

CASE STUDY: SENPO

Zamówienia wyższe o 34%.

Dane i automatyzacja, która
nigdy nie śpi.

senpo

Senpo, polska marka materacy, łóżek i akcesoriów do snu, przeszło na Manago AI, żeby lepiej wykorzystać dane o klientach na całej ścieżce zakupowej. Dziś Manago AI wspiera **co siódmą transakcję** w sklepie, a zamówienia z jego udziałem są **o 34% wyższe** od średniej.

O FIRMIE

Senpo to polska marka specjalizująca się w sprzedaży materacy, łóżek, poduszek oraz akcesoriów do snu. Firma koncentruje się na zapewnieniu klientom komfortowego i zdrowego wypoczynku, oferując produkty dopasowane do różnych potrzeb i preferencji. Łączy szeroki wybór rozwiązań do sypialni z doradztwem zakupowym, pomagając klientom stworzyć przestrzeń sprzyjającą regeneracji i dobremu snowi. Marka rozwija sprzedaż online, stawiając na wygodne zakupy oraz kompleksową ofertę wyposażenia sypialni.



PRZEGLĄD

Branża

Home & Lifestyle, eCommerce

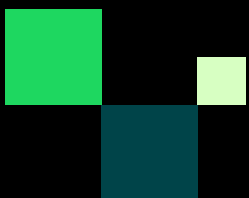
Obecność na rynku

Polska: sklep internetowy oraz salony stacjonarne w 17 miastach

CELE WSPÓŁPRACY

Cztery cele na całą ścieżkę klienta

Senpo wyznaczyło cztery cele dla współpracy z Manago AI.



1



Zwiększenie personalizacji komunikacji

z klientami w oparciu o ich zainteresowania, zachowania zakupowe oraz potrzeby związane ze snem.

2



Lepsze wykorzystanie danych o klientach

do tworzenia dopasowanych rekomendacji produktowych i komunikacji na różnych etapach ścieżki zakupowej.

3



Zwiększenie zaangażowania klientów i konwersji

poprzez automatyzację komunikacji oraz dostarczanie odpowiednich treści i ofert we właściwym momencie.

4



Budowanie długoterminowej relacji z klientami

poprzez rozwój działań wspierających ponowne zakupy, cross-selling i zwiększanie Customer Lifetime Value.

Migracja i segmentacja oparta na Agentic AI

Fundamentem współpracy była migracja na Manago AI wraz z wykorzystaniem Agentic AI do tworzenia zaawansowanych segmentów oraz generowania danych i analiz wspierających działania marketingowe. Na tej podstawie zbudowano komunikację dopasowaną do ścieżki zakupowej klienta w branży sypialnianej.



Segmentacja i scoring kontaktów

Segmentację oparto na zachowaniach transakcyjnych, aktywności użytkowników oraz zainteresowaniu konkretnymi kategoriami i produktami. Powstały strategie behawioralne, transakcyjne i hipersegmentacyjne budowane wokół aktywności klientów na stronie, uzupełnione o podział według kategorii zakupionego produktu, który pozwala inaczej mówić do klientów po zakupie łóżka kontynentalnego, a inaczej do kupujących kołdry i pościele. Bazę grupuje się dodatkowo na podstawie reakcji na komunikację e-mailową oraz analizy konwersji z kluczowych reguł automatyzacji.

Scoring kontaktów automatycznie kwalifikuje klientów do odpowiednich segmentów i scenariuszy komunikacji na podstawie ich aktywności i potencjału zakupowego.



Pozyskiwanie leadów

Formularze zapisu na newsletter w formie pop-upów oferują jednorazowy kod rabatowy na pierwszy zakup wyposażenia sypialni. Uzupełniają je okazjonalne pop-upy ofertowe dopasowane do kontekstu, czasu oraz intencji użytkownika.



Personalizacja na stronie

Graficzne pop-upy komunikują aktualne akcje specjalne oraz darmową dostawę na stronie głównej. Widget Social Proof pokazuje stopień zainteresowania wybranym produktem i buduje zaufanie. Dynamiczne rekomendacje produktowe dopasowują się do wcześniej oglądanych kategorii, odróżniając klientów szukających materacy piankowych od zainteresowanych sprzęzynowymi.



Chat Leadoo

Chat Leadoo działa jako dodatkowy punkt kontaktu z użytkownikiem, wspierając zaangażowanie i proces zakupowy.

42

aktywne workflow

Automatyzacja obejmuje komunikację na różnych etapach ścieżki klienta: po wizycie na stronie, po porzuceniu koszyka, po zakupie oraz w oparciu o zachowania i scoring kontaktów.

Automatyzacja, która nigdy nie śpi



Odzyskiwanie porzuconego koszyka, kluczowe przy produktach o wysokiej wartości, takich jak łóżka czy materace.



Rekomendacje produktowe po zakupie z automatycznym cross-sellingiem: dobór odpowiedniego stelaża, ochroniacza na materac lub poduszki profilowanej po zakupie materaca.



Kampanie rabatowe uruchamiane zaraz po zapisie na newsletter lub po wypełnieniu ankiety zadowolenia.



Personalizacja pod konkretne okazje, od Światowego Dnia Snu po Black Week i wyprzedaż ekspozycji.



Kampanie długoterminowe i edukacyjne, takie jak cykl wiadomości o tym, jak dbać o nowy materac, by służył latami, oraz przypomnienia o higienicznej wymianie poduszki po dwóch latach.

WYNIKI I EFEKTY

Wyższa wartość koszyka i mierzalny udział w sprzedaży

Wdrożenie Manago AI przełożyło się na wyższą wartość koszyka oraz mierzalny udział platformy w sprzedaży sklepu.



+34%

wyższa średnia
wartość zamówienia,
model touchpoint

Średnia wartość zamówienia (AOV) dla transakcji wspieranych przez Manago AI w modelu touchpoint jest o **34%** wyższa od całkowitej średniej dla sklepu.

+24%

wyższe AOV,
atrybucja last click

AOV z atrybucją last click jest o **24%** wyższe od ogólnej średniej wartości zamówienia.

4 078%

ROI z wdrożenia
Manago AI

Zwrot z inwestycji osiągnął **4 078,3% ROI**.

19,6%

wartości sprzedaży
w bieżącym roku
wspiera Manago AI,
model touchpoint

14,7%

wszystkich transakcji
w sklepie obsługuje
Manago AI, model
touchpoint

KONDYCJA BAZY
KONTAKTÓW

47%

kontakty
monitorowane

53%

kontakty
aktywne

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Co dalej?

Kolejne etapy współpracy obejmują rozwój komunikacji o SMS i WhatsApp, wdrożenie analizy RFM, Web Push, Personal Shopping Inbox oraz Centrum Preferencji.

- > SMS i WhatsApp
- > Analiza RFM
- > Web Push
- > Personal Shopping Inbox
- > Centrum Preferencji



Nowoczesny marketing może być łatwy

Manago AI to Customer Engagement Platform, której ufa już ponad 2000 biznesów. Pomaga marketerom łączyć dane, zrozumieć klientów, prowadzić komunikację w każdym kanale oraz osiągać wyniki dzięki agentic AI.

Testuj za darmo →



www.manago.ai