



Erickson

Erickson

CASE STUDY: ERICKSON

◆◆ Manago^{AI}

Jak Erickson zamienił e-mail marketing w kanał generujący ponad 400 000 euro przychodu

Edizioni Centro Studi Erickson S.p.A. to czołowe włoskie wydawnictwo edukacyjne. Jego katalog obejmuje ponad 2000 tytułów z zakresu psychologii, pedagogiki i edukacji specjalnej, którym ufają nauczyciele, specjaliści kliniczni i naukowcy w całych Włoszech. W 2025 roku zespół marketingu cyfrowego Ericksona wykorzystał CDP i automatyzację marketingu Manago AI, aby przebudować sposób komunikacji z tą grupą odbiorców.

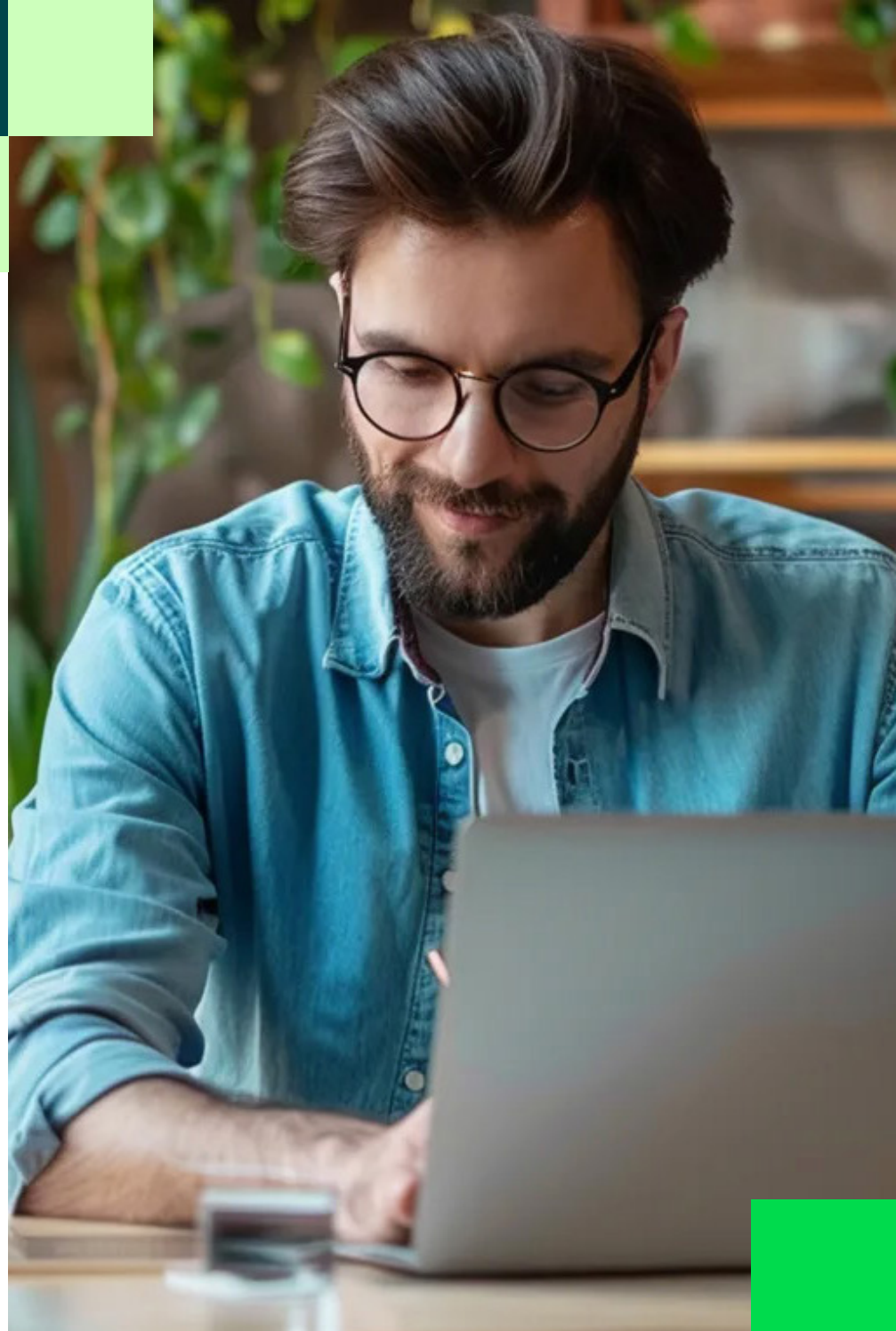


Efekty to ponad **400 000** euro przychodu przypisanego newsletterom, blisko 10 000 transakcji z udziałem punktów styku obsługiwanych przez Manago AI oraz flagowy workflow automatyzacji Erickson Scholar, który osiągnął **69% open rate (OR)** i **13,33% CTR**.

Wyzwanie: od ogólnej komunikacji do realnego zaangażowania

Erickson rozpoczął współpracę z Manago AI z mocnym fundamentem: dużą i zaangażowaną grupą profesjonalistów, którzy rzeczywiście interesują się tematyką publikacji wydawnictwa. Brakowało jednak infrastruktury pozwalającej prowadzić komunikację z odpowiednią precyzją.

Najbardziej widocznym problemem był niski CTR. Odbiorcy otwierali e-maile, ale rzadko przechodzili do działania. Pokazywało to, że treści, choć cieszyły się zaufaniem, nie były wystarczająco precyzyjnie dopasowane, aby zachęcać odbiorców do kolejnego kroku.



Przyczyn było kilka.



Personalizacja była wykorzystywana w bardzo ograniczonym zakresie, a rekomendacje produktowe w newsletterach i kampaniach DEM były statyczne albo nie pojawiały się wcale. W efekcie katalog obejmujący ponad 2000 książek i kursów był wykorzystywany w e-mailach tylko w niewielkim stopniu.



Segmentacja również była zbyt ogólna. Psycholog szkolny i nauczyciel szkoły średniej otrzymywali identyczne wiadomości, mimo że mieli inną historię zakupów i zupełnie inne potrzeby zawodowe.



Nie wykorzystywano też kilku dostępnych możliwości platformy. Powiadomienia Web Push i oparta na AI personalizacja na stronie nie były aktywne. Problemy z renderowaniem dynamicznych komponentów w Email Design Studio, przede wszystkim Dynamic Carousel w kampaniach DEM, uniemożliwiały z kolei wykorzystanie spersonalizowanych ramek rekomendacji produktowych na większą skalę.

Rozwiązanie: komunikacja oparta na danych

Działania skupiono na trzech obszarach.



Dokładniejsza segmentacja bazy kontaktów

Bazę kontaktów Ericksona podzielono na nowo, wykorzystując zaawansowane tagowanie uwzględniające pełną historię zakupów, a nie tylko dane demograficzne. Po raz pierwszy możliwe stało się identyfikowanie na dużą skalę kontaktów, które kupowały tytuły z określonych kategorii tematycznych, i dopasowywanie do nich komunikacji.

Do indywidualnych profili kontaktów włączono również scoring programu lojalnościowego z CRM. Dzięki temu dane te mogły być wykorzystywane w kolejnych mechanizmach personalizacji.

Efekt tych działań dobrze pokazuje jedna liczba: **98% kontaktów** w bazie ma aktywną zgodę na komunikację. To wynik znacznie powyżej średnich rynkowych. Wynika zarówno z zaufania odbiorców do marki Erickson, jak i z konsekwentnego zarządzania zgodami marketingowymi.

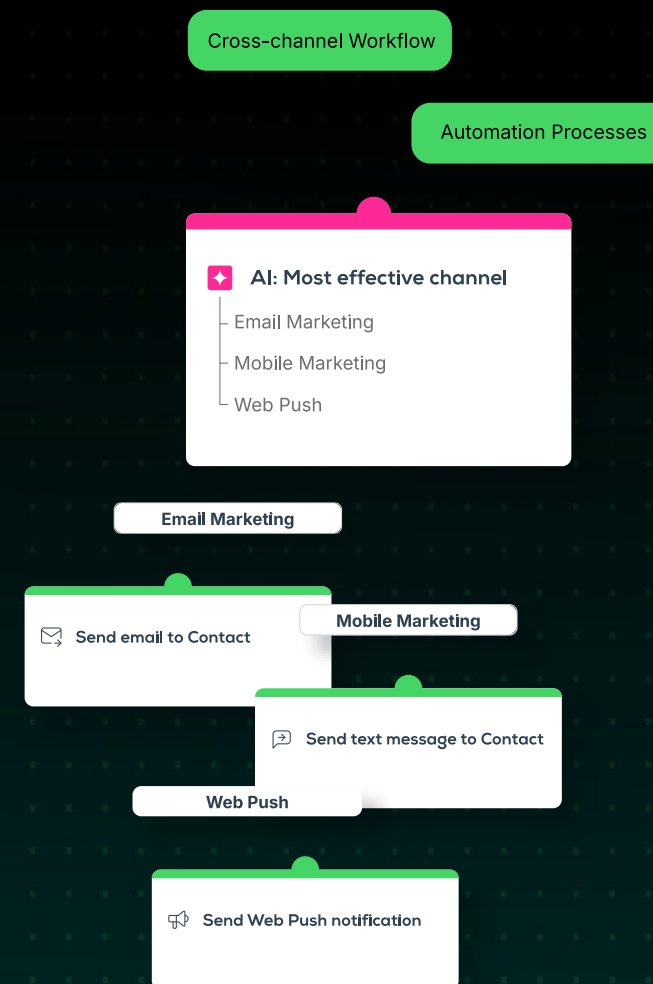
E-maile, które warto otwierać

Po uporządkowaniu bazy zespół przebudował program komunikacji e-mail. W analizowanym okresie wysłano pięć milionów wiadomości, a newslettery wygenerowały ponad 400 000 euro przychodu.

Usunięto również problemy z renderowaniem Dynamic Carousel. Dynamiczne ramki rekomendacji produktowych zostały włączone do kampanii DEM tworzonych w Email Design Studio. Dzięki temu w treści wiadomości można było prezentować spersonalizowane propozycje książek i kursów na podstawie zainteresowania poszczególnych odbiorców określonymi kategoriami.

Kolejnym krokiem było wdrożenie testów A/B różnych formatów e-maili. Krótsze wiadomości, skupione na jednym temacie i prowadzące do jednego wyraźnego CTA, konsekwentnie osiągały lepsze wyniki niż dłuższe wysyłki o charakterze katalogowym.

Najważniejszym elementem automatyzacji był workflow Erickson Scholar, przygotowany dla najbardziej zaangażowanego segmentu profesjonalnych odbiorców marki. Dostarcza on treści i rekomendacje produktowe na odpowiednim etapie relacji z danym kontaktem. W zestawieniu wyników z IV kwartału 2024 i IV kwartału 2025 workflow osiągnął 69% OR oraz 13,33% CTR. Dla automatycznych sekwencji średnie rynkowe wynoszą około 35–45% OR i 5–8% CTR.



Pozyskiwanie leadów i aktywacja na stronie



Aby newsletter skuteczniej pozyskiwał nowych odbiorców, zespół testował pop-upy zapisu w dwóch wariantach uruchomienia: po 30 sekundach od wejścia na stronę oraz po przewinięciu 50% jej zawartości. Wdrożono również pop-upy exit intent, wyświetlane użytkownikom zamierzającym opuścić stronę.



Dostęp do danych ułatwiła integracja z Google Analytics, która pozwoliła na monitorowanie kampanii w czasie rzeczywistym oraz analizę atrybucji między kanałami. Interfejs platformy Manago AI został również przełączony na język włoski, co ułatwiło zespołowi codzienną pracę.

Dodatkowo wdrożono zdarzenia produktowe w workflow z filtrowaniem według kategorii. Pozwoliło to uruchamiać działania na podstawie zachowań użytkowników związanych z konkretnymi obszarami tematycznymi.

Wyniki: IV kwartał 2024 vs IV kwartał 2025



400 000

euro +

Przychód z newsletterów



~10 000

Transakcje z udziałem
punktów styku Manago AI



5 000 000

Łączna liczba wysłanych
e-maili



98%

Odsetek kontaktów ze
zgoda na komunikację



69%

Erickson Scholar,
open rate

Erickson

13,33%

Erickson Scholar, CTR



Takiego poziomu przychodu z newsletterów nie osiąga się samą skalą wysyłki. Kluczowe jest dopasowanie konkretnej rekomendacji do konkretnego specjalisty w odpowiednim momencie. Gdy takie podejście działa na dobrze posegmentowanej bazie, newsletter staje się kanałem, który realnie wpływa na wynik finansowy firmy.

Erickson

Open rate workflowów Erickson Scholar na poziomie 69% mówi o czymś więcej niż skutecznych tematach wiadomości. To rezultat zaufania do nadawcy, treści związanych z codzienną pracą odbiorców oraz częstotliwości komunikacji, która nie jest odbierana jako spam. CTR na poziomie 13,33% potwierdza, że zainteresowanie przekłada się również na konkretne działania.



98% kontaktów ze zgodą na komunikację to fundament, który umożliwia osiągnięcie pozostałych wyników. Baza, w której niemal każdy kontakt świadomie zdecydował się otrzymywać komunikację marki, oznacza mniej nieefektywnych wysyłek, wysoką dostarczalność i odbiorców bardziej skłonnych do interakcji. To na niej opiera się cała reszta programu.

Podejście, które mogą wykorzystać również inne marki

1

Buduj bazę na zgodach, nie na samym wolumenie. Baza, w której 98% kontaktów ma aktywną zgodę na komunikację, jest fundamentem wszystkich wyników opisanych w tym case study. Jakość bazy procentuje w czasie w sposób, którego sama liczba kontaktów nie zapewni.

2

Nazwij i jasno zdefiniuj swój kluczowy workflow. Erickson Scholar ma własną nazwę i precyzyjnie określoną grupę odbiorców. To właśnie świadomość, do kogo kierowana jest komunikacja i jaki jest jej cel, pomaga osiągnąć 69% OR. Same funkcje platformy nie wystarczą.

3

Wykorzystuj historię zakupów do doboru treści. Rekomendowanie logicznie kolejnej książki lub kursu na podstawie wcześniejszych zakupów odbiorcy daje mu większą wartość niż ogólny newsletter. Zwiększa również szansę na kolejną transakcję.

4

Testuj nie tylko przekaz, ale też format. Krótsze e-maile skupione na jednym temacie i jednym CTA osiągały lepsze wyniki niż dłuższe wiadomości katalogowe. To podejście warto przetestować w każdej marce dysponującej dużą ilością treści, niezależnie od branży.

Podsumowanie

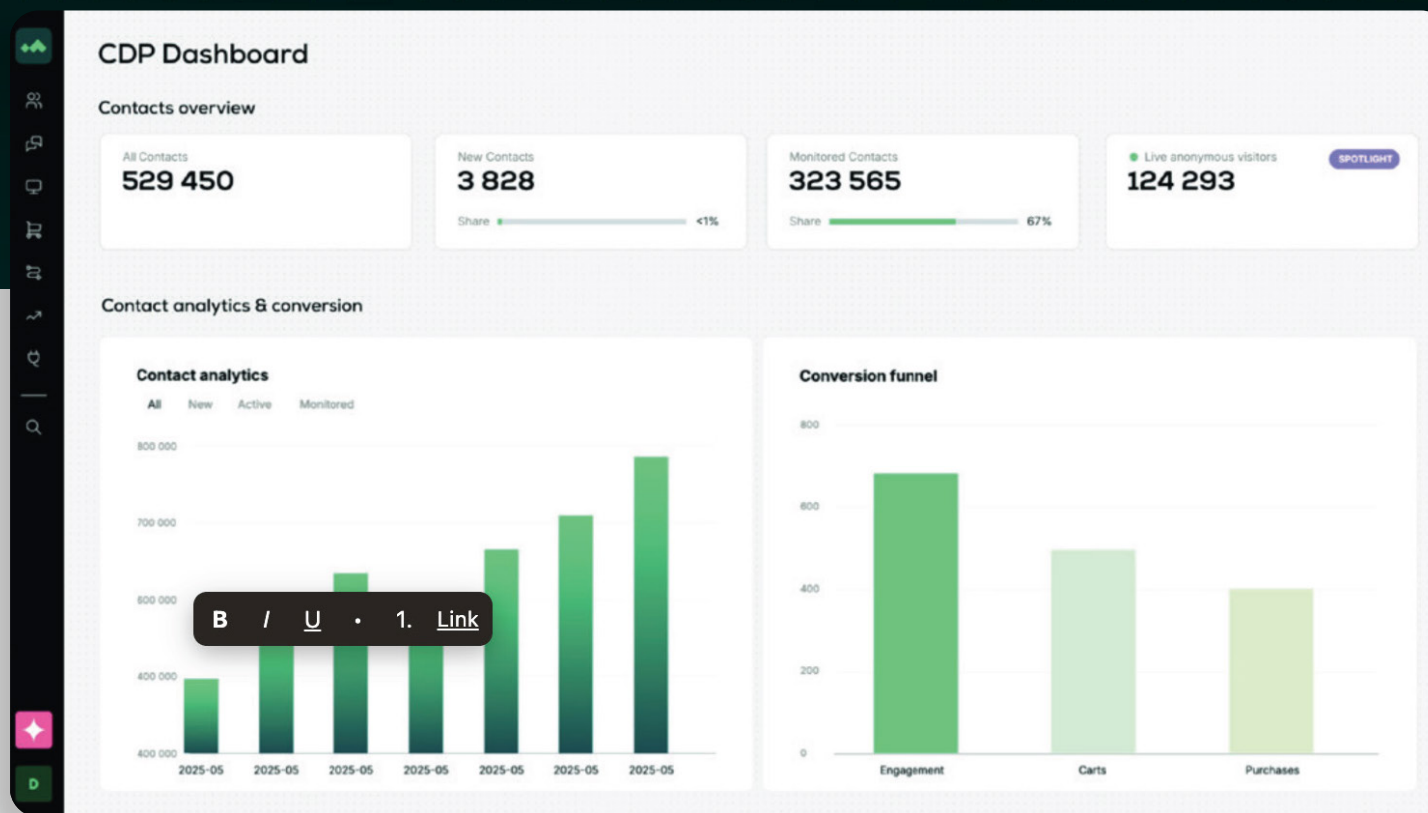
Odbiorcy Ericksona (nauczyciele, psychologowie i specjaliści ochrony zdrowia) kupują książki i kursy przede wszystkim z myślą o swojej pracy zawodowej. Gdy komunikacja marketingowa odpowiada na te potrzeby poprzez trafne rekomendacje, dobrze zaplanowane automatyzacje i bazę budowaną na świadomie udzielonych zgodach, przekłada się to na konkretne wyniki biznesowe.

Opisany program wygenerował ponad 400 000 euro przychodu z newsletterów i blisko 10 000 transakcji, a kluczowy workflow osiąga wyniki znacznie powyżej średnich rynkowych. To model oparty na konsekwentnym wykorzystaniu danych i dobrym zrozumieniu odbiorców, który mogą zastosować również inni wydawcy oraz marki działające w gospodarce opartej na wiedzy.

Erickson

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.



Wypróbuj bezpłatnie

www.manago.ai