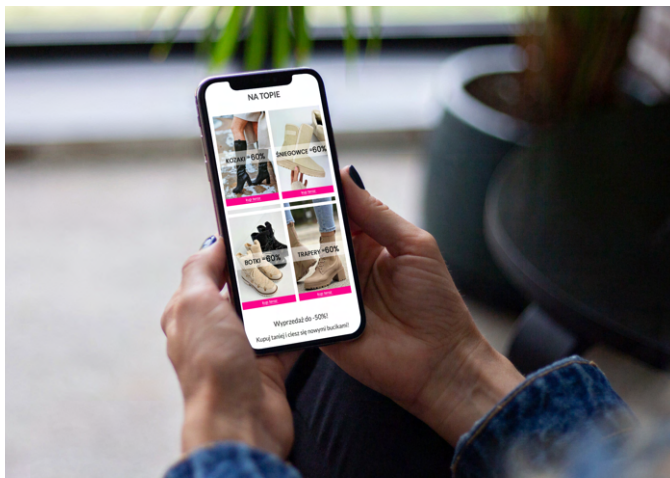


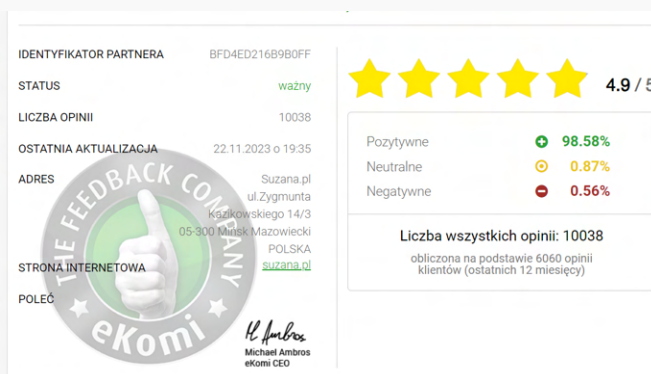


Transformacja marketingu w Suzana.pl z programem ROI w 90 dni

O Suzana.pl



Suzana.pl jest **sklepem internetowym, który oferuje szeroki wybór obuwia** na różne pory roku. Ich bogate kolekcje są zawsze zgodne z najnowszymi trendami, dlatego ich klienci zawsze mają dostęp do modnych i wygodnych butów na każdą okazję. Suzana.pl przyciąga klientów szerokim wyborem obuwia, atrakcyjnymi cenami oraz regularnymi wyprzedażami. Sklep został nagrodzony **Złotą Pieczęcią Uznania Klientów**, osiągając wynik **98,58% pozytywnych opinii od 10 038 klientów sklepu**.



O programie ROI w 90 dni

ROI w 90 dni to dedykowany program dla sklepów internetowych, które pragną szybko i efektywnie wdrożyć Marketing Automation 2.0, mając jednocześnie gwarancję osiągnięcia zysków przynajmniej na poziomie 5-krotności kosztów technologii.

Aby zakwalifikować się do programu, sklep musi spełnić trzy wymagania:

- Realizować co najmniej 1000 transakcji miesięcznie.
- Posiadać ofertę składającą się z ponad 100 różnych produktów.
- Przeprowadzić wywiad z konsultantem Persooa.



Program ten jest rezultatem trzyletnich prac nad standaryzacją procesów i umożliwia naszym zespołom w trzy miesiące i to niezależnie od technologii sklepu na:

- Wdrożenie technologii, tak aby wszystkie jej funkcje i moduły były w pełni operacyjne, a nakład zasobów na wdrożenie był minimalny.
- Wdrożenie do 10 scenariuszy, wybranych wspólnie przez klienta i naszego konsultanta podczas dedykowanego, bezpłatnego warsztatu. Wybór scenariuszy opiera się na analizie sklepu i naszym doświadczeniu z ponad 50 wdrożeń, koncentrując się głównie na trzech filarach:
 - a. Strategia akwizycji zgód marketingowych.
 - b. Strategia personalizacji wspieranej sztuczną inteligencją.
 - c. Strategia automatyzacji Marketingowej.

Wspólnie ze sklepem Suzana opracowaliśmy plan na pierwsze 90 dni, a jego wyniki przedstawiamy poniżej. Obecnie nasze prace wykraczają poza ten zakres i obejmują usługi takie jak program lojalnościowy, wyszukiwarka AI oraz zarządzanie promocjami i kuponami.

Dlaczego sklep Suzana zakwalifikował się do programu ROI w 90 dni?



Suzana to sklep działający na platformie SoteShop, oferujący ponad 1000 różnych produktów (SKU). Miesięcznie odwiedza go **ponad 400,000 użytkowników**. Pomimo licznych prób wdrożenia Marketing Automation w przeszłości, te przedsięwzięcia często pozostawały jedynie w fazie implementacji. Z tego powodu zarówno Kamil Woźnica (właściciel sklepu), jak i agencja wspierająca, podchodzili do naszego programu z dozą niepewności.

Suzana.pl to sklep internetowy, który dba o różnorodność i aktualność oferty, zawsze idąc z duchem najnowszych trendów. Analiza oraz przeprowadzony wywiad potwierdziły potencjał wdrożenia Marketing Automation 2.0. Dlatego zdecydowaliśmy się na udział w programie ROI w 90 dni, aby efektywnie wdrożyć nową strategię marketingową. Jesteśmy zadowoleni z osiągniętych rezultatów i pewni, że nasza ciągła praca nad innowacjami pozwoli nam dalej spełniać oczekiwania naszych klientów, zapewniając im wyjątkowe doświadczenia zakupowe.

Kamil Woźnica
Właściciel Suzana.pl



W kontekście kwalifikacji Suzany do naszego programu ROI w 90 dni, analiza oraz przeprowadzony wywiad potwierdziły potencjał wdrożenia Marketing 2.0.

Powody, dlaczego Suzana zakwalifikowała się do naszego programu:

- pozyskiwali zgody marketingowe, głównie poprzez stopkę strony internetowej;
- stosowali podstawowe rekomendacje produktowe czy też ręczne ustawianie rekomendacji produktowych, nieuwzględniające automatycznie zachowawczy preferencji użytkowników;
- prowadzili podstawowe automatyzacje, ale nie były one kilkietapowe, co wpływało na ogólną efektywność działań;
- marketing oparty na newsletterze;
- brak dedykowanego narzędzia do analizy efektów prowadzonych działaniach.

Ze względu na wymienione wyżej powody, nasz zespół miał za zadanie nie tylko wdrożyć Marketing Automation 2.0, ale także dostosować go do unikatowych potrzeb sklepu, eliminując dotychczasowe problemy i zwiększając ogólną skuteczność działań marketingowych.

Przebieg i wyniki wdrożenia na Suzana.pl

Aby zapewnić wzrost wybranych wskaźników efektywności (KPI) w ciągu 90 dni, niezbędne jest skrupulatne zaplanowanie projektu. Aby to osiągnąć, zorganizowaliśmy dwa warsztaty we współpracy z zespołem Suzana.pl:

- warsztat biznesowy: podczas tego spotkania wypracowaliśmy najlepsze scenariusze oparte na celach biznesowych oraz naszym wspólnym doświadczeniu.
- warsztat techniczny: w jego trakcie zwalidowaliśmy możliwości wdrożenia Marketing Automation 2.0 wraz z wybranymi scenariuszami w ciągu 90 dni.

Na podstawie tych warsztatów przygotowaliśmy szczegółowy harmonogram wdrożenia, uwzględniający podział ról, a całemu projektowi został przydzielony opiekun techniczny – Patryk Kriegelstein, specjalista Marketing Automation. Następnie rozpoczęliśmy proces wdrażania automatyzacji marketingu.

Start projektu i aspekty techniczne

Integracja techniczna z SOTE została zrealizowana przy współpracy z Agencją technologiczną Suzanny.pl – Convertis.

Zakres wdrożenia dotyczył

Integracji frontowej Sote z platformą Synerise

Agregowania wszystkich danych o użytkownikach anonimowych i rozpoznanych w dedykowanym module CRM platformy w Synerise

Importu bazy i zgód marketingowych

Importu danych i historycznych transakcji do szybszego wytrenowania modeli AI

Audytu i integracji product feedu Suzana.pl

Zbierania transakcji w DaTa Layer i eventów koszykowych w Synerise

Integracja z Emailabs dla e-maili

Integracja z Firebase dla web push

Co zrobiliśmy?



Strategia akwizycji zgód marketingowych.

Strategia zakłada personalizację treści dla użytkowników bez ich zgody, aby zachęcić ich do zapisania się do newslettera.

Po wyrażeniu chęci przez klienta do zapisania się do newslettera, potwierdzenie przeprowadzane jest poprzez double opt in, dla zapewnienia higieny bazy oraz zgodnie z zasadami i dobrymi praktykami marketingowymi

Nasza strategia przyniosła trzykrotny wzrost pozyskanych zgód marketingowych w miesiącu w porównaniu z pierwotnymi działaniami, co w długoterminowej perspektywie przekłada się na zwiększoną efektywność kampanii automatycznych oraz newslettera.



Dodatkowo około 700 transakcji miesięcznie jest realizowanych po kliknięciu w e-mail powitalny (opt-in) przez nowych użytkowników serwisu.

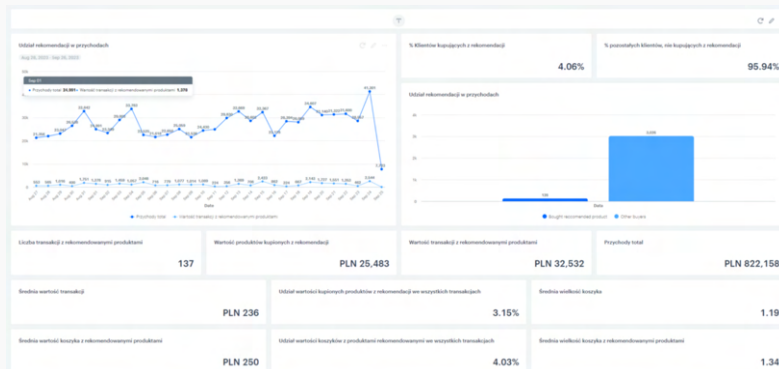
Strategia personalizacji wspieranej sztuczną inteligencją.

Wytrenowaliśmy i wdrożyliśmy 3 z 11 modeli rekomendacji dostępnych w platformie Synerise.

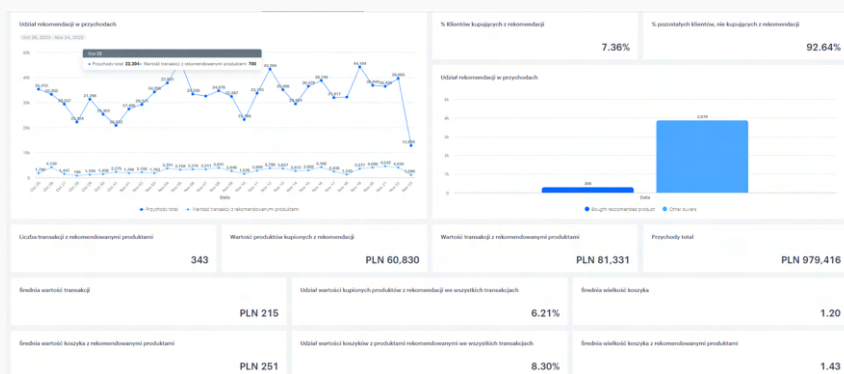
- personalizowane rekomendacje na stronie głównej, oparte na zachowaniach i preferencjach klienta (AI).
- rekomendacje podobnych produktów na karcie produktowej.
- rekomendacje na karcie koszyka.

Celem ramek rekomendacji jest zaproponowanie najlepiej dopasowanych do użytkownika produktów, w trakcie jego ścieżki zakupowej. Ramki personalizowane na stronie głównej mają na celu przekierowanie użytkownika na odpowiednią kartę produktu. Tam z kolei może znaleźć produkty podobne, aż znajdzie to, czego szuka i doda je do koszyka. Wreszcie, ramki na koszyku pomogą zwiększyć wartość transakcji. Tworzy się synergia pomiędzy ramkami na każdym etapie ścieżki klienta.

W wyniku tych działań, po 90 dniach ramki reprezentowały ponad 4% całego przychodu Suzana.pl i pozytywnie wpłynęły na średnią wartość koszyka (wzrost o prawie 6%) jak i ilość produktów w koszyku (wzrost 12,5%).



W ciągu kolejnych miesięcy odnotowaliśmy wzrost na poziomie dodatkowych 3%, a także zwiększenie wartości średniego zamówienia (AOV), jak i średniej wartości zamówienia na klienta (AOS).



Strategia automatyzacji marketingowej.

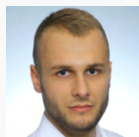
Oprócz wcześniej wspomnianego double opt-in, wdrożyliśmy również wieloetapowy proces odzyskiwania porzuconych koszyków, który został uzupełniony o rekomendacje produktów podobnych.

Zważywszy na wysoki poziom OR (open rate) tych emaili, zdecydowaliśmy się rozszerzyć prezentowany asortyment w tych wiadomościach i poza produktami porzuconymi przez użytkownika, wprowadziliśmy propozycję produktów o podobnym charakterze, lecz z ceną wyższą o 10%.

Kluczowe wnioski i plany na przyszłość

Zakres ustalony z klientem został zminimalizowany, aby zredukować próg wejścia w program ROI w ciągu 90 dni. Nasza współpraca z klientem wciąż jest kontynuowana. Istnieją także długoterminowe plany, które obejmują wdrożenie programu lojalnościowego i wyszukiwarki.

Techniczne wdrożenie przebiegło zgodnie z planem, zgodnie z ustalonym procesem. Współpraca z klientem i agencjami obsługującymi Suzana.pl utrzymuje najwyższy standard, a nasze zespoły szybko się zintegrowały, aby efektywnie realizować postawione cele.



Patryk Kriegelstein

Specjalista Marketing Automation