost sprzedaży poprzez intensywną i spersonalizowaną komunikację wielokanałową.

Kanały i działania:

1. **Segmentacja:** określenie docelowej grupy (np. klienci przeglądający produkty > bez zakupu po konkretnej dacie > robili zakupy w ostatnich 90 dniach).
2. **E-mail newsletter:** wysyłka spersonalizowanego newslettera (z kuponem, imieniem) z checklistą + opcja *resend*.
3. **SMS:** wysyłka SMS-a jako wsparcie kampanii e-mailowej (opcja smart boost lub osobny SMS).
4. **Web layer banner:** ustawienie tzw. belki z przypomnieniem o kodzie rabatowym w całym sklepie lub na konkretnych URL-ach, z zaplanowanym włączeniem i automatycznym wyłączeniem.
4. **Pop-up last minute:** wyświetlenie pop-upu z odliczaniem czasu (timer) i kodem rabatowym, zachęcającym do pilnej finalizacji zakupu.

4. Strategia dużego wydarzenia sprzedażowego (np. Black Friday)

Ta strategia skupia się na budowaniu segmentu VIP przed wydarzeniem i wykorzystaniu tej bazy do długoterminowych działań.

Cel: efektywne dotarcie do klientów z kluczową ofertą i wykorzystanie zebranej bazy do przyszłych działań marketingowych.

Kanały i działania:

1. Landing page i tagowanie: wykorzystanie landing page'a (np. z integracją Landingi.com) do zapisów na listę VIP, z przypisanym konkretnym tagiem.

2. Custom Flow: uruchomienie automatycznego przepływu z potwierdzeniem zapisu.

3. Segmentacja: stworzenie dynamicznego segmentu klientów, którzy zapisali się do listy VIP na podstawie tagu.

4. E-mail newsletter: wysyłka oferty Black Friday do tego segmentu + opcja *resend*.

5. Działania przyszłe: wykorzystanie bazy klientów, którym nie udało się zrobić zakupów w okresie Black Friday, do późniejszych działań (np. rabat na Mikołajki).



GOLDEN SIX -

**sześć gotowych automatyzacji,
które generują największe obroty**

1. REKOMENDACJE

- Scenariusz „Rekomendacje” (Ready Flows) dla subskrybentów z elementem dynamicznym „Polecaj”
- Smart Rekomendacje na stronie z formularzem zapisu do newslettera

2. PORZUCONY KOSZYK

- Scenariusz „Porzucone koszyki” + sekwencja SMS za 2–3 h -> e-mail za 24 h -> SMS/e-mail za 2–3 dni;
- Kreacje: dynamiczne produkty, przycisk z linkiem do koszyka, stopka informacyjna p warunkach dostawy/zwrotów;
- Exit pop-up na koszyku - wyświetl pop-up klientowi, który chce opuścić koszyk nie dokonując zakupu

3. PRZYWRACAJ KLIENTÓW

- Scenariusz „Rekomendacje” (Ready Flows) dla subskrybentów z elementem dynamicznym „Polecaj”
- Smart Rekomendacje na stronie z formularzem zapisu do newslettera



4. POWITAJ NOWYCH SUBSKRYBENTÓW

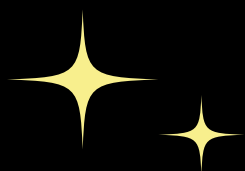
- Uruchom scenariusz Powitanie nowych subskrybentów e-mail oraz SMS
- Powitalne Flow + 4 wiadomości wprowadzające, w których przedstawisz swoją markę i jej wartości
- Dołącz kod rabatowy lub ekskluzywną korzyść tylko dla subskrybentów

5. PO ZAKUPIE

- Zachęć do subskrypcji po zakupie - uruchom ten scenariusz, który zostanie wysłany tylko do osób o statusie Nieznanym
- Zaproś do wystawienia opinii przez dynamiczny element lub uruchom wszystkie trzy scenariusze z zakładki Opieka posprzedażowa
- Postaw na SMS - w scenariuszu Po zakupie oferowanie dodatkowego rabatu drogą SMS mobilizuje do szybkiego uzupełnienia zakupów o nowe produkty

6. PRZEGLĄDANE PRODUKTY

- Przypomnij o produktach, które klient oglądał, ale nie dodał do koszyka.
- Możesz dodać kolejną wiadomości e-mail lub SMS, aby zwiększyć szansę na konwersję.



Po co segmentować przed Black Friday?

- **Lepsza dostarczalność i wyniki:** wysyłaj newslettery tylko do zapisanych i zaangażowanych kontaktów
- **Mądrzejsze priorytety:** w edrone widzisz raporty dla segmentów, więc łatwo wyłapiesz grupy o najwyższej wartości i dasz im wcześniejszy dostęp czy lepsze oferty.

Jakie segmenty wykorzystać na start (TOP 5)

1. **Zapisani + Zaangażowani (ostatnie 180 dni)** – główny odbiorca Twoich kampanii BF. Zaczynj szeroko właśnie od nich
2. **VIP / Wysoka wartość koszyka** – dopasuj po **właściwościach zamówień** i daj **wcześniejszy dostęp** lub specjalne rabaty
3. **Niezaangażowani zapisani** – traktuj ostrożnie: najpierw **reaktywacja** zamiast masowych wysyłek
4. **Fani konkretnej kategorii** – jeśli zarządzamy sklepem o szerokim asortymencie, warto kategoryzować naszych klientów na fanów konkretnych kategorii, by stosować marketing celowany
5. **Przeglądali produkty, ale nie dokonali zakupu (ostatnie 90 dni)** – do nieprzekonanych klientów możemy wysłać kampanie z wysokimi rabatami, by przekonać ich do wyboru naszych produktów podczas BF

Jak to ustawić w edrone?

[Przeczytaj więcej o segmentacji](#)

Ostatnia prosta!

Wdróż tę strategię w najgorętszym okresie

CZWARTEK (ostatni dzwonek):

- Onsite: full-screen modal 1x/24h z „Ostatnia szansa na przedsprzedaż”.
- SMS/WhatsApp (zgody): „Jutro start – chcesz kod na telefon?” (1-klik zgoda).

SOBOTA (keep momentum):

- Onsite: countdown do niedzieli + „Low stock” na kartach.
- E-mail: „Najczęściej kupowane dziś” (rekomendacje).
- Test: krótszy vs dłuższy CTA na mobile.

NIEDZIELA (last call + teaser CM):

- Onsite: exit-intent „Zgarnij ostatni kod / Wejdź do CM wcześniejszego dostępu”.
- E-mail: „Kończymy o 23:59” + teaser Cyber Monday.
- SMS (ostrożnie, tylko aktywni): „Ostatnie godziny – kod w środku”.

