



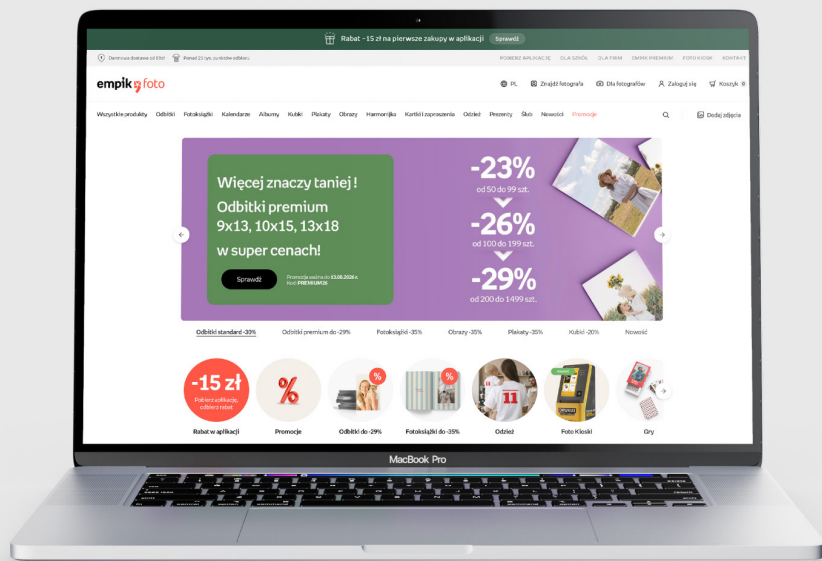
EMPIK FOTO:

Historia wzrostu napędzanego personalizacją



O kliencie

Empik Foto Sp. z o.o. to jeden z liderów polskiego rynku usług fotograficznych online, będący częścią ekosystemu marki Empik. Firma skupia się na utrwalaniu najważniejszych chwil i emocji, oferując szeroki wybór możliwości personalizacji na każdą okazję – zarówno dla siebie, jak i na wyjątkowy prezent dla bliskich. Łączy nowoczesne technologie druku z sentymentem do wspomnień, pomagając tworzyć unikalne i osobiste pamiątki.



Przegląd

Branża

Hobby i czas wolny / usługi fotograficzne

Obecność rynkowa

Polska, a także rosnąca obecność w Czechach, na Słowacji i w Rumunii.

Struktura własnościowa

Spółka w całości należąca do Empik S.A.

Wyzwania

Rozwój marki na cztery kraje brzmi prosto tylko w teorii.
Dla Empik Foto największym wyzwaniem
wcale nie było znalezienie klientów.

Prawdziwym sprawdzianem okazało się utrzymanie tej samej,
bliskiej i trafnej komunikacji w każdej wiadomości, niezależnie
od tego, czy wysyłano ją do odbiorcy w Warszawie,
Pradze, Bratysławie czy Bukareszcie.

POLSKA

CZECHY

SŁOWACJA

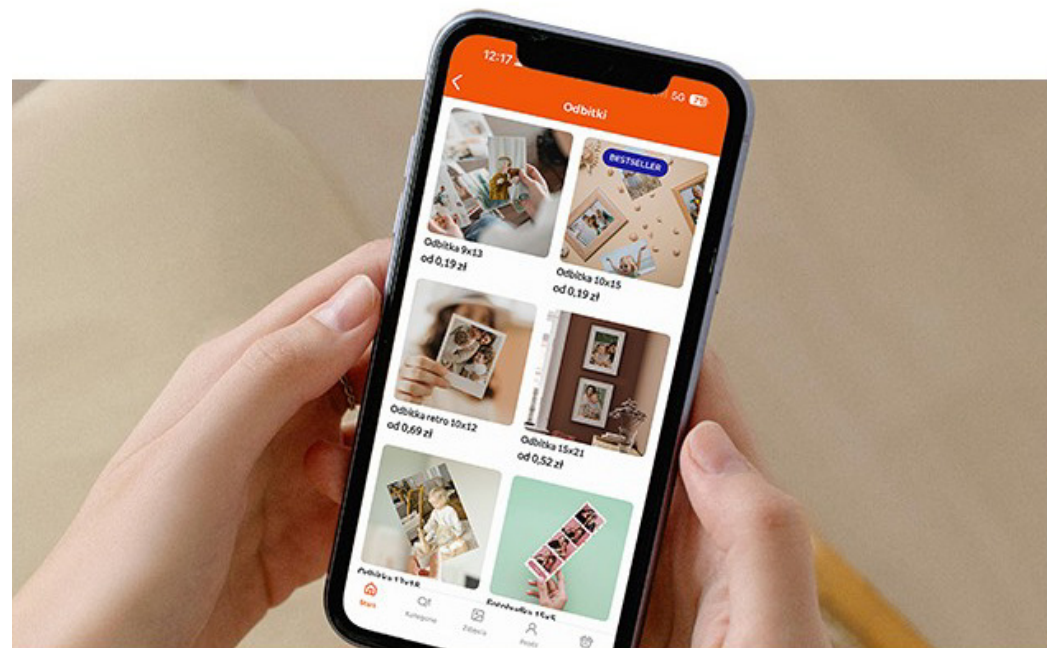
RUMUNIA



Z kodem **FOTOS30**

Wywołaj zdjęcia

Promocja ważna do 15.06.2026



Zamawiaj tak, jak Ci wygodnie

Specjalny kod zrealizujesz z łatwością
zarówno na naszej stronie internetowej,
jak i w **aplikacji Empik Foto**.
Przesyłaj zdjęcia prosto z telefonu
– szybko i wygodnie.

Zamów teraz

Cele

Trzy cele wyznaczyły kierunek dalszych działań.



1

Uporządkować komunikację omnichannel.

Jeden spójny głos marki w Polsce, Czechach, na Słowacji i w Rumunii.

2

Nadać rekomendacjom osobisty charakter.

Zastąpić uniwersalne bestsellery ofertą produktów skrojoną pod konkretnych ludzi.

3

Przekuć hiperpersonalizację w realny zysk.

Więcej konwersji, dłuższe relacje z klientami i trafne oferty, które ułatwiają podjęcie decyzji.

Rozwiązania

Fundamentem strategii był zestaw bardzo konkretnych kampanii budowanych wokół okazji. Zaprojektowane zostały tak, by trafiać do właściwych odbiorców w idealnym momencie.

Personalizacja pod konkretne okazje

Kampanie budowano wokół konkretnych okazji i produktów: np. walentynek, komunii, urodzin i dostarczano je za pośrednictwem e-maila oraz web push.

Długoterminowe działania reaktywacyjne

Dedykowana kampania długoterminowa przypominała klientom o wywołaniu zdjęć po 3, 6 i 12 miesiącach, wydłużając relację z marką daleko poza moment pierwszego zakupu.

Main Dashboard

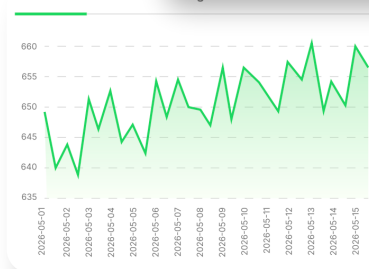
Sales summary

Today so far
54 109

Yesterday
63 672
-28% (1%)

Last 7 days
444 231
+1 224 (1%)

Number Value Average Order Value



Last 7 days
444 231
+1 224 (1%)

Last 30 days
1 887
+12 000 (1%)

Driven by Manago AI (touchpoint)



Odzyskiwanie porzuconych koszyków

Zautomatyzowane scenariusze przypominały klientom o koszykach, które zostawili bez dokonania płatności.

Rekomendacje produktowe po zakupie

Rekomendacje produktowe były dostarczane automatycznie po każdym zakupie, zachęcając do kolejnego.

Kampanie rabatowe

Automatyczne wyzwalacze rabatowe uruchamiały się w dniu urodzin klienta, po zapisie na newsletter oraz po wypełnieniu ankiety.



Ta konkretna logika kampanii została wzmocniona przez pięć szerszych działań:

Generowanie leadów

Pop-upy i sidebary zachęcały do zapisu na newsletter w zamian za kod rabatowy, zamieniając odwiedzających w kontakty możliwe do dalszej komunikacji już od pierwszej interakcji.

Marketing automation

Wszystkie powyższe kampanie (odzyskiwanie koszyków, rekomendacje po zakupie, wyzwacze rabatowe oraz personalizacja pod okazje) działały jako zautomatyzowane scenariusze, a nie ręczne wysyłki.

Personalizacja na stronie

Graficzne pop-upy zachęcały do pobrania aplikacji. Widget social proof sygnalizował poziom zainteresowania danym produktem. Ankiety satysfakcji pojawiały się w formie pop-upów, sidebarów i landing page'y, zasilając bezpośrednio rekomendacje produktowe na stronie.

Segmentacja

Strategie behawioralne, transakcyjne i hipersegmentacyjne budowano w oparciu o aktywność klienta, kategorię produktu, reakcję na e-mail oraz konwersję z kluczowych automatyzacji.

Komunikacja omnichannel

E-mail, mobile marketing, web push, mobile push oraz komunikacja on-site zostały zintegrowane, aby każda wiadomość była spójna, niezależnie od kanału, w którym klient się z nią zetknął.

Wyniki i efekty

Strategia omnichannel Empik Foto była mierzona we wszystkich kluczowych kanałach i przyniosła wyjątkowy, kumulujący się wzrost.

Kluczowe wyniki

- Sprzedaż last-click w masowych kampaniach mobile marketing wzrosła o 101,77%.
- Sprzedaż last-click w zautomatyzowanych kampaniach e-mail marketing wzrosła o 51,03%.
- Sprzedaż last-click ze wszystkich kanałów wzrosła o 189,98%.
- Całkowita liczba transakcji wzrosła o 201,24%
- Średnia wartość zamówienia (AOV) wzrosła o 9% rok do roku.
- Całkowity ROI osiągnął 1868%.

Szerszy zasięg

27% wszystkich transakcji jest dziś obsługiwanych przez Manago AI, a 43% wizyt generują kontakty aktywnie monitorowane przez platformę.

+101,77%

Sprzedaż last-click w masowych kampaniach mobile marketing

+51,03%

Sprzedaż last-click w zautomatyzowanych kampaniach e-mail marketing

+189,98%

Sprzedaż last-click ze wszystkich kanałów

+201,24%

Całkowita liczba transakcji

+9%

Średnia wartość zamówienia (AOV) rok do roku

1,868%

Całkowity ROI osiągnął

Opinia Klienta



„Manago AI (dawniej SALESmanago) to nie tylko narzędzie, ale realne wsparcie w realizacji celów marketingowych. Współpraca przebiega sprawnie, a zespół wykazuje dużą elastyczność i gotowość do znajdowania rozwiązań dopasowanych do naszych potrzeb. Dzięki wykorzystaniu zaawansowanych scenariuszy komunikacji możemy lepiej odpowiadać na oczekiwania klientów, jednocześnie oszczędzając czas i zwiększając efektywność poszczególnych kampanii. Dodatkowym atutem jest intuicyjny interfejs, który znacząco usprawnia codzienną pracę z systemem”.

Monika Brzezińska, Specjalista ds. Direct Marketingu, Empik Foto Sp. z o.o.



PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Kolejne działania już są zaplanowane: mobile push i komunikaty in-app, Spotlight oraz program lojalnościowy zaprojektowany tak, by klienci wracali długo po pierwszym zamówieniu.

W planach jest również rozwój marketing automation na kolejnych rynkach: Węgry i Bułgaria.

Nowoczesny marketing powinien być prosty

Manago AI to platforma AI Customer Engagement, która pomaga zespołom rozumieć klientów, przekładać sygnały behawioralne na działania i tworzyć kampanie napędzające wzrost.

