

10 NAJCIEKAWSZYCH CASE STUDY A/B

Zestawienie z newslettera Natalii Nietupskiej (CRO w e-commerce)

sierpień 2026

Poniżej znajdziesz 9 rzeczywistych case study opartych na testach A/B, wyłowionych z 10 ostatnich wydań newslettera, oraz jeden dodatkowy materiał (audyt/framework, nie test A/B), który uzupełnia listę do dziesiątki. Ranking ułożony jest od najbardziej zaskakujących wyników do najbardziej „prostych, ale skutecznych” zmian.

#1 Dodali jeden przycisk. Stracili 9,23% przychodu

Marsh Wear (fashion)

Wyzwanie: Zwiększenie zaangażowania na karcie produktu i zachęcenie do odkrywania innych kolorów tego samego produktu.

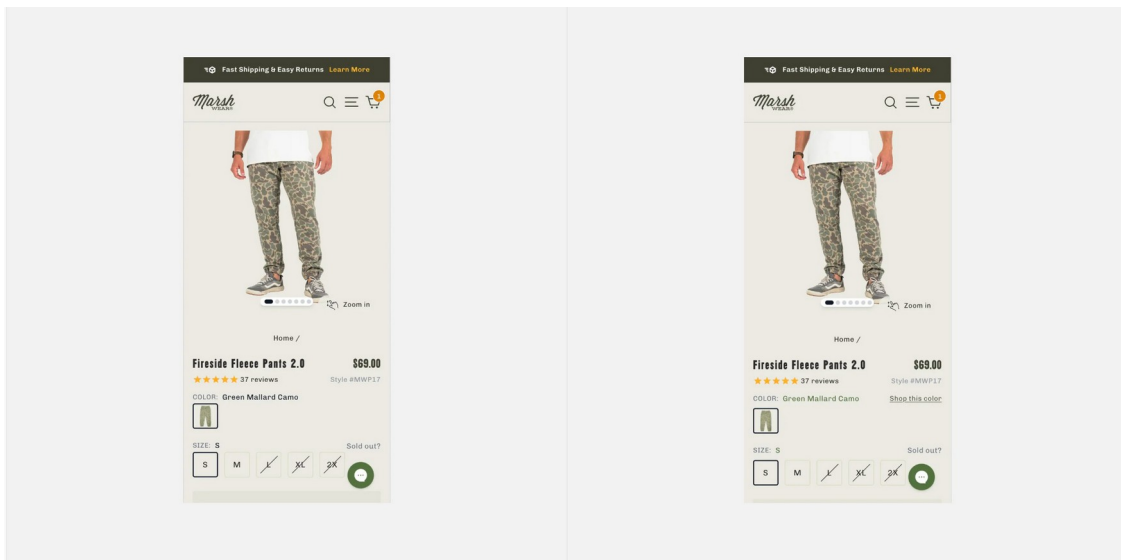
Co zrobili: Dodali przycisk „Kup w tym kolorze” przy wariantach kolorystycznych, prowadzący do listy produktów w wybranym kolorze.

Wyniki:

- ▲ +2,6% wzrost współczynnika kliknięć
- ▼ -3,2% współczynnika odrzuceń
- ▼ -2,6% konwersji
- ▼ -7,6% średniej wartości koszyka
- ▼ -9,23% przychodu

Dlaczego to ciekawe: Klasyczny paradoks CRO: więcej klikania i eksploracji wcale nie oznacza więcej sprzedaży. Użytkownicy oddalali się od decyzji zakupowej zamiast się do niej zbliżać.

engagement ≠ konwersja



Marsh Wear — wariant kontrolny (po lewej) i wariant z przyciskiem „Shop this color” (po prawej)

#2 Matalan przesunął menu na dół ekranu. Efekt? Spadek zamówień

Matalan (fashion/homeware, UK, 200+ sklepów)

Wyzwanie: Uproszczenie nawigacji na urządzeniach mobilnych poprzez skrócenie dystansu do najważniejszych akcji.

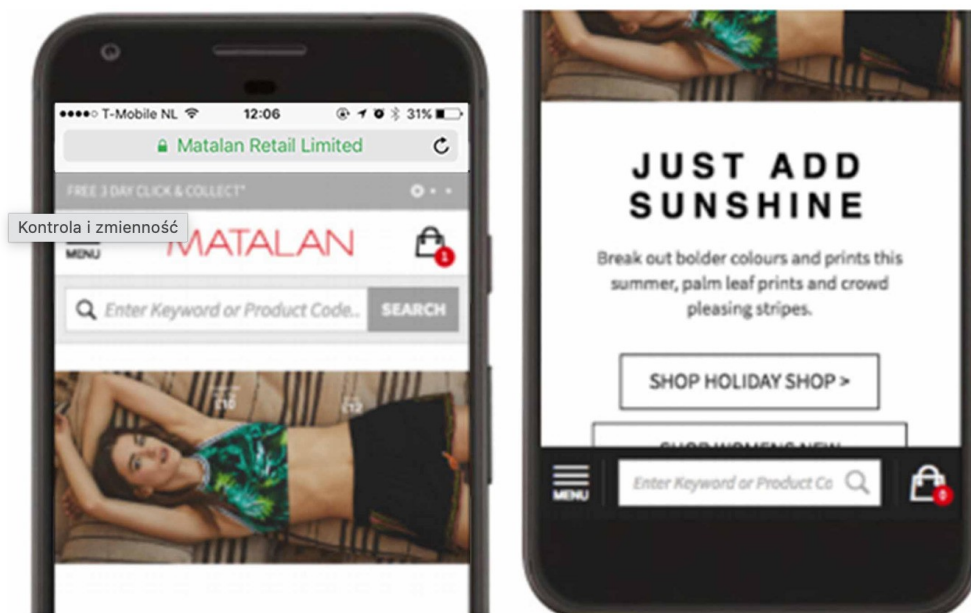
Co zrobili: Przenieśli główną nawigację z góry strony na stały dolny pasek mobilny (wzorem aplikacji social media).

Wyniki:

- ▼ Spadek liczby zamówień mimo częstszych kliknięć w nawigację i koszyk

Dlaczego to ciekawe: Pokazuje, że rozwiązania skopiowane z social mediów nie zawsze sprawdzają się w e-commerce – zakupy wymagają poczucia kontroli i przewidywalności, a zaburzenie znanego schematu UX może obniżyć konwersję.

Innowacja UX ≠ lepsza sprzedaż



Matalan — nawigacja standardowa na górze (po lewej) vs stały pasek na dole ekranu (po prawej)

#3 BLACKROLL wyeksponował wyszukiwarkę. Wynik był odwrotny od zamierzonego

BLACKROLL (akcesoria do regeneracji i fizjoterapii, Niemcy)

Wyzwanie: Zwiększenie wykorzystania wyszukiwarki mobilnej i ułatwienie odnajdywania produktów.

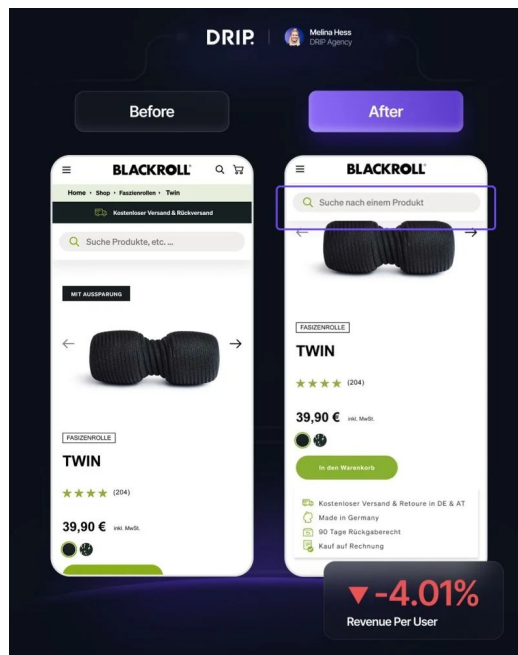
Co zrobili: Dodali animowane podpowiedzi w pasku wyszukiwania, mocniej wyeksponowali wyszukiwarkę i kierowali użytkowników do sugerowanych zapytań.

Wyniki:

- ▼ -4,01% przychodu na użytkownika (statystycznie istotne)
- ▼ -4,22% średniej wartości zamówienia
- ▲ +0,21% konwersji (zmiana nieistotna)

Dlaczego to ciekawe: Klienci szybciej znajdowali szukany produkt, ale przestali eksplorować ofertę – skrócenie ścieżki zmniejszyło przypadkowe odkrywanie innych produktów i obniżyło wartość koszyka.

szybciej ≠ więcej zarobku



BLACKROLL — wersja „Before” (po lewej) i wyeksponowana wyszukiwarka w wersji „After” (po prawej), źródło: DRIP Agency

#4 Jeden symbol zaufania podniósł liczbę zapytań o 42%

Blue Fountain Media (agencja digitalowa, Nowy Jork)

Wyzwanie: Przełamanie bariery nieufności u nowych, nieznaną marki użytkowników wypełniających formularz wyceny.

Co zrobili: Dodali odznakę bezpieczeństwa (security badge / trust seal) bezpośrednio obok formularza, w momencie podawania danych kontaktowych.

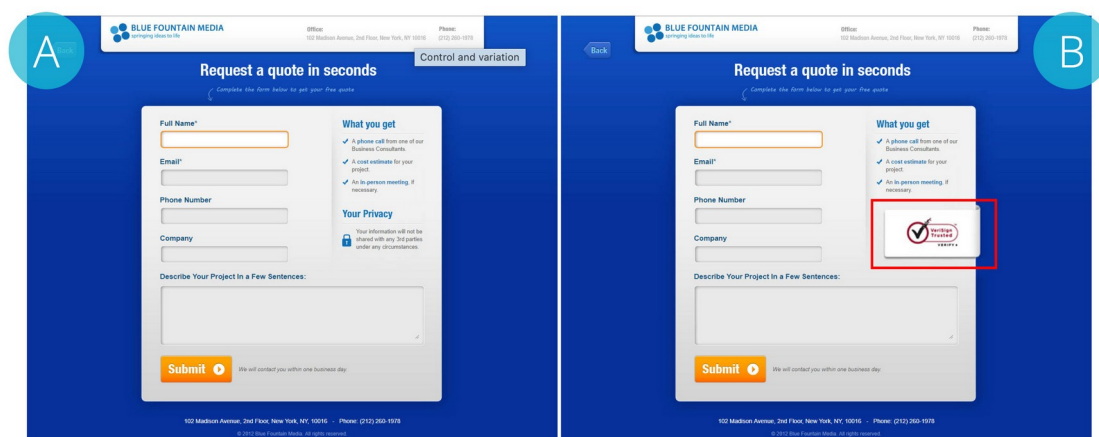
Wyniki:

▲ +42% wzrost liczby zapytań o wycenę

▲ +819% wzrost konwersji wśród ruchu organicznego (nowi użytkownicy)

Dlaczego to ciekawe: Pojedynczy, dobrze umiejscowiony sygnał zaufania potrafił dać kilkusetprocentowy wzrost konwersji tam, gdzie liczyła się największa niepewność – u osób pierwszy raz stykających się z marką.

mikro-zmiana, makro-efekt



Blue Fountain Media — wariant A (kontrola) i wariant B z odznaką zaufania obok formularza

#5 Opóźnili pop-up o 60 sekund. Konwersja wzrosła o prawie 8%

Q30 (odzież i akcesoria ochronne dla sportowców)

Wyzwanie: Zwiększenie konwersji mobilnej bez zwiększania liczby wyświetleń promocji.

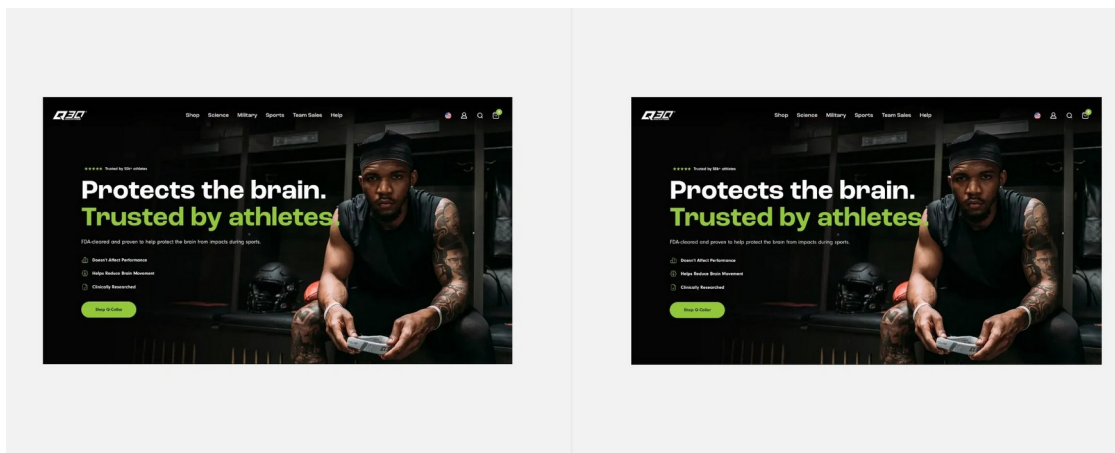
Co zrobili: Opóźnili wyświetlenie pop-upu promocyjnego o 60 sekund, dając użytkownikom czas na zapoznanie się z ofertą przed przerwaniem przeglądania.

Wyniki:

- ▲ +7,9% wzrost konwersji
- ▲ +4,95% wzrost przychodów
- ▲ +2,4% wzrost bounce rate (efekt uboczny, nieistotny w kontekście wyniku)

Dlaczego to ciekawe: Czas komunikatu okazał się ważniejszy niż jego treść – ten sam pop-up pokazany kilkanaście sekund później trafił do klienta, który był już gotowy na ofertę.

timing > treść



Q30 — strona główna w wariantcie kontrolnym (po lewej) i testowym z opóźnionym pop-upem (po prawej)

#6 Petsmont dopłacał do każdego nowego klienta. Zmiana odwróciła trend

Petsmont (organiczne produkty dla zwierząt)

Wyzwanie: Marka traciła pieniądze na każdym nowym kliencie – strony produktowe nie budowały zaufania ani wartości zamówienia.

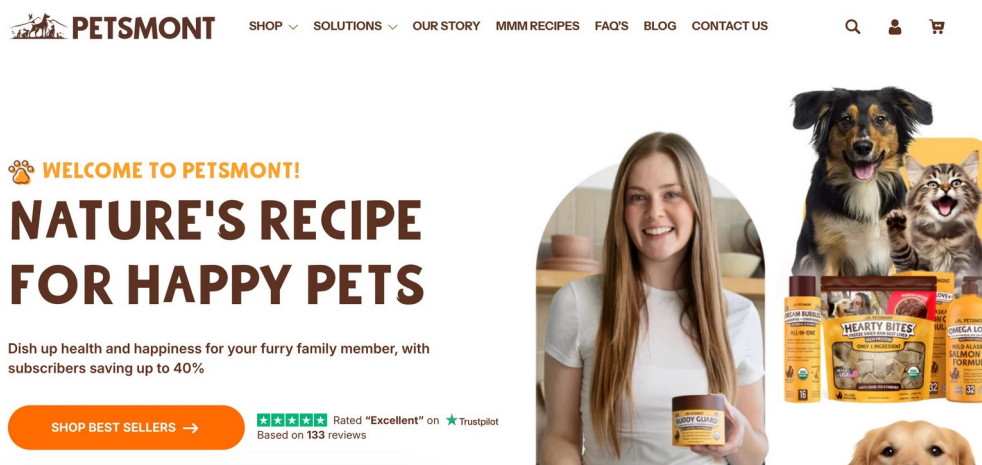
Co zrobili: Wyciągnęli na front nagłówki uderzające w konkretne problemy zdrowotne zwierząt, wyeksponowali opinie klientów i wprowadzili pakiety oraz subskrypcje.

Wyniki:

- ▲ +30% wzrost konwersji
- ▲ AOV wzrósł z 45 USD do ponad 60 USD (+33%)

Dlaczego to ciekawe: Pokazuje, że sama jakość produktu nie sprzedaje – bez jasnej komunikacji korzyści i dowodu społecznego nawet dobra oferta może generować straty na klienta.

content sprzedaje tyle, co produkt



Strona główna Petsmont po zmianach — mocno wyeksponowane opinie, korzyści i produkty

#7 Prawo Hicka w praktyce: usunięcie wyboru podniosło klikalność o 19%

Tele2 (telekomunikacja)

Wyzwanie: 80% użytkowników i tak filtrowało tylko dwie marki smartfonów (Apple, Samsung), a rozbudowane menu filtrów było dla nich barierą.

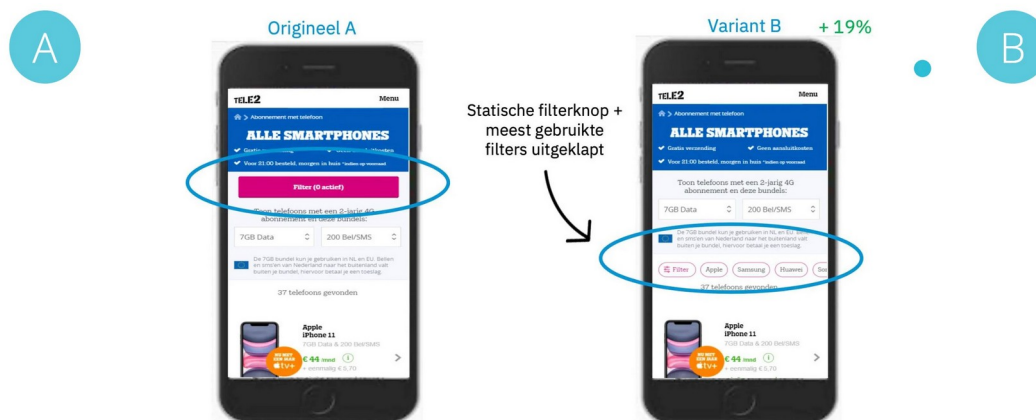
Co zrobili: Wyciągnęli filtry Apple i Samsung bezpośrednio na widok kategorii, eliminując konieczność klikania w „Filtruj” i szukania marki w rozwijanym menu.

Wyniki:

▲ **+19% więcej kliknięć z poziomu kategorii**

Dlaczego to ciekawe: Prosty przykład Prawa Hicka: im mniej decyzji trzeba podjąć, tym łatwiej działać. Czasem optymalizacja to nie dodawanie funkcji, tylko usuwanie zbędnych kroków.

mniej opcji = mniej tarcia



Tele2 — wariant A (filtr ukryty) i wariant B ze skróconymi filtrami Apple/Samsung na widoku kategorii (+19%)

#8 +1,4% konwersji dzięki zmianie kolejności elementów na stronie produktu

Codeword (personalizowane czapki)

Wyzwanie: Użytkownicy nie korzystali z sekcji rekomendacji, a kluczowe elementy wspierające decyzję były zbyt nisko na stronie produktu.

Co zrobili: Przenieśli sekcję rekomendowanych produktów wyżej, zmienili hierarchię strony produktu i skrócili content dominujący nad decyzją zakupową.

Wyniki:

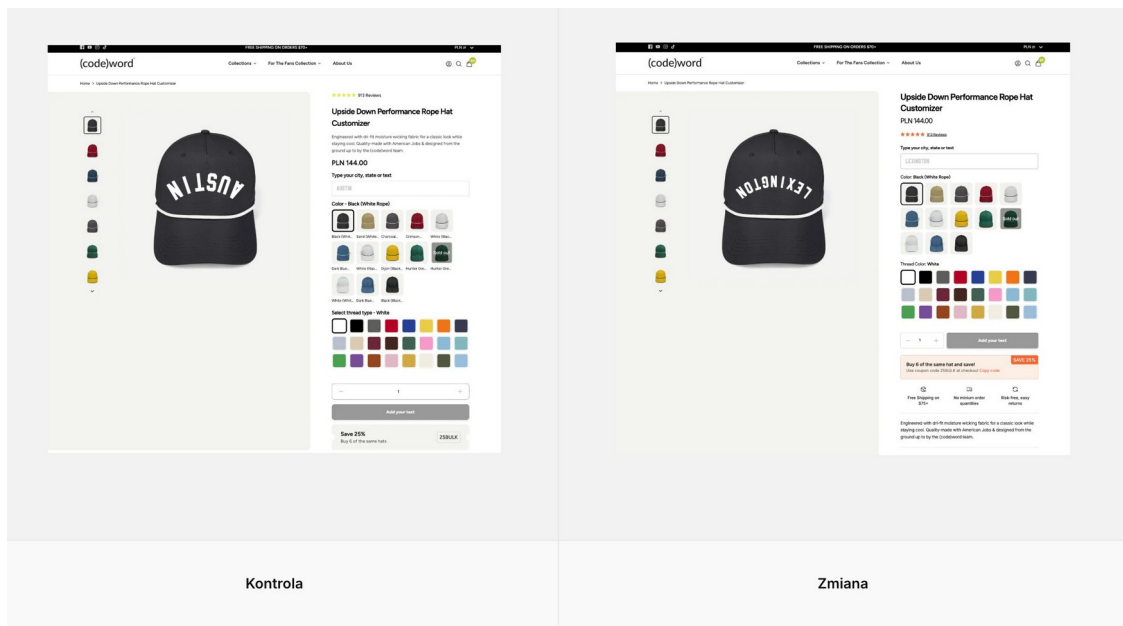
▲ **+1,4% wzrost konwersji**

▲ **+2,51% wzrost przychodu na odwiedzającego**

▼ **-5,6% bounce rate**

Dlaczego to ciekawe: Test, który „wygląda za prosto, żeby zadziałał” – a mimo to działa, bo problemem rzadko jest brak informacji, tylko zła kolejność jej podania.

kolejność informacji ma znaczenie



Codeword — „Kontrola” (po lewej) i „Zmiana” z przeniesioną wyżej sekcją rekomendacji (po prawej)

#9 Jak zwiększyć konwersję sprzedając karmę dla psów?

Haunow (polski producent karm dla psów)

Wyzwanie: Zwiększenie średniej wartości koszyka i konwersji w młodym e-commerce.

Co zrobili: Usprawnili proces decyzyjny dzięki etykietom i lepszej nawigacji, wyeksponowali liczby i opinie budujące zaufanie oraz zoptymalizowali dosprzedaż od karty produktu po koszyk.

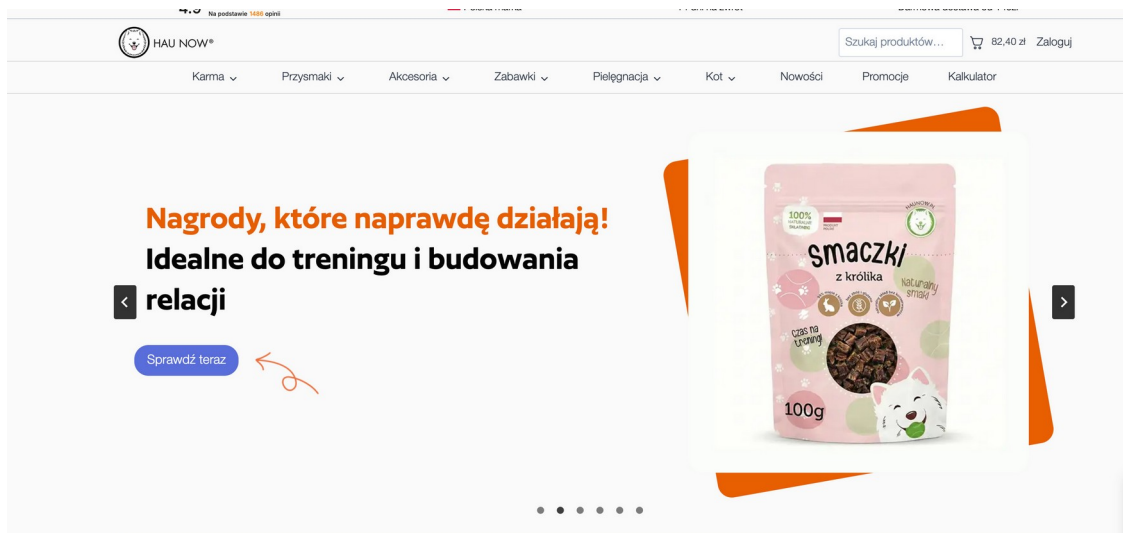
Wyniki:

▲ **+1,5% wzrost konwersji**

▲ **+50% wzrost zysków z dosprzedaży**

Dlaczego to ciekawe: Pokazuje, że w mniejszym e-commerce największy efekt daje nie jedna duża zmiana, lecz zestaw drobnych usprawnień budujących zaufanie i ułatwiających dosprzedaż.

case study polskiej marki



Strona główna Haunow po zmianach — sekcje nagród, nawigacja i wyeksponowane produkty

#10 ASOS Conversion Framework — jak duża marka fashion projektuje sprzedaż online

ASOS (materiał dodatkowy — audyt/framework, nie pojedynczy test A/B)

Wyzwanie: Zrozumienie, jak marka działająca na ogromną skalę projektuje ścieżkę zakupową, strony produktowe i komunikację.

Co zrobili: Materiał (przygotowany w Figmie) analizuje strukturę lejka ASOS pod kątem psychologii użytkownika, hierarchii informacji i minimalizowania tarcia zakupowego.

Wyniki:

Dlaczego to ciekawe: To nie pojedynczy eksperyment, ale zbiorczy framework pokazujący, jak wygląda systemowe podejście do CRO w dużej skali — dobre uzupełnienie listy pojedynczych testów A/B.

framework, nie test A/B



Fragment analizy ASOS Conversion Framework — mapa lejka zakupowego (Figma)

Źródło: newsletter Natalii Nietupskiej (LeArt Studio), 10 ostatnich wydań.

Chcesz dostawać takie case study prosto na skrzynkę?

Zapisz się na newsletter: natalianietupska.pl/news