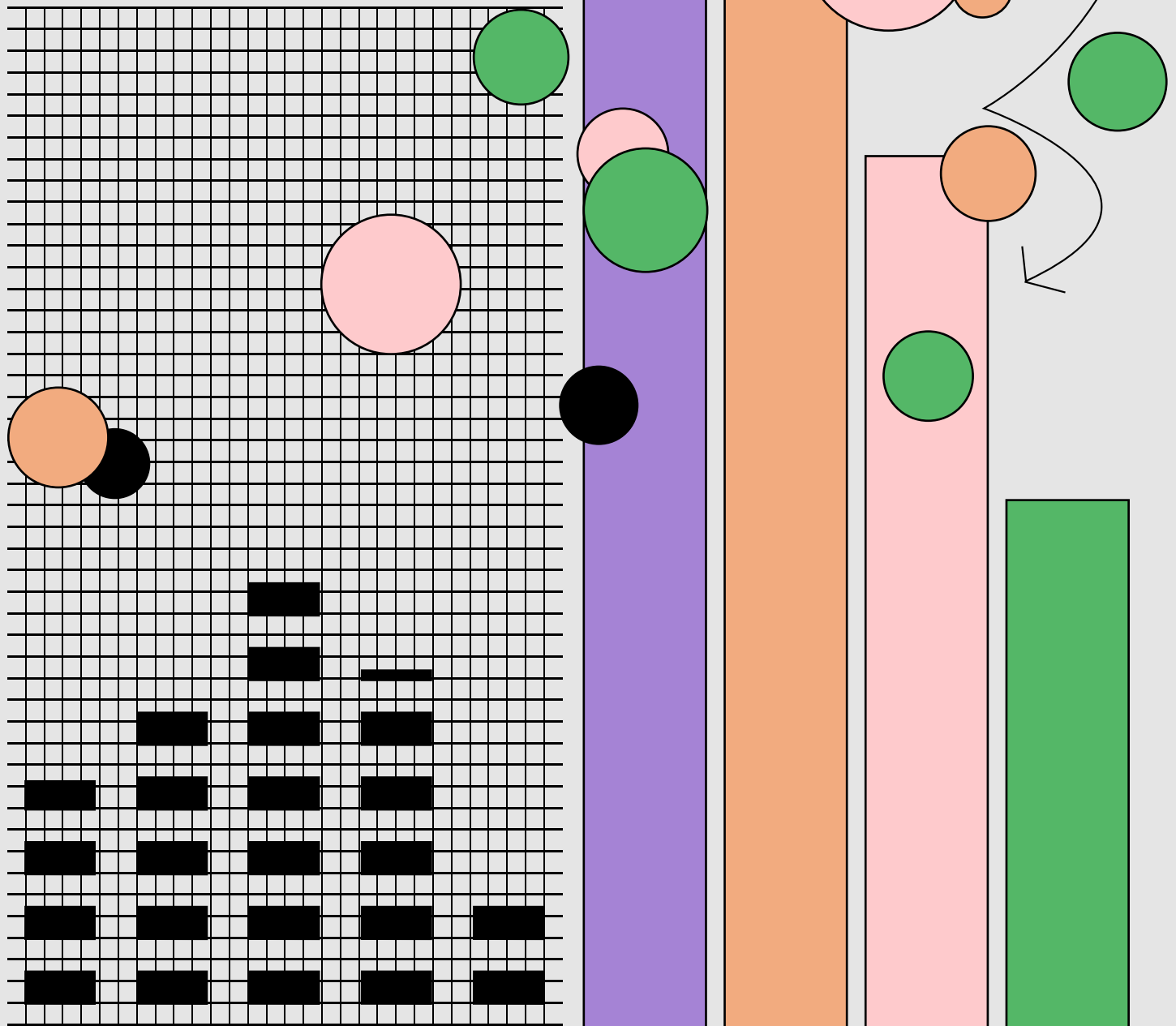


Segmentacja w e-commerce:

skuteczna
personalizacja
w marketingu



Spis treści

Czym jest segmentacja?	3
Dlaczego warto segmentować bazę?	4
Jak segmentować?	5
Inspiracje: Segmentacja na przykładach	8
Podsumowanie	11

Gratulacje! Jeśli to czytasz, to oznacza, że jesteś o krok od wyższej sprzedaży w swoim sklepie online.

W tym e-booku pokażemy, jak skutecznie zwiększyć wyniki swoich kampanii, zbudować lojalność klientów i efektywnie zarządzać budżetem marketingowym.

Dowiesz się, jakie kryteria warto wykorzystać, jak segmentacja działa w praktyce w systemie edrone, oraz poznasz inspiracje i konkretne przykłady, które możesz wdrożyć natychmiast.

CZYM JEST SEGMENTACJA?

Segmentacja to proces dzielenia klientów na grupy według określonych kryteriów. Może to być ich zachowanie, dane demograficzne, historia zakupów, średnia wartość zamówienia czy stopień zaangażowania w interakcje z marką. Ty decydujesz.

Dzięki temu możesz tworzyć kampanie idealnie dopasowane do ich potrzeb i oczekiwań.

widok utworzonych segmentów w systemie edrone

Segment	Kontakty w segmencie	Engażowanie	AOV	ACV	ANO
My segment	64	98% (ostatnie 30 dni)	15.00 PLN	15.00 PLN	98
Sleepy contacts Copy	62	36% (ostatnie 30 dni)	10.00 PLN	10.00 PLN	36
test	49	26% (ostatnie 30 dni)	18.00 PLN	18.00 PLN	26
Entuzjaści kliknięć	52	39% (ostatnie 30 dni)	42.00 PLN	42.00 PLN	39
Jednorazowy_zakup	81	28% (ostatnie 30 dni)	20.00 PLN	20.00 PLN	28
Nowi_suksybrynci	24	74% (ostatnie 30 dni)	29.00 PLN	29.00 PLN	74

DLACZEGO WARTO SEGMENTOWAĆ BAZĘ?

Wprowadzenie segmentacji do strategii marketingowej przynosi konkretne korzyści, które mogą zrewolucjonizować Twoje podejście do kampanii.

1

Lepsza personalizacja

Segmentacja pozwala na dostarczanie treści, które naprawdę interesują Twoich klientów. Pewnie wiesz, że jeśli coś jest dla wszystkich, to jest dla nikogo. Segmentacja pozwala trafić z odpowiednim przekazem do każdego z Twoich klientów.

Przykład:

Wyobraź sobie, że prowadzisz sklep internetowy z kosmetykami. Zamiast wysłać tę samą kampanię do całej bazy klientów, segmentujesz ich na grupy, takie jak:

- **Klienci regularnie kupujący** produkty nawilżające.
- Klienci, którzy **ostatni zakup zrobili ponad 30 dni temu**.

Do pierwszego segmentu wysyłasz wiadomość z rabatem na nową linię kremów, podkreślając jej unikalne właściwości nawilżające. Do drugiego segmentu kierujesz kampanię reaktywacyjną z ofertą „Powrót do ulubionych produktów – 20% zniżki tylko dziś!”.

2

Wzrost konwersji

Ten punkt wynika bezpośrednio z lepszej personalizacji. Precyzyjne targetowanie sprawia, że użytkownicy chętniej klikają i podejmują działania.

Kampanie skierowane do dobrze zdefiniowanych segmentów mogą przynieść znacznie lepsze wyniki niż kampanie masowe, ponieważ trafiają do osób, które są najbardziej zainteresowane ofertą.

Przykład:

Załóżmy, że masz segment „klienci niezaangażowani od 30 dni”. Nie ma sensu wysyłać im generycznej wiadomości: taka raczej nie zadziała.

Aby ich ponownie zaangażować, wysyłasz do nich kampanię reaktywacyjną z prostym komunikatem: „Tęsknimy za Tobą! Oto 20% zniżki na zakupy – oferta ważna tylko przez 3 dni!”. W treści maila dodatkowo umieszczasz rekomendacje produktów, które klient przeglądał, ale nie kupił.

Dzięki takiej personalizacji możesz zwiększyć współczynnik kliknięć (CTR) i odzyskać klientów, którzy prawdopodobnie zapomnieli o Twoim sklepie.

3

Efektywne zarządzanie budżetem

Segmentacja pozwala skoncentrować działania marketingowe na grupach klientów, które mają największy potencjał zakupowy. Dzięki temu możesz zmniejszyć koszty kampanii i osiągnąć lepszy zwrot z inwestycji (ROI).

Przykład:

Weźmy na tapet segment „gorące leady” – klientów, którzy ostatnio dokonali zakupu lub wykazują dużą aktywność na stronie. Zamiast wysłać kampanię do całej bazy (10 000 osób), decydujesz się na wysyłkę do 1000 klientów z tego segmentu. Kampania oferuje specjalną zniżkę na produkty komplementarne.

Dzięki precyzyjnemu targetowaniu zmniejszasz koszty wysyłki i zwiększasz szanse na konwersję, stosując przemyślaną strategię.

4

Budowanie lojalności

Klienci, którzy czują się docenieni przez markę, są bardziej skłonni do ponownych zakupów i polecenia jej znajomym. Według analizy przeprowadzonej przez [Upside](#) lojalny klient jest wart tyle ile 22 niezwiązanych z Twoją marką bliżej. Warto wykorzystywać segmentację, aby budować portfel stałych klientów i ich docenić.

Przykład:

Stwórz segment „lojalni klienci” – dla osób, które dokonały co najmniej pięciu zakupów w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

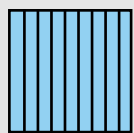
Zaproponuj im ekskluzywny program lojalnościowy, w którym każde kolejne zamówienie nagradzane jest dodatkowymi punktami, rabatami lub darmową dostawą.

Klienci poczują się częścią elitarnego klubu, poczują się przez Ciebie docenieni. A kto nie lubi być wyjątkowy?

JAK SEGMENTOWAĆ?

Na szczęście nie musisz poświęcać wielu godzin na mozolne i ręczne segmentowanie bazy. Z edrone to proste! Oddajemy w Twoje ręce zaawansowaną technologię, która automatycznie gromadzi dane o klientach i ich interakcjach z marką. Dzięki temu system oferuje niezwykłą precyzję w tworzeniu segmentów i personalizowaniu kampanii marketingowych.

Oto jak krok po kroku możesz wykorzystać segmentację w edrone:

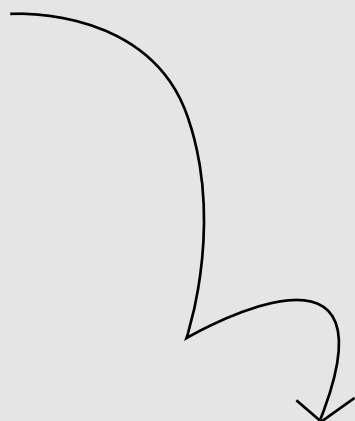


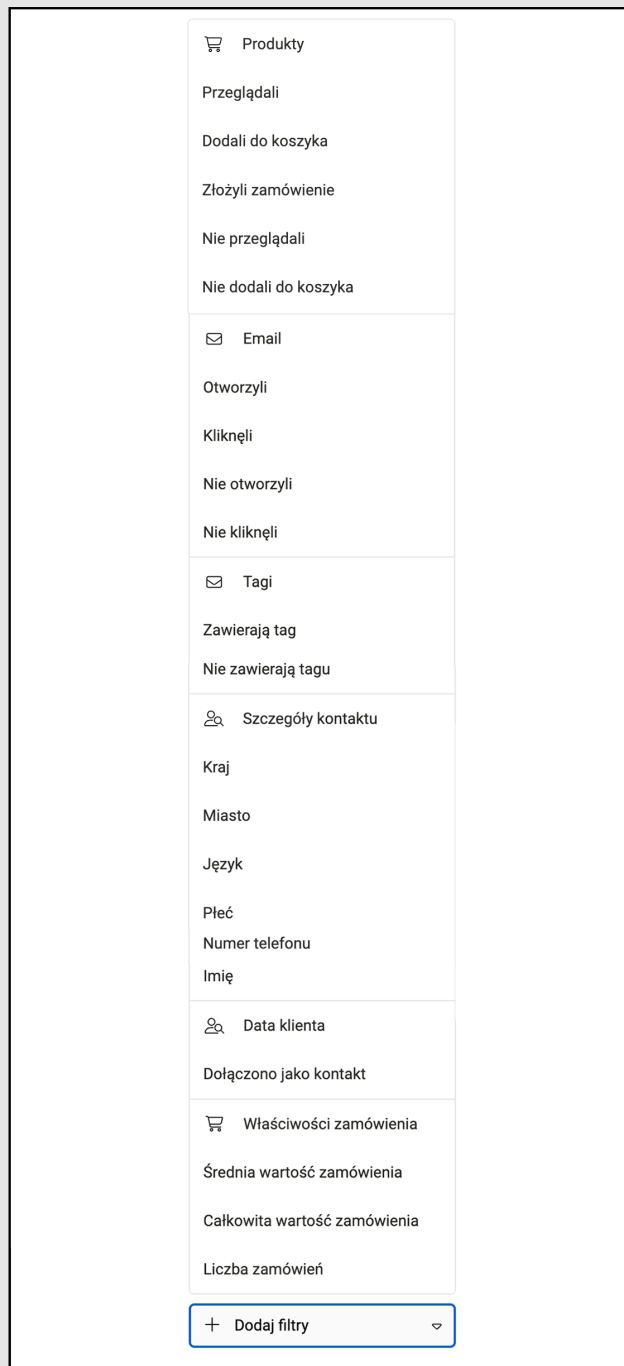
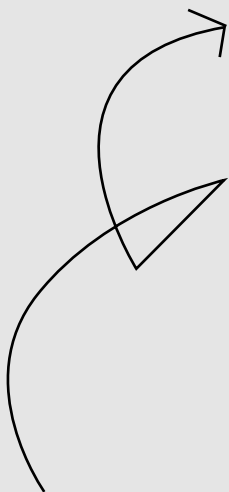
KROK 1:

Zbieranie danych

System edrone automatycznie zbiera wszystkie istotne dane o użytkownikach i ich działaniach na stronie:

- **Przeglądane produkty** – Jakie kategorie produktów interesują Twoich klientów?
- **Historia zakupów** – Kiedy i co klient kupił, jakie produkty najczęściej wybiera?
- **Reakcje na kampanie e-mailowe** – Czy klient otworzył wiadomość, kliknął link, czy może ją zignorował?

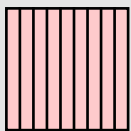




PRO TIP

„Jeśli dopiero zaczynasz segmentację, skup się na dwóch lub trzech segmentach o największym potencjale, takich jak ‚klienci jednorazowi‘ i ‚lojalni klienci‘. Stopniowo rozwijaj segmentację, analizując dane i wyniki kampanii”.

Dzięki tym danym system tworzy pełny obraz klienta, co pozwala na efektywne podejmowanie decyzji o jego przypisaniu do konkretnego segmentu.



KROK 2:

Tworzenie segmentów

Po zgromadzeniu danych w systemie edrone znajdziesz predefiniowane segmenty, ale także szybko i łatwo stworzysz inne, które odpowiadają Twoim celom marketingowym.

Przykłady segmentów, które są tworzone na podstawie:

- **AOV (średnia wartość zamówienia)**

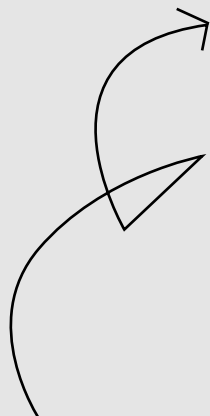
Na przykład, możesz stworzyć segment klientów z AOV powyżej 300 PLN, którzy najczęściej kupują produkty premium.

- **Zaangażowanie**

W edrone Twoje kontakty mają już przypisany status – zaangażowany lub niezaangażowany. Chcąc przypomnieć o sobie klientom, którzy przykładowo, nie otwierali komunikacji od Ciebie od dłuższego czasu, musisz wybrać status „niezaangażowani” i do nich wysłać kampanię reaktywacyjną.

- **Częstotliwość zakupów**

Klienci, którzy zrobili zakupy w ciągu ostatnich 30 dni, mogą być uważani za aktywnych i traktowani priorytetowo, oferując im produkty uzupełniające.



Stwórz segment ×

⚡ Zaangażowani ● Zapisani

Kontakty w segmencie
1,747

↻ Przelicz kontakty

AOV ? 295.79 USD ACV ? 707.45 USD ANO ? 6.25

Filtry ?

Złożyli zamówienie

dowolny produkt ⌵

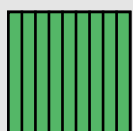
co najmniej ⌵ 1 raz(y)

w ostatnich ⌵ - 30 + dni

+ Dodaj filtry ⌵

PRO TIP

„Regularnie monitoruj segmenty. W edrone segmenty są dynamiczne, co oznacza, że aktualizują się same, co tylko ułatwia Ci zadanie. Pamiętaj, że klienci zmieniają swoje zachowania – nowi mogą stać się lojalni, a lojalni mogą przestać być aktywni. Dzięki regularnej analizie możesz dostosowywać strategię i unikać utraty wartościowych klientów”.



KROK 3:

Personalizacja

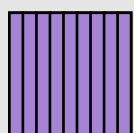
Czas na spersonalizowanie kampanii. Na podstawie wcześniej przygotowanych segmentów, stwórz przemyślane komunikaty.

Możesz to zrobić np. tak:

- **„Tęsknimy za Tobą!”** – Kampania dla klientów, którzy nie dokonali zakupu od 30 dni. Ofertą jest specjalny rabat na powrót do sklepu, co może zwiększyć szanse na ich reaktywację.

- **„Dziękujemy za zakupy!”** – Kampania dla lojalnych klientów, którzy regularnie dokonują zakupów. Możesz zaproponować im rekomendacje produktów uzupełniających z rabatem, co zmotywuje ich do kolejnych zakupów.

Dzięki tym personalizowanym kampaniom trafiasz bezpośrednio do klienta z propozycją, która go zainteresuje, co przekłada się na wyższą konwersję.



KROK 4:

Analiza wyników

Po wdrożeniu kampanii system edrone automatycznie generuje raporty, które pokazują, jak dobrze działa Twoja segmentacja. Kluczowe wskaźniki do monitorowania to:

Możesz to zrobić np. tak:

- **OR (Open Rate)** – Jak wiele osób otworzyło Twoje maile.
- **CTR (Click-Through Rate)** – Ile osób kliknęło w linki zawarte w mailu.
- **Przychód** – Ile wygenerowałeś sprzedaży dzięki segmentacji. może zwiększyć szanse na ich reaktywację.

Przykład w praktyce:

Sklep sportowy stworzył segment „przeglądający buty do biegania” i wysłał do nich kampanię z kodem rabatowym na tę kategorię produktów.

Wyniki:

- **CTR: 15%** – Duży odsetek odbiorców kliknął linki w wiadomości.
- **Konwersja: 7%** – 7% z klikających użytkowników dokonało zakupu.
- **Przychód: 8000 PLN** – Dzięki tej kampanii sklep wygenerował przychód 8000 PLN, co stanowiło znaczną część ich miesięcznej sprzedaży.

Monitorowanie wyników pozwala Ci dowiedzieć się, które segmenty reagują najlepiej. Jeśli widzisz, że segment „klienci z AOV powyżej 300 PLN” generuje najwyższe przychody, możesz stworzyć dla nich specjalny program lojalnościowy.



PRO TIP

„Testuj różne wezwania do działania (CTA) w kampaniach dla każdego segmentu. Dzięki temu dowiesz się, co najlepiej motywuje klientów do zakupu”.

INSPIRACJE: SEGMENTACJA NA PRZYKŁADACH

Czy to naprawdę tak świetnie działa? Tak! Klienci w edrone od lat skutecznie tworzą przemyślane kampanie dzięki segmentacji bazy. Poznaj ich historie i zainspiruj się!

Segment: „Przeglądający bluzy”

Status subskrypcji	Typ odbiorców	Liczba odbiorców
Zapisani	Segmenty kontaktów	4018
	Used Segment: Przeglądali_BLUZY_30Dni	
	Preview detail of used segment	

Kryterium segmentacji:

Klienci przeglądający produkty w kategorii „bluzy” w ciągu ostatnich 14 dni.

Dlaczego warto?

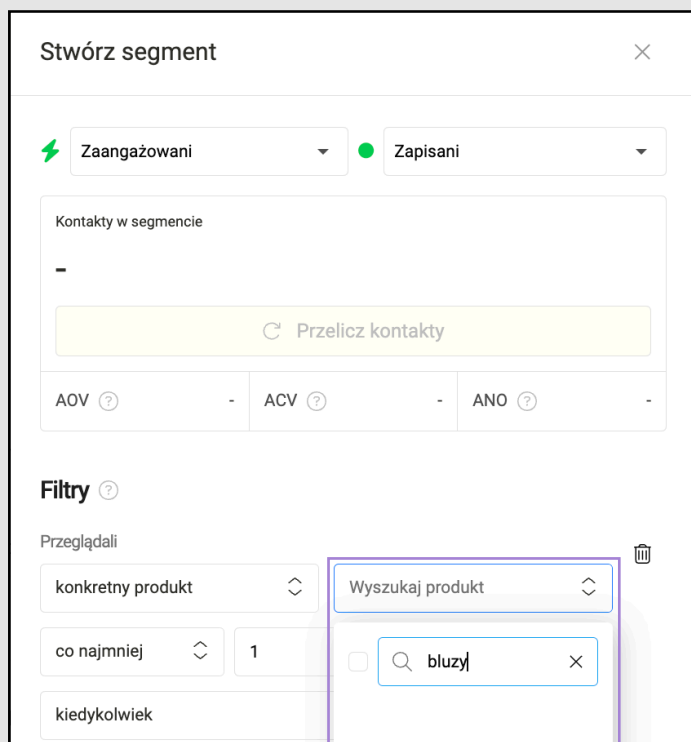
Segmentowanie klientów na podstawie przeglądanych kategorii produktów umożliwia dostarczanie spersonalizowanych ofert, które są dla nich najbardziej interesujące. Klienci przeglądający bluzy są prawdopodobnie zainteresowani zakupem, dlatego warto zachęcić ich do sfinalizowania transakcji.

Wyniki:

CTR: 15%
– kampania skierowana do tego segmentu osiągnęła świetny wskaźnik kliknięć. Wyraźnie większy w porównaniu do kampanii masowej.

Jak wdrożyć?

1. Stwórz kampanię z dynamicznymi rekomendacjami w edrone.
2. Zaoferuj czasowy rabat (np. 10% zniżki na bluzy w ciągu 48 godzin).
3. Dodaj przekonujące wezwanie do działania, np. „Znajdź swoją idealną bluzę już teraz!”



Stwórz segment

Zaangażowani Zapisani

Kontakty w segmencie

-

Przelicz kontakty

AOV - ACV - ANO -

Filtry

Przeglądali

konkretny produkt Wyszukaj produkt

co najmniej 1

kiedykolwiek

bluzy

PRO TIP

„Dodaj do kampanii dynamiczne treści, takie jak ‚Ostatnie sztuki w Twoim rozmiarze!’ lub ‚Najczęściej wybierane przez klientów!’ – to zwiększy poczucie pilności i zachęci do szybkiego zakupu”.

Segment: „Otwierający maile przez ostatnie 90 dni”

Status subskrypcji	Typ odbiorców	Liczba odbiorców
Zapisani	Segmenty kontaktów	26846
	Used Segment: Otwierający 90 Dni	
	Preview detail of used segment	

Kryterium segmentacji:

Klienci, którzy otwierali wiadomości e-mail w ciągu ostatnich 90 dni.

Dlaczego warto?

To grupa najbardziej zaangażowanych klientów, którzy regularnie reagują na komunikację e-mailową. Można ich zachęcić do dokonania zakupu lub przetestowania nowych produktów, ponieważ ich poziom zaangażowania jest wyższy niż przeciętny.

Wyniki:

OR: 40% – wskaźnik otwarć kampanii wysłanej do tego segmentu był ponad dwa razy wyższy od średniej w branży e-commerce.

Jak wdrożyć?

1. Stwórz newsletter z nowościami produktowymi lub ekskluzywną promocją.
2. Skorzystaj z nagłówka, który wzbudza ciekawość, np. „Tylko dla naszych najlepszych klientów – odkryj nowości przed innymi!”
3. Monitoruj wyniki i przetestuj różne wezwania do działania.

Stwórz segment ×

⚡ Zaangażowani ● Zapisani

Kontakty w segmencie

4,764

↻ Przelicz kontakty

AOV ?	83.03 USD	ACV ?	669.63 USD	ANO ?	7.09
--------------------	-----------	--------------------	------------	--------------------	------

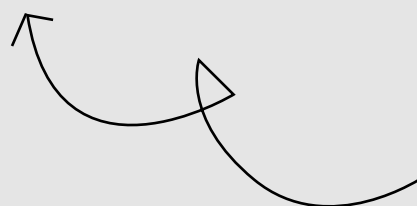
Filtry ?

Otworzyli 🗑️

dowolny newsletter ⌵

w ostatnich ⌵ - 90 + dni

+ Dodaj filtry ⌵



PRO TIP

„Kampanie reaktywacyjne najlepiej działają z ofertami ograniczonymi czasowo. Wyraźnie komunikuj, ile czasu użytkownik ma na skorzystanie z promocji, np. „Zniżka 20%, tylko do końca weekendu!”.

Segment: „Segmentacja po miejscowości”

Status subskrypcji	Typ odbiorców	Liczba odbiorców
Zapisani	Segmenty kontaktów	340
	Used Segment: Warszawa/Mazowieckie	
	Preview detail of used segment	

Kryterium segmentacji:

Klienci z wybranych miejscowości, do których skierowano kampanię.

Dlaczego warto?

Segmentacja według miejscowości pozwala precyzyjnie dopasować komunikację do klientów w określonym regionie, co zwiększa skuteczność kampanii. W tym przypadku, pomimo wysłania niewielkiej liczby wiadomości (354), klient edron osiągnął przychód wynoszący 1 000 PLN. Dla porównania, kampanie masowe (34 710 wiadomości) generowały największy przychód na poziomie 9 640 PLN. To oznacza, że w przeliczeniu na wysłane wiadomości, kampania lokalna była znacznie bardziej efektywna.

Wyniki:

Przychód na 1000 wiadomości:

- Segmentacja po miejscowości: 2 824 PLN.
- Kampanie masowe: 278 PLN.

Efektywność:

Kampania lokalna była **ponad 10 razy bardziej skuteczna** w generowaniu przychodu w przeliczeniu na jedną wysłaną wiadomość.

Jak wdrożyć?

1. Wybierz miejscowości o największym

potencjale: Skup się na regionach, gdzie konwersje są najwyższe.

2. Stwórz dedykowaną ofertę:

W wiadomościach podkreśl lokalne aspekty, np. dostępność usługi lub wydarzenia w danym regionie.

3. Personalizuj komunikację: Uwzględnij nazwę miejscowości w nagłówku e-maila, np. „Oferta specjalna dla mieszkańców Krakowa!”.

Stwórz segment

Zaangażowani | Zapisani

Kontakty w segmencie

Przelicz kontakty

AOV | ACV | ANO

Filtry

Dodaj filtry, aby je tutaj zobaczyć.

+ Dodaj filtry

- Nie zawierają tagu
- Szczegóły kontaktu
- Kraj
- Miasto
- Język
- Płeć
- Numer telefonu

Anuluj | Zapisz segment

Stwórz segment

Zaangażowani | Zapisani

Kontakty w segmencie

Przelicz kontakty

AOV | ACV | ANO

Filtry

Miasto

to jest

WARSZAWA 121

- UNDEFINED 12472
- BERLIN 392
- HAMBURG 225
- MÜNCHEN 202
- KÖLN 134
- WARSZAWA 121
- WIEN 117
- DÜSSELDORF 105
- DORTMUND 103
- STUTTGART 93
- DRESDEN 90
- HANNOVER 75
- LEIPZIG 66
- MÜNSTER 65

Anuluj | Zapisz segment



PRO TIP

„Segmentacja według miejscowości świetnie sprawdza się w przypadku kampanii lokalnych promocji lub wydarzeń. Podkreśl regionalne atuty, np. „Sprawdź naszą ofertę w Twoim mieście – tylko do końca tygodnia!”.

Potrzebujesz wsparcia w stworzeniu skutecznej kampanii opartej o segmentację? Pomożemy Ci! Skontaktuj się z naszym zespołem, a pokażemy Ci, jak najefektywniej wykorzystać segmentację w Twoim sklepie.



www.edrone.me | hello@edrone.me