

Kiedy firma zaczyna myśleć o sprzedaży w internecie, zwykle zaczyna od pozyskania. Reklamy, kampanie, landing page, cennik, kampanie sezonowe. Retencja przychodzi później, czasem dopiero wtedy, gdy koszty pozyskania zaczynają rosnąć szybciej niż przychód. I to nie jest błąd w planowaniu, to klasyczne przesunięcie priorytetów. Problem zaczyna się wtedy, gdy retencję traktuje się jak zestaw „dobrych praktyk”, a nie jak system decyzji oparty o dane, segmenty i realne możliwości obsługi.

Dobra strategia retencji nie polega na tym, żeby „dopieszczać wszystkich”. Polega na tym, żeby każdy klient dostał właściwy bodziec we właściwym momencie, przy sensownym koszcie. W E-Commerce rzadko działa magia. Zwykle działa konsekwencja, przewidywalność i dobrze zaprojektowany cykl życia.

Poniżej masz podejście, które da się wdrożyć etapami, nawet jeśli zaczynasz bez dużego zespołu. Skupię się na praktyce, bo w retencji każdy detal, nawet pozornie błahy, potrafi przewrócić wynik.

Retencja jako projekt biznesowy, nie działanie „marketingowe”

Retencja dotyczy sprzedaży w internecie w całym przekroju, nie tylko newsletterów. Jeśli klient wróci i kupi ponownie, to zwykle dlatego, że coś działało wcześniej:

- przewidywalna logistyka i komunikacja,
- dopasowanie oferty do jego potrzeb,
- doświadczenie po zakupie,
- wsparcie, gdy pojawia się problem,
- sensowna komunikacja, bez nachalności.

W praktyce często widzę dwa skrajne modele.

Pierwszy: firma robi intensywną automatyzację email i zakłada, że retencja „samoistnie” urośnie. Rzeczywiście, pierwsze automaty działają. Potem przychodzi płaska krzywa, a kolejne wiadomości zaczynają irytować. Klienci, którym brakuje wartości, dostają kolejną promocję. W efekcie rośnie odpływ, bo relacja przestaje być pomocna.

Drugi: firma stawia wyłącznie na obsługę i „ludzkie podejście”, ale bez pomiaru i segmentacji. Każdy dostaje coś innego, co potrafi zwiększyć satysfakcję, tylko że w skali jest to drogie. Bez danych trudno optymalizować.

Strategia retencji, która ma sens, łączy oba światy, ale w kontrolowanych proporcjach. Najpierw projektujesz cele i segmenty. Potem dobierasz kanały i mechaniki, dopiero na końcu schodzisz do automatyzacji i copy. To porządkuje priorytety i ogranicza chaos.

Zanim zaczniesz: określ, co znaczy „retencja” u ciebie

Słowo „retencja” brzmi prosto, ale w praktyce może oznaczać różne rzeczy. Dla strategii ecommerce to krytyczne, bo inaczej będziesz optymalizować w ciemno.

W wielu sklepach najczęściej spotykam trzy mierniki, które da się wdrożyć bez przesadnej filozofii:

Pierwszy to powtórne zakupy w czasie (retencja zakupowa). Drugi to „aktywność” zbliżona do zakupów, na przykład powroty do sklepu czy dodania do koszyka, ale to zależy od cyklu produktu. Trzeci to utrzymanie przychodu, czyli to, czy klient nie tylko wraca, ale wnosi [biblia e-commerce poradnik](#) sensowną wartość.

Dla E-Commerce ważny jest też kontekst: inne modele retencji mają sklepy z produktami kupowanymi cyklicznie (kosmetyki, suplementy), a inne sklepy, gdzie zakup ma długi okres użytkowania (meble, elektronika). W

pierwszym przypadku liczy się cykl. W drugim przypadku liczy się powód powrotu, czyli na przykład serwis, akcesoria, uzupełnienia, wsparcie i wiarygodność.

Jeśli sprzedajesz rzeczy, które klienci wymieniają rzadko, to „szybka retencja” zwykle będzie słabsza, ale „retencja przez zaufanie” może działać bardzo dobrze w dłuższym horyzoncie. I to też trzeba wpisać do strategii, żeby nikt nie wymagał wyników, których rynek po prostu nie odda.

Zmapuj cykl życia klienta, ale z perspektywy błędów i tarcia

Poradnik ecommerce zwykle uczy mapy podróży klienta „od kliknięcia do zakupu”. Retencja wymaga czegoś więcej, bo problem często siedzi w miejscach, których nikt nie widzi na pierwszym dashboardzie.

Weź realny cykl: pierwszy zakup, dostawa, czas użytkowania, ewentualne wsparcie, potrzeba kolejnej decyzji. Przyjrzyj się też etapom, gdzie retencję potrafi zabić drobiazg.



Przykład z życia: klient zamówił produkt, który wymaga użycia z akcesorium. W opisie była wzmianka, ale nie dość konkretna, a w mailu po zakupie brakowało instrukcji. Klient nie wrócił od razu do sklepu, bo użył produktu „jak umiał”, a potem zdziwił się, że efekt jest słabszy. Zamiast drugiego zakupu była reklamacja, a nawet jeśli sklep ją rozwiązał, klient uznał, że „to nie dla niego”.

W tym scenariuszu retencja nie padła dlatego, że oferta była słaba. Padła dlatego, że pierwsze użycie nie domknęło oczekiwań. Strategia retencji powinna to rozbiorzyć przez dopasowaną edukację i komunikację po zakupie, a nie wyłącznie przez promocje.

W praktyce warto przejść przez cykl „od strony klienta” i wypisać miejsca tarcia, na przykład:

- gdzie klient może nie zrozumieć, jak korzystać,
- kiedy może pojawić się pytanie do obsługi,
- kiedy ma sens przypomnienie o uzupełnieniu,
- co klient potrzebuje, by poczuć bezpieczeństwo przy powrocie.

To nie musi być formalna mapa w narzędziu. Może to być arkusz, lista zdarzeń i notatki zespołu obsługi. Ważne, żeby wyłapać realne punkty kontaktu, a nie tylko kanały marketingowe.

Segmentacja: nie chodzi o „różnych ludzi”, tylko o różne potrzeby i różne ryzyka

Jeśli robisz retencję dla wszystkich, skończysz z komunikacją, która działa dla części i męczy resztę. Segmentacja w retencji nie jest po to, żeby ładnie wyglądało. Jest po to, żeby wiadomość była trafna, a automaty działały z sensem.

Najczęściej sprawdzają się segmenty oparte o zachowanie i kontekst:

- nowy klient po pierwszym zakupie,
- klient, który kupił już co najmniej dwa razy,
- klient, który zrobił zakup, ale ma wysoki odsetek zwrotów,
- klient, który nie wraca mimo aktywności (np. Odwiedza, ale nie kupuje),
- klient z określonym typem produktu, co wpływa na cykl kolejnego zakupu.

Jeżeli masz kilka kategorii, segmentacja produktowa robi różnicę, bo inne są potrzeby w kosmetykach, inne w sprzęcie i inne w odzieży. Poradnik ecommerce może zachęcać do segmentów „według demografii”, ale w retencji często ważniejsze są sygnały z zachowania i historii zamówień.

Przy segmentacji warto od razu dodać warstwę ryzyka: komu możesz zaszkodzić. Niekiedy segmentem o wysokim potencjale są klienci o dużej wartości koszyka, ale jeśli ich doświadczenie po zakupie jest słabe, to „dobry program lojalnościowy” może ich tylko jeszcze bardziej wkurzyć. Retencja opiera się także o to, żeby nie dolewać oliwy do problemu.

Mechaniki retencyjne, które mają sens w E-Commerce

Mechanika retencji to wszelkie elementy, które sprawiają, że klient ma powód do powrotu. W tym miejscu łatwo wpaść w pułapkę „rabaty na wszystko”. Rabaty mogą działać, ale retencja wtedy bywa sztuczna. Masz sprzedaż, ale z czasem tracisz marżę i kupujesz sobie krótkotrwały nawyk.

Dlatego mechanikę warto budować warstwami: najpierw wartość, potem wygoda, dopiero na końcu bodziec cenowy.

Przykłady mechanik, które często działają bez przesady w kosztach:

1) edukacja i domykanie oczekiwań

Po zakupie klient chce wiedzieć, jak osiągnąć rezultat, jak przechowywać, jak konserwować, kiedy spodziewać się efektu. Zwykła sekwencja wiadomości potrafi obniżyć liczbę pytań do obsługi i jednocześnie zwiększyć satysfakcję.

2) ułatwienie kolejnego zakupu

W wielu sklepach klient musi za każdym razem na nowo „odnaleźć to, co kupił”. W retencji liczy się minimalizacja wysiłku. To może być spersonalizowana propozycja uzupełnienia, sugestie w oparciu o zakup historyczny, czy też proste przypomnienie o terminie wymiany, jeśli produkt tego wymaga.

3) program lojalnościowy, ale z rozsądnym projektem

Lojalność działa wtedy, gdy nagrody mają związek z powodem powrotu. Jeśli klient dostaje punkty, ale nagrody nie odpowiadają jego typowym potrzebom, to program staje się tylko kolejnym miejscem w regulaminie. Z kolei zbyt agresywna promocja punktowa potrafi zniszczyć marżę.

4) jakość obsługi jako element produktu

Nie chodzi o to, żeby „odpisywać szybko”. Chodzi o to, żeby rozwiązywać problem do końca i komunikować następny krok. W retencji często wygrywa proces, nie kreatywność.

5) społeczny dowód i zaufanie

Opinie, case study, jasne zasady zwrotów i informacje o procesie wysyłki. To buduje wiarygodność, a wiarygodność jest paliwem dla powrotu, zwłaszcza po pierwszym zakupie.

Ważna uwaga: mechanika retencji musi współgrać z realnymi ograniczeniami. Jeśli nie masz zapasu na szybką ponowną wysyłkę, nie obiecuj „od razu”. Jeśli nie masz obsługi językowej na określonym poziomie, nie twórz scenariuszy, w których klient będzie musiał negocjować.

Dane, które muszą znaleźć się w twojej strategii (i jak je czytać)

Strategia retencji opiera się na danych, ale nie na „wszystkim naraz”. Najczęściej wystarczy kilka tabel i kilka wykresów, by przestać strzelać.

Z mojego doświadczenia najwięcej wnosi zestawienie:

- kohort, czyli klientów pozyskanych w danym okresie,
- wskaźników powtórnych zakupów w czasie (retencja w tygodniach lub miesiącach),
- udziału zwrotów i reklamacji w pierwszym cyklu po zakupie,
- ścieżek powrotu, czyli jak klient wraca przed kolejnym zamówieniem,
- wpływu kanału kontaktu, jeśli prowadzisz kampanie email i SMS.

Jeżeli nie masz pełnej analityki produktowej, nie próbuj tego naprawić jednym projektem. Zrób porządną minimum viable zestaw zdarzeń i poprawność danych w jednym miejscu. Szczególnie groźne są niekompletne dane o zamówieniach, bo wtedy automaty potrafią wysłać wiadomość „dla klienta, który już nie istnieje w bazie” albo „dla klienta, którego zamówienie zostało anulowane”.

W retencji ważne są też trendy czasowe. Czasem problem wygląda jak spadek retencji, a to tylko sezonowość w jednej kategorii. Innym razem to kampania, która ściąga klientów o innej intencji. Jeśli przyspieszysz reklamowo cykl zakupowy, możesz zwiększyć liczbę pierwszych transakcji, ale pogorszyć dopasowanie. Klienci kupują taniej i szybciej podejmują decyzję, ale potem odpadają.

To dlatego strategia retencji powinna się oprzeć o dane jakościowe: dlaczego klient odchodzi. Nie zawsze da się to zmierzyć w liczbach, ale da się zebrać w rozmowach, ankietach posprzedażowych i w analizie biletów do obsługi.

Dwa pytania, które porządkują pracę zespołu

Warto na stałe wprowadzić w zespole dwa pytania, które wracają przy każdej iteracji:

- 1) Czy robimy retencję, bo wiemy, co klientom przeszkadza, czy bo „tak wypada”?
- 2) Czy nasz mechanizm retencji zmniejsza tarcie i domyka oczekiwania, czy tylko dokłada bodziec, gdy klient i tak był niezadowolony?

To proste, ale w praktyce ratuje strategię przed chaosem.

Projektowanie doświadczenia po zakupie, które zamienia pierwszy zakup w relację

W sprzedaży w internecie retencja zaczyna się właściwie w dniu zakupu, a nie tydzień później. Największy zwrot z inwestycji często siedzi w komunikacji posprzedażowej i w tym, jak klient przeżywa pierwsze dni po dostawie.

Kluczowy jest ton i konkret. Zamiast pisać ogólnie o „dziękujemy za zakup” lepiej jest dopasować informację do sytuacji. Jeśli produkt wymaga instrukcji, daj je szybko. Jeśli są typowe pytania, poprzyj je odpowiedziami. Jeśli dostawa może się opóźnić, uprzedź.

Miałem sytuację w projekcie dla sklepu z produktami, gdzie część klientów zgłaszała, że „nie działa” już pierwszego dnia, a to była kwestia ustawień. Zespół chciał od razu wysyłać kody rabatowe na zwrot. Zamiast tego wdrożyli prostą wiadomość z „pierwszym krokiem” oraz krótkim wideo z ustawieniem. Po tygodniu od dostaw liczba zgłoszeń spadła, a późniejszy powrót zakupowy poprawił się w tej samej kohorcie. Nie dlatego, że klienci nagle polubili sklep, tylko dlatego, że uniknęli frustracji.

To jest retencja w praktyce, domykanie oczekiwania.

Automatyzacje: kiedy pomagają, a kiedy psują relację

Automatyzacje to narzędzie, nie strategia. Dobrze zrobione potrafią utrzymać kontakt w momentach, które mają znaczenie. Źle zrobione brzmią jak ta sama wiadomość wysłana przez maszynę.

Najczęstsze błędy w automatyzacjach retencyjnych:

- zbyt szybkie wysyłki, które klient odbiera jako natarczywe,
- komunikaty niepowiązane z typem produktu,
- brak uwzględnienia zwrotów i anulowań, przez co klient dostaje ofertę mimo problemu,
- propozycje oparte o „najlepiej sprzedające się” zamiast o jego rzeczywiste zachowanie,
- brak miejsca na obsługę klienta, gdy problem wymaga rozmowy.

Retencja w E-Commerce wymaga zdrowych ograniczeń. Klient może mieć dobry powód, żeby nie kupować teraz, na przykład koniec sezonu. Jeśli automaty będą go bombardować, nawet dobra oferta przestaje działać.

W praktyce automatyzacje warto budować w sekwencjach, ale z logiką warunkową i z filtrami. Jeśli klient zwrócił produkt, inny proces ma sens niż u klienta, który kupił i nie miał problemu. Jeśli klient kupił drogi produkt, to premiowanie zakupem „do koszyka za 5 zł” może być bez sensu. To nie jest kwestia uprzejmości, to kwestia adekwatności.

Program lojalnościowy: jak nie przepalić marży i nie zbudować „uczciwej obojętności”

Program lojalnościowy jest atrakcyjny, bo daje mechaniczny powód powrotu. Problem pojawia się, gdy firma liczy na to, że punkty same z siebie zrobią retencję. Punkty zbudują nawyk korzystania z promocji, jeśli klienci nie dostają wartości poza ceną.

Zasada, którą warto trzymać: program lojalnościowy ma ułatwiać decyzje, a nie zastępować jakość.

W dobrze zaprojektowanych programach różni klienci dostają inne bodźce. Nowy klient nie potrzebuje tego samego, co klient, który już kupił trzy razy. Klient, który regularnie wraca do konkretnej kategorii, powinien widzieć nagrody związane z tym, czego używa.

Zwykle da się też szybko przetestować kształt programu na ograniczonej grupie. Nie trzeba od razu uruchamiać wszystkiego w pełnym zakresie. Jeśli nagrody kosztują więcej, niż firma realnie może udźwignąć, retencja nie zadziała, bo margines się rozjedzie.

Pamiętaj też o aspekcie psychologicznym. Regulamin programu, brak przejrzystości i opóźnienia w naliczaniu punktów niszczą zaufanie. A zaufanie jest fundamentem retencji.

Plan wdrożenia strategii retencji w 6 krokach

Strategia retencji nie musi być wielką transformacją. Wystarczy proces, w którym iteracje mają sens i są mierzalne. Poniżej masz plan, który da się zrealizować etapami.

1) Ustal cel w liczbach i horyzont czasowy

Określ, czy cel dotyczy retencji zakupowej, utrzymania przychodu, czy redukcji zwrotów w pierwszym cyklu. Wybierz horyzont, bo inaczej wszyscy będą walczyć o różne metryki. Dla części branż sensownie jest mierzyć w miesiącach, dla innych w tygodniach.

2) Zdefiniuj segmenty i mapę potrzeb

Segmenty powinny wynikać z tego, co klientowi przeszkadza lub co go napędza. Niech segmenty będą na tyle proste, żeby zespół mógł je codziennie wykorzystywać, a nie tylko analizować.

3) Zidentyfikuj 2 do 3 punkty dźwigni

W retencji lepiej ruszyć dwie silne dźwignie niż pięć słabych. Punktami dźwigni są zwykle: onboarding po zakupie, jakość wsparcia w okresie „po pierwszym użyciu” i mechanika powrotu w oparciu o cykl produktu.

4) Zaprojektuj doświadczenia i komunikację w tym samym języku

Nie projektuj najpierw maili, a potem „jakoś to będzie”. W doświadczeniu chodzi o to, żeby komunikacja miała wsparcie w procesach operacyjnych. Jeśli obiecujesz wymianę, musisz ją umieć przeprowadzić.

5) Wdroż automatyzacje, ale z logiką wykluczeń

Automatyzacje mają pójść tam, gdzie realnie pomagają, z wykluczeniami dla zwrotów, anulowań i sytuacji problemowych. Jeśli klient ma sprawę w toku, nie dawaj mu w tej samej chwili oferty, która będzie brzmiała jak ignorowanie problemu.

6) Mierz, ucz się i odcinaj to, co nie działa

Retencja jest procesem, nie jednorazowym projektem. Jeśli mechanika nie poprawia powtórnych zakupów lub rośnie niezadowolenie, wycofaj się i wróć do diagnozy.

W tym podejściu retencja staje się projektem operacyjnym, a nie listą kampanii.

Konkretna checklista na start: co musi być gotowe przed pierwszą kampanią retencyjną

Zanim uruchomisz pierwsze sekwencje email lub SMS, sprawdź podstawy. To oszczędza dużo nerwów.

- Czy dane o statusie zamówienia są poprawne (opłacone, wysłane, zwrot, anulacja)?
- Czy masz spójny katalog produktów i dopasowanie kategorii do segmentów?
- Czy obsługa klienta ma procedury na typowe problemy posprzedażowe?
- Czy możesz mierzyć powtórne zakupy w czasie dla kohort?
- Czy polityka komunikacji nie złamie zaufania (częstotliwość, rezygnacja, trafność)?

To brzmi jak „higiena”, ale w retencji higiena często decyduje, czy automatyzacja będzie pomagać czy drażnić.

Najczęstsze pułapki retencji, które widzę w sklepach

Retencja ma swój zestaw typowych potknięć. Warto je znać, bo oszczędzają czas.

Pierwsza pułapka to liczenie na to, że promocja naprawi doświadczenie. Jeśli pierwszy zakup był rozczarowujący, klient może kupić ponownie ze zniżką, ale w dużej części wróci też w celu kolejnego rabatu, a nie z powodu jakości.

Druga pułapka to brak spójności między obietnicą a dostawą. Jeśli w reklamach obiecujesz szybkość, a w realizacji się rozjeżdża, to retencja cierpi nawet wtedy, gdy produkt jest dobry.

Trzecia pułapka to komunikacja bez segmentacji. Najczęściej kończy się to tym, że część klientów otrzymuje za dużo wiadomości, a część za mało. Efekt to spadek skuteczności i frustracja.

Czwarta pułapka to zbyt agresywne mierzenie tylko jednego wskaźnika. Jeśli optymalizujesz wyłącznie pod powtórne zakupy, możesz przeoczyć rosnący wolumen zwrotów albo eskalacje w obsłudze. Retencja w praktyce musi być zrównoważona.

Jak utrzymać strategię w ryzach: testy, budżet i odpowiedzialność

Strategia retencji działa najlepiej, gdy ma jasne zasady decyzyjne. W zespołach często brakuje odpowiedzialności, bo retencję traktuje się jak „zadanie wspólne”. Wtedy nikt nie czuje, że ma wpływ.

W praktyce warto przypisać właściciela metryk i tryb podejmowania decyzji. Można to zrobić prosto, bez wielkiej rewolucji procesowej:

- marketing odpowiada za sekwencje i segmenty,
- e-commerce operations odpowiada za procesy po zakupie,
- obsługa klienta zbiera sygnały i wspiera testy,
- analityka pilnuje spójności danych i kohort.

Jeśli nie masz analityka na stałe, da się to obejść, ale wtedy trzeba pilnować jakości danych ręcznie, przynajmniej na początku.

Budżet na retencję też powinien być przypisany w sposób, który nie niszczy marży. Najczęściej najlepsze efekty daje przesunięcie części budżetu z pozyskania do utrzymania, ale dopiero po diagnozie, czy firma faktycznie umie dowieźć doświadczenie po zakupie. Jeśli tego nie umiesz, najpierw inwestuj w proces, a dopiero potem dokładaj mechaniki.

E-COMMERCE

BEGINNERS

GUIDE



Przykładowa sekwencja retencyjna, która nie brzmi jak spam

Nie podam ci gotowego przepisu na kampanię, bo bez danych łatwo o nietrafienie. Mogę natomiast opisać logikę, która w wielu sklepach ma sens.

Wyobraź sobie klienta po pierwszym zakupie. W ciągu kilku dni po dostawie najpierw nie prosisz o opinię ani nie wysyłasz kolejnej promocji. Najpierw domykasz użycie. Jeśli produkt wymaga instrukcji, pokazujesz pierwszy krok. Jeśli są typowe pytania, odpowiadasz. Jeśli są wskazówki pielęgnacji albo konserwacji, dodajesz je w prosty sposób.

Kilka tygodni później, zależnie od kategorii, pojawia się treść, która daje wartość i jednocześnie naturalnie prowadzi do kolejnej decyzji. To może być przewodnik, inspiracja zastosowania albo przypomnienie o uzupełnieniu, jeśli cykl na to pozwala.

Dopiero na końcu, kiedy klient miał okazję skorzystać i nie czuje rozczarowania, wchodzi bodziec. Może być rabat, darmowa dostawa albo dostęp do limitowanej oferty. Wtedy rabat działa jak wsparcie decyzji, a nie jak przykrycie problemu.

To podejście różni się od typowego schematu „dziękujemy, oto 10% do koszyka”. Retencja ma być oparta o zaufanie i użyteczność.

Co zrobić, jeśli retencja jest niska: diagnoza bez zgadywania

Gdy retencja jest słaba, pokusa jest wielka. Najłatwiej obciąć marżę i walnąć promocję. Albo zwiększyć częstotliwość kampanii. Często to pogarsza sytuację.

Lepsza ścieżka to diagnoza, gdzie odpadają klienci i dlaczego. Zwykle da się to rozpoznać przez kilka sygnałów:

- duża liczba zwrotów w pierwszych tygodniach,
- wysokie tempo anulowań przed realizacją,
- negatywne odpowiedzi w ankietach po dostawie,
- powroty na stronę, ale brak transakcji po określonych interakcjach,
- obsługa klienta często słyszy te same problemy.

Jeśli widzisz zwroty, retencja zaczyna się od opisu produktu, jakości komunikacji i dopasowania. Jeśli widzisz brak powrotów, retencja może potrzebować uzupełnień lub bardziej świadomego powodu do kolejnego zakupu. Jeśli

obsługa ma powtarzalne problemy, retencja potrzebuje zmian w procesie, nie tylko w kampaniach.

W praktyce strategia retencji jest jak naprawa silnika, a nie wymiana opon. Opony mogą poprawić komfort, ale jeśli masz ubytek ciśnienia, silnik dalej będzie gał.

Dwie krótkie zasady, które pomagają utrzymać jakość strategii retencji

Na koniec zostawię ci dwie zasady, które są proste, ale robią różnicę.

Pierwsza: retencja ma być oparta o respekt. To znaczy, klient ma czuć, że komunikujesz się z nim po to, by pomóc, a nie by „wycisnąć kolejny zakup”. Szum w skrzynce odbiorczej zabija zaufanie szybciej, niż można odzyskać rabatami.

Druga: każda nowa mechanika powinna mieć hipotezę i miarę. Jeśli nie wiesz, co ma poprawić, to test staje się loterią. A loteria jest droga, nawet gdy wygląda jak kreatywność.

Szybki plan na najbliższe tygodnie

Jeśli masz ograniczony czas, a chcesz ruszyć sensownie, potraktuj retencję jak mini-projekt, a nie kolejną listę zadań.

Najpierw zrób porządek w danych i w statusach zamówień, potem ustal segmenty, wybierz jeden punkt dźwigni związany z pierwszym doświadczeniem po zakupie i uruchom krótką sekwencję. Następnie zbierz sygnały z obsługi i dopiero potem rozszerz o inne kanały.

Tak zwykle unikamy dwóch typowych awarii: wysyłek, które nie trafiają, i mechanik, które kosztują, a nie dowożą.

Jeżeli Twoim celem jest retencja w E-Commerce, strategia musi być osadzona w realnym doświadczeniu klienta. Sprzedaż w internecie jest emocjonująca na górze lejka, ale retencja jest tam, gdzie wygrywa rzemiosło. I właśnie dlatego dobrze zaprojektowana retencja potrafi wyglądać jak spokojny wzrost, a nie jak jednorazowy sprint.