



mailer **lite**

E-mail marketing dla polskich sklepów e-commerce: Statystyki, inspiracje i case studies dla Twojego biznesu

Skuteczny e-mail marketing to nie tylko wysyłanie wiadomości – to sztuka budowania relacji, personalizacji i inspirowania. W świecie e-commerce skuteczność w e-mail marketingu można porównać do liczby goli, które Robert Lewandowski zdobywa na boisku. Można oddać wiele strzałów (czyli podjąć różne działania), ale naprawdę liczą się te, które trafiają do bramki – w naszym przypadku to wiadomości, które przynoszą konwersje. Tak jak Lewandowski z precyzją wykorzystuje podania, by zdobywać gole, tak skuteczny właściciel e-commerce potrafi przekształcić kontakt z klientem w sprzedaż.

Nie liczy się liczba wysłanych wiadomości, lecz ich jakość, precyzja i wynik końcowy. Aby Twoje e-maile trafiały w "bramki" odbiorców i generowały rzeczywiste wyniki, warto skupić się na kilku kluczowych aspektach. Ten przewodnik pomoże Ci zdobywać kolejne "gole" w świecie e-mail marketingu, stając się jego królem strzelców! 🎯⚽

Spis treści

01 Jak wygląda rynek e-commerce w Polsce?

E-mail marketing w Polsce

Restrykcje Google i Yahoo

02 Dane z MailerLite, czyli jak wygląda e-mail marketing dla branży e-commerce w Polsce?

Liczba wysłanych kampanii

Skuteczność personalizacji

Tematy wiadomości

Najczęściej używane funkcje

Integracje

03 Dobre praktyki w tworzeniu newsletterów dla sklepów e-commerce

04 Jakie są największe wyzwania, przed którymi stoją polscy przedsiębiorcy e-commerce w zakresie e-mail marketingu?

05 Trendy, czyli na co warto zwrócić uwagę?

06 Inspiracje i case studies od polskich sklepów e-commerce

1. Kreatywnie w sieci

2. Momonde

3. BeBobi

4. Slowpresso.pl

5. Holistyczny Concept Store

07 Podsumowanie

01

Jak wygląda rynek e-commerce w Polsce?

Zgodnie z [badaniem Minds&Roses](#), platformy e-commerce są miejscem, gdzie największy odsetek kupujących online **(47%) rozpoczyna swoją ścieżkę zakupową**. Z badania [IAB Polska z 2023/2024 roku](#) wynika, że polski rynek e-commerce nadal odnotowuje wzrost, choć tempo tego wzrostu nie jest już tak intensywne jak w minionych latach. W 2023 roku, w porównaniu do roku wcześniejszego, zaobserwowano niewielki spadek udziału sprzedaży internetowej w handlu detalicznym o 0,6 punktu procentowego. Jednocześnie liczba osób dokonujących zakupów online wzrosła w ciągu ostatnich dwóch lat jedynie o 2 punkty procentowe, osiągając 79% w 2023 roku.



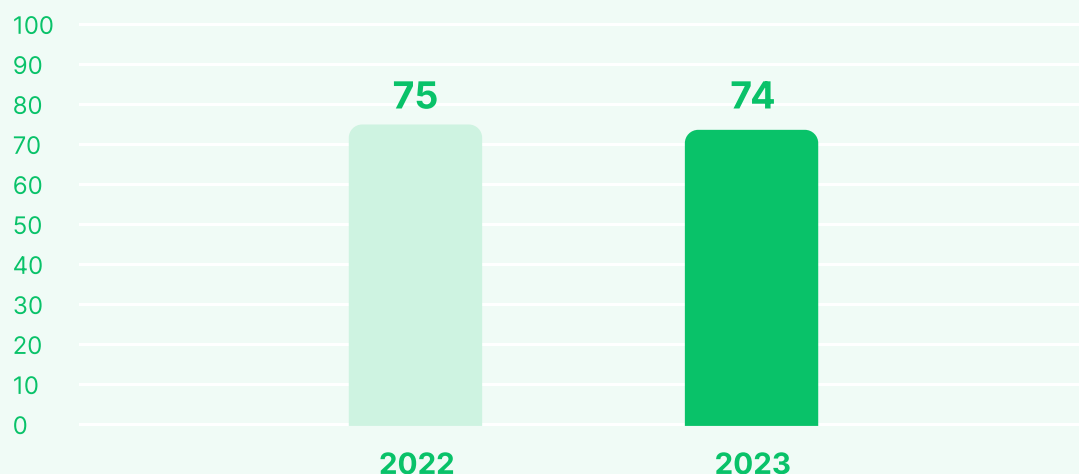
Konsumenci rozpoczynają i kończą ścieżkę zakupową w e-commerce.*

*Raport IAB Polska z 2023/2024 roku polski rynek e-commerce

Jednym z kluczowych trendów przewidywanych w rozwoju e-commerce w nadchodzących latach jest **rosnące znaczenie retail media**. Na całym świecie obserwuje się wzrost ich roli w strategiach komunikacji marketingowej. Z tego samego raportu IAB Polska możemy wyczytać, że w 2023 roku udział retail media w wydatkach marketingowych wyniósł 14,4%.

Czy e-mail marketing w Polsce nadal działa?

Wartość (mln zł) reklamy e-mail w Polsce



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx 2023/2024 r.

Wartość wydatków na reklamy e-mail w Polsce w latach 2023 i 2024 utrzymuje się na stałym poziomie 75 mln zł, co wskazuje na stabilność rynku. Mimo braku znaczących wzrostów, e-commerce pozostaje silną i stabilną branżą, co sugeruje, że **reklama e-mail nadal odgrywa ważną rolę w strategiach marketingowych.**

Co z restrykcjami wprowadzonymi przez Google i Yahoo?

Aby chronić nas przed spamem i oszustwami, **w lutym 2024 roku Google i Yahoo** wprowadziły nowe, bardziej rygorystyczne zasady dla firm wysyłających dużo e-maili. Dzięki temu nasze skrzynki odbiorcze staną się czystsze, a my będziemy mogli skupić się na ważnych wiadomościach. Dla właścicieli e-commerce oznacza to konieczność dostosowania się do polityk antyspamowych.

💡 Ważne:

Dzięki wcześniejszym informacjom dostarczanym przez MailerLite, klienci mogą dostosować swoje działania marketingowe w sposób [zgodny z obowiązującymi regulacjami](#). Przed 02.2024 MailerLite wysyłał powiadomienia o nadchodzących zmianach, aby nasi klienci mogli spokojnie prowadzić kampanie e-mail.

Dane z MailerLite, czyli jak wygląda e-mail marketing dla branży e-commerce w Polsce?

MailerLite to jedno z [największych narzędzi e-mail marketingowych](#). Mając dostęp do aktualnych statystyk, jak nikt inny wiemy, co dzieje się w polskim e-commerce. Specjalnie na potrzeby tego przewodnika przygotowaliśmy dane na podstawie aktywnych i zatwierdzonych kont w polskiej wersji MailerLite, które podczas rejestracji zadeklarowały, że działają w branży e-commerce. Takich aktywnych kont jest aż **1 324**.

1 324 e-commerce
używa MailerLite do e-mail marketingu.

Liczba polskich e-commerce w MailerLite to mniej więcej tyle, ile ludność w Krynicy Morskiej. Robi wrażenie, prawda?

Ile kampanii wysłali klienci MailerLite z naszym narzędziem?

Polskie e-commerce wysłały łącznie
5 774 kampanii.

Łącznie udało się stworzyć **5 774 kampanii**, czyli mniej więcej tyle ile ludność Szczyrku. Ale... kampanie to jedno. Ile łącznie e-maili wysłały polskie e-commerce?

Polskie e-commerce wysłały łącznie
10 521 002 e-maili.

Co, jeśli przyjęlibyśmy, że nie żyjemy w dobie Internetu i wcześniej wysłane 10 521 002 e-maili musiałyby być pisane ręcznie w formie pisemnych listów? Przygotowanie każdego z listów zajęłoby około 20 minut. Czyli, gdyby jedna osoba miała pisać ręcznie każdy z tych listów, zajęłoby to około **400 lat nieprzerwanej pracy, bez przerw na sen, jedzenie czy odpoczynek.**

Oraz dodatkowe 2 dni robocze na ich doręczenie.

Na szczęście możemy korzystać z zalet cyfryzacji, a dodatkowo nie musimy polegać na żadnym z dostawcy usług kurierskich (całe szczęście!). Zamiast tego możemy używać automatyzacji, które znacznie ułatwiają wysyłkę e-maili. W polskich e-commerce użyto ich aż 685 razy.

Polskie e-commerce użyły
automatyzacji 685 razy.

Jakie wyniki osiągały te e-maile? Blisko co 2. osoba otwierała e-maila, a blisko co 12. kliknęła w zawarty w nim link.

**Średni wskaźnik
otwarcia (OR):**

42.42%

**Średni współczynnik
klikalności (CTR):**

8.11%

Jak polskie e-commerce wypadają na tle świata w kontekście e-commerce? Polska jest drugim krajem z największym wykorzystaniem e-mail marketingu dla e-commerce w MailerLite.

LISTA TOP 25

KRAJÓW Z NAJWIĘKSZĄ LICZBĄ KONT OZNACZONYCH JAKO 'E-COMMERCE W MAILERLITE:

1. USA	8. Australia	14. Indie	20. Słowenia
2. Polska	9. Holandia	15. Niemcy	21. Afryka Południowa
3. UK	10. Litwa	16. Kolumbia	22. Argentyna
4. Francja	11. Włochy	17. Meksyk	23. Belgia
5. Węgry	12. Brazylia	18. Portugalia	24. Szwecja
6. Hiszpania	13. Chile	19. Grecja	25. Rumunia
7. Kanada			

Mariusz Pudzianowski niewiele się mylił deklarując, że Polska jest górą.

Czy personalizacja w e-mailach faktycznie działa?

Często piszemy o tym, jak ważna jest personalizacja. Teraz przychodzimy z garścią danych i solidnych dowodów na to, że personalizowane e-maile osiągają lepsze rezultaty. Oto wyniki efektywności e-maili zawierających {\$name} lub inne zmienne personalizacyjne:

Z personalizacją

Wskaźnik otwarć

59.31%

CTR

31.13%

Bez personalizacji

Wskaźnik otwarć

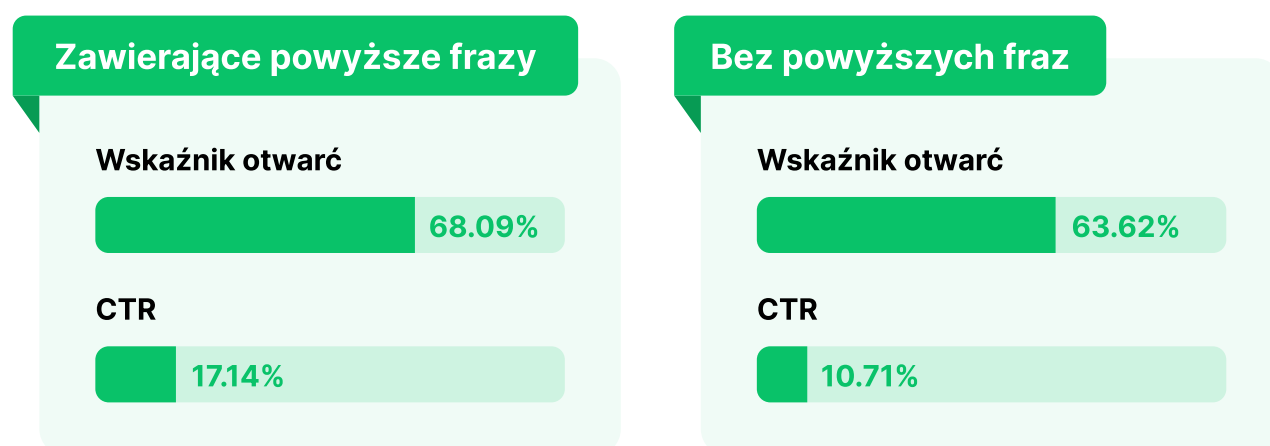
65.30%

CTR

21.69%

Dane dotyczące rynku polskich sklepów e-commerce pokazują, że e-maile bez personalizacji mają wyższy wskaźnik otwarć (65,30%) w porównaniu do e-maili personalizowanych (59,31%). Jednakże, e-maile personalizowane charakteryzują się znacznie wyższym wskaźnikiem CTR (31,13%) w porównaniu do e-maili bez personalizacji (21,69%). Sugeruje to, że choć personalizowane wiadomości są rzadziej otwierane, to jednak **bardziej angażują odbiorców po otwarciu**. A nam właśnie chodzi o to, aby docierać do potencjalnych klientów.

Co najbardziej chwyta w tematach wiadomości, czyli e-maile zawierające frazy: witamy, witaj, rabat, kupon, % zniżki



Dane pokazują, że e-maile zawierające frazy takie jak „witamy”, „rabat” czy „kupon” mają wyższy wskaźnik otwarć (68,09%) w porównaniu do e-maili bez tych fraz (63,62%). Ponadto, wskaźnik CTR jest znacznie wyższy dla wiadomości z tymi słowami (17,14%) w porównaniu do tych bez nich (10,71%). Sugeruje to, że **używanie tych fraz w treści e-maili może zwiększyć zarówno otwieralność**, jak i zaangażowanie odbiorców.

Jakich funkcji używają najczęściej polskie sklepy e-commerce?

Funkcja	% z wszystkich polskich e-commerce (1,324)
<u>Własna domena</u>	91,54%
<u>Tagi grup zainteresowań</u>	82,02%
<u>Biblioteka obrazów</u>	71,22%
<u>Asystent pisania AI</u>	66,62%
<u>Edytor Drag & drop</u>	55,97%
<u>E-mail marketing automation</u>	42,07%
<u>Formularze zapisu</u>	41,01%
<u>Pop-upy</u>	33,08%
<u>Segmentacja</u>	31,57%
<u>Kreator E-mail Automation</u>	28,63%
<u>Strona rezygnacji z subskrypcji</u>	27,64%
<u>Szablony newsletterów</u>	26,21%
<u>Szablony automatyzacji</u>	23,72%
<u>Kreator landing page'y</u>	18,35%
<u>Wiele wyzwalaczy w automatyzacji</u>	17,52%
<u>Tekstowy edytor e-maili</u>	13,07%
<u>Szablony landing page'y</u>	8,46%
<u>Pop-upy promocyjne</u>	4,23%

Funkcja	% z wszystkich polskich e-commerce (1,324)
<u>Centrum Preferencji</u>	3,78%
<u>Ankiety</u>	3,70%
<u>Kreator stron internetowych</u>	3,40%
<u>Edytor maili w HTML</u>	2,19%
<u>Testy A/B e-maili</u>	1,89%
<u>Inteligentna wysyłka</u>	0,91%
<u>Kreator bloga</u>	0,68%
<u>Automatyczna dosyłka</u>	0,53%
<u>Wiele wariantów testowania</u>	0,45%
<u>Testy A/B dla formularzy zapisu</u>	0,38%
<u>Facebook Audiences</u>	0,15%
<u>Dostarczanie e-maili według strefy czasowej</u>	0,08%
<u>Testy A/B dla pop-upów promocyjnych</u>	0,08%
<u>Kampanie RSS</u>	0,08%
<u>Testy A/B dla landing page</u>	0,00%

Najczęściej wykorzystywane funkcje w e-mail marketingu, takie jak Własna domena (91,54%) i Grupy zainteresowań (82,02%), odzwierciedlają rosnącą potrzebę **personalizacji oraz targetowania kampanii**. Popularność narzędzi do zarządzania obrazami (71,22%) oraz Asystent pisania AI (66,62%) sugeruje, że sklepy e-commerce coraz częściej sięgają po rozwiązania **ułatwiające tworzenie angażujących treści wizualnych i tekstowych**.

Mniej popularne funkcje, takie jak testy A/B pop-upów, Wiele wariantów testowania czy kampanie RSS (wszystkie poniżej 1%), wskazują na to, że zaawansowane formy optymalizacji oraz testowania nadal nie są szeroko wykorzystywane. Może to sugerować, że sklepy e-commerce koncentrują się na **sprawdzonych, prostszych technikach**, które przynoszą bezpośrednio rezultaty. Sytuacja ta może być związana z brakiem zasobów, specjalistycznej wiedzy lub czasu potrzebnych do implementacji bardziej skomplikowanych strategii.

Integracje, czyli z jakimi platformami najczęściej integrują się e-commerce?

MailerLite umożliwia łatwą integrację z różnymi narzędziami, co ułatwia przepływ pracy i zarządzanie danymi, Dzięki tym integracjom użytkownicy mogą usprawnić pracę, automatyzować procesy oraz zintegrować narzędzia e-commerce i marketingowe w jednym miejscu. Integracje zostały podzielone na dwie główne kategorie: platformy sprzedażowe (TOP5) oraz narzędzia wspierające inne aspekty działalności (TOP3).

TOP5

INTEGRACJE Z PLATFORMAMI SPRZEDAŻOWYMI:

1. WooCommerce
2. Prestashop
3. Shopify
4. Inne
5. Shopware 6

TOP3

INTEGRACJE Z INNYMI NARZĘDZIAMI:

1. Canva
2. Stripe
3. Instagram Feed

Dzięki połączeniu z popularnymi platformami sprzedażowymi, jak WooCommerce czy Shopify, oraz narzędziami kreatywnymi i płatniczymi, takimi jak Canva i Stripe, użytkownicy mogą lepiej zarządzać swoimi kampaniami oraz usprawnić procesy biznesowe. To kompleksowe podejście do integracji wspiera rozwój firm i ułatwia skalowanie działalności online.

8 dobrych praktyk w tworzeniu newsletterów dla sklepów e-commerce

1

Personalizacja to podstawa

Im bardziej spersonalizowana wiadomość, tym większa szansa, że zostanie przeczytana i wywoła reakcję. Wykorzystuj imię odbiorcy, odnoś się do jego wcześniejszych zakupów lub preferencji. Możesz także segmentować Twoją listę mailingową, aby wysyłać bardziej targetowane treści.

Przykład: "Cześć [Imię], pamiętasz, że ostatnio przeglądałeś [produkt]? Mamy dla Ciebie specjalną ofertę..."

2

Storytelling – opowiadaj historie

Ludzie kochają historie. Zamiast suchego wyliczenia produktów, opowiedz historię związaną z Twoją marką lub produktem. Pokaż, jak Twój produkt rozwiązuje problemy klientów.

Przykład: "Kiedy [Twoje imię] założył/założyła swoją firmę, szybko zorientował/zorientowała się, że potrzebuje narzędzia, które usprawni jej pracę. Tak powstał [Twój produkt]."

💡 Czy któreś z tych pojęć jest dla Ciebie niejasne? Zerknij do [słowniczka pojęć](#).

3

Język dostosowany do odbiorcy

Pisz językiem, który będzie dostosowany do Twoich odbiorców. Dostosuj styl i ton wypowiedzi tak, aby był zrozumiały dla Twojej grupy subskrybentów. Możesz użyć [naszego Generатора tematów AI](#).

4

Atrakcyjne wizualizacje

Zdjęcia, grafiki i krótkie filmy przyciągają uwagę i ułatwiają przyswajanie informacji. Zadbaj o to, aby Twoje wiadomości były estetyczne i przejrzyste.

Wskazówka: Korzystaj z narzędzi do tworzenia grafik, takich jak Canva, aby szybko i łatwo przygotować profesjonalnie wyglądające materiały.

5 Wyrazisty call to action

Zawsze podpowiadaj odbiorcy, co ma zrobić po przeczytaniu wiadomości. Czy ma kliknąć w link, pobrać plik, czy może skorzystać z kodu rabatowego?

Przykład: "Chcesz skorzystać z 20% zniżki na swoje pierwsze zamówienie? Kliknij tutaj!"

7 Segmentacja kluczem do wyższych CTR

Podziel Twoją listę mailingową na mniejsze grupy, aby wysłać bardziej spersonalizowane wiadomości.

6 Optymalizacja pod urządzenia mobilne

Coraz więcej osób czyta e-maile na swoich smartfonach. Dlatego ważne jest, aby Twoje wiadomości były dobrze wyświetlane na różnych urządzeniach.

Wskazówka: Korzystaj z responsywnych szablonów i testuj wiadomości na różnych urządzeniach.

8 Testowanie, testowanie i testowanie

Nie bój się eksperymentować z różnymi formatami, treścią i godzinami wysyłki. Śledź wyniki i optymalizuj Twoje kampanie.

Jakie są największe wyzwania, przed którymi stoją polscy przedsiębiorcy e-commerce w zakresie e-mail marketingu?

- **Rosnąca konkurencja:** Coraz więcej firm wykorzystuje e-mail marketing, co sprawia, że wyróżnienie się na tle konkurencji staje się trudniejsze.
- **Zmieniające się nawyki konsumentów:** Odbiorcy są coraz bardziej wymagający i oczekują treści wartościowych i spersonalizowanych.
- **Blokowanie spamu:** Filtry antyspamowe stają się coraz bardziej skuteczne, co utrudnia dotarcie wiadomości do odbiorców.
- **Restrykcyjne przepisy dotyczące ochrony danych osobowych (RODO):** Przedsiębiorcy muszą zadbać o pełną zgodność działań z prawnymi przepisami.
- **Personalizacja komunikacji:** Personalizacja przy dużych grupach odbiorców wymaga zastosowania narzędzi marketing automation.

Oszczędzaj czas i pieniądze z MailerLite

Zdajemy sobie sprawę, jak wymagające może być prowadzenie biznesu online. Właśnie dlatego MailerLite oferuje narzędzia, które uproszczą Twoje działania marketingowe. Skorzystaj z e-mail marketingu, automatyzacji, twórz atrakcyjne landing page'e i pop-upy, a także integruj się z platformami takimi jak Stripe czy Facebook. Przekonaj się, że zarządzanie kampaniami marketingowymi może być bajecznie proste!

[Dołącz za darmo i zacznij działać już dziś!](#)

Trendy, czyli na co warto zwrócić uwagę?

Obserwując rynek e-mail marketingu w Polsce widzimy następujące trendy:

- 1. Personalizacja na sterydach:** Dzięki coraz bardziej zaawansowanym technologiom, możliwe jest tworzenie niezwykle spersonalizowanych wiadomości, które trafiają w indywidualne potrzeby każdego odbiorcy.
- 2. Mobilna optymalizacja:** Coraz więcej osób otwiera e-maile na swoich smartfonach, dlatego responsywny design jest kluczowy.
- 3. Interaktywne elementy:** Animowane GIF-y, przyciski CTA, formularze – to tylko niektóre z elementów, które mogą zwiększyć zaangażowanie odbiorców.
- 4. Sztuczna inteligencja:** AI coraz częściej wykorzystywana jest do automatyzacji procesów, personalizacji treści i analizy danych.
- 5. Prywatność danych:** Zaostrzające się przepisy dotyczące ochrony danych osobowych (RODO) wymuszają na marketerach większą ostrożność i transparentność.



“Świadomość obecnych trendów i korzystanie z możliwości, jakie dają nam nowe technologie, jest istotne i często bardzo pomocne w prowadzonych przez nas działaniach e-mail marketingowych. Pamiętajmy jednak, aby nie podążać za nimi na ślepo. Rozwój narzędzi daje nam nie tylko nowe możliwości personalizacji czy wprowadzania interaktywnych, potencjalnie atrakcyjnych dla odbiorcy elementów. To także nowe dane, jakie możemy badać.

Eksperymentujmy, wprowadzajmy nowe rozwiązania, przy równoczesnym monitorowaniu tego, co działa w naszej branży i co dobrze koreluje z naszą grupą odbiorców.”

Dorota, Email Marketing Specialist w MailerLite

Inspiracje i case studies od polskich sklepów e-commerce

Zainspiruj się przykładami dobrych newsletterów, które wysyłają polskie e-commerce. Zadaliśmy 4 takie same pytania wybranym firmom, które osiągają swoje cele biznesowe dzięki działaniom w MailerLite. Zaskoczyło nas, jak wiele wspólnego mają ze sobą skuteczne kampanie!

1 Kreatywnie w sieci

[Kreatywniewsieci.pl](https://kreatywniewsieci.pl) to portal prowadzony przez Agnieszkę, która w swoim newsletterze szkoli w zakresie Canvy, Amazon KDP i biznesu online. Zaprojektowała w Canvie i opublikowała ponad 200 książek i produktów low content oraz ma doświadczenie w rozwijaniu biznesów w sieci. Jak sama o sobie pisze "Ponadto dzieci (a mam ich aż czwórkę) nauczyły mnie szacunku do czasu (swojego i innych) i postanowiłam, że skupię energię na pomocy innym, a nie na dojazdach, staniu w korkach czy braniu udziału w długich, nic nie dających spotkaniach w biurze." Mamy podejrzenia, że doba Agnieszki trwa nieco dłużej niż 24 godziny, ale to tylko nasze domysły. Doskonale rozumiemy, że dla każdego przedsiębiorcy czas to największa waluta. I cieszymy się, że Agnieszka trafiła właśnie do MailerLite, bo nasze narzędzie jest zaprojektowane z myślą o maksymalnym skracaniu czasu pracy. Zobacz, co Agnieszka wysyła w swoich newsletterach.

1.1. Jakie działania obejmuje e-mail marketing Kreatywnie w sieci?

Wysyłam regularny newsletter z praktycznymi poradami dotyczącymi Canvy, Amazon KDP i biznesu online, a także prowadzę kampanie sprzedażowe dostosowane do zainteresowań moich subskrybentów.

1.2. Jakiego rodzaju wiadomości wysyłasz?

Moje wiadomości zawierają inspiracje, techniczne porady oraz osobiste historie, co buduje więź z odbiorcami i pomaga im w ich własnych projektach.

1.3. Jak MailerLite pomaga w tych działaniach?

MailerLite umożliwia mi automatyzację, segmentację odbiorców i monitorowanie preferencji, co ułatwia dostosowanie treści i prowadzenie skutecznych kampanii.

1.4. Z jakich funkcji korzystasz?

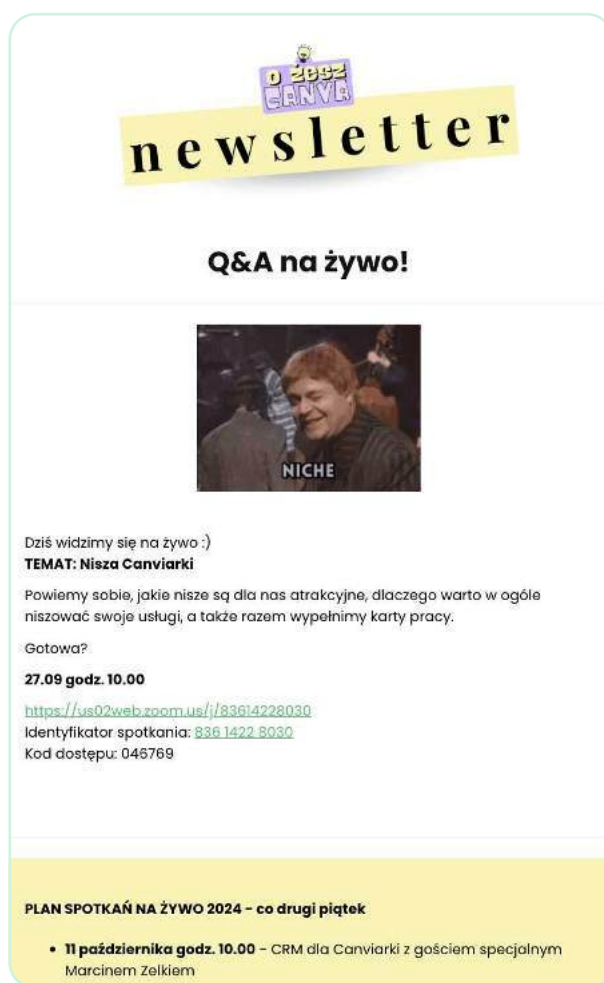
Korzystam z automatyzacji, testów A/B, kreatywnych formularzy oraz integracji z Canvą, co pozwala mi tworzyć atrakcyjne i efektywne newslettery.

1.5. W jaki sposób e-mail marketing pomógł Ci osiągnąć konkretne cele biznesowe?

E-mail marketing zwiększył sprzedaż moich produktów, pomógł w rozwoju listy subskrybentów oraz umożliwił budowanie długotrwałych relacji z moimi odbiorcami.

Temat: 🍂 JESIENNY BONUS 🍂 mamy coś dla Ciebie! 🥰

Temat: Dziś nasze spotkanie na żywo - link w środku! 🥰



83.33% wskaźnika otwarć dzięki odpowiedniej segmentacji subskrybentów.

[Zobacz całego e-maila](#)

16.95% CTR dzięki chwytliwemu tytułowi e-maila.

[Zobacz całego e-maila](#)

2 Momonde

Momonde to polska marka, która powstała z miłości do piękna i funkcjonalności. Działają na własnych zasadach, inspirując się sztuką, naturą oraz ludźmi. Stawiają na jakość nie na ilość. Ich ubrania są produkowane lokalnie, w sposób zrównoważony i świadomy, korzystając tylko z najlepszych materiałów. Obok nich Momonde oferuje również planery oraz notatniki, które są doceniane przez klientów za minimalizm i możliwość personalizacji. Momonde ze swoimi wartościami marki są blisko serca MailerLite, my również stawiamy na prostotę! Zobacz, co marka Momonde wysyła w swoich newsletterach.

2.1. Jakie działania obejmuje e-mail marketing Momonde?

Staramy się korzystać ze wszystkich możliwości jakie daje nam MailerLite, ale przede wszystkim skupiamy się na kampaniach mailingowych informując Klientów o promocjach, wyprzedazach lub przedsprzedazach. Pozostałe elementy takie jak automatyzacje, integracje i landing page'e wdrażamy konsekwentnie krok po kroku stale je rozwijając.

2.2. Jakiego rodzaju wiadomości wysyłacie?

Skupiamy się tutaj na personalizacji wiadomości i odpowiednim targetowaniu dzięki segmentacji / grupowaniu użytkowników. Na koniec dopinamy kampanie przez automatyczną dosyłkę. Umieszczamy również randomowe opinie z TrustedShops z odnośnikiem do pełnej listy.

Poza tym konsekwentnie budujemy listę poprzez formularz w stopce, popup (rabat na pierwsze zakupy) i checkbox w checkoucie, następnie segmentując ją na podstawie dokonanych zakupów i zachowań w procesach workflow.

2.3. Jak MailerLite pomaga w tych działaniach?

MailerLite jest jednym z kluczowych elementów wpływających na ciągłe skalowanie naszego biznesu i budowaniu pozytywnych, wartościowych relacji z naszymi Klientami.

2.4. Z jakich funkcji korzystacie?

Korzystamy z integracji z WooCommerce, Facebook Audiences, a w planie mamy wdrożenie Coupon Carrier. Automatyzujemy wiadomości powitalne, porzucone koszyki oraz polecenia produktów na podstawie wcześniejszych zakupów. Planujemy wdrożenie landing page'y opartych o słowa kluczowe oraz automatyzacji urodzinowej.

2.5. W jaki sposób e-mail marketing pomógł Wam osiągnąć konkretne cele biznesowe?

Kładziemy nacisk na jakość wysyłanych wiadomości i spójność layoutu. Staramy się budować świadomość poprzez podkreślanie, że Klient ma cały czas kontakt z małą lokalną manufakturą stawiającą na jakość a nie ilość.

Temat: Wrócili Wasze ulubione topy i t-shirty 🌸

momonde.

Cześć!

Wiele osób na nie czekało, więc dajemy znać, że topy Milky Way wrócili we wszystkich rozmiarach. Dodatkowo nasze bestsellerowe t-shirty oversize Coconut i Pirate Black także są ponownie dostępne.



Ten klasyczny top wykonany z wysokogatunkowej bawełny z domieszką elastanu, to podstawa każdej basic'owej garderoby. Dopasowany, lekko wydłużony krój oraz obniżony dekolot na plecach sprawiają, że idealnie wpasuje się w wiele stylizacji. Noś do jeansów, spodni dresowych, jako dodatek do bluz i swetrow lub dobierz spodniki i sprawdź jak idealnie sprawdzi się do spania.

TOP MILKY WAY

43.4% wskaźnika otwarć dla e-maila z powiadomieniem o nowych produktach.

[Zobacz całego e-maila](#)

Temat: NOWY DROP już dostępny - wpadnij do sklepu! 🌞

momonde.

Cześć!

Jest tak jak obiecaliśmy. Na stronę właśnie wleciał świeżutki drop nowej wiosenno-letniej kolekcji. **HERE COMES THE SUN!**



Co powiesz na mocno oversizową bluzę zapinaną na suwak? Kaptur, przydługie rękawy i dwie duże kieszenie dopełniają całości. Mięksisty, wysokiej jakości materiał i krój, który pokochałście. Już wiemy, że to będzie nasz kolejny #bestseller.

NEW IN

8.71% CTR dla e-maila z powiadomieniem o nowej dostawie.

[Zobacz całego e-maila](#)

3 BeBobi

[BeBobi](#) to e-commerce z akcesoriami dla psów oraz dzieci m.in.: matami do samochodu, legowiskami oraz szelkami. BeBobi to polska marka akcesoriów dla psów, która powstała z miłości do zwierząt i pasji do podróży. To marka, która łączy funkcjonalność z estetyką, na czym właśnie skupiamy się w MailerLite!

3.1. Jakie działania obejmuje e-mail marketing BeBobi?

W naszym e-mail marketingu wykorzystujemy szeroką gamę narzędzi, aby dotrzeć do odpowiedniej grupy docelowej a przede wszystkim budować trwałe relacje z klientami.

3.2. Jakiego rodzaju wiadomości wysyłacie?

Głównymi elementami naszej strategii są newslettery, które regularnie informują odbiorców o nowościach, promocjach i najważniejszych wydarzeniach. Korzystamy również z pop-upów na stronie internetowej, które zachęcają odwiedzających do zapisania się na listę mailingową w zamian za unikalne oferty. Dodatkowo, automatyzowane respondery są kluczowym elementem komunikacji, pomagając nam utrzymywać kontakt z nowymi subskrybentami, np. wysyłając wiadomości powitalne lub przypomnienia o porzuconych koszykach. Ostatnim, ale nie mniej ważnym narzędziem są landing page'e stworzone za pomocą MailerLite, które skutecznie zbierają dane od potencjalnych klientów i wspierają kampanie promocyjne.

3.3. Jak MailerLite pomaga w tych działaniach?

MailerLite jest fajnym, wszechstronnym narzędziem, które ułatwia realizację strategii. Dzięki intuicyjnemu interfejsowi, możemy łatwo tworzyć i personalizować kampanie mailingowe bez potrzeby posiadania zaawansowanej wiedzy technicznej. Funkcje, takie jak automatyzacje i segmentacja list odbiorców, pozwalają nam dostarczać odpowiednie treści do właściwych osób we właściwym czasie, co znacząco zwiększa skuteczność moich kampanii. Dodatkowo narzędzia analityczne pomagają monitorować wyniki kampanii, co umożliwia bieżące optymalizowanie działań.

3.4. Z jakich funkcji korzystacie?

W pełni wykorzystuję rozbudowane funkcje MailerLite. Regularnie korzystamy z narzędzi do tworzenia i wysyłania newsletterów. Cenimy także pop-upy oraz formularze, które pomagają zwiększać liczbę subskrybentów. Automatyczne dosyłki i automatyzacje wiadomości są nieocenione w utrzymywaniu stałej komunikacji z odbiorcami, zwłaszcza w procesach takich jak onboarding nowych klientów czy przypomnienia o specjalnych promocjach. Również opcja landing page'y, jest idealna do kampanii lead generation i zwiększania konwersji.

3.5. W jaki sposób e-mail marketing pomógł Wam osiągnąć konkretne cele biznesowe?

Dzięki MailerLite e-mail marketing stał się jednym z kluczowych elementów w realizacji naszych celów biznesowych. Automatyzacja komunikacji pozwoliła zwiększyć zaangażowanie klientów a także poprawić retencję subskrybentów. Personalizowane kampanie mailingowe zwiększyły współczynnik otwarć i kliknięć, a dzięki analityce możemy precyzyjnie śledzić skuteczność moich działań i wprowadzać niezbędne poprawki.

4 Slowpresso.pl

[Slowpresso](#) to ceramiczny zaparzaczk do kawy przelewowej. Kamionkowe lub porcelanowe zestawy służą do uważnego parzenia dobrej, aromatycznej kawy. Zaprojektowany i ręcznie produkowany w Polsce. Slowpresso to autorski projekt, jak można wyczytać na stronie: "wymyślony przez ojca, zaprojektowany przez córkę, produkowany w Polsce". Rozmawialiśmy z Martą Hildebrand, Co-owner & CEO w Slowpresso, która opowiedziała o doświadczeniu w wykorzystaniu z MailerLite.

4.1. Jakie działania obejmuje e-mail marketing Slowpresso?

Wysyłam regularnie newsletter do ponad 3000 osób. Buduję wizerunek marki i komunikuję z Klientami. Email marketing to również e-maile transakcyjne, odzyskiwanie porzuconych koszyków i kody promocyjne.

4.2. Jakiego rodzaju wiadomości wysyłacie?

Subskrybentów newslettera jako pierwszych informuję o promocjach, nowościach w ofercie i ciekawych współpracach. Zapraszam ich do dołączania do grupy na Facebooku, bo to wzmacnia zaangażowanie. W zautomatyzowany sposób wysyłam e-maile transakcyjne i staram się odzyskiwać koszyki w nienachalny sposób. Poprzez formularz na stronie piszą do mnie Klienci z ważnymi dla siebie pytaniami. Bezpośredni kontakt jest bardzo istotny, buduje zaufanie i zaangażowanie. Oraz nie ukrywając - sprzedaż. Kontakt wprost często daje bardzo bezpośrednią informację zwrotną, pozwala poznać ludzi stojących po drugiej stronie.

4.3. Jak MailerLite pomaga w tych działaniach?


Pomaga łatwo tworzyć bardzo estetyczne mailingi. Pokazuje najpotrzebniejsze dane. Wiadomo, jakie działania konwertują, jakie nie i dzięki temu można je poprawiać. Bardzo łatwo zmigrowałam do niego listy mailingowe z rozmaitych źródeł. Szybko i łatwo zintegrowałam się z platformą WooCommerce, co pomaga śledzić dane transakcyjne, zbierać zgody marketingowe i segmentować Klientów.


4.4. Z jakich funkcji korzystacie?

Integracje z najpotrzebniejszymi narzędziami: platformą WooCommerce, Canvą. Używam automatyzacji, kampanii, osadzania formularzy na stronie, oczywiście analityki, segmentacji i grupowania. A wydaje mi się, że to nadal jest 10% możliwości i jeszcze wiele przede mną.

4.5. W jaki sposób e-mail marketing pomógł Wam osiągnąć konkretne cele biznesowe?

W jednym z miesięcy skuteczny newsletter stanowił ponad 30% mojej miesięcznej sprzedaży. Dzięki wysyłanym newsletterom znacząco zwiększam sprzedaż marżowych produktów. Przypominam stałym Klientom o uzupełnieniu zapasu filtrów do kawy. Klienci dołączają do prywatnej grupy, gdzie mogą się poznać i dyskutować. Promuję partnerów biznesowych (dystrybutorów oraz agroturystyki). Partnerzy dowiadują się o planowanych działaniach i wiedzą wcześniej o nowościach/zmianach w ofercie.

Tytuł: Ostatnie WRZOSOWE Slowpresso  i inne oferty

Tytuł:  Nie przegap letnich nowości na Slowpresso.pl



Piszę do Ciebie, bo kiedyś dostałam zaproszenie do Twojej skrzynki mailowej. Jeśli nie chcesz otrzymywać newslettera Slowpresso kliknij: [odsubskrybuj](#).



*Slowpresso WRZOSOWE
OSTATNIE SZTUKI
7/4*

Wyprzedaż ostatnich sztuk

Slowpresso Wrzosowe pojawiło się kilka lat temu, kiedy Justyna Karamuz z ekipą stworzyła serię unikatowych pastelowych szklów.

Powstały wtedy kolory:

- Wrzosowy (ostatnie 6 sztuk)
- Golebi (ostatnie 3 sztuki)
- i Denim (wyprzedane!)

Wszystkie można znaleźć w domach ludzi, elfów, hobbitów i krasnoludów na kilku kontynentach. 🏡 🧝 🧝 🧝 🧝
(ostatnio dużo czytałam i oglądałam fantasy...)

Powoli kończymy historię koloru WRZOS



42.03% wskaźnika otwarć dla e-maila z wyprzedażą ostatnich produktów.

[Zobacz całego e-maila](#)



Hej, piszę do Ciebie, bo kiedyś dostałam zaproszenie do Twojej skrzynki mailowej. Jeśli nie chcesz dostawać wiadomości od Slowpresso, po prostu kliknij [odsubskrybuj](#).

Przeczytasz tu o nowościach, promocjach i inspiracjach ze świata dobrej kawy, pysznej herbaty i świetnych ludzi, którzy wiedzą, że jak się człowiek spieszy... to się diabeł cieszy i kawa nie wychodzi ;)



W Slowpresso szukam nowych smaków i... ulgi, że coś jest proste i działa

Kiedy ludzie piją kawę ze Slowpresso po raz pierwszy, robią to z duuużą **podrażnliwością**.

Osoby, które **nie próbowały** wcześniej tej kawy już czują na końcu języka, że być może będzie kwaśna, gorzka i bez wyraźnego smaku...

47.63% wskaźnika otwarć i 6.38% CTR dla e-maila z sezonowymi nowościami.

[Zobacz całego e-maila](#)

5 Holistic Creatives

Holistic Creatives to unikalna przestrzeń, która łączy praktyki zdrowego stylu życia z wiedzą sprawdzonych specjalistów. Firma, założona przez Karolinę Kwiatkowską, oferuje holistyczne podejście do self-care, promując jogę, medytację i inne metody wellbeing. W ich sklepie internetowym znajdziesz e-booki, kursy online oraz warsztaty. Pozornie w innych branżach, jednak łączy nas zaangażowanie w pomaganie ludziom w osiągnięciu ich celów.

5.1. Jakie działania obejmuje e-mail marketing Holistic Creatives?

W ramach e-mail marketingu w Holistic Creatives budujemy bardziej osobistą relację z odbiorcami w regularnym newsletterze, ale także prowadzimy kampanie sprzedażowe naszych holistycznych kursów i innych produktów. Wkrótce wprowadzamy także automatyzację mailingu, aby być w stanie zapoznać nowych odbiorców z wizją marki i misją czynienia holistycznego rozwoju bardziej dostępnym.

5.2. Jakiego rodzaju wiadomości wysyłacie?

Oczkiem w głowie jest comiesięczny, inspiracyjny newsletter, którego celem jest budowanie regularnej relacji z odbiorcami i dzielenie się doświadczeniami i motywacjami do holistycznego objęcia swojego ciała i umysłu uwagą. Oczywiście nie mniej ważne są maile będące częścią kampanii sprzedażowych naszych produktów, takich jak jesienny detoks w formie kursu online oraz w grupach.

5.3. Jak MailerLite pomaga w tych działaniach?

Dzięki Mailer Lite od samego początku budujemy solidną bazę mailingową, pogrupowaną pod nasze potrzeby, tak aby wraz ze skalowaniem się grupy naszych odbiorców, być w stanie docierać do nich z treściami, które są dla nich szczególnie interesujące, jednocześnie mając dostęp do profesjonalnych raportów o wynikach kampanii. Strategiczne podejście do zarządzania mailingiem było ważne dla nas już od etapu kilkudziesięciu maili w bazie.

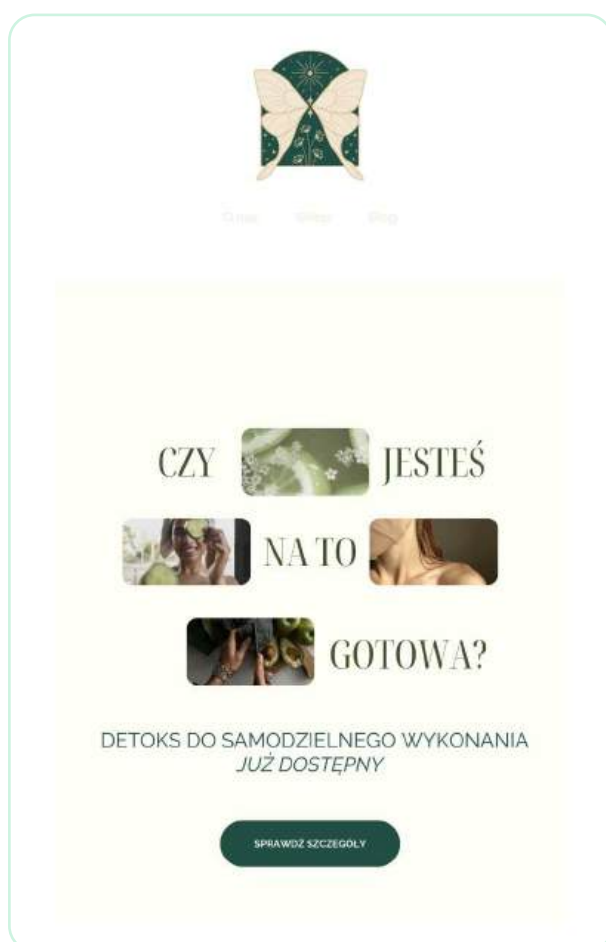
5.4. Z jakich funkcji korzystacie?

Grupowanie i segmentacja klientów są dla nas kluczowe, natomiast korzystamy z wielu ułatwiających życie funkcji Mailer Lite, takich jak kreator formularzy zapisu czy wygodny edytor drag&drop. Ponieważ wysoka estetyka e-maili jest dla nas szczególnie ważna, przy każdym mailingu używamy integracji z Canva, co pozwala na wygodne tworzenie pięknej oprawy dla naszych wiadomości. Wkrótce wprowadzimy także automatyzację oraz nowe strony zapisu.

5.5. W jaki sposób e-mail marketing pomógł Wam osiągnąć konkretne cele biznesowe?

E-mail marketing jest kierunkiem, który nadal rozwijamy, natomiast już na tym etapie widzimy wpływ wysyłanych kampanii na sprzedaż. To, czym mogę się podzielić z innymi małymi firmami, które rozpoczynają swoją działalność - tak, zdecydowanie potrzebujecie rozwiązania takiego jak Mailer Lite od samego początku! Warto dbać o porządek w bazie mailowej gdy jest jeszcze niewielka, co pozwoli na skuteczne i efektywne zarządzanie nią w przyszłości. Wciąż pojawiające się nowe funkcje Mailer Lite mogą też otworzyć nowe ścieżki rozwoju i kanały marketingowe dla małych biznesów.

Tytuł: {\$name}, czas na oczyszczanie!
Detoks wiosenny już dostępny!



65.98% wskaźnika otwarć i 15.46% CTR dla maila z nowym produktem.

[Zobacz całego e-maila](#)

Tytuł: Już jest! W tę niedzielę rusza pierwsza grupa jesiennego oczyszczania - dołączysz?



70.95% wskaźnika otwarć i 6.76% CTR dla e-maila promocyjnego.

[Zobacz całego e-maila](#)

Czas na Ciebie! Testuj, analizuj i ulepszaj kampanie e-mail dla Twojego e-commerce

E-mail marketing pozostaje jednym z najpotężniejszych narzędzi marketingowych dla sklepów e-commerce. Aby jednak przynosił realne korzyści, musi być stosowany w sposób strategiczny i dostosowany do specyfiki danego biznesu.

Podobnie jak Robert Lewandowski nie zagra samodzielnie bez wsparcia drużyny, tak Ty potrzebujesz odpowiedniego wsparcia, aby skutecznie prowadzić wysyłkę newsletterów. Spokojnie, nie musisz zbierać całego zespołu piłkarzy – wystarczy jedno, dobrze dobrane narzędzie do e-mail marketingu (znamy jedno, które będzie strzałem w dziesiątkę! 🎯) oraz trochę praktyki. Zaczynaj już dziś od testowania, zbierania danych, analizowania wyników kampanii i wprowadzania ulepszeń zgodnie z przedstawionymi wskazówkami.

Gwarantujemy, że z taką strategią zdobędziesz wiele marketingowych „bramek”!
Powodzenia!