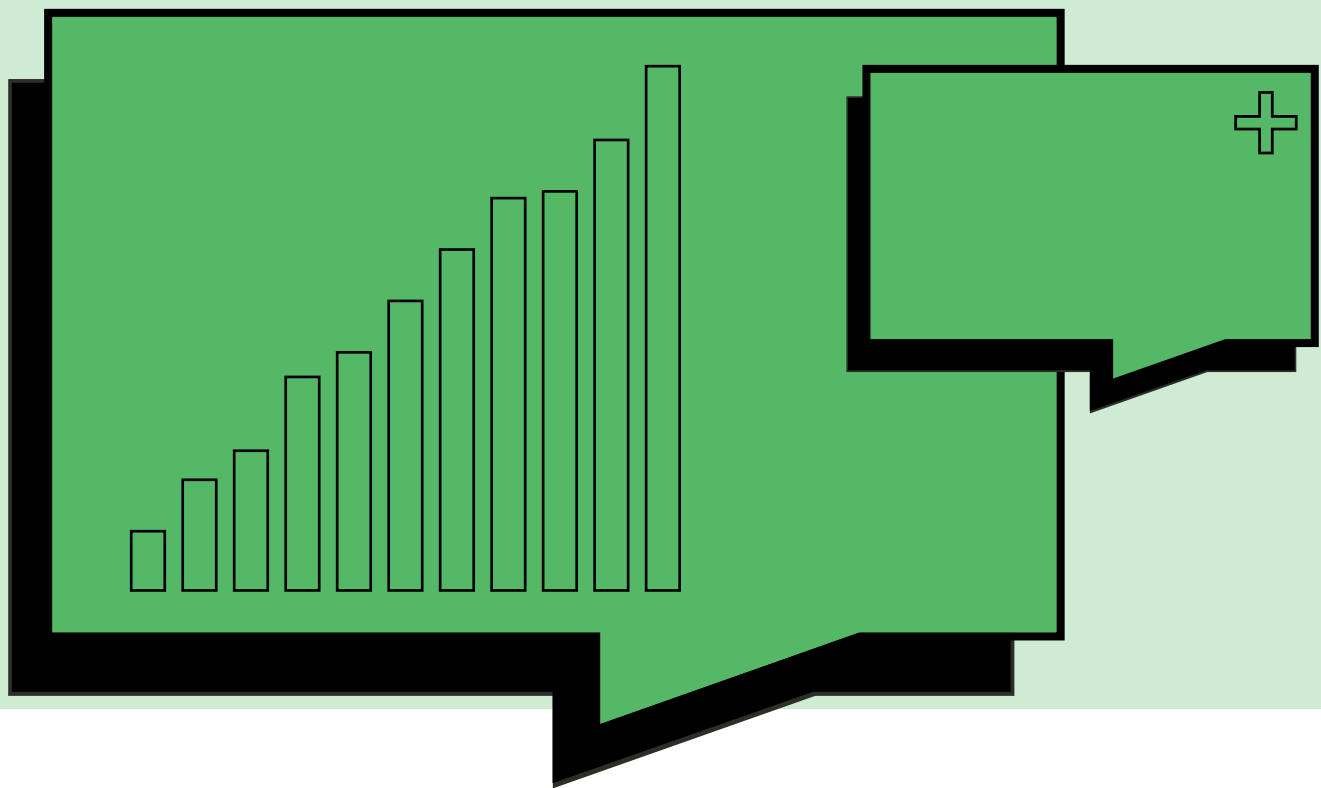


WhatsApp

W e-commerce:

zyskaj przewagę!



■ E-COMMERCE W POLSCE

Dlaczego e-mail już nie wystarcza?

Skrzynki odbiorcze Twoich klientów są przeładowane setkami wiadomości dziennie. Uwaga klienta trwa zaledwie kilka sekund, a tradycyjne kanały komunikacji tracą na skuteczności z każdym miesiącem. Dane są bezlitosne: średni open rate emaili to tylko 15-25%, a konwersja oscyluje między 0,1-1%. Problem nie leży w Twojej ofercie ani w jakości produktów. Leży w kanale komunikacji, który przestał być efektywny.

Co znajdziesz w tym e-booku?

Wprowadzenie

strony 3-6

- » WhatsApp w e-commerce: zyskaj przewagę!
- » jak klienci naprawdę postrzegają WhatsApp?
- » czy moi klienci w ogóle używają WhatsAppa?
- » e-commerce 2025: trendy i zachowania klientów
- » multichanneling

Dane i ROI

strony 7-9

- » dane z rynku w Polsce
- » czy WhatsApp faktycznie się opłaca?
- » jak wdrożyć WhatsApp w 8 minut?

Case Studies

strony 10-15

- » porzucony koszyk
- » case study - Galanteria Cedar
- » jakie wyniki dowiódł WhatsApp?
- » co realnie zadecydowało o wyniku?
- » case study - Części AGD
- » wyniki kampanii

Dobre Praktyki i Inspiracje

strony 16-22

- » dobre praktyki
- » jak wygląda skuteczna wiadomość WhatsApp?
- » co jeśli nie mam czasu na kolejne kampanie?
- » inspiracje

Gdzie dziś trafia komunikacja sprzedażowa?

Polscy konsumenci zmieniają swoje nawyki komunikacyjne, a dane z rzeczywistych kampanii pokazują wyraźny trend. Porównanie skuteczności kanałów w polskim e-commerce ujawnia dramatyczne różnice w konwersji.



0,18% konwersji

Tradycyjny kanał, który przestał być efektywny w zatłoczonych skrzynkach



1,18% konwersji

Lepszy od emaila, ale wciąż ograniczony format i niskie zaangażowanie



2,32% konwersji

Ponad 10x skuteczniejszy od emaila

Czy moi klienci w ogóle używają WhatsAppa?

To kolejne częste pytanie, które słyszymy od menedżerów e-commerce. Obawa jest zrozumiała – **po co inwestować w kanał, którego klienci nie używają? Dane rozwiewają te wątpliwości definitywnie.**

18M
użytkownicy w Polsce

WhatsApp ma 18 milionów aktywnych użytkowników w Polsce – to prawie cała dorosła populacja online

95%
ryнку

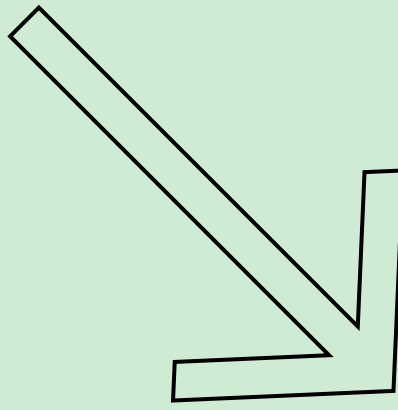
95% użytkowników smartfonów w Polsce ma zainstalowaną aplikację WhatsApp

30 +
sprawdzeń dziennie

Przeciętny użytkownik otwiera WhatsApp ponad 30 razy dziennie

jeśli Twoi klienci:

- Mają smartfony
- Kupują online
- Są aktywni cyfrowo
- Komunikują się przez komunikatory



to z pewnością:

- Używają WhatsApp codziennie
- Sprawdzają go częściej niż email
- Traktują go jako naturalny kanał komunikacji
- Są otwarci na kontakt przez ten kanał

WhatsApp

WhatsApp nie jest niszowym kanałem eksperymentalnym. To część codziennej rutyny komunikacyjnej Twoich klientów. Jest już w ich telefonach. Jest już w ich nawykach. **Pytanie brzmi tylko: kiedy zaczniesz tam być jako marka?**

E-commerce

2025: trendy

i zachowania

klientów

Mobile First

Mobile First to już fakt, nie trend 82% kupujących robi zakupy przez smartfon – to już urządzenie nr 1, wyprzedzające laptopa. W grupie 15–24 lata smartfon dominuje bezdyskusyjnie.

Multichanneling jest codziennością klientów.

65% badanych będąc w sklepie stacjonarnym sprawdza: produkty na telefonie, porównuje ceny, szuka opinii, kupuje później online lub w innym kanale

AI i narzędzia

Użytkownicy są gotowi użytkownicy korzystają z: chatbotów narzędzi AI porównywarek automatycznych rekomendacji.

E-commerce 2025 to rynek mobilny, wielokanałowy i bardzo świadomy – gdzie wygrywają marki, które reagują szybciej, komunikują się precyzyjniej i nie każą klientowi myśleć.

■ MULTICHANNELING

Rola WhatsApp

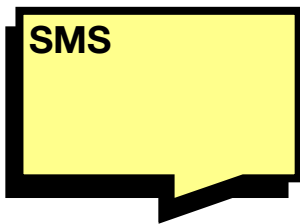
w strategii wielokanałowej

Największym błędem, jaki popełniają zespoły e-commerce, jest traktowanie wszystkich kanałów jako równoważnych. WhatsApp, e-mail i SMS mają różne cele, różne poziomy inwazyjności.



E-mail: podstawa komunikacji

Główny kanał do budowania relacji, treści edukacyjnych, promocji i pierwszych kontaktów. **Akceptuje większą objętość i regularną komunikację.**



SMS: umiarkowana pilność

Do ważnych przypomnień, potwierdzeń i alertów wymagających szybkiej uwagi. **Bardziej inwazyjny niż e-mail, personalny.**



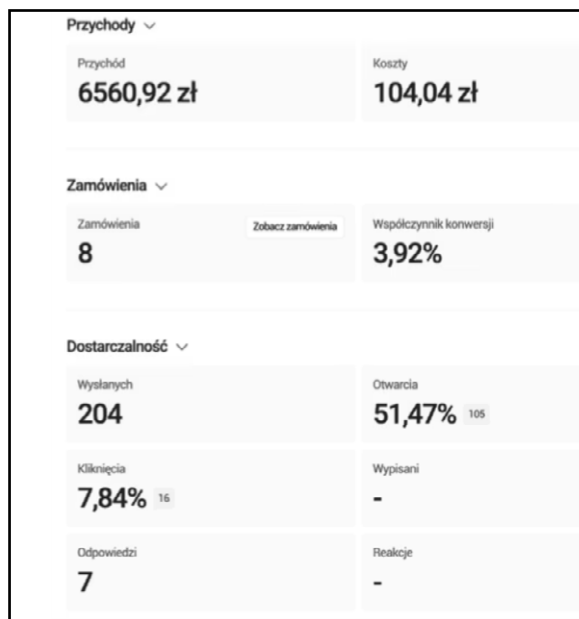
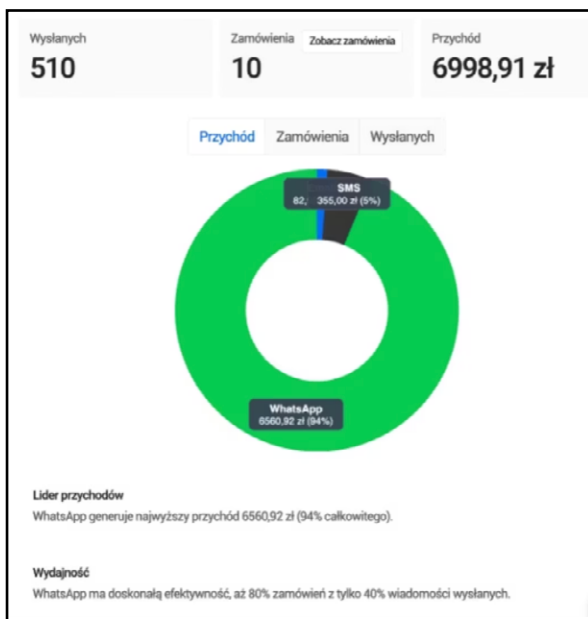
WhatsApp: ostatnie przypomnienie

Zarezerwowany na krytyczne momenty konwersji, gdy **trafność jest maksymalna.**

Co pokazują dane z polskich sklepów?

Analiza rzeczywistych kampanii prowadzonych przez klientów edrone w polskich sklepach internetowych dostarcza konkretnych, mierzalnych wyników.

To nie są prognozy ani teoretyczne symulacje – to realne przychody wygenerowane w ostatnich miesiącach.



2.5%

Średnia konwersja

Wskaźnik konwersji ponad 10 razy wyższy niż w przypadku emaila

13 zł

Przychód z wiadomości

Średni przychód generowany przez jedną wysłaną wiadomość WhatsApp

113 549 zł

Wygenerowany przychód

Łączny przychód ze wszystkich analizowanych kampanii WhatsApp

To nie test. To realne kampanie prowadzone w polskich warunkach rynkowych, z polskimi cenami i polskimi konsumentami.

Czyli WhatsApp faktycznie się opłaca?

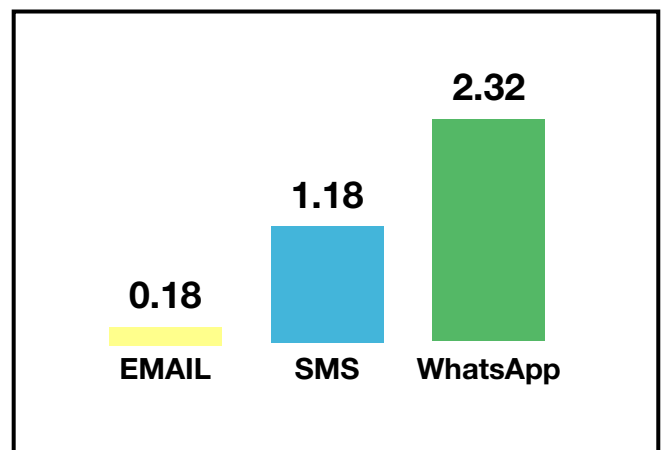
To pytanie pada najczęściej podczas rozmów z menedżerami e-commerce. Wszyscy chcemy wiedzieć, czy kolejna inwestycja w nowy kanał komunikacji zwróci się realnym zyskiem. **Odpowiedź jest jednoznaczna: tak, i to szybciej niż większość innych działań marketingowych.**

Przykład kampanii na porzuconych koszykach w jednym ze sklepów klienckich:

Koszt kampanii: 55 zł

Wygenerowany przychód: 16 000 zł

ROI: ponad 29 000%



Prawdziwe pytanie brzmi inaczej:

Nie „czy WhatsApp jest drogi”, ale „**ile pieniędzy ucieka przez nieefektywne kanały komunikacji?**”. Każdy porzucony koszyk bez followupu to stracony przychód.

Przy tak niskim koszcie wejścia i tak wysokim potencjale zwrotu, pytanie nie dotyczy opłacalności. Dotyczy tego, czy możesz sobie pozwolić na nieużywanie tego kanału, podczas gdy konkurencja już to robi.

Jak wdrożyć Whatsapp w 8 minut?

01

Prosty proces integracji

Połączenie sklepu z WhatsApp Business API zajmuje kilka minut. Nie potrzebujesz programistów ani długich wdrożeń – platforma edrone prowadzi przez proces krok po kroku.

02

Jasne zasady treści

Otrzymujesz gotowe szablony wiadomości zgodne z wymogami META oraz best practices e-commerce. Wiesz dokładnie, co możesz wysłać i jak to sformułować.

03

Wsparcie techniczne przy koncie Meta

Zespół edrone pomaga w procesie weryfikacji konta WhatsApp Business i konfiguracji pierwszych kampanii. Nie zostajesz sam na sam z dokumentacją techniczną.

Efekt szybkiego wdrożenia

- Uruchomienie pierwszej kampanii w ciągu godziny
- Brak ryzyka blokady za spam dzięki zgodności z zasadami META
- Pełna kontrola nad komunikacją od pierwszej wiadomości

[Link do instrukcji wideo \(8 minut\)](#)

Nie musisz być ekspertem technicznym ani mieć dedykowanego zespołu do obsługi WhatsApp. Platforma jest zaprojektowana tak, aby menedżer marketingu mógł samodzielnie uruchomić i zarządzać kampaniami.

Porzucony koszyk: zalecany scenariusz z użyciem WhatsAppa

Porzucony koszyk to obszar, w którym WhatsApp pokazuje swój największy potencjał – ale tylko wtedy, gdy jest używany prawidłowo. Oto sprawdzona i zalecana strategia, która szanuje podróż klienta:

1

po 3 godzinach: e-mail 1 + sms
– delikatne przypomnienie

Kanał: E-mail i SMS

Cel: Przypomnienie o zapomnianym koszyku

Ton: „Coś tu zostawiłeś”

Treść: Produkty pozostawione w koszyku, bezpośredni link do sfinalizowania zamówienia

3

po 48 godzinach: WhatsApp – zachęta i pilność

■ E-COMMERCE W POLSCE

Kanał: WhatsApp

Cel: Danie ostatniego impulsu do konwersji

Ton: Osobisty, bezpośredni i z jasną ofertą

Treść: Ekskluzywny kupon lub darmowa dostawa przez ograniczony czas. Dostępność do pomocy, jeśli klient jej potrzebuje.gwarancjami, terminem dostawy. SMS z pilnością.

2

po 24 godzinach: e-mail 2 i sms – dowód społeczny i bezpieczeństwo

Kanał: E-mail i SMS

Cel: Usunięcie obiekcji i budowanie zaufania.

Ton: Stworzenie poczucia pilności w celu sfinalizowania, SMS powinien uzupełniać treść e-maila

Treść: E-mail z recenzjami, polityką zwrotów, gwarancjami, terminem dostawy. SMS z pilnością.

Pamiętaj!

Celem WhatsAppa w przypadku porzuconego koszyka nie jest tylko odzyskanie sprzedaży – chodzi o to, aby klient czuł pomoc i wsparcie w zakupie.

Analiza przychodów ▾	
Przychód	Przychód na wiadomość
23 019,26 zł	274,04 zł
Zamówienia	Współczynnik konwersji
10	11.90%
Zobacz zamówienia	
Koszty ▾	
Całkowite koszty	
42,84 zł	

■ CASE STUDY

Newsletter Whatsapp w sklepie Galanteria Cedar

Przyjrzyjmy się konkretnemu przykładowi kampanii przeprowadzonej w polskim sklepie internetowym. **Galanteria Cedar zdecydowała się na wysłanie newslettera WhatsApp do wybranej grupy klientów.** Kampania była prostą komunikacją o nowościach i aktualnej ofercie – bez skomplikowanych mechanizmów czy wieloetapowych lejków sprzedażowych.

Skala kampanii

- **582** odbiorców w bazie
- **431** wysłanych wiadomości
- Jedna prosta wiadomość z ofertą
- Standardowy czas wysyłki

Zaangażowanie

- **63,57%** wskaźnik otwarć
- **18,09%** wskaźnik kliknięć
- **0** wypisań z bazy
- Zerowa liczba zgłoszeń spam

Warto zwrócić uwagę na wskaźnik otwarć ponad **60%** – to ponad 4 razy więcej niż średnia dla emaili w e-commerce. Jeszcze ważniejszy jest **brak wypisań**, co potwierdza, że odbiorcy postrzegają komunikację przez WhatsApp jako wartościową.

Jakie wyniki dowiózł WhatsApp?

Prawdziwa wartość każdej kampanii marketingowej mierzy się w konkretnych złotówkach przychodu. Oto pełny obraz finansowy kampanii w sklepie Galanteria Cedar.

56 300zł

Wygenerowany przychód

Łączna wartość zamówień
pochodzących z kampanii

19

Liczba zamówień

Sfinalizowane transakcje
bezpośrednio z WhatsApp

4,41%

Konwersja

Prawie 25 razy wyższa niż
średnia konwersja emaili

130,63zł

Przychód z wiadomości

Średnia wartość przychodu
przypadająca na jedną
wysłaną wiadomość

Koszt vs zwrot

Całkowity koszt kampanii to zaledwie **219,81 zł**. Przy przychodzie **56 300 zł** oznacza to zwrot z inwestycji na poziomie ponad **25 500%**.

To nie jest błąd w obliczeniach. To rzeczywisty wynik pokazujący, że **mała baza odbiorców nie oznacza małych rezultatów**, jeśli komunikacja trafia do właściwych osób we właściwym momencie.

Co realnie zadecydowało o wyniku?

Sukces kampanii Galanteria Cedar nie był przypadkowy. Warto zrozumieć kluczowe czynniki, które przekładają się na tak wysoką skuteczność komunikacji przez WhatsApp.

Precyzyjna baza, nie masówka

582 odbiorców to nie przypadkowe osoby – to klienci, którzy sami wyrazili zgodę na kontakt przez WhatsApp. Jakość bazy zawsze bije ilość.

Krótką i konkretną treść

Jedna wiadomość, jasny przekaz, żadnych zbędnych informacji. WhatsApp nie jest miejscem na długie storytellingi – tutaj liczy się konkret.

Jedno mocne CTA

Jeden przycisk, jedno wezwanie do działania. Bez rozpraszania uwagi wieloma opcjami. Prosta ścieżka od wiadomości do decyzji zakupowej.

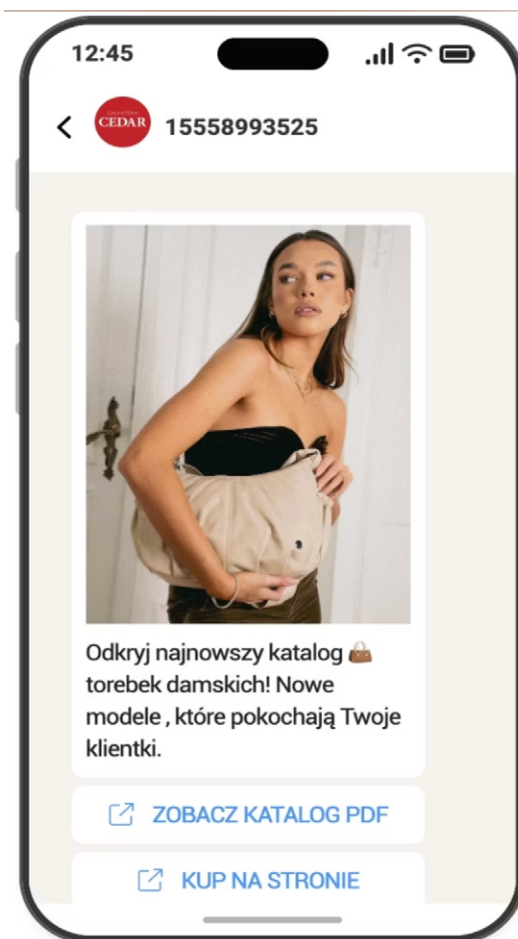
Dobry moment wysyłki

Kampania trafiła w odpowiednim czasie – nie za wcześnie rano, nie za późno wieczorem. Timing ma znaczenie w każdym kanale komunikacji.

Zaufanie do marki

Odbiorcy już znali markę i mieli z nią pozytywne doświadczenia. WhatsApp wzmocnił tę relację, nie próbował jej budować od zera.

WhatsApp nie wybacza chaosu w komunikacji, ale hojnie nagradza prostotę i precyzję. To kanał dla tych, którzy wiedzą, co chcą powiedzieć i do kogo.

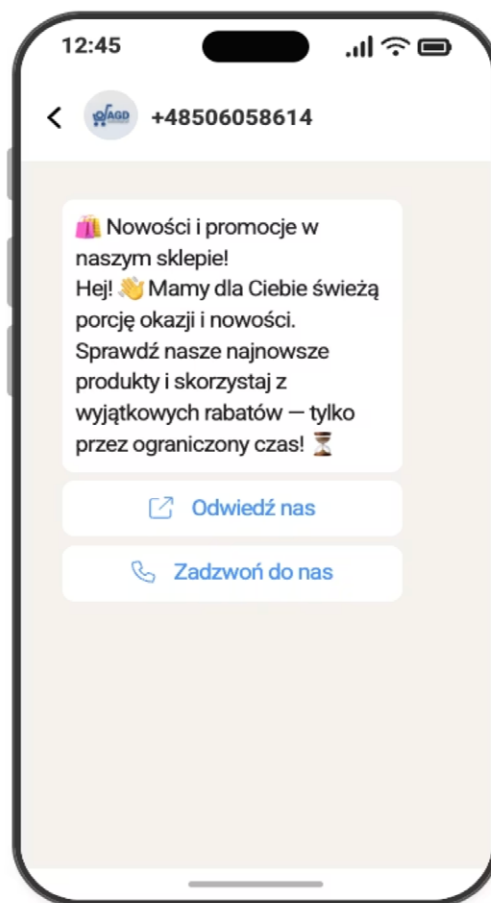
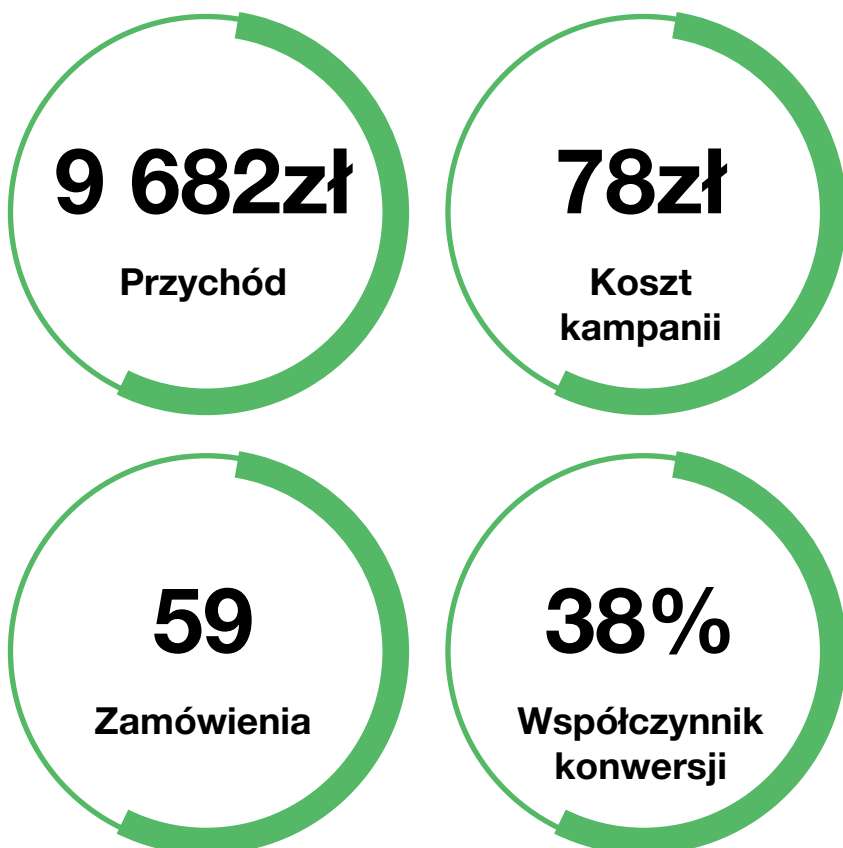


■ CASE STUDY

Case study: Części AGD - powitanie nowych subskrybentów

Przykład naszego klienta pokazuje, jak **WhatsApp**, nawet przy niewielkiej **bazie kontaktów, zmienia zasady gry w komunikacji z nowymi subskrybentami newslettera**. Wysyłanie powitalnych wiadomości onboardingowych do świeżo zarejestrowanych kontaktów znacząco zwiększa otwieralność i liczbę kliknięć - skutecznie obalając mit, że WhatsApp w marketingu w Polsce jest kanałem drugorzędny.

Wyniki WhatsApp w Części AGD



Odpowiedzi klientów świadczą o realnym **zaangażowaniu klientów** w otrzymaną kampanię i **otwarcie na interakcje**.

Czy prowadzą Państwo montaż płyt ceramicznych?

[View in Inbox](#)

Wyniki kampanii

56 300zł

Wysłanych wiadomości

Łącznie
w okresie kampanii

427

Łącznie w okresie kampanii

Skuteczna konwersja
subskrybentów

67K

Wygenerowany przychód

Dokładnie 67 248,25 zł
z całej kampanii

Raporty		19 gru 2025 - 19 sty 2026		
Powitaj nowych subskrybentów				
Ogólny	Email	SMS	WhatsApp	Zamówienia
Przychody ▾				
Przychód		Koszty		
9682,32 zł		78,54 zł		
Zamówienia ▾				
Zamówienia	Zobacz zamówienia	Współczynnik konwersji		
59		38,31%		
Dostarczalność ▾				

WhatsApp wygenerował 14% całkowitego przychodu kampanii, pomimo bycia najnowszym kanałem komunikacji.

Co sprawia, że wiadomość na WhatsAppie jest mile widziana lub irytująca?

Mile widziane wiadomości

- Rozwiązują pilny problem klienta
- Zawierają oczekiwane informacje
- Oferują jasną i użyteczną wartość
- Docierają w odpowiednim momencie podróży klienta
- Mają osobisty i kontekstowy ton

Irytujące wiadomości

- Przerwywają bez wyraźnego powodu
- Powtarzają to, co już zostało powiedziane przez e-mail
- Są wyłącznie promocyjne
- Ignorują historię klienta
- Wydają się automatyczne i bezosobowe

Granica między użytecznością a inwazyjnością jest wyznaczana przez trzy czynniki: **trafność, czas i częstotliwość**. Jeśli opanujesz te trzy elementy, WhatsApp stanie się Twoim najpotężniejszym kanałem.

Jak nie zasypać klientów wiadomościami?

Obawa przed natrętnością to naturalna reakcja każdego menedżera, który dba o relacje z klientami. Nikt nie chce być postrzegany jako spam. Dobre wieści: WhatsApp ma wbudowane mechanizmy, które chronią zarówno klientów, jak i marki.

Wymaga świadomej zgody

Klienci aktywnie wybierają komunikację przez WhatsApp. To nie jest automatyczne zapisanie na listę – to świadoma decyzja o otrzymywaniu wiadomości tym kanałem.

Działa najlepiej przy krótkiej komunikacji

WhatsApp nie jest kanałem na długie treści. Jedna wiadomość, jeden cel, jedno CTA – ta prostota zmusza do przemyślenia każdej komunikacji.

Wysoka tolerancja na wartościowe treści

Jeśli wiadomość niesie realną wartość – nowość, ofertę, przypomnienie – klienci reagują pozytywnie. Problem zaczyna się przy spamie, nie przy częstotliwości.

Efekty odpowiedzialnej komunikacji

↘ **Brak wypisań**

z bazy w większości kampanii

↘ **Wyższa konwersja**

niż email i SMS

↘ **Pozytywny odbiór**

marki u odbiorców

↘ **Długoterminowe zaufanie**

budowane przez jakość

WhatsApp to nie kanał masowy w tradycyjnym rozumieniu. To kanał **precyzyjny, osobisty i oparty na zaufaniu**. Klienci nie czują się zasypani, ponieważ każda wiadomość jest przemyślana i trafia we właściwym momencie.

Jak wygląda skuteczna wiadomość Whatsapp?

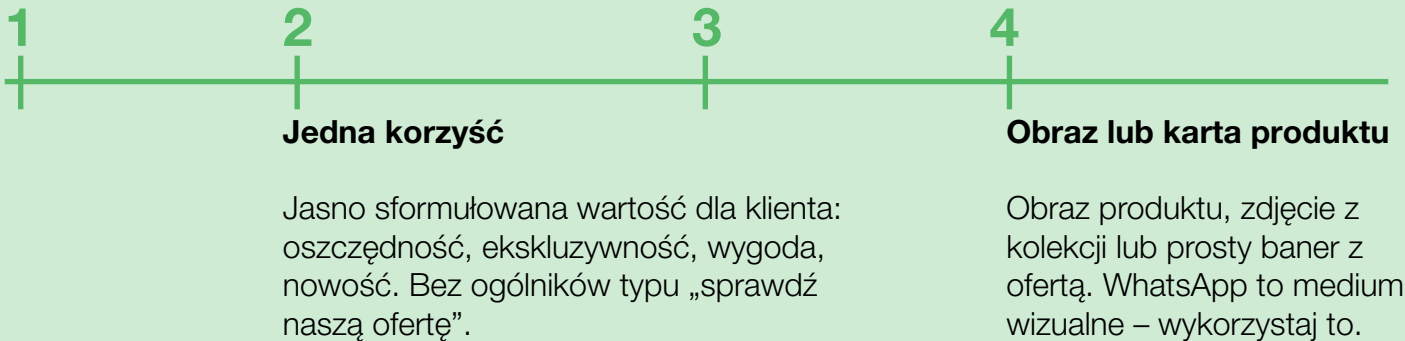
Struktura wiadomości ma kluczowe znaczenie dla konwersji. **Nie kopiuj długich emaili ani kreatywnych postów z social media. WhatsApp wymaga własnej formuły – prostej, ale precyzyjnej.**

Jeden kontekst

Wiadomość dotyczy jednej sprawy: porzuconego koszyka, nowej kolekcji lub promocji. Nie mieszaj tematów w jednej komunikacji.

Jedno cta

Jeden przycisk, jedno wezwanie do działania. „Dokończ zakup”, „Zobacz kolekcję”, „Odbierz rabat” – nic więcej.



”

Przykład złej wiadomości:

„Cześć! Mamy dla Ciebie super ofertę na nową kolekcję, a także ostatnie sztuki z wyprzedaży, pamiętaj też o naszym programie lojalnościowym i sprawdź blog z poradami!”

Zbyt dużo informacji, brak fokusa, żadnego konkretnego CTA

”

Przykład dobrej wiadomości:

„Twój koszyk czeka! Dokończ zakup w ciągu 24h i otrzymaj darmową dostawę. 🚚”

[Przycisk: Wróć do koszyka]

Jeden cel, jasna korzyść, proste CTA



WhatsApp skraca drogę od komunikatu do decyzji. **Im prostsza wiadomość, tym wyższa konwersja. Nie komplikuj – upraszczaj.**

Co jeśli nie mam czasu na kolejne kampanie?

Brak czasu to najczęstszy powód, dla którego menedżerowie odkładają testowanie nowych kanałów. Zbyt wiele rzeczy do ogarnięcia, zbyt mało godzin w tygodniu. Edrone został zaprojektowany właśnie z myślą o tym problemie.

V Nie wymaga długich kreacji

Zapomnij o sesjach fotograficznych, długich copywritingach i zatwierdzaniu wielostronicowych layoutów. Wiadomość WhatsApp to kilka zdań i jeden przycisk.

V Nie wymaga planowania tygodniami

Możesz uruchomić kampanię tego samego dnia. Nie potrzebujesz harmonogramów content marketingowych ani comiesięcznych planów publikacji.

V Najlepiej działa w automatyzacjach

Raz skonfigurowana automatyzacja działa przez miesiące bez Twojej ingerencji. Ustawiasz zasady – system wykonuje pracę.

Najlepszy przykład: porzucone koszyki

Scenariusz porzuconych koszyków to perfekcyjny start dla zabieganych menedżerów:

- Konfigurujesz raz, działa automatycznie
- Komunikat wysyła się w momencie porzucenia koszyka
- Trafia dokładnie wtedy, gdy klient jeszcze rozważa zakup
- Nie wymaga żadnej bieżącej obsługi

WhatsApp nie zabiera czasu – oszczędza go. Zamiast przygotowywać skomplikowane kampanie emailowe, wysyłasz krótką, skuteczną wiadomość, która konwertuje lepiej przy ułamku nakładu pracy.

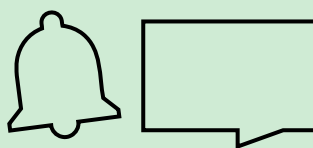
Gotowe pomysły na kampanie

Nie musisz wymyślać strategii od zera. Oto sprawdzone scenariusze, które działają w polskich sklepach i od których warto zacząć swoją przygodę z WhatsApp.



Porzucone koszyki

Najskuteczniejszy scenariusz startowy. Automatyczne przypomnienie wysyłane po określonym czasie od porzucenia. Konwersja 10-15%.



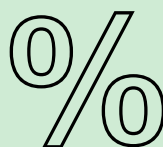
Newsletter WhatsApp

Nowości, dropy limitowanych edycji, bestsellery sezonowe. Idealne do szybkiej sprzedaży nowych produktów.



Powitanie subskrybentów

Pierwszy kontakt z nowym subskrybentem WhatsApp. Kod rabatowy na start, przedstawienie marki, zachęta do pierwszego zakupu.



Kampanie sezonowe

Krótkie akcje związane z wydarzeniami: Black Week, Walentynki, początek sezonu. Czas trwania: 24-72h dla zwiększenia urgency. Konwersja 10-15%.



Protip: Rozpocznij od porzuconych koszyków jako scenariusza testowego. Działa automatycznie, nie wymaga budowania bazy od zera (koszyki porzucają istniejący klienci) i przynosi natychmiastowe rezultaty mierzalne w przychodzie.

Jak rekomendujemy wdrażać WhatsApp w sklepie?

To nie jest kanał, który ma zastąpić email, SMS czy remarketing. WhatsApp wzmacnia cały ekosystem sprzedaży, trafiając tam, gdzie inne kanały tracą skuteczność.

- Email: szeroki zasięg, niska konwersja
- SMS: dobra dostarczalność, ograniczony format
- WhatsApp: **wysoka konwersja, osobisty kontakt, naturalny dla klientów, względnie niska konkurencja w Polsce**

01 →

Zacznij od porzuconych koszyków

To najtańszy test i najszybszy zwrot z inwestycji. Automatyzacja działa 24/7, klienci są już w Twojej bazie, a konwersja sięga 10-15%.
Uruchomienie: jeden dzień.

02 →

Dodaj newsletter WhatsApp

Gdy porzucone koszyki działają, rozszerz komunikację o regularne newslettery. Nie zastępuj emaila – uzupełnij go kanałem o 10x wyższej konwersji. Start z 1-2 wiadomościami miesięcznie.

03 →

Skaluj na podstawie danych

Analizuj, które typy komunikatów konwertują najlepiej w Twoim sklepie. Testuj różne scenariusze, mierz przychód, eliminuj to, co nie działa. Decyzje oparte na faktach, nie przeczeniach.

04 →

Trzymaj krótką formę

Niezależnie od rodzaju kampanii: jedno CTA, krótka treść, jasna wartość. WhatsApp nagradza prostotę i karze rozwlekłość. Ta zasada działa na każdym etapie skalowania.

Najważniejsze: Nie czekaj na „idealny moment” na wdrożenie. Każdy dzień zwłoki to utracenie przychodów z porzuconych koszyków i nieefektywna komunikacja marketingowa. Konkurencja już testuje WhatsApp – pytanie brzmi, czy zdążysz nadrobić dystans.

■ STRATEGICZNE PODSUMOWANIE

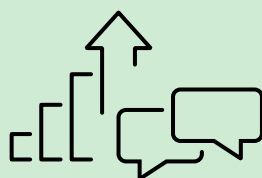
WhatsApp z drone: twoja strategia wysokiego wpływu

W kanale wymagającym maksymalnej uwagi, jakim jest WhatsApp, każda wiadomość ma znaczenie. Z drone przekształcasz potencjał w wyniki, priorytetyzując inteligencję i precyzję w każdej interakcji.

Świadome połączenie

Używaj WhatsApp do konkretnych, wartościowych interakcji, nigdy do spamu. drone zapewnia, że każda wysyłka ma jasny cel i jest związana z zachowaniami klienta.

Decyzje oparte na danych



Drone pozwala segmentować, personalizować i automatyzować Twoje wiadomości, gwarantując, że odpowiednia treść dotrze do właściwej osoby w idealnym momencie.

Trafność ponad ilość

Priorytetyzuj trafność nad częstotliwością. Mniej wiadomości, ale bardziej wpływowe, budują trwałe relacje i generują stałe konwersje.

Z drone nie tylko wysyłasz wiadomości, ale prowadzisz strategiczne rozmowy, które wynoszą Twój e-commerce na nowy poziom relacji z klientem.