

**BEO
BAŠTA**

Sveže ubrano
voće s



na adresi
najkasnije
24h od trenutka
branja

**BEO
BAŠTA**



1 kg



Wzrost napędzany retencją

Od kampanii e-mailowych do silnika CRM

Jak Beobašta przeszła od regularnych newsletterów wysyłanych z Klaviyo do opartego na AI programu marketingu dla cyklu życia klienta w Manago AI, obejmującego automatyzację, segmentację, pozyskiwanie zgód i wykluczanie obecnych klientów z kampanii akwizycyjnych.



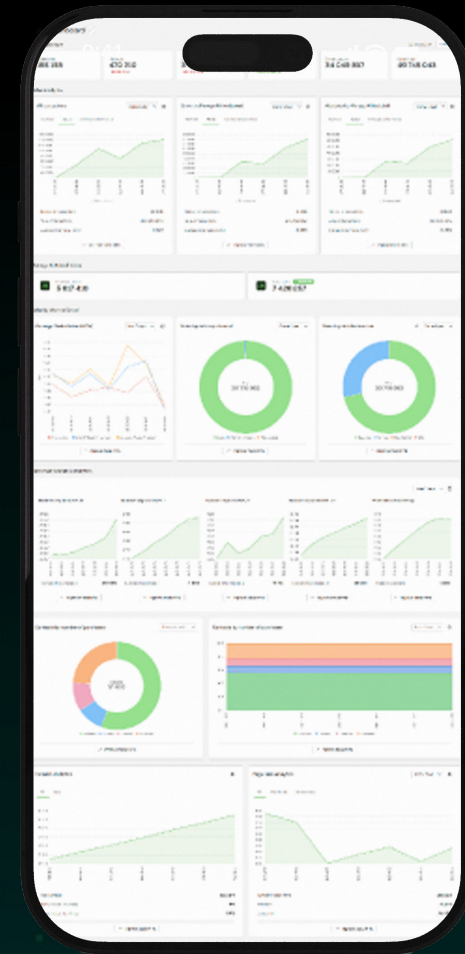
Dlaczego Beobašta wybrała Manago AI zamiast Klaviyo

Klaviyo pokazało, że e-mail może generować istotną część przychodów. Problem w tym, że dalszy wzrost Beobašty był ograniczony przez ręcznie uruchamiane kampanie.

Po przejściu na Manago AI marka zbudowała stale działający marketingowy mechanizm cyklu życia klienta, łączący dane behawioralne, automatyzację, segmentację i zarządzanie zgodami w wielu kanałach.

Dzięki temu retencja mogła rosnąć w sposób skalowalny, bez uzależnienia wyników od kolejnych ręcznie wysyłanych kampanii.

 Manago AI



Wyzwanie

Beobašta miała już sprawnie działający kanał e-mailowy, ale większość przychodów nadal zależała od kampanii wysyłanych ręcznie, a nie od automatyzacji obejmujących cały cykl życia klienta.

Alta Solutions wyznaczyło cztery główne cele związane z przejściem na Manago AI.



1

Zwiększyć przychód z istniejącej bazy

Rozwinąć działający kanał e-mailowy w szerszy program retencyjny.

2

Poprawić wyniki CRM dzięki automatyzacji

Odejść od zależności od pojedynczych kampanii na rzecz stale działających scenariuszy i komunikacji uruchamianej przez konkretne zachowania klientów.

3

Rozbudować bazę kontaktów ze zgodą marketingową

Wykorzystać pop-upy, formularze zapisu oraz rozszerzyć zbieranie zgód podczas finalizacji zakupu

4

Ograniczyć marnowanie budżetu akwizycyjnego

Wykluczyć obecnych klientów z grup reklamowych i przenieść ich do komunikacji retencyjnej.



Strategia

Alta Solutions zbudowało w Manago AI model CRM oparty przede wszystkim na retencji, łącząc integrację danych, automatyzację, segmentację oraz pozyskiwanie zgód w wielu kanałach.



1. Fundament danych i produktów

Zaimportowano dane klientów, zamówień i produktów, w tym SKU, kategorie, pola dodatkowe oraz strukturę feedu produktowego.

Dzięki temu Manago AI mogło stać się podstawą do prowadzenia działań CRM.



2. Automatyzacja cyklu życia klienta

Uruchomiono scenariusze:

- powitalne,
- porzuconego koszyka,
- urodzinowe.

Jednocześnie wprowadzono kontrolę częstotliwości wysyłek zarówno na poziomie całego konta, jak i poszczególnych scenariuszy.



3. Zgody i rozwój bazy odbiorców

Ponownie uruchomiono pop-upy zapisu, dodano formularz typu slider oraz rozszerzono zakres zgód zbieranych podczas zakupu o:

- e-mail,
- SMS,
- Viber,
- WhatsApp.



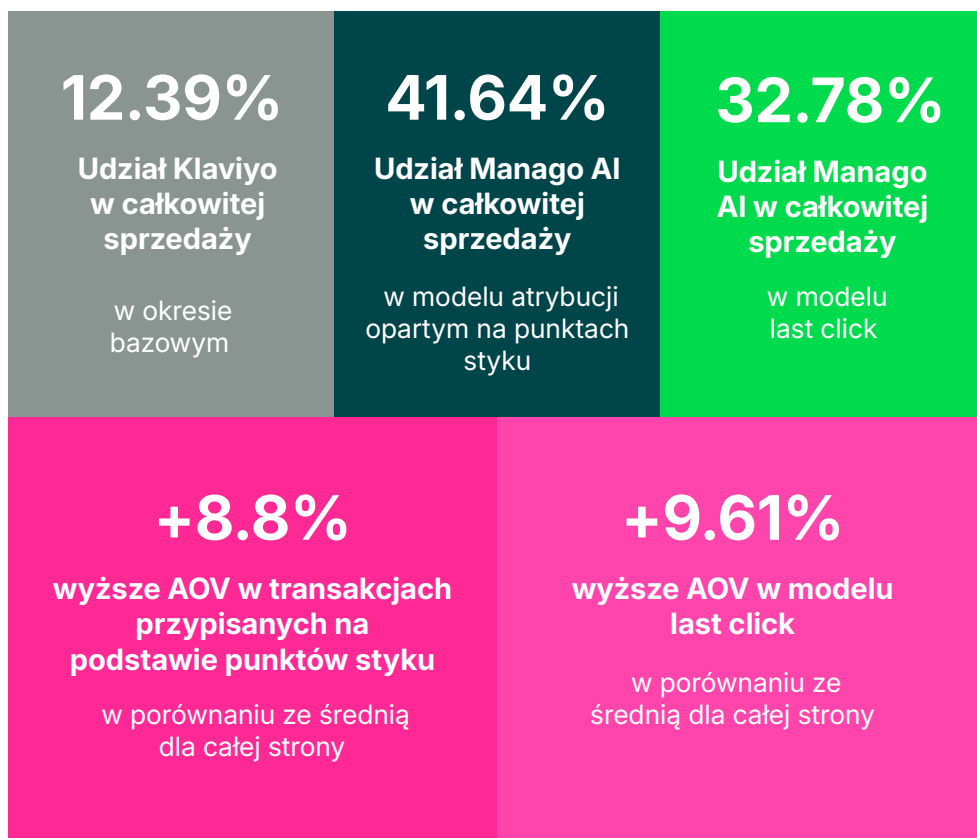
4. Segmentacja i efektywniejsze kampanie płatne

Zbudowano segmenty gotowe do bezpośredniego wykorzystania w kampaniach oraz zaczęto wykluczać istniejących klientów z grup reklamowych. Dzięki temu działania CRM i akwizycja przestały konkurować ze sobą o tych samych odbiorców.

Wyniki

Efekt wdrożenia nie było po prostu zwiększenie liczby wysyłanych e-maili.

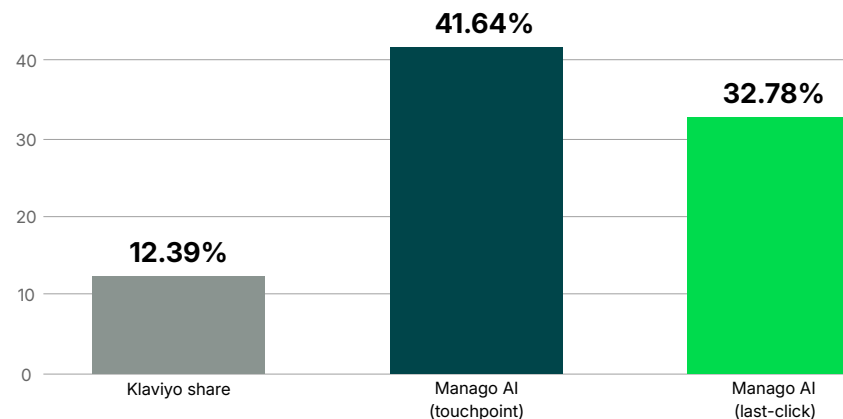
Zmienił się udział automatyzacji CRM w wynikach firmy, a działania retencyjne zaczęły przynosić wyraźnie większy efekt biznesowy.



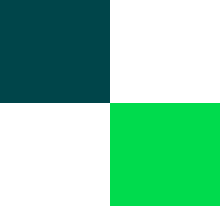
Dlaczego ma to znaczenie

Wydatki na reklamę cyfrową w Serbii osiągnęły w 2025 roku **168,92 mln euro**, co oznacza wzrost o **28% rok do roku**.

Przy coraz większej konkurencji o uwagę odbiorców i rosnących kosztach pozyskania klienta retencja oraz wykluczanie obecnych kupujących z kampanii akwizycyjnych stają się coraz ważniejsze dla ochrony rentowności.



[Źródło kontekstu rynkowego: Coob / artykuł IAB AdEx 2025, 5 czerwca 2026 r.]



Co zmieniło się pod spodem

Nie była to wyłącznie migracja z jednej platformy na drugą.

Mechanizmy stojące za nową konfiguracją wskazują na znacznie bardziej dojrzałe podejście do CRM w czterech obszarach.

01

Aktywacja CDP

Konfiguracja Manago AI wykorzystuje teraz bogatsze dane o zachowaniach użytkowników na stronie w czasie rzeczywistym do uruchamiania kampanii, automatyzacji i segmentów odbiorców. To pozwala wyjść poza statyczne targetowanie oparte wyłącznie na listach kontaktów.

02

Omnichannel i treści

Nowa konfiguracja obsługuje rekomendacje na stronie, pop-upy uruchamiane na podstawie zachowań oraz powiadomienia web push, które mogą bezpośrednio wspierać konwersję

03

Precyzyjna segmentacja

Program pozwala dziś kierować komunikację na podstawie:

- recency, czyli czasu od ostatniej aktywności lub zakupu,
- frequency, czyli częstotliwości zakupów,
- monetary value, czyli wartości klienta.

Dzięki temu marka nie musi wysyłać tego samego komunikatu do szerokich, mało precyzyjnych grup odbiorców.

04

Optymalizacja dostarczalności

Migracja, uporządkowanie list kontaktów, kontrola częstotliwości wysyłek oraz lepsza infrastruktura mogą poprawiać reputację domeny i zwiększać realny zasięg komunikacji.

Jak przełożyło się to na wyniki

Brakująca warstwa



Klaviyo wcześniej pokazało, że e-mail może już generować istotne przychody. Konfiguracja Manago AI dodała jednak elementy, których wcześniej brakowało:

- dane behawioralne,
- automatyzację,
- segmentację,
- koordynację kanałów.

To właśnie one pozwoliły skalować retencję bez zwiększania presji ręcznie uruchamianych kampanii.

Dlaczego to ważne



Najważniejszą zmianą nie było samo przejście z jednego narzędzia na drugie.

Lepsze wyniki wynikają z lepszych sygnałów, trafniejszych grup odbiorców, skuteczniejszej dostarczalności oraz większej liczby momentów w customer journey, w których można wesprzeć konwersję.

„Ta historia nie brzmi: «zamieniliśmy jedną platformę na drugą». Brzmi: «przeszliśmy od wysyłania newsletterów do znacznie bardziej zaawansowanego modelu działania CRM».”

Vojislav Vlahović, właściciel Beobašta, oraz Nemanja Kandić, współwłaściciel Alta Solutions.

Manago AI · Customer Engagement Platform · Case study prepared with Alta Solutions

Nowoczesny marketing powinien być prosty

Manago AI to AI Customer Engagement Platform, która pomaga zespołom lepiej rozumieć klientów, zamieniać sygnały behawioralne w konkretne działania i tworzyć kampanie wspierające wzrost.

