

Marketing automation, które **zarabia**.

36 punktów kontrolnych optymalizacji automatyzacji marketingowej dla sklepu internetowego. Sprawdź, gdzie Twój system traci przychód, zanim zrobi to konkurencja.



Checklista optymalizacji MA

36 punktów w 6 obszarach

- ✓ Fundamenty, dane i zgody marketingowe
- ✓ Baza kontaktów i kluczowe automatyzacje
- ✓ Segmentacja i dostarczalność
- ✓ Kampanie, testy i analityka

🛡️ Oparte na danych, nie szablonach

Dlaczego automatyzacja to najtańszy przychód w Twoim sklepie

Każdego miesiąca płacisz za ruch: reklamy, SEO, współprace z twórcami. Tymczasem, jak wynika z metaanalizy **Baymard Institute**, około **70% koszyków w e-commerce zostaje porzuconych**. W większości sklepów nikt się potem do tych osób nie odzywa. Klient dodaje produkt, wychodzi i tyle go widzieli.

Marketing automation pracuje na kontaktach, które **masz już w bazie, razem ze zgodą marketingową**. Piszę o tym wprost, bo wciąż pokutuje mit, że automatyzacja wysyła maile do przypadkowych osób z internetu. Nie wysyła. Najpierw pozyskujesz kontakt i zgodę, dopiero wtedy wiadomości mogą reagować na zachowanie konkretnej osoby: porzucony koszyk, pierwszą wizytę, brak zakupu od 90 dni.

W dobrze poukładanych kontach automatyzacje generują **znaczącą część przychodu z kanału e-mail**, choć stanowią ułamek wysyłanego wolumenu. Problem w tym, że większość sklepów konfiguruje je „po książce”: domyślne flows z poradnika, jedna segmentacja dla wszystkich, treści bez związku z produktami. Narzędzie jest, systemu brak. A różnica między jednym a drugim to często **kilkanaście tysięcy złotych miesięcznie**.

Ta checklista pozwoli Ci samodzielnie sprawdzić, w którym miejscu jest Twój sklep. Bez audytora i bez zobowiązań. Wystarczy szczerść wobec własnych danych.

Jak korzystać z tej checklisty

Przed Tobą **6 obszarów po 6 punktów**: od fundamentów danych, przez kluczowe automatyzacje, po analitykę. Przejdź je po kolei i odhacz tylko te punkty, które w Twoim sklepie **naprawdę działają**, a nie te, które „kiedyś ktoś ustawił”. Jeśli nie masz pewności, nie odhaczaj.

Na koniec policz zaznaczone pola i sprawdź swój wynik:

30–36

System działa

Solidna podstawa. Szukaj wzrostów w personalizacji, testach i strategii treści.

18–29

Narzędzie jest, system kuleje

Podstawy działają, ale zostawiasz na stole realny przychód. Zacznij od obszarów z najmniejszą liczbą odhaczeń.

0–17

Płacisz za ruch, który wyparowuje

Każdy miesiąc zwłoki to utracone zamówienia. Priorytet: fundamenty danych i 3 kluczowe flows (str. 4–6).

Checklista jest niezależna od narzędzia. Zadziała dla Klaviyo, edrone, Salesmanago, Omnisend czy Mailchimp. Przykłady odnoszę do Klaviyo, bo z nim pracuję najczęściej.

Fundamenty i dane



Pełna integracja sklepu z platformą

Zamówienia, klienci i produkty synchronizują się automatycznie, bez ręcznych importów CSV.



Śledzenie zachowań na stronie

Rejestrujesz zdarzenia: obejrzany produkt, dodanie do koszyka, rozpoczęty checkout. Bez nich nie ma flows behawioralnych.



Poprawne zgody marketingowe

Zgody zbierane świadomie (RODO), status subskrypcji zsynchronizowany między sklepem a platformą.



Dane historyczne w systemie

Historia zamówień i wartość klienta (LTV) dostępne w profilach. To podstawa segmentacji.



Katalog produktów podpięty

Feed produktowy działa i zasila dynamiczne bloki oraz rekomendacje w wiadomościach.



Zdefiniowane KPI automatyzacji

Wiesz, jaki % przychodu sklepu generuje e-mail/SMS i ile z tego pochodzą flows. Mierzysz to co miesiąc.

Budowanie bazy kontaktów



Formularz z realną wartością

Pop-up lub sekcja zapisu oferuje coś konkretnego (rabat, lead magnet, dostęp), a nie samo „zapisz się do newslettera”.



Testowany moment i treść formularza

Sprawdzasz warianty: kiedy się pokazuje, co obiecuje, jak wygląda. Konwersja zapisu jest mierzona.



Zbierasz kontekst przy zapisie

Pytasz o preferencje (kategoria, częstotliwość), żeby od pierwszego maila wysyłać trafne treści.



Zapis z checkoutu i konta klienta

Kupujący mogą dołączyć do bazy w trakcie zakupu. To najcenniejsze kontakty, jakie masz.



Dodatkowe kanały tam, gdzie mają sens

SMS lub push zbierane osobną zgodą i używane do najważniejszych komunikatów, nie do spamu.



Nowy subskrybent nie trafia w próżnię

Po zapisie natychmiast startuje seria powitalna, a obietnica z formularza jest dostarczana od razu.

Kluczowe automatyzacje



Welcome series (min. 3 wiadomości)

Przedstawia markę, buduje zaufanie i prowadzi do pierwszego zakupu, a nie kończy się na jednym mailu z rabatem.



Ratowanie porzuconych koszyków

2–4 wiadomości z dynamiczną zawartością koszyka. Wg Baymard Institute ok. 70% koszyków jest porzucanych. To największa pojedyncza luka.



Porzucona przeglądana strona

Reagujesz na oglądane produkty, zanim w ogóle powstanie koszyk.



Sekwencja po zakupie

Podziękowanie, edukacja o produkcie, prośba o opinię i cross-sell. Wszystko dopasowane do tego, co klient kupił.



Win-back dla uśpionych klientów

Automatyczna reaktywacja osób bez zakupu od X dni, z progiem dopasowanym do cyklu zakupowego produktu.



Powiadomienia produktowe

Back in stock, spadek ceny lub przypomnienie o uzupełnieniu (replenishment), o ile pasują do Twojego asortymentu.

Segmentacja i personalizacja



Segmenty oparte na zachowaniu

Nowi, aktywni, VIP i uśpieni, wyznaczeni na bazie realnych zakupów i aktywności (RFM), a nie deklaracji.



Treści dopasowane do kategorii

Klient kupujący karmę dla kota nie dostaje promocji na akwarystykę. Linie produktowe mają swoje ścieżki.



Dynamiczne rekomendacje produktowe

Bloki rekomendacji w mailach zasilane historią przeglądania i zakupów konkretnej osoby.



Wykluczenia i priorytety wiadomości

Osoba w trakcie flow koszykowego nie dostaje jednocześnie masowej kampanii. Świeży klient nie widzi rabatu na to, co właśnie kupił w pełnej cenie.



Personalizacja głębsza niż „Cześć, {imię}”

Dopasowujesz ofertę, timing i kanał. Imię w temacie to tylko dekoracja.



Segment VIP z osobną komunikacją

Najlepsi klienci dostają wcześniejszy dostęp i inne traktowanie. To oni budują większość Twojego LTV.

Dostarczalność i higiena bazy



Uwierzytelniona domena wysyłkowa

Dedykowana domena lub subdomena z poprawnym SPF, DKIM i DMARC. Bez tego lądujesz w spamie.



Wysyłki do zaangażowanych segmentów

Kampanie trafiają do osób aktywnych w ostatnich 30–120 dniach zamiast do całej listy.



Sunset flow dla nieaktywnych

Kontakty, które długo nie reagują, przechodzą próbę reaktywacji, a potem są świadomie wygaszane.



Regularne czyszczenie bazy (higienizacja)

Twarde odbicia, zgłoszenia spamu i martwe adresy są tłumione automatycznie lub cyklicznie usuwane.



Monitoring wskaźników jakościowych

Open rate, klikalność, odbicia i zgłoszenia spamu obserwowane w czasie. Dzięki temu wiesz, kiedy coś się psuje.



Łatwa rezygnacja i preferencje

Wypisanie się działa jednym kliknięciem, a centrum preferencji pozwala zmniejszyć częstotliwość zamiast odejść.

Kampanie, testy i analityka



Kalendarz newslettera oparty o segmenty

Plan wysyłek na min. miesiąc do przodu, z treściami dopasowanymi do grup odbiorców i sezonowości.



Systematyczne testy A/B

Testujesz tematy, treści, godziny i oferty, a wnioski zapisujesz i wykorzystujesz, zamiast testować w kółko to samo.



Przychód raportowany per flow i kampania

Wiesz, która automatyzacja i który newsletter zarabia, a który tylko zapycha skrzynki.



Spójna atrybucja

Rozumiesz różnice między atrybucją platformy MA a GA4 czy panelem sklepu i patrzysz na oba źródła.



Benchmark wobec branży i konkurencji

Porównujesz swoje wskaźniki z benchmarkami i podglądasz automatyzacje konkurencji (zapisz się do ich baz!).



Cykliczny przegląd systemu

Min. raz na kwartał audytujesz flows: co działa, co wygaśło, co dodać. System bez przeglądów degradowe się w ciągu roku.

Checklista pokazała luki? Porozmawiajmy o tym, jak je naprawić, **nawet w 1 miesiąc.**

Możesz wdrażać te punkty samodzielnie przez najbliższe miesiące. Albo oddać to komuś, kto zajmuje się tym na co dzień dla marek z branż moto, jubilerskiej, beauty czy FMCG.

Klaviyo Revenue Engine to audyt i plan wdrożenia składający się z 10 elementów: od analizy przychodów i LTV, przez segmentację, nowe flows i szablony, po strategię newslettera na minimum 3 miesiące i analizę konkurencji.

10

elementów wdrożenia: od audytu po strategię

30 dni

od startu do działającego systemu

11 lat

doświadczenia w marketingu e-commerce



Dla kogo?

Sklepy od 50 tys. zł przychodu miesięcznie, z aktywnym kontem Klaviyo (nawet słabo skonfigurowanym) i produktami o potencjale powtarzalnych zakupów.

Umów bezpłatną analizę →

bartoszkubatko.pl/klaviyo-revenue-engine

Bez zobowiązań. Krótki formularz kwalifikacyjny, odpowiadam w 24 h.