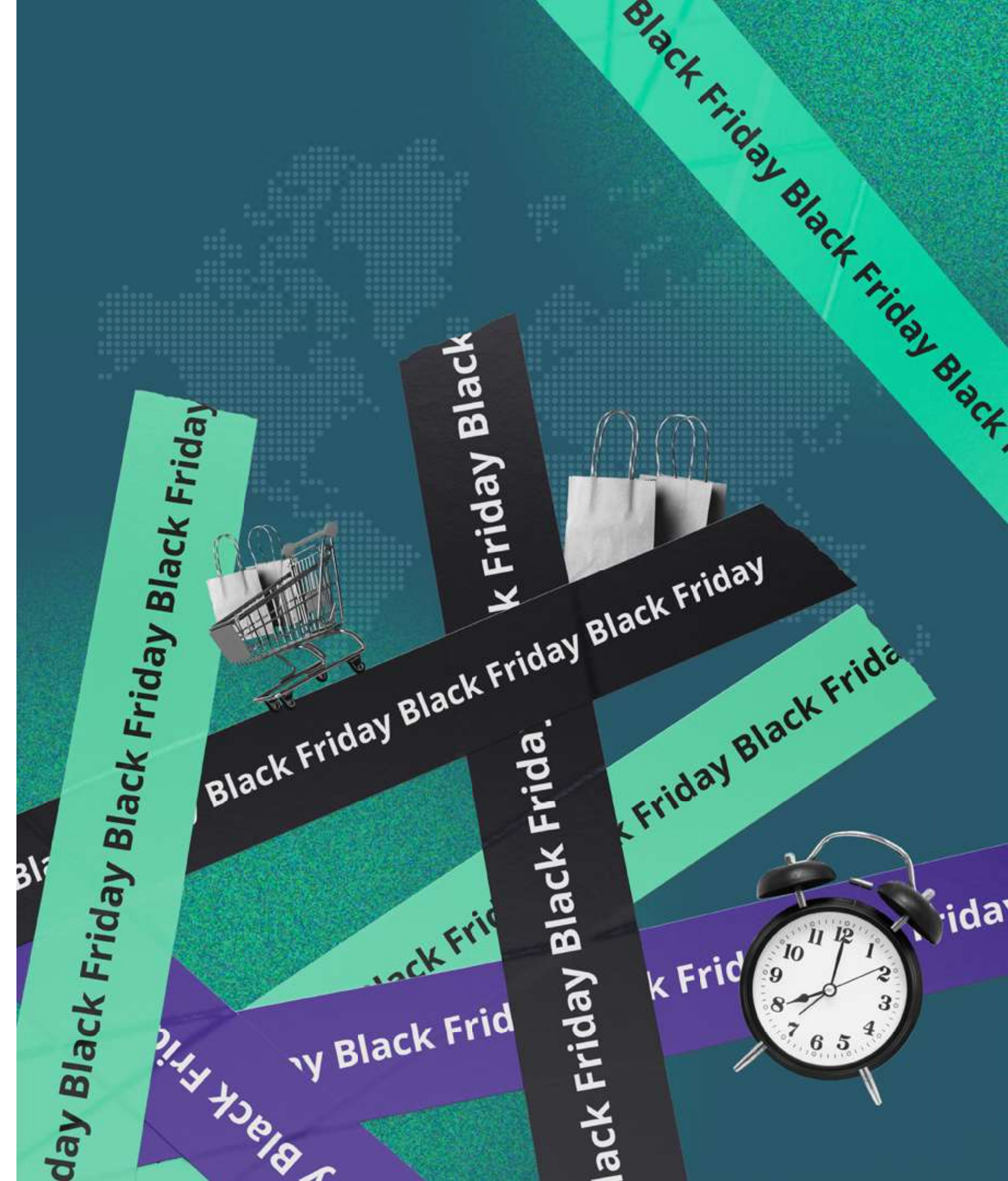


Black Friday 2025 – jak komunikować się z klientami?





Spis treści

Wprowadzenie

Black Friday wczoraj, dziś i jutro

Black Friday w Polsce

Co jeszcze warto wiedzieć o trendach na Black Friday?

Na co zwrócić uwagę w tym intensywnym okresie?

Powiadomienia push na Black Friday i nie tylko

Podstawy powiadomień push

Pierwsze kroki z powiadomieniami push

Budowanie bazy subskrybentów

Najskuteczniejsze narzędzia push na Black Friday

Kampanie masowe

Kampanie targetowane

Automatyzacje

Komunikacja z klientami na Twojej stronie internetowej: garść porad

Powiadomienia onsite: subtelne i intuicyjne

Pop-upy: Twoje najlepsze okna CTA

To nie kwestia „albo-albo”: synergia pop-upów
i powiadomień on-site

Droga do Black Friday

Nigdy nie jest za późno, by zacząć

Let's talk!

Black Friday otwiera okres intensywnych zakupów

Black Friday rozpoczyna czas wzmożonych wydatków – zarówno w sklepach internetowych, jak i stacjonarnych. To, co kiedyś było amerykańską tradycją po Święcie Dziękczynienia, przerodziło się w globalne wydarzenie, inaugurujące przedświąteczną gorączkę zakupów. W ostatnich tygodniach roku nie ma wytchnienia – ani dla marketerów, ani dla sprzedawców.

Na szczęście istnieją narzędzia, które mogą znacząco ułatwić Ci pracę.

Powiadomienia web i mobile push to niezwykle skuteczne rozwiązania, szczególnie w tym okresie. Pozwalają przyciągnąć subskrybentów dokładnie tam, gdzie chcesz – i to z prędkością światła. Są też bardzo łatwe w użyciu. Przy odpowiednim planowaniu mogą nie tylko uprościć Twoją codzienną pracę, ale przede wszystkim napędzać sprzedaż i zwiększać konwersje.

W tym e-booku pokażemy Ci, jak przygotować narzędzia do powiadomień push na ten wyjątkowy dzień.

W kolejnych rozdziałach omówimy także sposoby angażowania klientów bezpośrednio na stronie internetowej – zarówno za pomocą powiadomień onsite, które wzbogacają doświadczenie użytkownika, jak i dobrze znanych pop-upów. Choć te narzędzia są proste w obsłudze, mają ogromny potencjał. Jak i kiedy najlepiej z nich korzystać? Jakie przypadki użycia warto wziąć pod uwagę?





Black Friday wczoraj, dziś i jutro

Ciekawostka: określenie „Black Friday” powstało w Stanach Zjednoczonych w latach 60. XX wieku, jednak dopiero dwie dekady później stało się synonimem ogromnych wyprzedaży. Początkowo oznaczało moment, w którym sprzedawcy wychodzili „na czarno” – czyli zaczynali osiągać zyski i bilansować swoje księgi po całym roku działalności.

Z czasem Black Friday przekształcił się w prawdziwe święto zakupów – tradycję, podczas której konsumenci oddają się zakupowemu szaleństwu tuż po Święcie Dziękczynienia.

Następnie pojawił się Cyber Monday, a wyprzedaże przestały ograniczać się do jednego dnia, rozciągając się na cały Black Week. W praktyce Black Friday stał się początkiem długiego sezonu zakupowego, który trwa aż do okresu świątecznego.

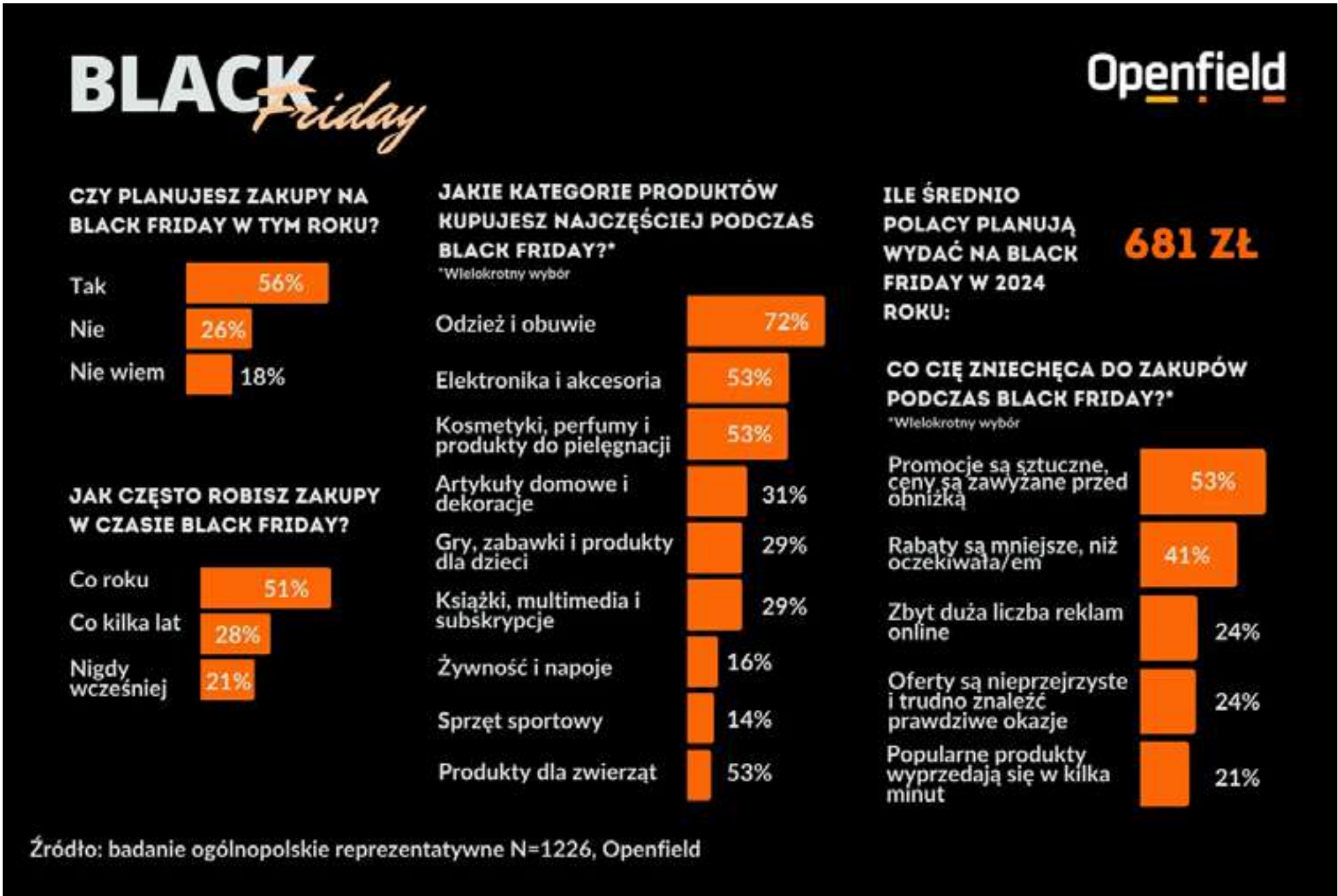
Współcześnie, gdy klienci są coraz bardziej świadomi i zaczynają szukać promocji wcześniej, cały listopad bywa nazywany „Black November”.

Black Friday w Polsce

Co roku widzimy jak wskaźniki sprzedaży rosną w okresie wyprzedaży – zarówno online jak offline. Zakupy w sieci zrobiły się jeszcze popularniejsze w następstwie covidowych lockdownów sprzed pięciu lat. W 2024 r. 83% Polaków deklarowało, że zakupy na Black Friday robi właśnie online.

Co jeszcze da się zauważyć w podejściu Polaków do Black Friday?

- Polacy wiedzą o Black Friday i sa świadomi, że to okres przecen – jednak w przeciwieństwie do np. Amerykanów nie traktują zakupów w tym okresie za tradycję. W sondzie prowadzonej w 2024 r. 21% ankietowanych odpowiedziało, że planuje zakupy na Black Friday – a 51% przyznało, że jeszcze nie wie.
- Przynajmniej część z niezdecydowanych w końcu znajdzie coś dla siebie – w ubiegłych latach 40% ankietowanych kupował coś w okresie przecen.
- W dodatku ankietowani przyznają, że w ubiegłych latach wydali na zakupy więcej niż planowali.
- Black Friday w 2024 r. okazał się słabszy, niz przewidywali eksperci – Polacy wydali o 4 proc. mniej niż wydają na co dzień.
- Podczas zakupów w internecie największą popularnością cieszą się płatności BLIK. Jednocześnie wzrasta również znaczenie płatności odroczonych.



Źródło: Openfield

Co jeszcze warto wiedzieć o trendach na Black Friday?

Wcześniejsze rozpoczęcie wyprzedaży Black Friday:

Sprzedawcy zaczynają promocje związane z Black Friday coraz wcześniej – właściwie od razu, kiedy kończą się oferty Back to School.

Dominacja zakupów mobilnych:

Smartfony i tablety stały się preferowanymi urządzeniami do robienia zakupów online. Detaliści coraz częściej optymalizują swoje strony internetowe i aplikacje pod kątem użytkowników mobilnych.

Integracja zakupów z mediami społecznościowymi:

Media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w napędzaniu sprzedaży. Sprzedawcy wykorzystują funkcje takie jak posty zakupowe czy zakupy bezpośrednio w aplikacji, by umożliwić klientom szybkie kupowanie bez opuszczania platformy.

Personalizacja i marketing ukierunkowany:

Firmy coraz szerzej wykorzystują dane i analitykę, by zapewnić klientom spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Obejmuje to indywidualne rekomendacje produktów, dopasowane oferty i kampanie marketingowe kierowane do konkretnych segmentów odbiorców.

Proste zwroty:

Wraz ze wzrostem liczby kupowanych produktów rośnie też potrzeba prostych i elastycznych zasad zwrotu. Klienci oczekują łatwego sposobu oddania towaru, który nie spełnił ich oczekiwań w rzeczywistości.

Zrównoważony rozwój i etyczne zakupy:

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na kwestie ekologiczne i etyczne. W czasie wyprzedaży Black Friday sprzedawcy podkreślają więc produkty przyjazne środowisku oraz swoje działania proekologiczne. Rośnie też liczba sklepów oferujących produkty pre-owned.

Sztuczna inteligencja i chatboty:

Technologie oparte na sztucznej inteligencji, takie jak chatboty, są coraz częściej wykorzystywane do usprawnienia obsługi klienta w okresie wzmożonego ruchu podczas Black Friday.

Wpływ doktryny Omnibus:

Sprzedawcy mają obowiązek pokazywania najniższej ceny z 30 dni przed promocją, co ogranicza możliwość sztucznego zawyżania rabatów. Klienci dokładniej analizują oferty i chętniej wybierają marki, które komunikują się w sposób transparentny i uczciwy.

Black Week w liczbach – nowe trendy



Źródła: [Deloitte](#), [National Retail Federation](#), [First Insight](#), [Cropink](#),

Na co zwrócić uwagę w tym intensywnym okresie?

Właściwa promocja:

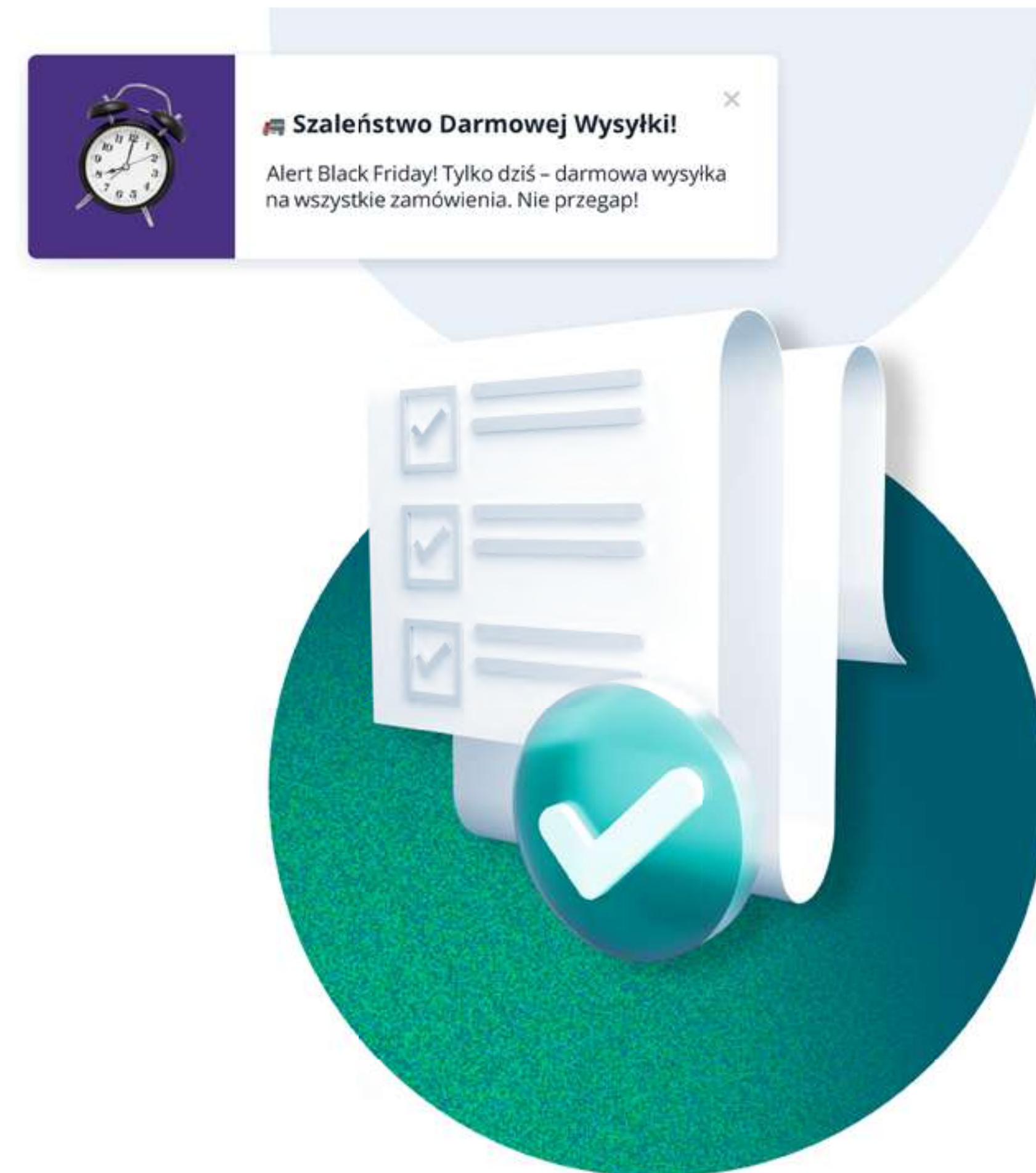
Upewnij się, że Twoja oferta wyróżnia się na tle konkurencji. Pamiętaj, że większość zakupów odbywa się na **marketplace'ach**, takich jak Amazon. Najwięksi gracze mają przewagę startową, dlatego musisz wzmocnić swoją **strategię e-marketingową**, tak aby klienci pamiętali o Tobie w trakcie **Black Week**.

Upsell i cross-sell:

Pokaż klientom, że znasz ich potrzeby. Skieruj do nich oferty **kompatybilne** z **produktami**, które już kupili lub którymi są zainteresowani.

Dodatkowe korzyści:

Darmowa dostawa, elastyczne zasady zwrotów, wydłużone gwarancje oraz szeroki wybór metod płatności to **must-have**, aby proces zakupowy był płynny i komfortowy.



Powiadomienia push na Black Friday i nie tylko

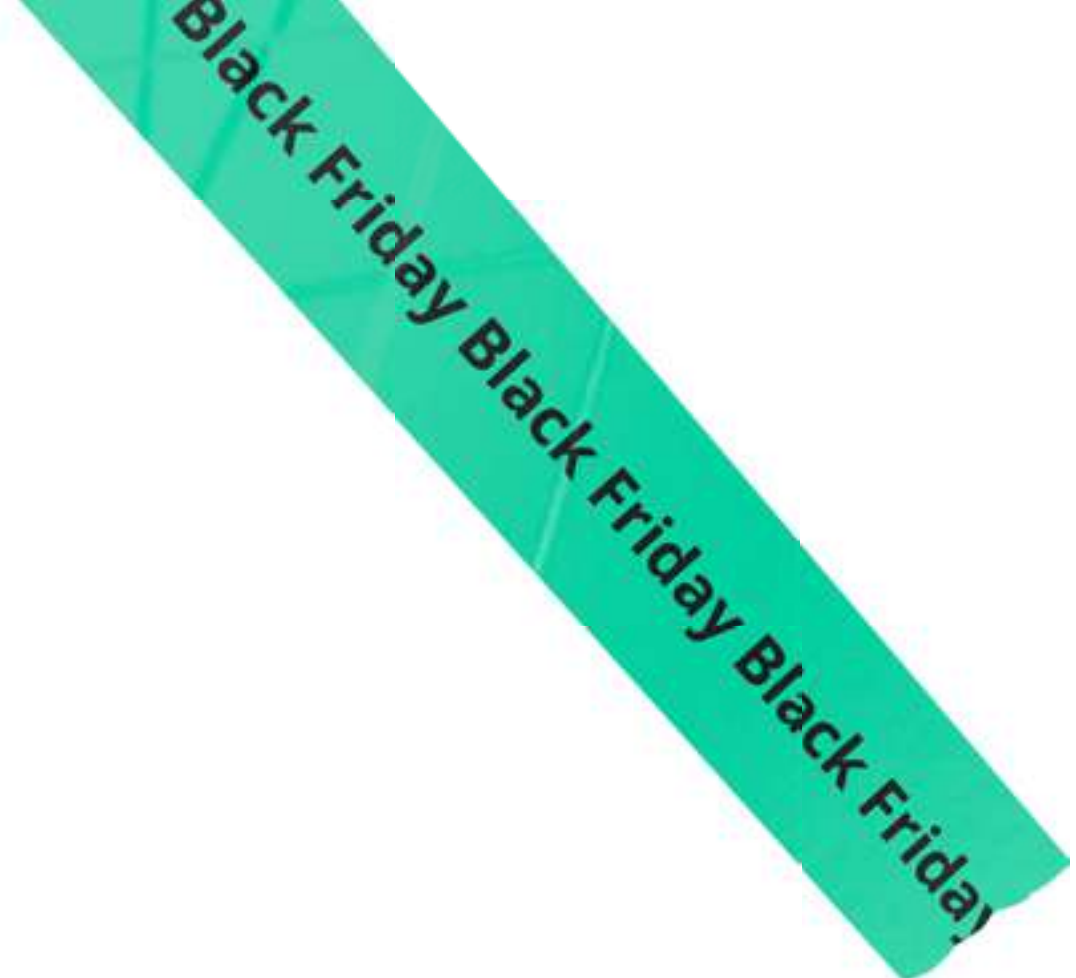
Podstawy powiadomień push

Powiadomienia push, zarówno web, jak i mobile, pozwalają wysłać szybkie komunikaty bezpośrednio na urządzenia użytkowników. Oba rodzaje umożliwiają różnorodne formy personalizacji.

Powiadomienia web push i mobile push wymagają od użytkownika wyrażenia zgody na ich otrzymywanie. Proces akceptacji jest w większości przypadków bardzo prosty. Najbardziej podstawowa forma zaproszenia do subskrypcji to proste okno wyświetlane, gdy użytkownik odwiedza stronę internetową (web push) lub pobiera aplikację (mobile push). Jest to znacznie prostsze niż zapisanie się do newslettera i nie wymaga podawania dodatkowych danych osobowych.

Różnica tkwi w źródle powiadomień push. Strona internetowa wysyła powiadomienia web push i może dotrzeć do subskrybenta na jego urządzeniu, niezależnie od tego, czy jest to smartfon, tablet czy komputer. Z kolei mobile push jest powiązany z aplikacją mobilną i dlatego może dotrzeć jedynie do urządzeń mobilnych.

Oczywiście nie jest to kwestia wyboru „albo-albo”. Oba typy można stosować równocześnie, dostosowując ich użycie do konkretnych potrzeb i priorytetów firmy.



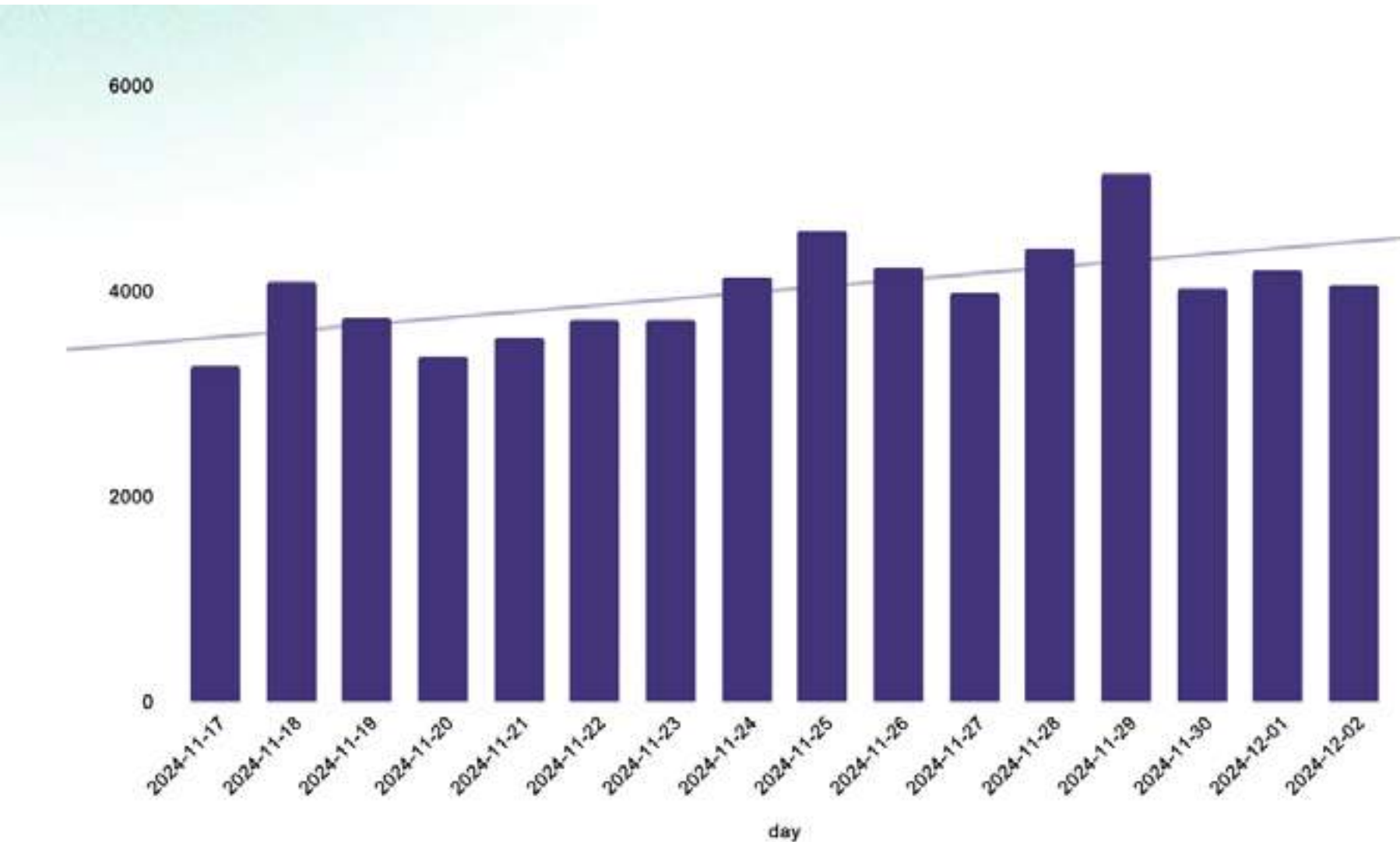
Pierwsze kroki z powiadomieniami push

Wdrażanie web push

Implementacja web push przy użyciu PushPushGo jest prosta i szybka. Wymaga jedynie rejestracji na naszej stronie i wklejenia krótkiego fragmentu kodu na własną stronę internetową. Nie jest potrzebne wsparcie zespołu IT.

Wdrażanie mobile push

Powiadomienia mobilne mogą wymagać nieco więcej czasu oraz większego zaangażowania zespołu IT, aby prawidłowo osadzić SDK i wdrożyć połączenie przez API. Proces może się różnić w zależności od technologii, w jakiej stworzono aplikację.



Open rates scenariuszy automation w dniach przed Black Friday. Źródło: PushPushGo

Budowanie bazy subskrybentów

Po wdrożeniu przyszedł czas na zebranie bazy subskrybentów, którzy będą otrzymywać Twoje powiadomienia web push. Można to zrobić na kilka sposobów:

Formularz jednoetapowy – najprostsze rozwiązanie polegające na użyciu standardowego komunikatu przeglądarki. Nie wymaga żadnej personalizacji – formularz wygląda zawsze tak samo, z drobnymi różnicami między przeglądarkami (Chrome, Firefox, Edge itd.).

Formularz dwuetapowy – możesz dodać jeszcze jeden, w pełni konfigurowalny formularz, aby zachęcić potencjalnych subskrybentów. Możesz w nim umieścić informacje o tym, czego mogą się spodziewać po komunikacji push.

Widget dzwonka – w przeciwieństwie do formularzy, widget dzwonka pozostaje widoczny, nawet jeśli użytkownik odrzucił pierwotne zaproszenie. Dzięki temu odwiedzający stronę mają więcej czasu, by poznać Twoją ofertę i podjąć świadomą decyzję o włączeniu powiadomień push.

Suwak(toggle switch) – możesz umieścić go w dowolnym miejscu na stronie. Podobnie jak w przypadku widgetu dzwonka, daje on użytkownikowi więcej czasu na przemyślenie decyzji.

Opt-iny można dodatkowo dostosować, decydując, kiedy mają się wyświetlać (np. z opóźnieniem lub od razu po wejściu użytkownika na stronę) oraz gdzie (na wszystkich podstronach lub tylko na wybranych).

Najskuteczniejsze narzędzia push na Black Friday

Kampanie masowe

Kampanie masowe to najprostszy i najbardziej bezpośredni typ powiadomień push. Wysyłane są do całej bazy subskrybentów. Są też najprostsze w przygotowaniu; wysłanie kampanii push zajmuje zaledwie kilka minut. Dlatego stanowią one kluczowy element każdej strategii powiadomień push.

Powiadomienia masowe mogą być wykorzystywane do:

- promowania nowości,
- reklamowania ofert specjalnych i wyprzedaży,
- informowania o ważnych sprawach dla użytkowników.



Kampanie targetowane

Kampanie targetowane umożliwiają personalizację komunikacji z użytkownikami aplikacji. Na podstawie danych zebranych np. przez beacons można kierować powiadomienia push do określonych grup subskrybentów, lepiej dopasowując treści do ich zainteresowań i oczekiwań.

Targetowanie może obejmować powiadomienia push promujące konkretne oferty lub kategorie produktów. Na przykład, jeśli prowadzisz sklep odzieżowy, możesz ograniczyć powiadomienia o nowych spódnicach do użytkowników zainteresowanych wcześniej modą damską. Oczywiście istnieją bardziej zaawansowane sposoby wykorzystania targetowania:

Geolokalizacja (jeśli włączona) – reklamuj oferty specjalne w okolicy, w której aktualnie znajduje się użytkownik aplikacji. Jest to szczególnie przydatne, jeśli oprócz sklepu internetowego prowadzisz również sklepy stacjonarne.

Czas od ostatniej wizyty – wysyłaj powiadomienia do użytkowników, którzy nie odwiedzili aplikacji przez określony czas.

Odwiedzane kategorie – na podstawie tego, które kategorie użytkownik przeglądał, możesz wysyłać kampanie push promujące konkretne produkty lub podkategorie.

Targetowane powiadomienia push budują bardziej spersonalizowaną komunikację, co z czasem zwiększa lojalność, współczynnik powrotów oraz konwersje.

Automatyzacje

To Twoja **tajna broń** – sposób na zaangażowanie subskrybentów w momencie, gdy podejmują działania na stronie. Scenariusze automatyzacji śledzą zachowania użytkowników i wysyłają powiadomienia push w oparciu o różne parametry.

Najważniejsze scenariusze w czasie **Black Week** to:

Wiadomość powitalna – powiadomienie push z podziękowaniem za włączenie powiadomień, informujące nowych subskrybentów, czego mogą się spodziewać po tej formie komunikacji, oraz zachęcające do pierwszego zakupu – np. za pomocą spersonalizowanego kodu rabatowego.

Oferta powitalna – pojawia się, gdy subskrybent wchodzi na stronę, prezentując najlepsze oferty dnia. Skoro użytkownik już jest w trybie zakupowym, może to skłonić go do dokonania transakcji.

Porzucony koszyk – scenariusz aktywowany, gdy użytkownik doda produkty do koszyka, ale opuści aplikację przed sfinalizowaniem zakupu. Po określonym czasie otrzymuje przypomnienie o niedokończonej transakcji.

Ostatnio oglądana oferta – uruchamiany, gdy użytkownik przegląda produkty, ale niczego nie dodaje do koszyka. Powiadomienie push może przypomnieć mu o ostatnim oglądanym produkcie i zachęcić do zakupu.

Powrót do aplikacji/strony – można ustawić scenariusz kontaktu z użytkownikiem mobilnym, który zapisał się na powiadomienia push, ale od tego czasu nie odwiedził aplikacji. Powiadomienie może pełnić rolę zaproszenia do powrotu, np. poprzez informację o nowym produkcie lub ofercie specjalnej.

Kup teraz – jeśli użytkownik często odwiedza aplikację, ale nie dokonuje zakupów, można wysłać mu powiadomienie push zachęcające do zakupu, np. z kodem rabatowym lub inną zachętą.

Powiadomienia z podziękowaniem – forma komunikacji po zakupie. Gdy użytkownik mobilny dokona transakcji, można wysłać mu podziękowanie w formie powiadomienia push. Może ono zawierać kod rabatowy na kolejny zakup lub propozycje produktów komplementarnych (cross-selling).



“PushPushGo pomogło nam w zakresie ruchu na stronie – liczba sesji wzrosła, gdy prowadziliśmy kampanie push. W obszarze e-commerce i wyników sprzedażowych najlepsze rezultaty przynosiły automatyzacje (ostatnio oglądany produkt, porzucony koszyk itp.).”

Stefana Jelesić

Head of Performance Marketing at Planeta Sport & ePlaneta

Komunikacja z klientami na Twojej stronie internetowej: garść porad

Co może być źródłem nawet 40% ruchu na stronie internetowej?

To ruch wewnętrzny. Użytkownik, który odwiedza Twoją stronę i poświęca czas nie tylko na obejrzenie jej zawartości, ale także klika w linki wewnętrzne i zapoznaje się z większą częścią oferty, znacznie częściej powraca – i wydaje pieniądze. Dlatego dbanie o komunikację na stronie (on-site) ma kluczowe znaczenie, zwłaszcza w najbardziej konkurencyjnym okresie roku.





Powiadomienia onsite: subtelne i intuicyjne

Powiadomienia on-site można uznać za młodsze rodzeństwo powiadomień web push. Mają podobną strukturę: składają się z krótkiego tytułu, zwięzłego tekstu, opcjonalnej grafiki i przycisków akcji. Istnieją jednak kluczowe różnice: powiadomienia on-site pojawiają się bezpośrednio na stronie internetowej i nie wymagają zgody użytkownika (opt-in).

Ponieważ są mniej inwazyjne i bardziej eleganckie niż tradycyjne pop-upy, najlepiej sprawdzają się w przekazywaniu informacji, a nie w agresywnym promowaniu.

Podczas gdy klasyczne pop-upy mają zwykle na celu wywołanie natychmiastowego działania, powiadomienia on-site oferują delikatne wskazówki, pomagając użytkownikom w naturalny sposób odkrywać powiązane produkty (cross-selling) lub atrakcyjne oferty (upselling).

Możliwości targetowania, które warto przetestować

Skuteczne targetowanie znacząco zwiększa efektywność powiadomień onsite. Oto przykładowe strategie:

- Źródło ruchu lub aktualny adres URL
- Liczba odwiedzonych stron
- Czas trwania sesji lub czas spędzony na konkretnej stronie
- Typ urządzenia lub ustawienia językowe
- Status subskrypcji powiadomień web push
- Zasady ograniczeń wyświetleń i priorytetów (capping & priority rules)
- Targetowanie geolokalizacyjne
- Targetowanie oparte na segmentach użytkowników dla większej precyzji

Black Friday Black Friday Black Friday

Najlepsze praktyki dotyczące powiadomień onsite

Jasność przekazu – ograniczona przestrzeń wymaga komunikatów bezpośrednich, zwięzłych i natychmiast przekazujących wartość oferty.

Atrakcyjne wezwania do działania (CTA) – mimo subtelnej formy celem pozostaje zaangażowanie. Używaj jasnych, dynamicznych wezwań do działania wspartych wyraźnym kontrastem wizualnym.

Odpowiednie targetowanie – skuteczność wzrasta, gdy treść komunikatu odpowiada aktualnemu kontekstowi użytkownika. Ogólne wiadomości mogą być odbierane jako natrętne.

Kontrola w rękach użytkownika – zawsze zapewnij widoczną i łatwą opcję zamknięcia komunikatu. Przejrzystość buduje zaufanie.

Strategia rozmieszczenia – przemyśl zarówno miejsce wyświetlania powiadomienia na stronie (np. róg, środek ekranu), jak i jego zasięg (na wszystkich stronach czy tylko wybranych), aby zmaksymalizować skuteczność.

Ostatecznie, powiadomienia on-site działają w oparciu o podobne zasady jak pop-upy, ale kładą większy nacisk na dyskrecję i subtelność, zwiększając zaangażowanie bez pogarszania doświadczenia użytkownika (UX).

A skoro o pop-upach mowa – zobaczmy, jak te okienka mogą w rzeczywistości pomóc w rozwoju, jeśli zostaną użyte z rozwagą.

Pop-upy: Twoje najlepsze okna CTA

Pop-upy istnieją tak długo, jak same strony internetowe. Pomimo rosnącej popularności i funkcjonalności adblockerów i zmieniających się oczekiwań użytkowników, nadal pojawiają się na stronach – i to z uzasadnionych powodów. Choć często postrzegane są jako uciążliwe, pop-upy same w sobie nie są czymś negatywnym. Odpowiednio zaprojektowane i wykorzystane strategicznie, pozostają jednym z najskuteczniejszych narzędzi angażujących użytkowników i zwiększających konwersję.

Strony internetowe często używają pop-upów, aby przyciągnąć uwagę i zachęcić do konkretnych działań, takich jak:

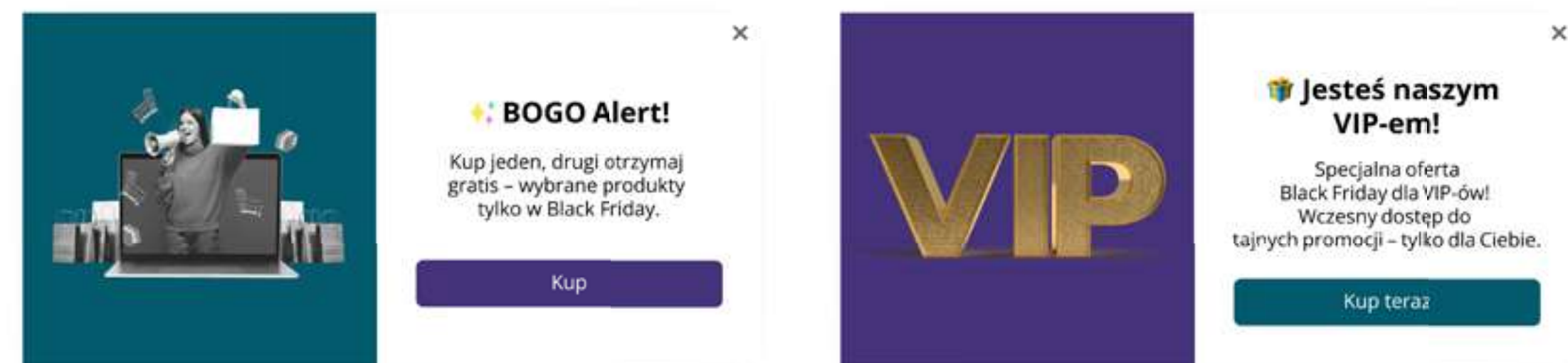
Generowanie leadów – najczęstsze zastosowanie. Przykład: „Podaj swój adres e-mail i odbierz nagrodę” – może to być zniżka, e-book lub dostęp do ekskluzywnych treści.

Sprzedaż i promocje – wyróżnij oferty ograniczone czasowo, błyskawiczne wyprzedaże lub benefity, takie jak darmowa dostawa.

Tworzenie poczucia pilności – rabaty czasowe, kampanie sezonowe lub ważne ogłoszenia świetnie nadają się do komunikacji w formie pop-upu.

Zapobieganie przedwczesnemu opuszczeniu strony – pop-upy z intencją wyjścia (exit-intent) pokazują użytkownikowi atrakcyjną ofertę w ostatniej chwili, zanim opuści stronę.

Prawdziwym wyzwaniem jest optymalizacja pop-upów tak, by maksymalnie angażowały, a jednocześnie nie powodowały frustracji użytkowników.



Wykorzystanie pop-upów na stronie: kluczowe aspekty

1. Targeting i trigger

Relevancja to podstawa. Skuteczność pop-upu zależy od tego, czy właściwy komunikat trafi do właściwej osoby we właściwym momencie.

Wyzwalacze (kiedy):

- Exit-intent – jeden z najskuteczniejszych mechanizmów. System wykrywa, że użytkownik zamierza opuścić okno przeglądarki, i wyświetla ostatnią szansę na interakcję.
- On entry (po wejściu) – idealne rozwiązanie dla ofert wymagających natychmiastowej widoczności.
- Głębokość przewijania (scroll depth) – uruchamiane, gdy użytkownik aktywnie angażuje się w treść, np. po przewinięciu 70% strony.

Targetowanie (kto i gdzie):

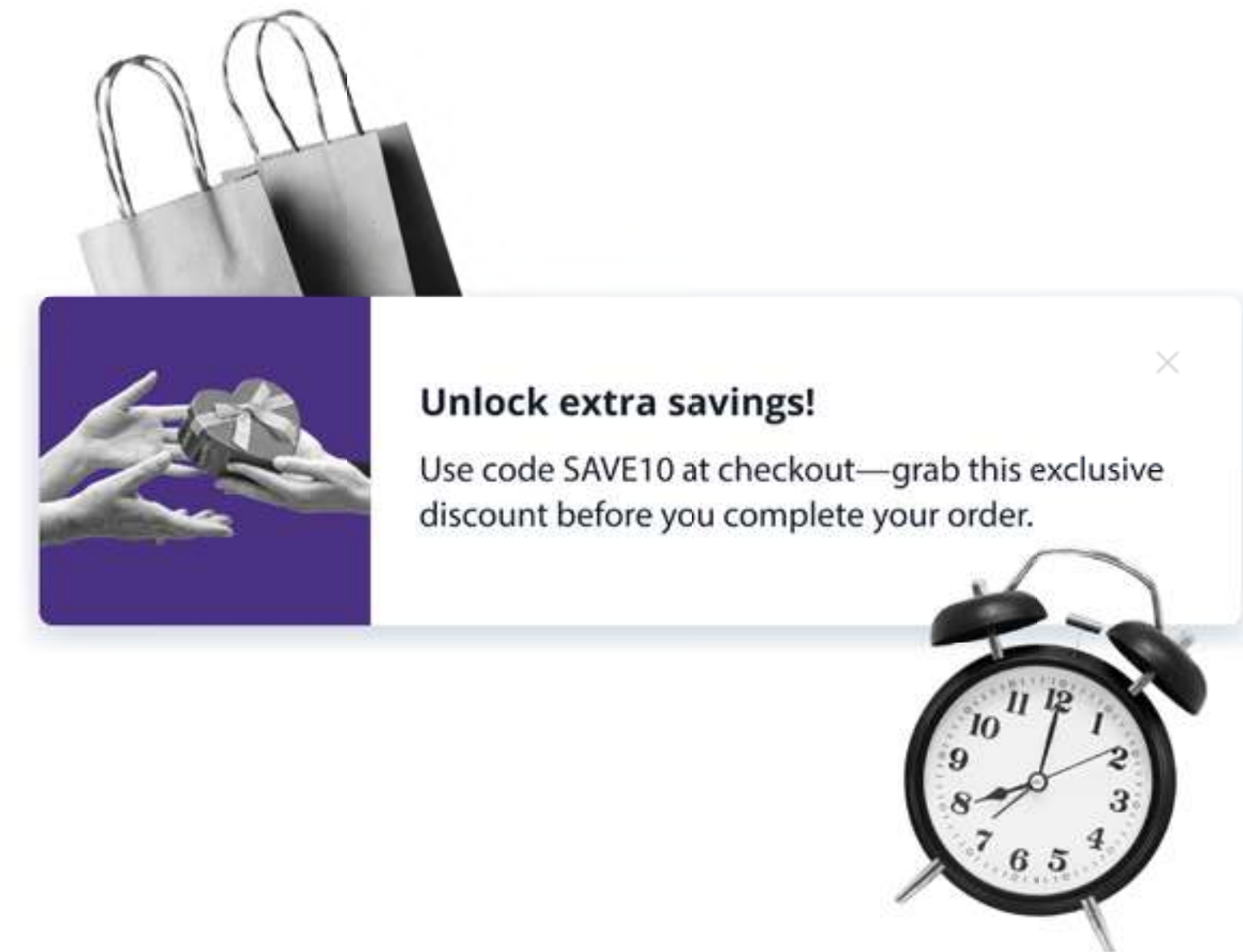
- Subskrybenci web push – wyklucz tych użytkowników, aby uniknąć powtarzających się komunikatów.
- Typ odwiedzającego – rozróżniaj nowych i powracających użytkowników. Na przykład: zaoferuj nowym użytkownikom jednorazową zniżkę, a powracającym pokaż inną, dopasowaną wiadomość.
- Typ urządzenia – dopasuj projekt do urządzenia mobilnego lub desktopowego, by zapewnić pełną użyteczność.

2. Dostarczaj realne korzyści

Dostarczaj prawdziwą wartość

Oferta, czyli tzw. lead magnet, musi być atrakcyjna.

- **Słaby przykład:** „Zapisz się do naszego newslettera.” (brak wyraźnej zachęty)
- **Silny przykład:** „Odbierz 15% rabatu na pierwsze zamówienie.” (jasna, namacalna korzyść)

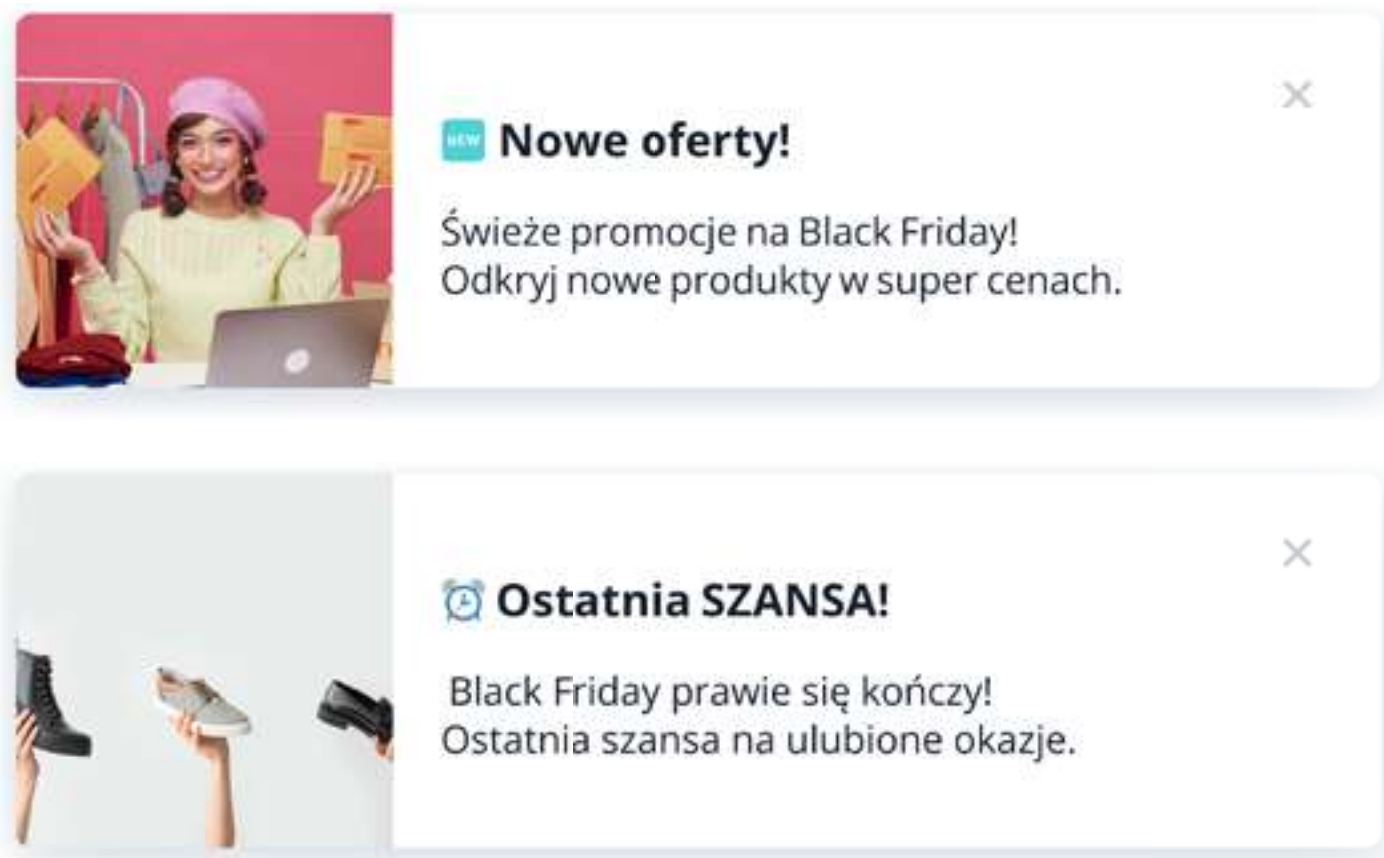


3. Design i treść

- **Nagłówek:** zwięzły, oparty na korzyści, przyciągający uwagę.

Przykład: „Przestań płacić za dostawę” brzmi lepiej niż „Oferta darmowej dostawy”.

- Treść główna: krótka i konkretna; stosuj wypunktowania, gdy to możliwe.
- Wezwanie do działania (CTA): używaj jasnych, dynamicznych poleceń na przyciskach.
- Elementy wizualne: dopasuj projekt do identyfikacji wizualnej marki – źle zaprojektowany pop-up obniża wiarygodność.
- Opcja zamknięcia: zawsze zapewnij widoczny, łatwo dostępny przycisk zamknięcia („X”). Ukrywanie go to tzw. dark pattern, który frustruje użytkowników.



4. Dbaj o pozytywne doświadczenie użytkownika

- Częstotliwość: nie pokazuj tego samego pop-upu użytkownikowi, który już go zamknął lub z niego skorzystał.
- Priorytetyzacja: jeśli promujesz nową ofertę, wstrzymaj inne, mniej istotne pop-upy, by uniknąć natłoku komunikatów.
- Czas wyświetlania: daj użytkownikowi chwilę na zapoznanie się ze stroną przed pokazaniem pop-upu. Opóźnienie o 5–10 sekund może znacząco poprawić odbiór.
- Doświadczenie mobilne: dbaj o formy dopasowane do urządzeń mobilnych. Zbyt nachalne formaty, takie jak pełnoekranowe pop-upy, są irytujące i mogą negatywnie wpływać na pozycjonowanie strony.

Pop-upy są stałym elementem Internetu.

Kiedy są przemyślane i strategicznie wdrożone, potrafią generować wysoki poziom zaangażowania bez zrażania odwiedzających.

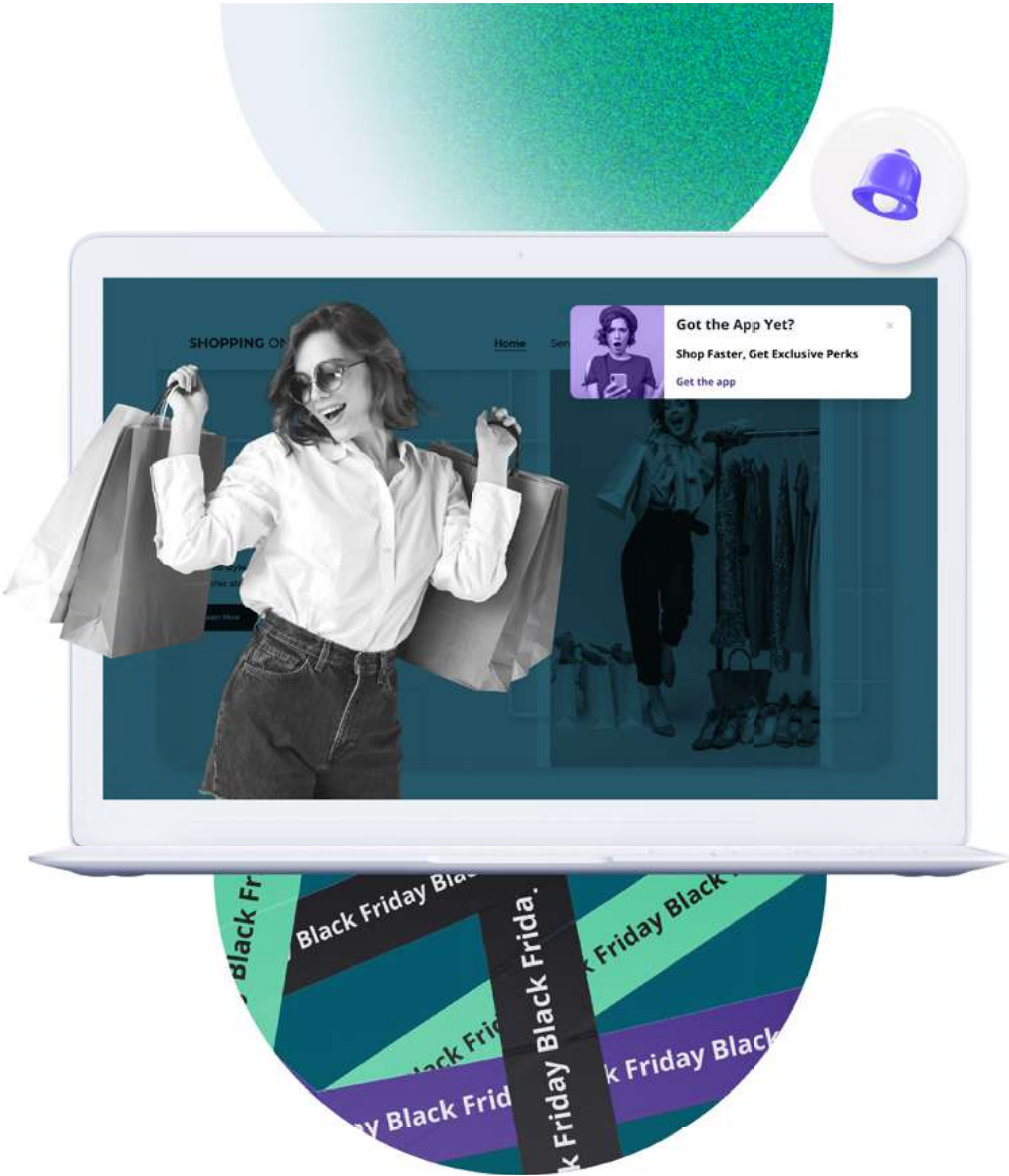
Klucz tkwi w dostarczaniu prawdziwej wartości, szacunku dla użytkownika i inteligentnym targetowaniu.

To nie kwestia „albo-albo”: synergia pop-upów i powiadomień on-site

Jak widać, powiadomienia on-site i pop-upy zostały zaprojektowane, by odpowiadać na różne potrzeby.

Jeśli wciąż masz wątpliwości, które z nich wybrać – oto krótkie zestawienie tych narzędzi i ich zastosowań.

Cecha	Pop-up	Onsite
Widoczność	Wysoka/średnia	Średnia/niska
Intrusiveness	Wysoka/średnia	Niska
Cel	Przykuć uwagę, spowodować akcję	Informować, wzmacniać zaangażowanie
Timing	Triggerowane	Triggerowane
Przykłady	Zapisy na newsletter, promocje	Aktualizacje, propozycje podobnych artykułów i treści
Doświadczenie	Dobrze widoczne, ale mogą frustrować w nadmiarze	Dyskretne i przyjazne dla użytkownika
Zamknięcie	Wymagane działanie użytkownika	Automatyczne zamknięcie
Najlepsze do	Lead generation, alerty, promocje	Zaangażowanie, aktualizacje, info kontekstowe



Droga do Black Friday

Zaczniź zbierać subskrybentów (wrzesień – listopad)

Im wcześniej zaczniesz, tym lepiej.

Wczesna jesień i Back to School to nie tylko zeszyty i ołówki – klienci kupują wtedy wiele różnych produktów: odzież, elektronikę, pomoce naukowe, a nawet artykuły gospodarstwa domowego (studenci wracają do akademików i mieszkań). Subskrybenci, których pozyskasz w tym czasie, pozostaną z Tobą na dłużej.

Wypróbuj różne formy zapisu na powiadomienia push i nie wahaj się korzystać z pop-upów, aby promować swoje kanały komunikacji. Pamiętaj jednak, że prostota również się sprawdza — być może to właśnie jednoetapowy formularz okaże się dla Ciebie najlepszym rozwiązaniem.

Skonfiguruj kanały komunikacji (październik)

Wiadomości onsite oraz pop-upy nie wymagają pomocy zespołu IT, podobnie jak powiadomienia web push. Ustawienie tych kanałów powinno zająć stosunkowo niewiele czasu.

Same powiadomienia web i mobile push mogą jednak nie wystarczyć. Nie zapomnij zaktualizować bazy subskrybentów newslettera i upewnić się, że Twoje profile w mediach społecznościowych są aktualne.

Podczas planowania strategii wysyłki zwróć uwagę, aby nie wysyłać wszystkich wiadomości jednocześnie. Twój subskrybent może się pogubić, jeśli w tym samym momencie otrzymają powiadomienie push i e-mail. Jest to szczególnie ważne, ponieważ większość powiadomień push otwieramy na urządzeniach mobilnych.

Powiadomienie web push od Ciebie, połączone z mobile pushem informującym o nowym e-mailu z tą samą treścią, może być mylące lub irytujące.

Przygotuj targetowanie i segmentację (wrzesień – listopad)

Zdecyduj, które działania chcesz śledzić, i skonfiguruj scenariusze automatyzacji. Daj sobie trochę czasu na analizę wyników i skup się na tych, które najlepiej odpowiadają Twoim potrzebom.

Upewnij się, że masz wdrożone scenariusze:

- porzucony koszyk,
- ostatnio oglądany produkt,
- wiadomość powitalna,
- oferta powitalna.

Wypróbuj również różne spersonalizowane pop-upy i wiadomości on-site, aby osiągnąć lepsze rezultaty.

Stwórz spójny przewodnik stylu (wrzesień – październik)

Upewnij się, że ton komunikacji oraz oprawa graficzna pozostają spójne we wszystkich kanałach. Zadbaj o jednolitość kolorystyki, słownictwa w komunikatach oraz ewentualnego użycia emoji.

Kuszące może być dodawanie emoji do powiadomień push ze względu na ich krótką formę, jednak jeśli kierujesz ofertę do bardziej wymagającej grupy klientów, może to zostać odebrane jako mało eleganckie.

To również odpowiedni moment, aby **przetestować różne ustawienia pop-upów i rozmieszczenie powiadomień onsite.**

Przeprowadź testy A/B (październik – listopad)

W narzędziu **PushPushGo** możesz wykonywać testy A/B swoich powiadomień push, aby uzyskać więcej informacji i przygotować lepsze kampanie. Testuj m.in.:

- ton komunikacji,
- godziny i dni wysyłki,
- wezwania do działania (CTA) i język używany w komunikatach,
- obrazy wykorzystywane w powiadomieniach push.

Zasada jest prosta: **testuj jeden parametr naraz.**

Dzięki temu dowiesz się, który konkretny element poprawia wskaźnik CTR, bez zgadywania i porównywania wielu zmian jednocześnie.

Kolejnym krokiem jest wybór grupy docelowej do testu. Liczba testowanych odbiorców powinna być reprezentatywna, aby wyniki można było uogólnić na całą grupę docelową. Zbyt mała próba będzie statystycznie nieistotna. Z drugiej strony, jeśli test przeprowadzisz na zbyt dużej skali, może to zaburzyć ogólne wyniki kampanii – w sytuacji, gdy mniej skuteczna wersja dotrze do zbyt wielu subskrybentów.

Przetestuj targetowanie i scenariusze (październik – listopad)

Upewnij się, że wszystko działa poprawnie. Jeśli wprowadzisz jakiegolwiek zmiany na swojej stronie internetowej, niektóre opcje targetowania mogą zostać dezaktywowane. To z kolei wpłynie na działanie scenariuszy automatyzacji i segmentów subskrybentów.

To również dobry moment, aby wdrożyć i przetestować feed produktowy w opcjach targetowania. Dzięki temu jeszcze bardziej spersonalizujesz komunikację w ramach scenariuszy push.

Prepare a plan (early November)

Skorzystaj z naszego **plannera**, aby opracować kompleksowy harmonogram kampanii push. Upewnij się, że Twoje wiadomości się nie dublują.

Jeśli masz włączony dzienny limit wysyłek (daily capping), zastanów się, czy chcesz go tymczasowo wyłączyć — w tym okresie dzieje się bardzo dużo.

Monitoruj i koryguj w razie potrzeby

Gdy wszystko jest gotowe, możesz usiąść i obserwować wyniki.

Pamiętaj jednak, że nic nie jest ostateczne. Zawsze możesz wprowadzić korekty w trakcie trwania kampanii.



Nigdy nie jest za późno, by zacząć

Beosport to oficjalny dystrybutor marek modowych i sportowych w Serbii. Oprócz sklepów stacjonarnych firma prowadzi również sklep internetowy. Zatrudnia ponad 300 osób. Jej misją jest utrzymywanie stałej komunikacji z klientami Beosport, oferowanie im produktów najwyższej jakości oraz promowanie zdrowego stylu życia i nowoczesnych technologii.

Beosport rozpoczął testy narzędzia PushPushGo na początku listopada 2021 r, tuż przed Black Friday i świątecznymi wyprzedażami. Firma wykorzystuje je do wysyłania:

- masowych kampanii do wszystkich subskrybentów,
- spersonalizowanych wiadomości w ramach scenariuszy automatyzacji marketingu.

W okresie badawczym od 11 listopada do 11 grudnia 2021 roku:

- masowe kampanie Beosport osiągnęły średni CTR powyżej 5%,
- scenariusz porzuconego koszyka uzyskał CTR na poziomie około 13%,
- scenariusz ostatnio oglądanej oferty osiągnął CTR około 8%.

Strategia Beosport, polegająca na informowaniu i motywowaniu klientów, okazała się bardzo skuteczna – przyniosła wymierne korzyści w zakresie pozyskiwania klientów, budowania lojalności i zwiększania sprzedaży.

Te wyniki przełożyły się na zysk w wysokości 2 000 EUR dzięki konwersjom z web push.

A jak powiedział inny klient:



“Pierwsze efekty i poprawę zauważyliśmy już po dwóch tygodniach użytkowania”

Vjekoslav Vnučec,
Performance Specialist, PEVEX d.d.

Let's talk!

Jak widać, wciąż jest czas, by przygotować się do wyprzedaży Black Friday.
Teraz jest najlepszy moment, aby zacząć.

Jeśli chcesz porozmawiać o naszej ofercie, przedłużonym okresie próbnym na web push lub komunikacji wielokanałowej, napisz do nas:
hello@pushpushgo.com

Dołącz do nas w social mediach:



PUSHPUSHGO

4F

Auchan

DOUGLAS

HIRSCH'S
TV's, appliances & much more

P
DI ANITA ERROT

Pollin
Electronic

OLIMPICA