



CASE STUDY: FABRYKA E-BIZNESU



Fabryka e-biznesu: CTR w górę o 171%

Jak Fabryka e-biznesu połączyła automatyzację obsługi leadów z newsletterami opartymi na treściach eksperckich i zwiększyła CTR o 171% dzięki Manago AI.

171%

wyższy CTR rok do roku

20,83%

OR mailingów

3,30%

CTR mailingów

Najważniejsze informacje

Firma:	Fabryka e-biznesu
Odwiedź:	www.feb.net.pl
Branża:	Marketing, e-commerce
Na rynku od:	2008 roku
Zasięg:	Polska, obsługa języka polskiego

Marketing
Agencja e-commerce
Email Marketing
Lead Nurturing

171%

wzrostu CTR w porównaniu
rok do roku,
przy utrzymaniu podobnego
poziomu OR

20,83%

OR najlepszego mailingu

3,30%

CTR najlepszego mailingu
przy OR 18,81%

Poznaj Fabrykę e-biznesu

Fabryka e-biznesu to polska agencja marketingowa z Rzeszowa, która od 2008 roku specjalizuje się w promocji i skalowaniu sklepów internetowych. Prowadzi kampanie performance w Google Ads, Meta Ads i innych systemach reklamowych, a także działania SEO, social media i marketing automation.

Agencja należy do grona **Google Partner** oraz jest jedną z pięciu agencji w Europie Środkowo-Wschodniej z tytułem **Microsoft Advertising Elite Partner**. Współpracuje zarówno z sektorem MŚP, jak i z dużymi, rozpoznawalnymi markami.



Wyzwanie: szybka obsługa leadów B2B i angażujące newslettery

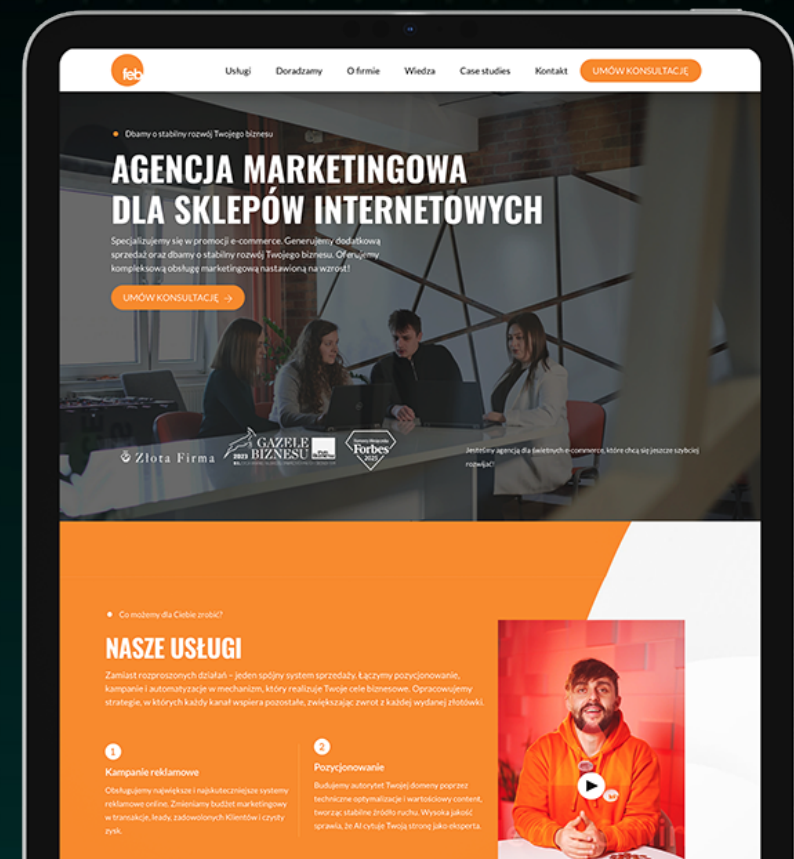
Fabryka e-biznesu pozyskuje klientów głównie przez własną stronę internetową. Każde zapytanie z formularza to potencjalny kontrakt, dlatego czas reakcji handlowca ma bezpośredni wpływ na sprzedaż.

Przed wdrożeniem Manago AI informacje o nowych zapytaniach nie trafiały do handlowców automatycznie.

Utrudniało to szybką reakcję i dopasowanie dalszej komunikacji do źródła kontaktu.

Po zapisie do bazy użytkownik otrzymywał standardową, techniczną wiadomość systemową. Taki mail nie budował pierwszego wrażenia spójnego z marką agencji.

Wyzwaniem były też newslettery. Wszystkie leady otrzymywały podobną komunikację, niezależnie od tego, jaką usługą były zainteresowane. CTR wysyłek pozostawał poniżej potencjału bazy, a podstrony o mniejszym natężeniu ruchu nie pracowały na pozyskiwanie nowych kontaktów.



Cele: krótszy czas reakcji i wyższe zaangażowanie odbiorców

Cele agencji można sprowadzić do czterech głównych obszarów:



skrócenie czasu reakcji handlowców
na nowe zapytania z formularzy,



zwiększenie zaangażowania odbiorców
newsletterów, mierzonego wskaźnikiem CTR,



rozdzielenie komunikacji dla leadów zaintereso-
wanych SEO i pozostałych kontaktów,



pozyskiwanie kontaktów także
z podstron o mniejszym natężeniu ruchu.

Największą zmianą jest tempo. Handlowiec dostaje powiadomienie o nowym zapytaniu razem z danymi i źródłem kontaktu, zanim lead zdąży napisać do konkurencji. A wyniki newsletterów pokazują, że treści oparte na naszych artykułach i case studies po prostu działają.

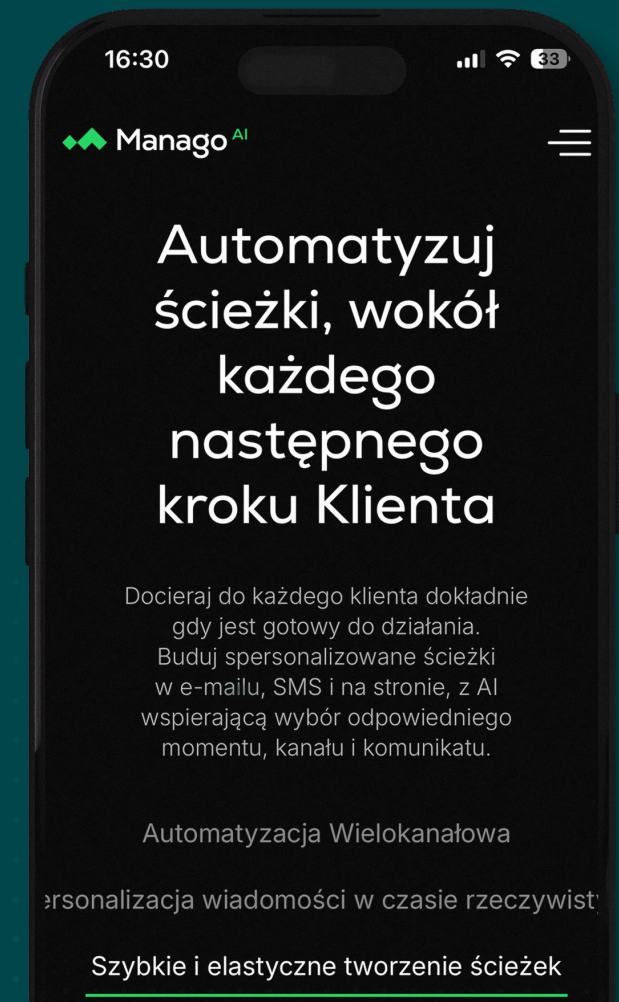
Konrad Róg

Strategy Specialist, Fabryka e-biznesu

Rozwiązanie: automatyzacja obsługi leadów i treści eksperskie w newsletterach

Podstawą strategii stało się połączenie dwóch obszarów.

- 1 Pierwszy to automatyzacja całej ścieżki leada, od wypełnienia formularza po powiadomienie handlowca.
- 2 Drugi to przebudowa newsletterów wokół treści, które agencja i tak tworzy, czyli artykułów blogowych i własnych case studies.





Integracja formularzy ze stroną internetową

Kontakty z formularzy trafiają w czasie rzeczywistym do Manago AI, dzięki czemu nowe leady mogą być od razu obsługiwane. Po zapisaniu się użytkownika automatycznie wysyłany jest mail Double Opt-In z Manago AI, zamiast standardowej, technicznej wiadomości systemowej.



Automatyczne alerty dla handlowców

Dla każdego formularza na stronie przygotowano dedykowaną automatyzację. Po pojawieniu się nowego zapytania handlowiec automatycznie otrzymuje powiadomienie z podstawowymi danymi użytkownika oraz informacją o źródle kontaktu. Dzięki temu może szybko zareagować i odpowiednio dopasować dalszą komunikację.



Personalizowane ścieżki lead nurturing

Powstały osobne scenariusze dla leadów zainteresowanych SEO oraz ścieżka standardowa. Pozwalają one prowadzić użytkownika przez kolejne etapy komunikacji dopasowane do jego potrzeb.



Pop-upy i exit pop-upy

Pop-upy dostosowano osobno do desktopu i urządzeń mobilnych. Służą m.in. do pozyskiwania kontaktów i zwiększania konwersji. Wdrożono je również na podstronach o mniejszym natężeniu ruchu, co pozwala efektywniej wykorzystywać potencjał strony i pozyskiwać kontakty także z mniej popularnych obszarów serwisu.



Nowe szablony i harmonogram newsletterów

Agencja przebudowała szablony newsletterów oraz zoptymalizowała harmonogram i częstotliwość wysyłek. Podstawą komunikacji stała się comiesięczna seria wiadomości opartych na artykułach blogowych i case studies agencji.

Wyniki i efekty

Zmiany w szablonach newsletterów oraz optymalizacja harmonogramu i częstotliwości wysyłek przyniosły mierzalne rezultaty w okresie maj–sierpień 2026. Potwierdziły też, że komunikacja oparta na treściach eksperckich przekłada się na realne zaangażowanie odbiorców B2B.

Efekty jakościowe

Szybsza obsługa leadów: nowe zapytania trafiają do Manago AI w czasie rzeczywistym, a handlowcy od razu otrzymują powiadomienia z danymi i źródłem kontaktu.

Lepsze pierwsze wrażenie: użytkownik zaczyna kontakt z agencją od dopracowanego maila Double Opt-In, a nie od technicznej wiadomości systemowej.

Pełniejsze wykorzystanie strony: pop-upy i exit pop-upy pozyskują kontakty także z mniej popularnych obszarów serwisu.

171%

CTR wzrósł o 171% w porównaniu z okresem maj–sierpień 2025, przy utrzymaniu podobnego poziomu OR. Średni OR wyniósł 18,24%, a średni CTR 1,90%.

20,83%

Najwyższy OR osiągnął mailing „Google Ads: 3 raporty, które pokazują prawdziwe wyniki” – 20,83%.



Comiesięczna seria wiadomości opartych na artykułach blogowych i case studies przynosi systematyczny wzrost CTR. Wskazuje to na lepsze dopasowanie treści do odbiorców i większe zaangażowanie.



Najwyższy CTR uzyskał mailing „Dlaczego Twoje SEO nie przynosi efektów?” – 3,30% przy OR 18,81%.

Dalsze plany

Fabryka e-biznesu rozwija scenariusze lead nurturing i testuje kolejne warianty treści newsletterów.

Wnioski z wysyłek opartych na artykułach i case studies mają posłużyć do dalszej segmentacji bazy oraz jeszcze lepszego dopasowania komunikacji do odbiorców.



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.

