



Komunikacja mobilna w biznesie

Trendy / Narzędzia / Efekty



Szanowni Państwo,

już kilka lat temu wielu z nas podczas konferencji branżowych prognozowało, że zamiast co roku mówić o kolejnym „roku mobile”, lepiej podsumować tak całą dekadę. Patrząc od strony rewolucji biznesowej, jaką wciąż przechodzimy, widać, że się nie myliliśmy. Dekada mobile jest faktem, dlatego postanowiliśmy sprawdzić, jak wyglądają narzędzia mobilne stosowane przez polskie firmy – sklepy stacjonarne i e-commerce.

Podstawę naszego raportu stanowi badanie przeprowadzone przez IPSOS; mamy pewność, że zostało ono przeprowadzone rzetelnie i dokładnie pokazuje, jak faktycznie wygląda mobile w polskich firmach. Poprosiliśmy przedstawicieli 200 z nich, aby podzielili się z nami swoimi doświadczeniami dotyczącymi narzędzi mobilnych wykorzystywanych do zdobywania i obsługi klientów. 100 z nich to reprezentanci firm działających w e-commerce, kolejnych 100 to przedstawiciele handlu tradycyjnego.

Na koniec zapytaliśmy również samych klientów o to, jak oceniają oferty trafiające na ich urządzenia mobilne. Ta część w doskonały sposób pokazuje, na co – jako firmy i marketerzy – musimy być gotowi w ciągu najbliższych lat. Zdradzam: era mobile wciąż trwa i trend nadal się rozwija. W naszym badaniu skupiliśmy się na 3 głównych obszarach: trendach, narzędziach i efektach. Każdą część opatrzyliśmy komentarzem, podkreślającym najważniejsze wnioski. Mam nadzieję, że nasz raport stanie się dla Państwa doskonałym źródłem wiedzy o rynku i pozwoli w jeszcze lepszym doborze konkretnych narzędzi marketingowych.

Zapraszam do lektury,

Grzegorz Łysiuk

CEO SMSAPI



1.0 Trendy

- 5 1.1
Trendy mobile w 2015
- 7 1.2 – 1.6
Wydatki na komunikację mobilną



2.0 Narzędzia

- 21 2.1
Korzystanie z narzędzi komunikacji mobilnej z klientami
- 23 2.2 – 2.5
Wykorzystywanie narzędzia komunikacji



3.0 Efekty

- 35 3.1
Główny cel komunikacji mobilnej
- 37 3.2
Zmiana głównego celu komunikacyjnego w zależności od wielkości firmy



4.0 Podsumowania

5.0 Metodologia badań

1.0 Trendy

Profesjoniści komunikują się bardziej

„Epoka sklepów” vs „epoka targowiska” – ciśnie mi się na myśl po przejrzeniu wyników raportu. Na czym polega różnica? W „epoce sklepów” do otwarcia placówki potrzebnych było sporo zasobów i wiedzy. „Epoka targowiska” to konkurencja ze strony amatorów – właściwie każdy może na targu rozłożyć swój koc i sprzedawać towary...

W handlu czy usługach komunikacja jest rzeczą kluczową. Ale kiedy spojrzymy na porównanie „sklepy stacjonarne” vs „e-commerce” widać wyraźnie, że sklepy stacjonarne komunikują się bardziej. Częściej używają kampanii wielokanałowych, automatyzacji, RTM. E-commerce częściej wykorzystuje płatności mobilne – to nie dziwi, w sklepach wirtualnych po prostu płacenie online (w tym mobile) to mus.

Większy odsetek sklepów stacjonarnych inwestuje w komunikację mobilną. Przyczyną może być fakt, że w sklepach internetowych już wcześniej wydawało się sporo. Czyżby zatem osławiony „rok mobile” był już za nami i branża „offline” po prostu odrabia straty? Z tym bym nie przesadzał. To raczej sklepy internetowe mają trochę do nadrobienia w kwestii komunikacji z klientami. Kiedy czytam, jak duży ich odsetek wysyła „spersonalizowane oferty handlowe” (np. 22% SMS-em vs 47% w sklepach stacjonarnych), włosy stają mi dęba. Przecież porządnie dopasowana oferta napędza cały krwiobieg firmy!

Stawiam wniosek, że wśród sklepów internetowych jest bardzo dużo amatorów, którzy zaniżają statystyki. Za brak skutecznej komunikacji zapłacą... zamknięciem sklepu.

Paweł Tkaczyk
CEO MIDEA



1.1

Trendy mobile w 2015

Wskazania firm, wielokrotny wybór

Sklepy stacjonarne



69%

Płatności mobilne



68%

Kampanie wielokanałowe



65%

Automatyzacja
i remarketing



55%

Geolokalizacja

01101
00111
01100

55%

Big Data



44%

Real Time Marketing



29%

Virtual Reality



3%

Inne



10%

Nie wiem
/ Trudno powiedzieć

1.1

Trendy mobile w 2015

Wskazania firm, wielokrotny wybór

E-commerce



74%

Płatności mobilne



63%

Kampanie wielokanałowe



62%

Automatyzacja
i remarketing



53%

Geolokalizacja

01101
00111
01100

53%

Big Data



32%

Real Time Marketing



28%

Virtual Reality



5%

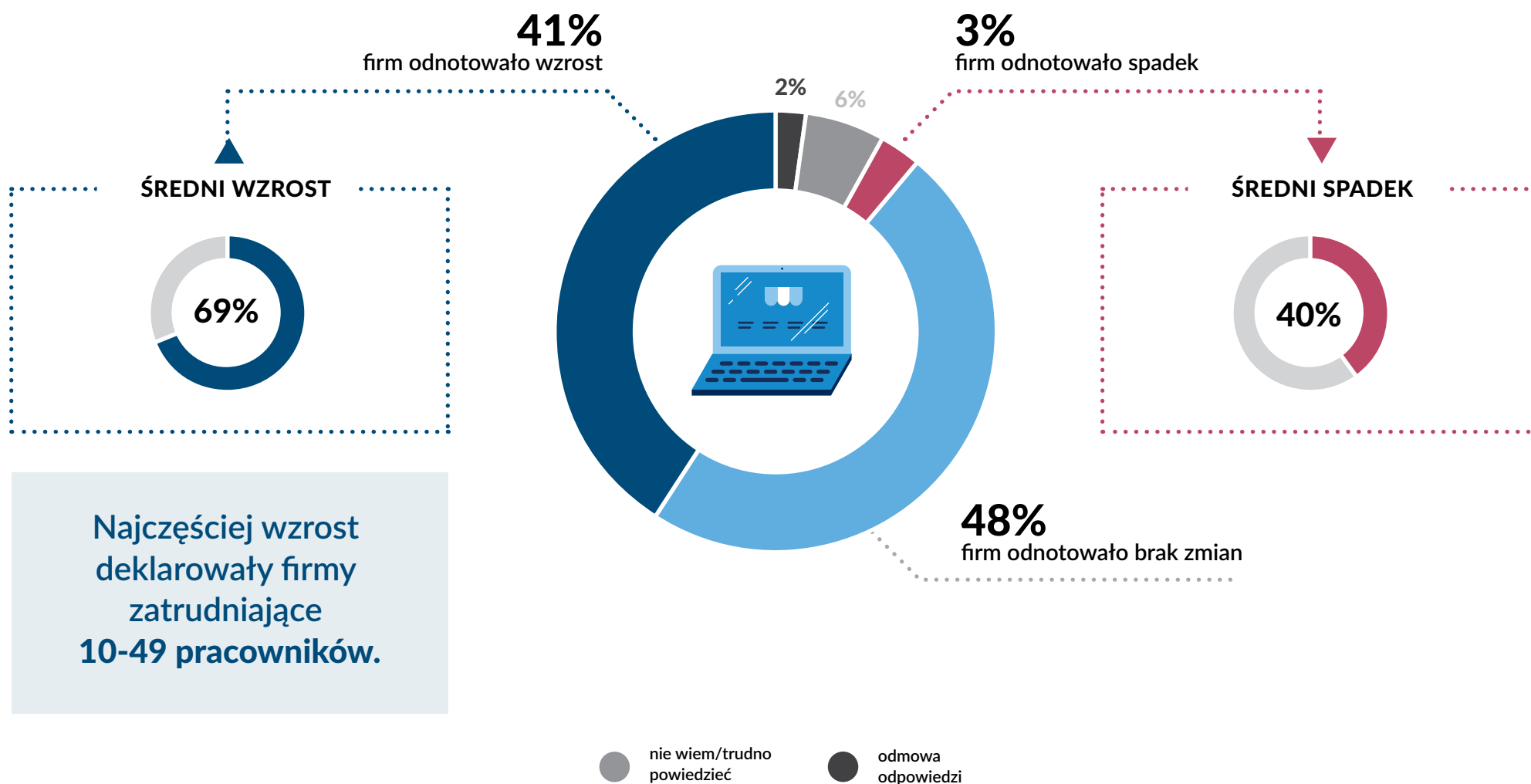
Inne



6%

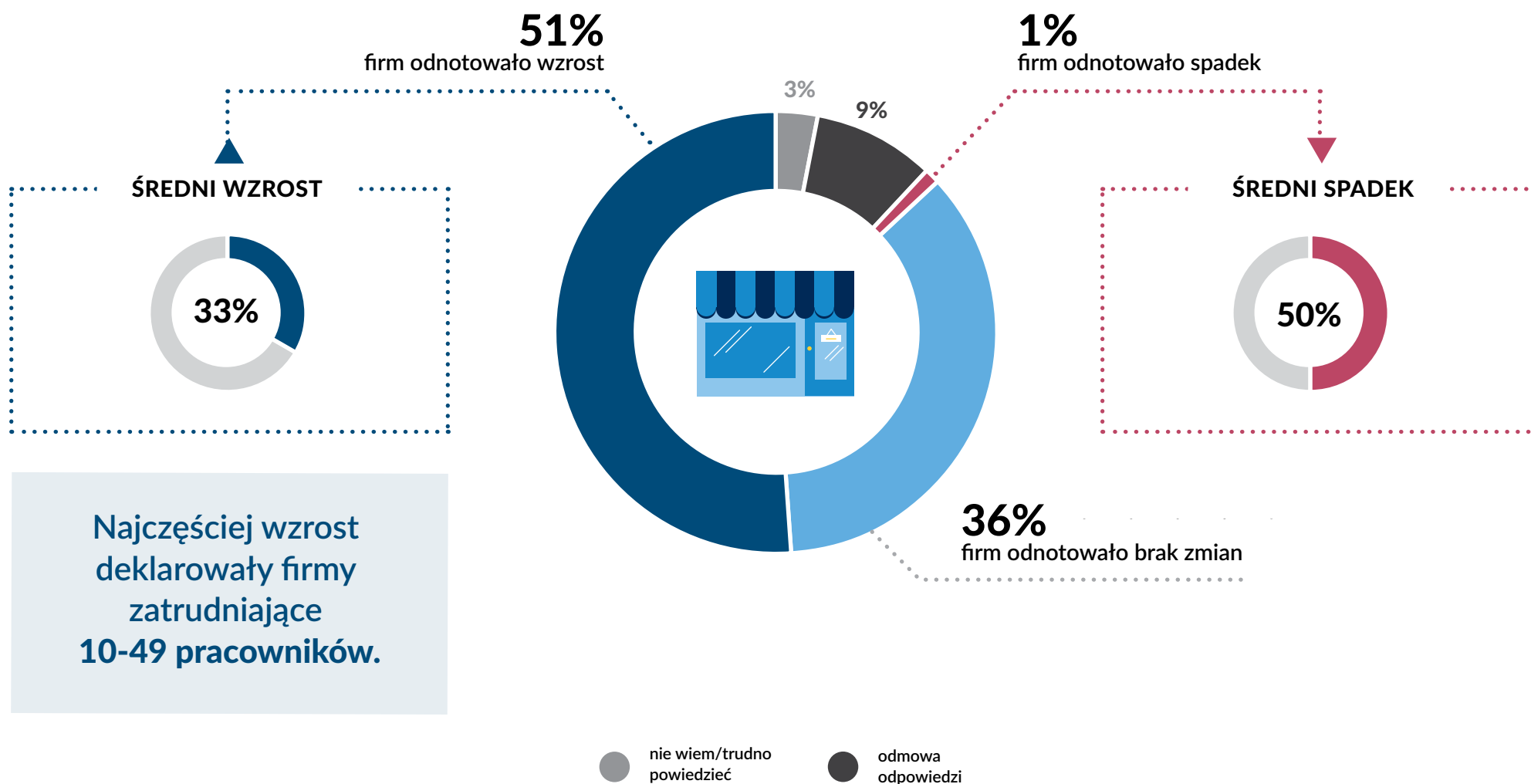
Nie wiem
/ Trudno powiedzieć

Zmiana wydatków na komunikację mobilną w 2015 w stosunku do 2014 roku

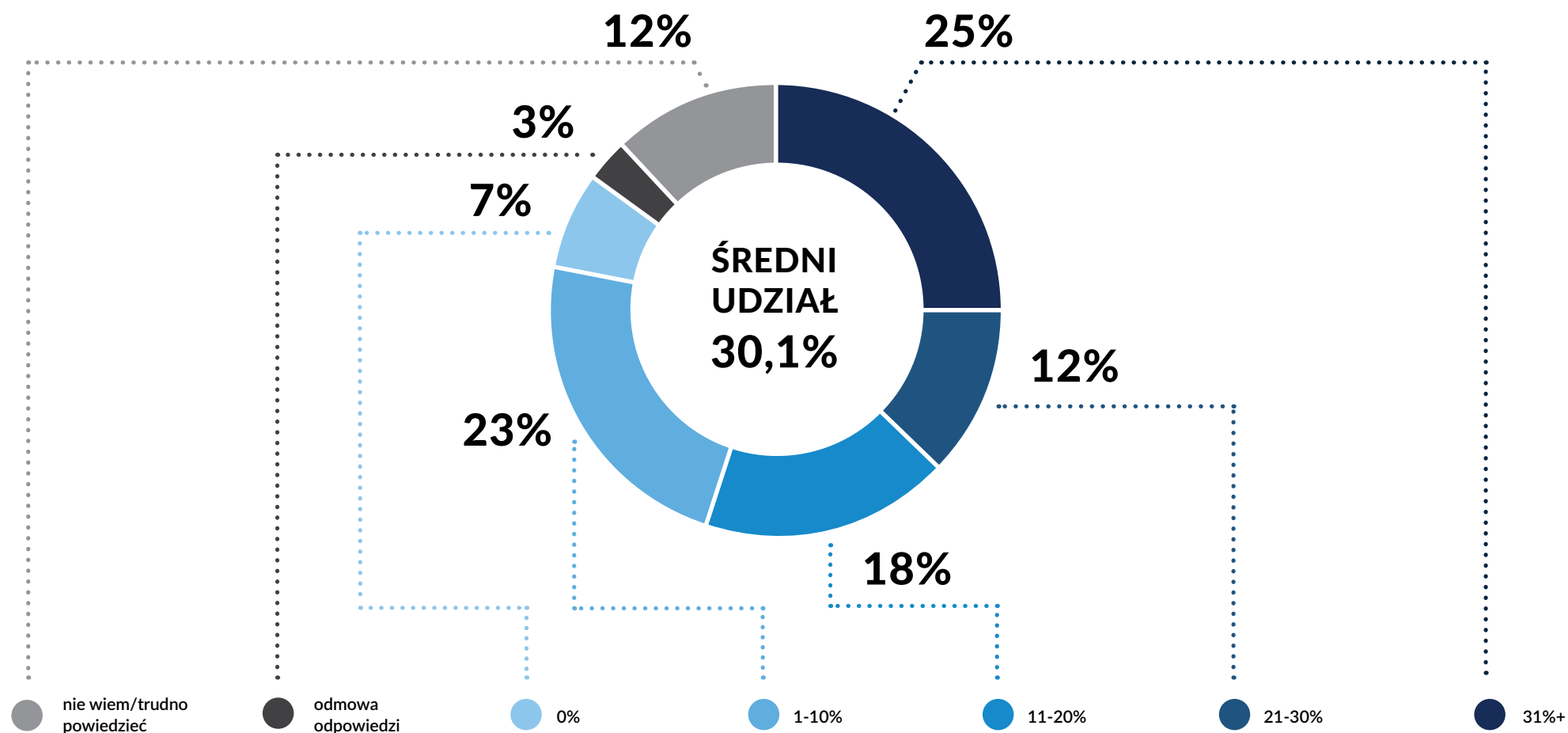


Zmiana wydatków na komunikację mobilną w 2015 w stosunku do 2014 roku

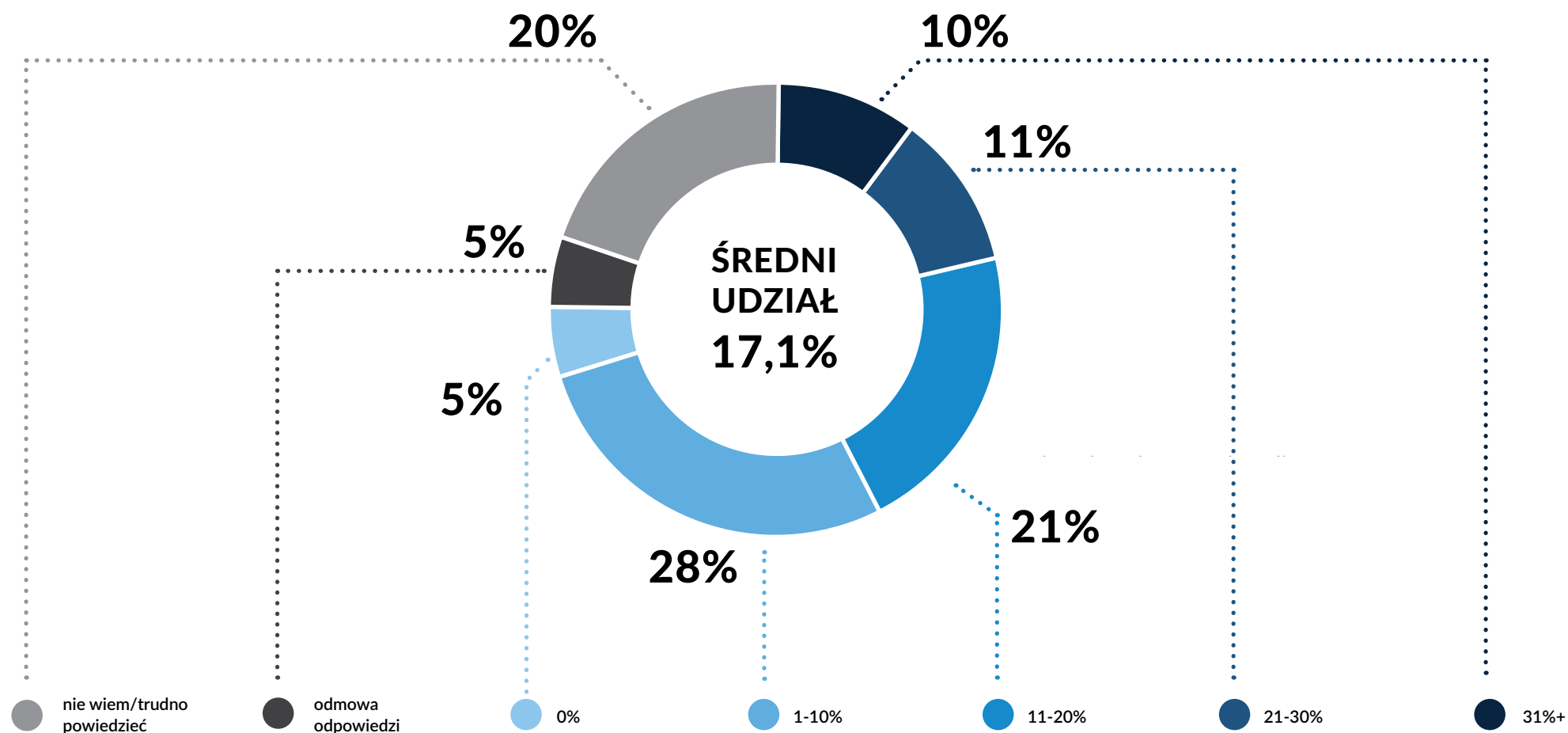
Sklepy stacjonarne



78% FIRM DEKLARUJE WYDATKI NA KOMUNIKACJĘ MOBILNĄ



70% FIRM DEKLARUJE WYDATKI NA KOMUNIKACJĘ MOBILNĄ

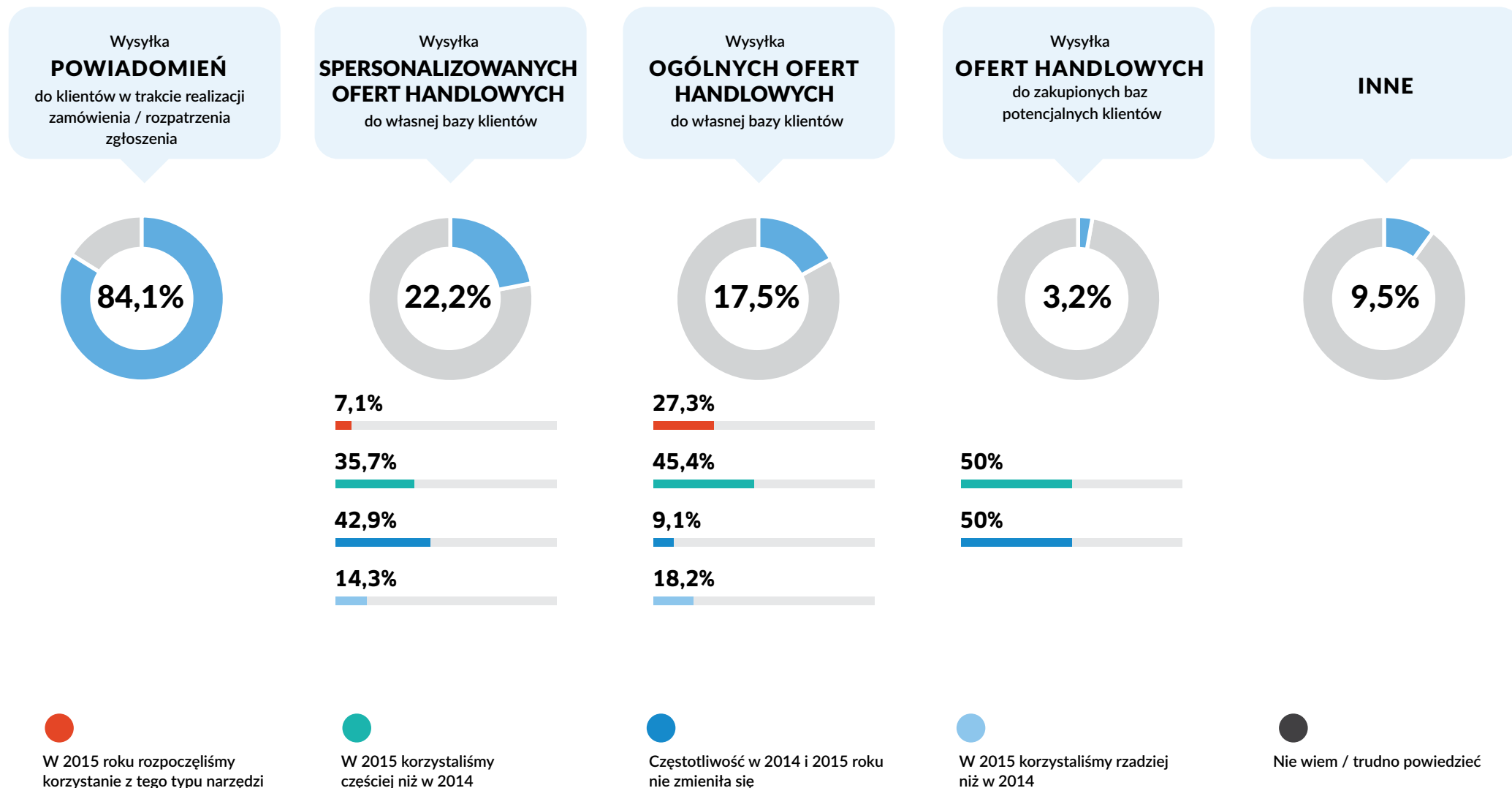


1.3

Trendy w komunikacji

SMS / E-commerce

Z jakich narzędzi komunikacji SMS korzysta Pana/i firma? Proszę powiedzieć, jak zmieniła się częstotliwość korzystania z tych narzędzi przez Pana/i firmę w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku?

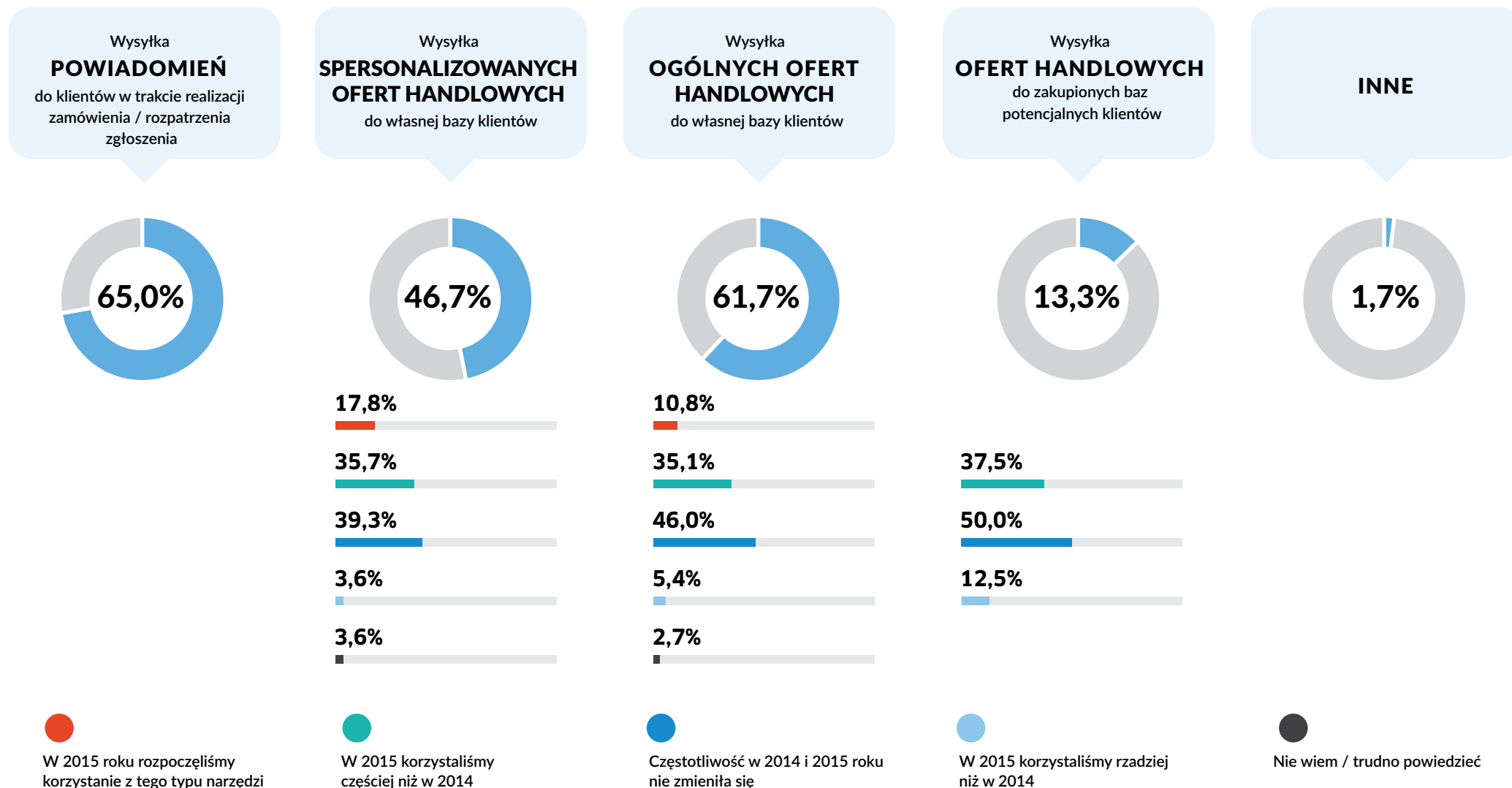


1.3

Trendy w komunikacji

SMS / Sklepy stacjonarne

Z jakich narzędzi komunikacji SMS korzysta Pana/i firma? Proszę powiedzieć, jak zmieniła się częstotliwość korzystania z tych narzędzi przez Pana/i firmę w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku?



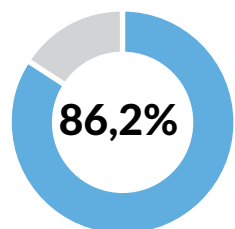
1.4

Trendy w komunikacji

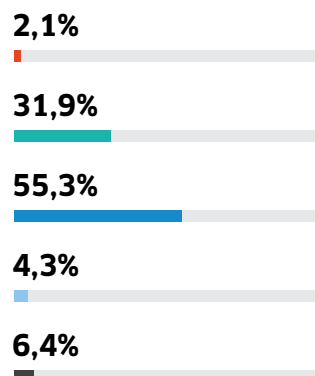
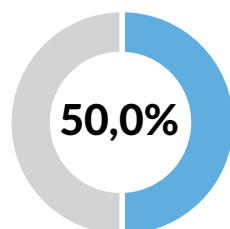
E-mail / E-commerce

Z jakich narzędzi komunikacji e-mail korzysta Pana/i firma? Proszę powiedzieć, jak zmieniła się częstotliwość korzystania z tych narzędzi przez Pana/i firmę w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku?

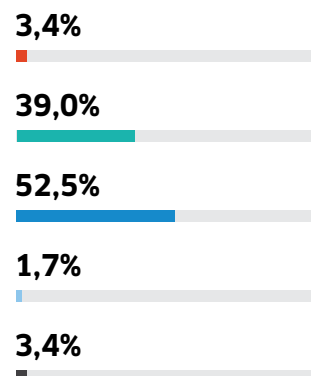
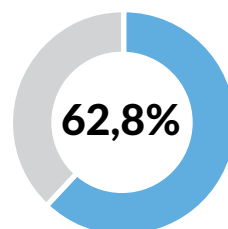
Wysyłka
POWIADOMIENÍ
do klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia



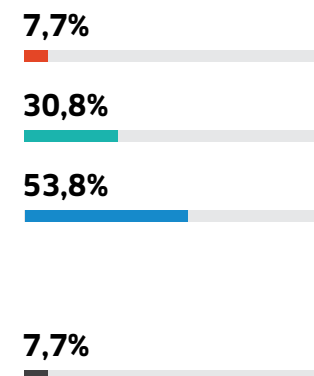
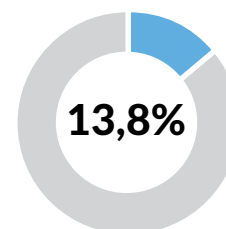
Wysyłka
SPERSONALIZOWANYCH OFERT HANDLOWYCH
do własnej bazy klientów



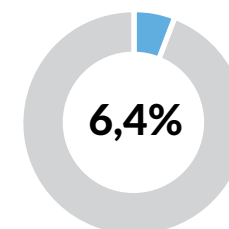
Wysyłka
OGÓLNYCH OFERT HANDLOWYCH
do własnej bazy klientów



Wysyłka
OFERT HANDLOWYCH
do zakupionych baz
potencjalnych klientów



INNE



W 2015 roku rozpoczęliśmy korzystanie z tego typu narzędzi

W 2015 korzystaliśmy częściej niż w 2014

Częstotliwość w 2014 i 2015 roku nie zmieniła się

W 2015 korzystaliśmy rzadziej niż w 2014

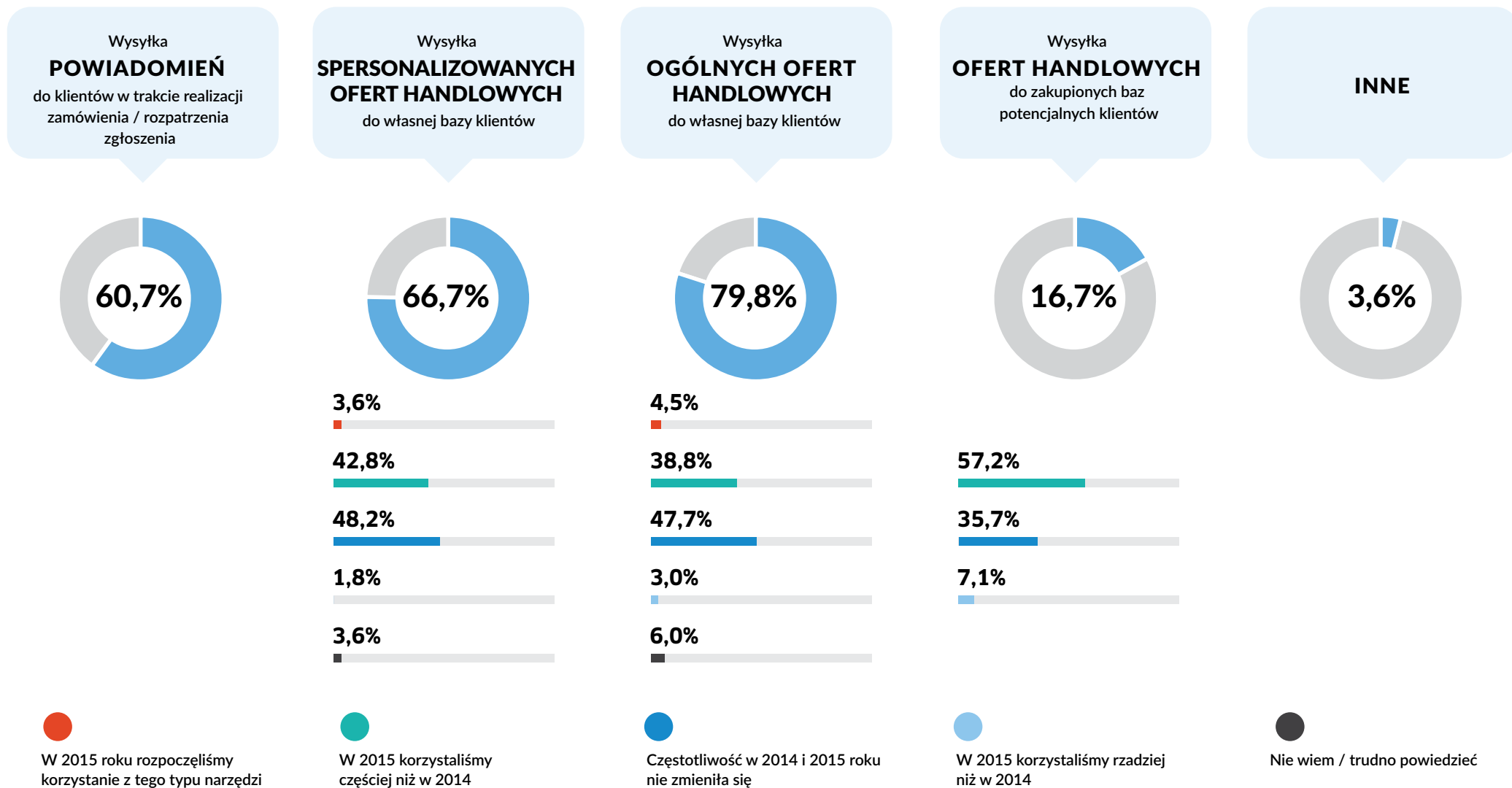
Nie wiem / trudno powiedzieć

1.4

Trendy w komunikacji

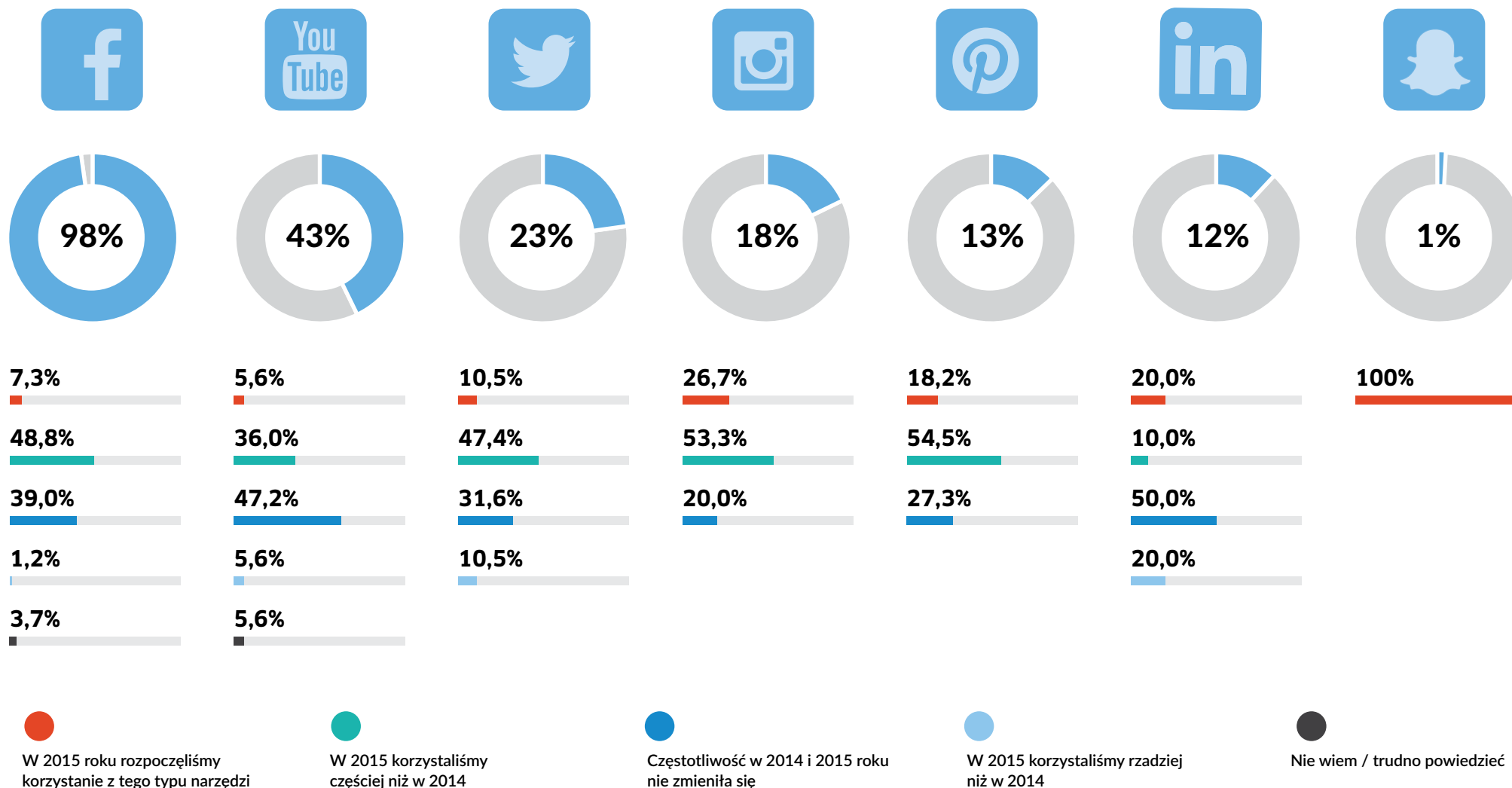
E-mail / Sklepy stacjonarne

Z jakich narzędzi komunikacji e-mail korzysta Pana/i firma? Proszę powiedzieć, jak zmieniła się częstotliwość korzystania z tych narzędzi przez Pana/i firmę w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku?



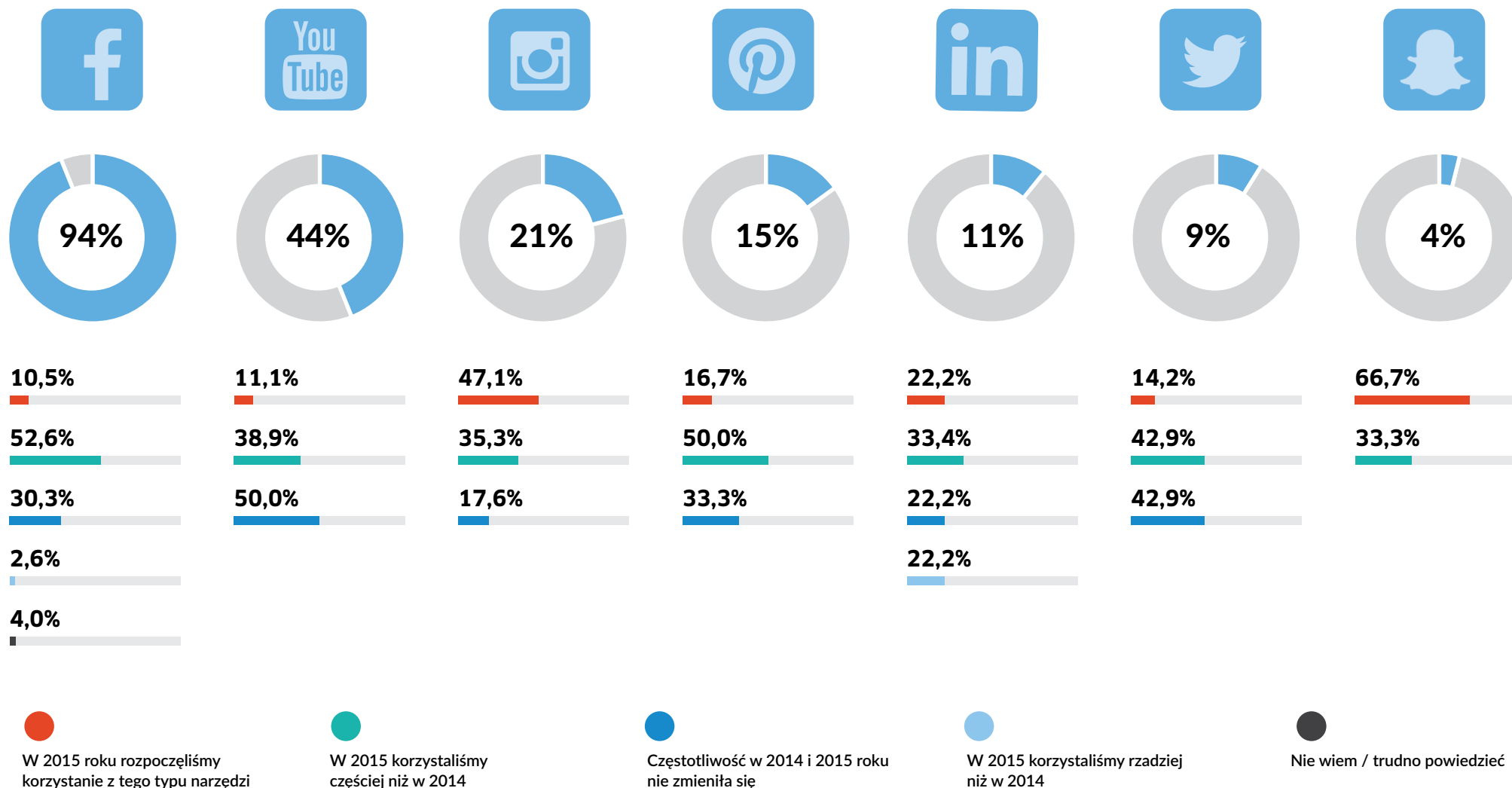
Z których z tych narzędzi Pana/i firma korzysta obecnie przynajmniej od czasu do czasu w celu komunikacji z klientami? Proszę powiedzieć, jak zmieniła się częstotliwość korzystania z tych narzędzi przez Pana/i firmę w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku?

84% FIRM DEKLARUJE KORZYSTANIE Z SOCIAL MEDIA, Z CZEGO:



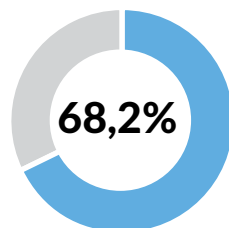
Z których z tych narzędzi Pana/i firma korzysta obecnie przynajmniej od czasu do czasu w celu komunikacji z klientami? Proszę powiedzieć, jak zmieniła się częstotliwość korzystania z tych narzędzi przez Pana/i firmę w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku?

81% FIRM DEKLARUJE KORZYSTANIE Z SOCIAL MEDIA, Z CZEGO:



Z jakich aplikacji mobilnych korzysta Pana/i firma w celach komunikacji z klientami?
Proszę powiedzieć, jak zmieniła się częstotliwość korzystania z tych narzędzi przez Pana/i firmę w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku?

Własna
APLIKACJA
MOBILNA



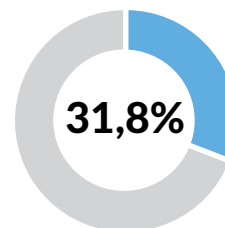
13,3%

40,0%

40,0%

6,7%

APLIKACJE MOBILNE
AGREGUJĄCE OFERTY
RÓŻNYCH FIRM
(np. Groupon, Qpony, Droply)



14,3%

71,4%

14,3%



W 2015 roku rozpoczęliśmy
korzystanie z tego typu narzędzi



W 2015 korzystaliśmy
częściej niż w 2014



Częstotliwość w 2014 i 2015 roku
nie zmieniła się



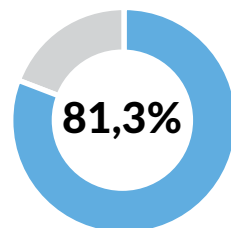
W 2015 korzystaliśmy rzadziej
niż w 2014



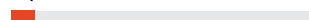
Nie wiem / trudno powiedzieć

Z jakich aplikacji mobilnych korzysta Pana/i firma w celach komunikacji z klientami?
Proszę powiedzieć, jak zmieniła się częstotliwość korzystania z tych narzędzi przez Pana/i firmę w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku?

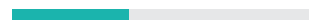
Własna
APLIKACJA
MOBILNA



7,7%



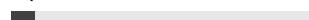
38,5%



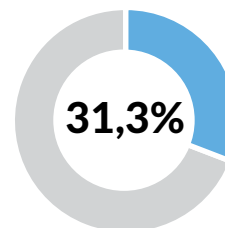
46,1%



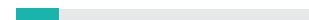
7,7%



APLIKACJE MOBILNE
AGREGUJĄCE OFERTY
RÓŻNYCH FIRM
(np. Groupon, Qpony, Droplay)



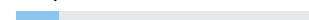
20,0%



60,0%



20,0%



W 2015 roku rozpoczęliśmy
korzystanie z tego typu narzędzi



W 2015 korzystaliśmy
częściej niż w 2014



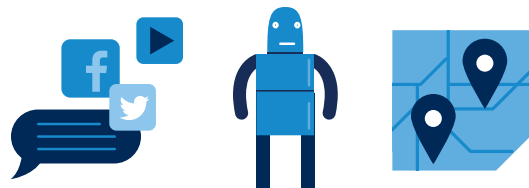
Częstotliwość w 2014 i 2015 roku
nie zmieniła się



W 2015 korzystaliśmy rzadziej
niż w 2014



Nie wiem / trudno powiedzieć



Najważniejszy trend

Zarówno sklepy stacjonarne jak i e-commerce wskazują płatności mobilne jako najważniejszy trend w komunikacji mobilnej w 2015 roku.

Inne popularne trendy

Na dalszych miejscach znajdują się: kampanie wielokanałowe, automatyzacja i marketing oraz geolokalizacja.

Zbieżne trendy

Popularność trendów wskazywanych przez firmy była taka sama zarówno w przypadku sklepów tradycyjnych jak i e-commerce, różniły się jedynie wartości procentowe.

Komunikacja mobilna

Wyraźnie widać wzrost wydatków na komunikację mobilną, co ciekawe był on większy w przypadku tradycyjnego handlu (51%) niż e-commerce (41%).

51%

41%

Wydatki na mobile

W przypadku e-commerce wydatki na narzędzia mobilne stanowią średnio 30% budżetu marketingowego, natomiast w sklepach stacjonarnych 17%.

17%

30%

Budżet marketingowy

W przypadku 25% firm w branży e-commerce działania mobilne stanowią ponad 31% budżetu marketingowego, w handlu tradycyjnym takich firm jest zaledwie 3%.

3%

31%

2.0 Narzędzia

Tak jak wraz z czasem zmieniają się trendy, tak samo zmieniają się narzędzia marketingowe oraz ich popularność. W erze mobile niemożliwe jest niestosowanie narzędzi do komunikacji mobilnej – o ile oczywiście naszym celem jest dotarcie do klienta, a nie prowadzenie biznesu dla samej przyjemności bez zysków.

Chociaż mogłoby się wydawać, że narzędzia do komunikacji mobilnej będą w głównej mierze wykorzystywane przez branżę e-commerce, to nie do końca jest to prawdą – sklepy stacjonarne w większości przypadków nie pozostają w tyle! Obrazuje to kierunek wielokanaowości, czy automatyzacji marketingu nie tylko w działaniach on-line.

Zapraszam do zapoznania się z częścią raportu, w której można przeczytać jakimi kanałami mobilnymi docierają do klientów sklepy stacjonarne i e-commerce, w jakim stopniu i w jaki sposób wykorzystywane są poszczególne narzędzia do komunikacji mobilnej z klientem.

**Wszyscy starają się dotrzeć do klienta,
ważne aby robić to skutecznie.**

Grzegorz Błażewicz
CEO, SalesManago

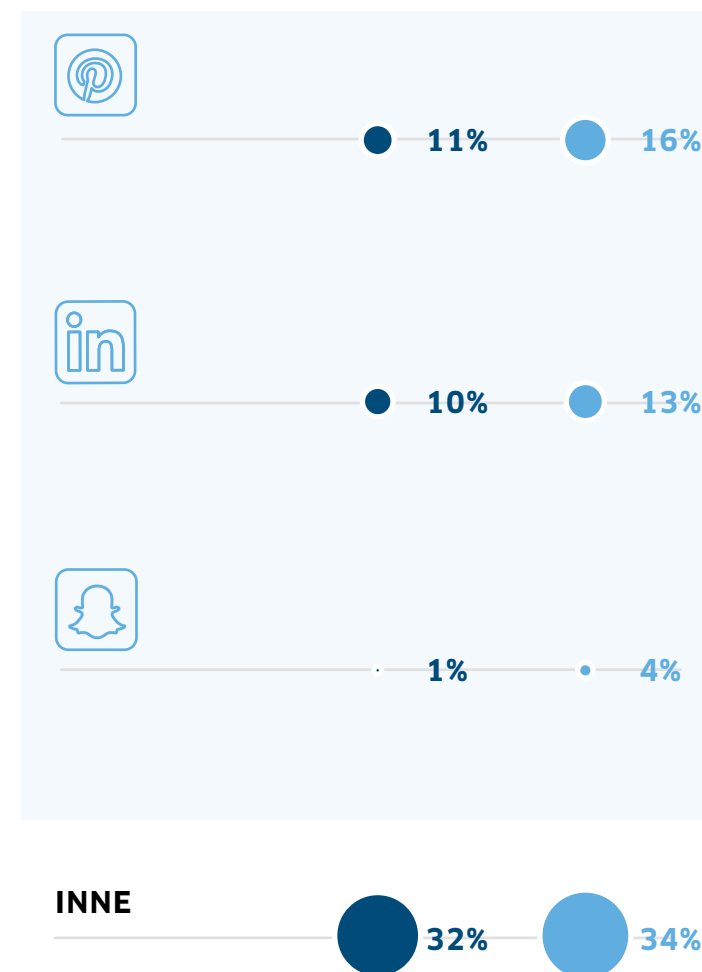
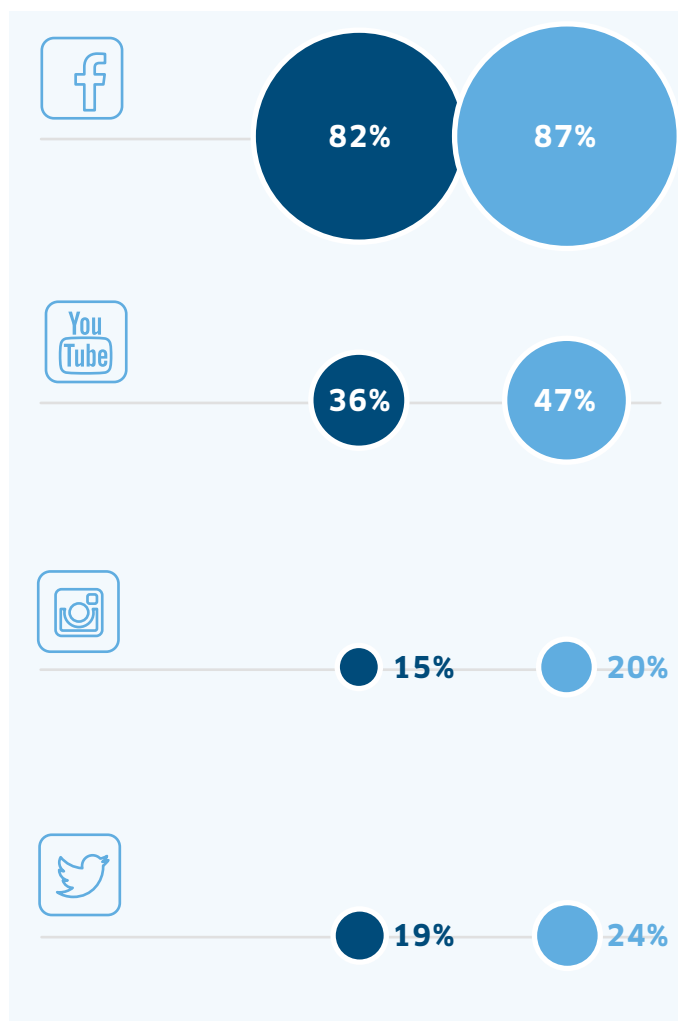
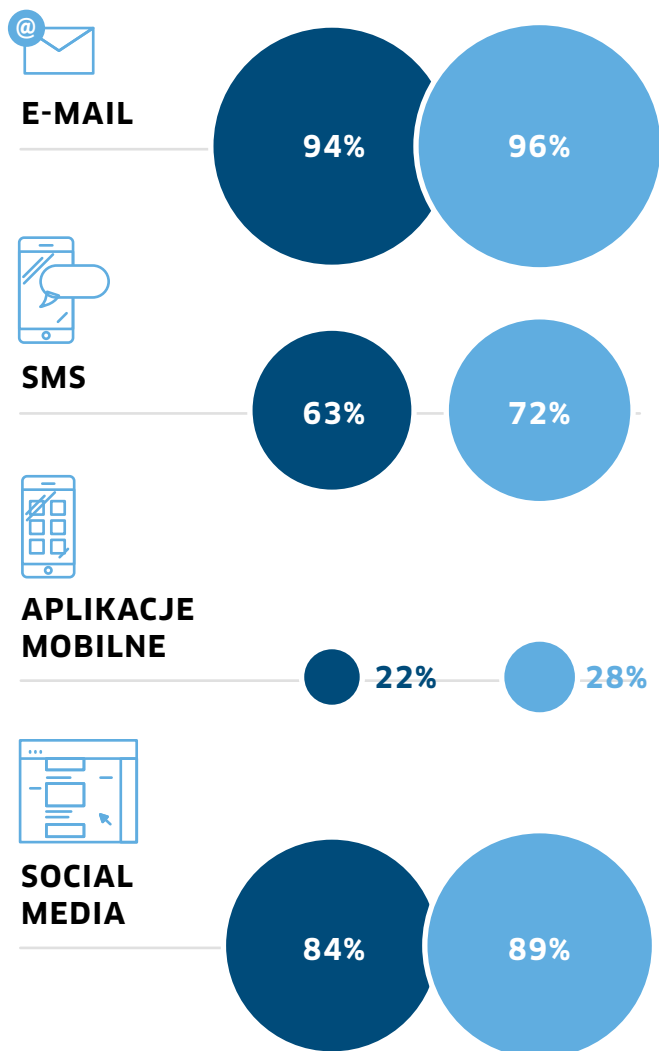


2.1

Korzystanie z narzędzi komunikacji mobilnej z klientami

E-commerce

Proszę powiedzieć, z których z tych narzędzi Pana/i firma kiedykolwiek skorzystała w celu komunikacji z klientami? Z których z tych narzędzi Pana/i firma korzysta obecnie przynajmniej od czasu do czasu w celu komunikacji z klientami?



● Obecnie - przynajmniej od czasu do czasu

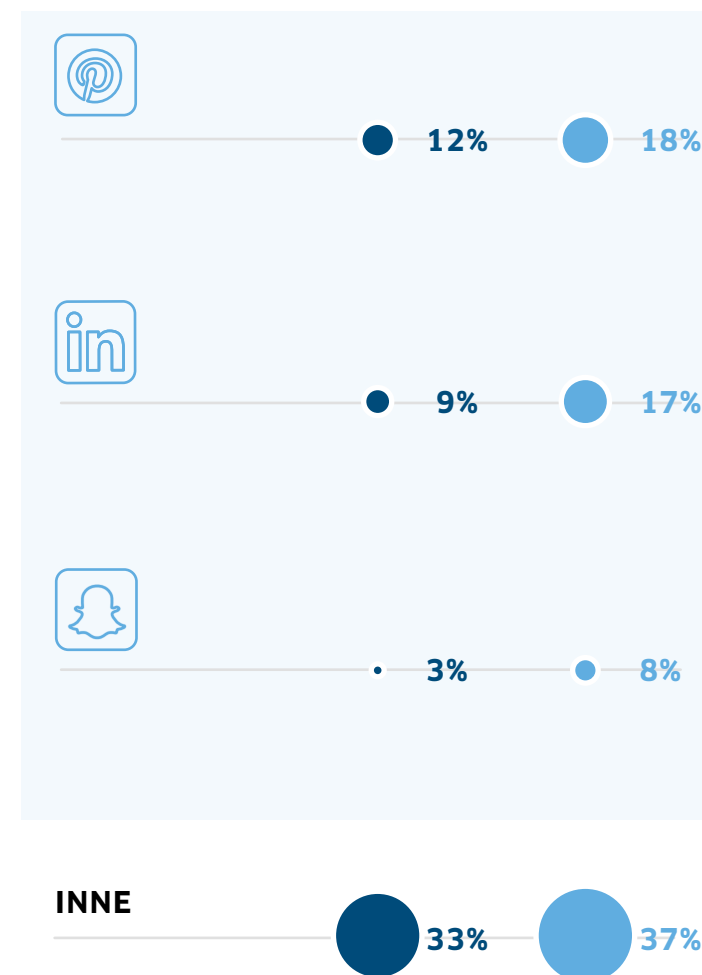
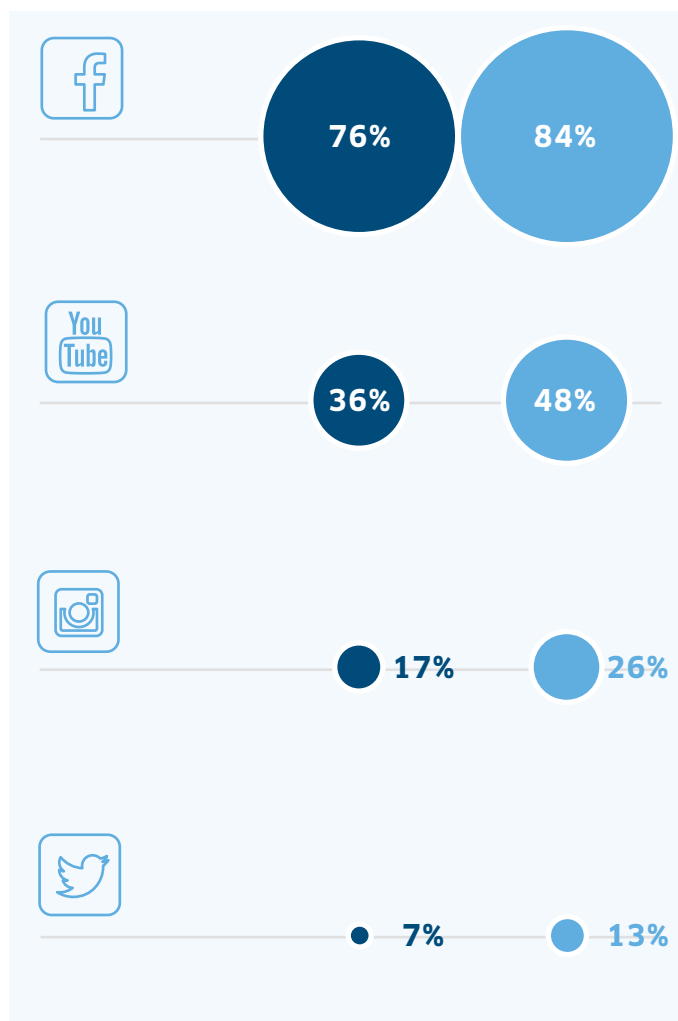
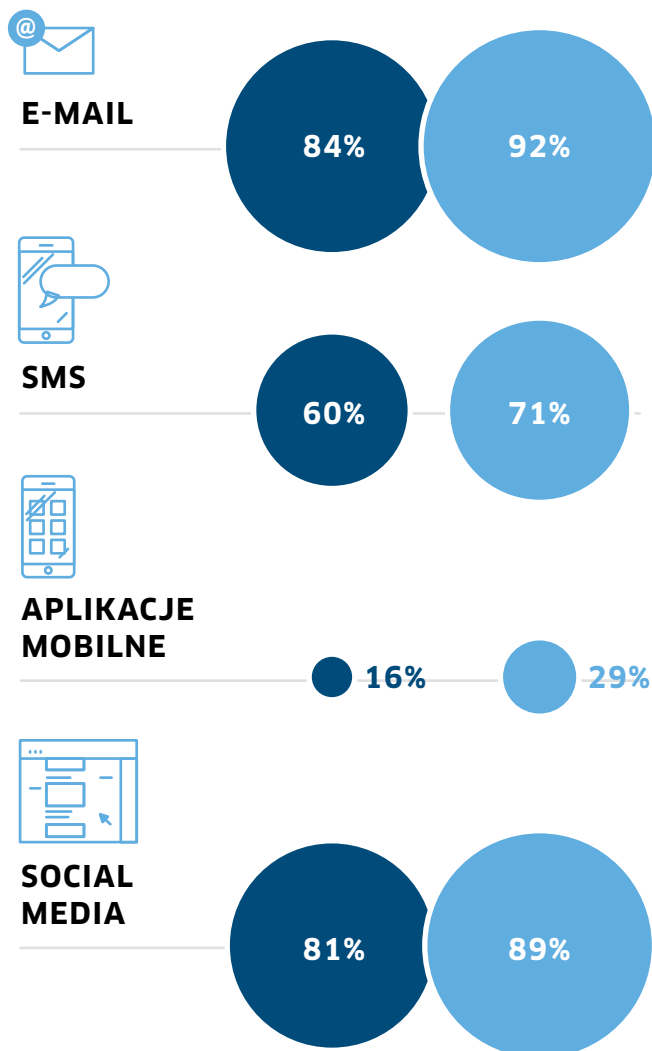
● Kiedykolwiek

2.1

Korzystanie z narzędzi komunikacji mobilnej z klientami

Sklepy stacjonarne

Proszę powiedzieć, z których z tych narzędzi Pana/i firma kiedykolwiek skorzystała w celu komunikacji z klientami? Z których z tych narzędzi Pana/i firma korzysta obecnie przynajmniej od czasu do czasu w celu komunikacji z klientami?



● Obecnie - przynajmniej od czasu do czasu

● Kiedykolwiek

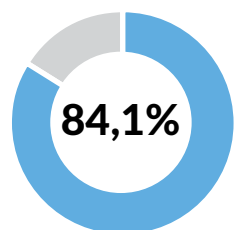
2.2

Wykorzystywanie narzędzia komunikacji

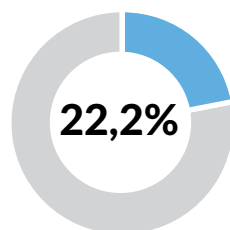
SMS / E-commerce

Z jakich narzędzi komunikacji SMS korzysta Pana/i firma? W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak często korzysta z niego Pana/i firma.

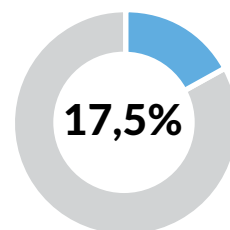
Wysyłka
POWIADOMIEŃ
do klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia



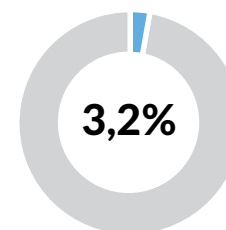
Wysyłka
SPERSONALIZOWANYCH OFERT HANDLOWYCH
do własnej bazy klientów



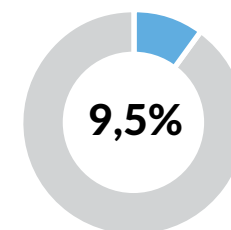
Wysyłka
OGÓLNYCH OFERT HANDLOWYCH
do własnej bazy klientów



Wysyłka
OFERT HANDLOWYCH
do zakupionych baz
potencjalnych klientów



INNE



Codziennie



Kilka razy
w tygodniu



Kilka razy
w miesiącu



Raz lub kilka
razy w roku



Rzadziej niż
raz w roku



Nie wiem/
trudno powiedzieć

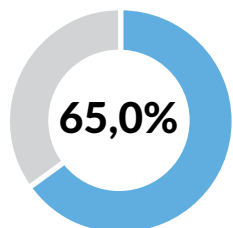
2.2

Wykorzystywanie narzędzia komunikacji

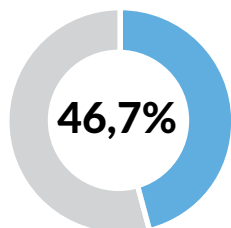
SMS / Sklepy stacjonarne

Z jakich narzędzi komunikacji SMS korzysta Pana/i firma? W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak często korzysta z niego Pana/i firma.

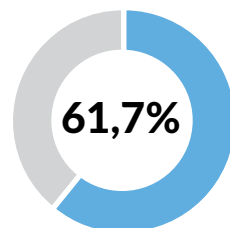
Wysyłka
POWIADOMIEŃ
do klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia



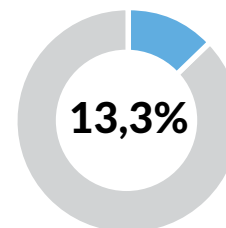
Wysyłka
SPERSONALIZOWANYCH OFERT HANDLOWYCH
do własnej bazy klientów



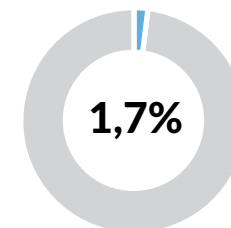
Wysyłka
OGÓLNYCH OFERT HANDLOWYCH
do własnej bazy klientów



Wysyłka
OFERT HANDLOWYCH
do zakupionych baz
potencjalnych klientów



INNE



Codziennie



Kilka razy
w tygodniu



Kilka razy
w miesiącu



Raz lub kilka
razy w roku



Rzadziej niż
raz w roku



Nie wiem/
trudno powiedzieć

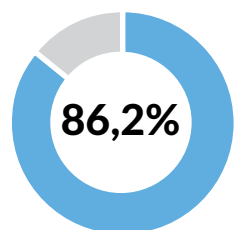
2.3

Wykorzystywanie narzędzia komunikacji

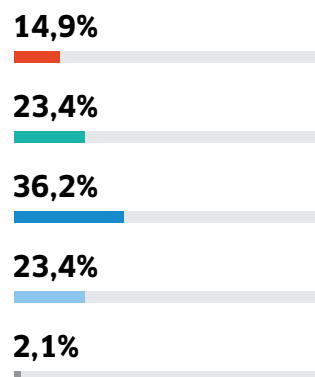
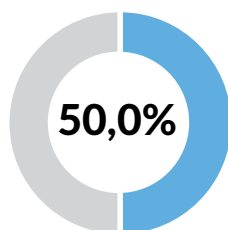
E-mail / E-commerce

Z jakich narzędzi komunikacji SMS korzysta Pana/i firma? W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak często korzysta z niego Pana/i firma.

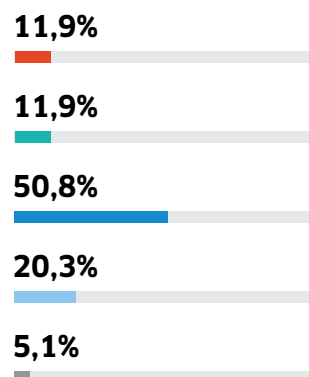
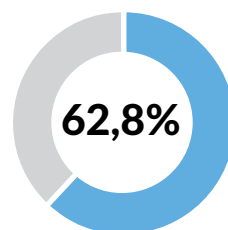
Wysyłka
POWIADOMIEŃ
do klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia



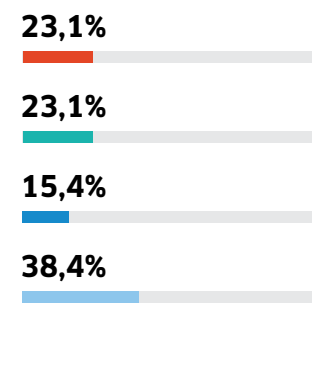
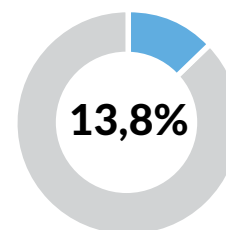
Wysyłka
**SPERSONALIZOWANYCH
OFERT HANDLOWYCH**
do własnej bazy klientów



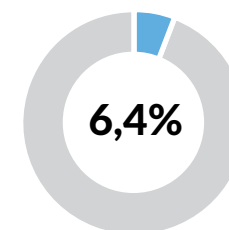
Wysyłka
**OGÓLNYCH OFERT
HANDLOWYCH**
do własnej bazy klientów



Wysyłka
OFERT HANDLOWYCH
do zakupionych baz
potencjalnych klientów



INNE



Codziennie



Kilka razy
w tygodniu



Kilka razy
w miesiącu



Raz lub kilka
razy w roku



Rzadziej niż
raz w roku

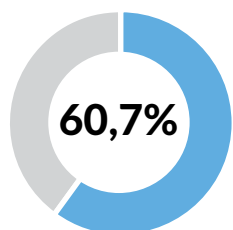
2.3

Wykorzystywanie narzędzia komunikacji

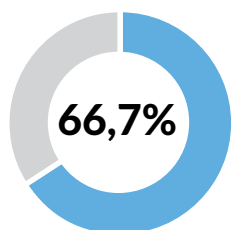
E-mail / Sklepy stacjonarne

Z jakich narzędzi komunikacji SMS korzysta Pana/i firma? W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak często korzysta z niego Pana/i firma.

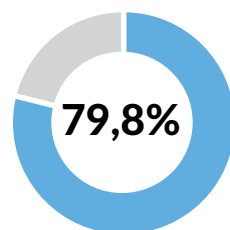
Wysyłka
POWIADOMIEŃ
do klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia



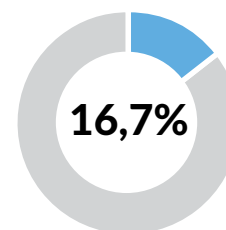
Wysyłka
SPERSONALIZOWANYCH OFERT HANDLOWYCH
do własnej bazy klientów



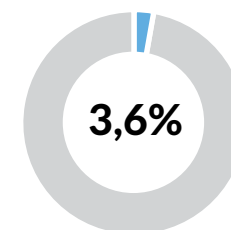
Wysyłka
OGÓLNYCH OFERT HANDLOWYCH
do własnej bazy klientów



Wysyłka
OFERT HANDLOWYCH
do zakupionych baz
potencjalnych klientów



INNE



Codziennie



Kilka razy
w tygodniu



Kilka razy
w miesiącu



Raz lub kilka
razy w roku



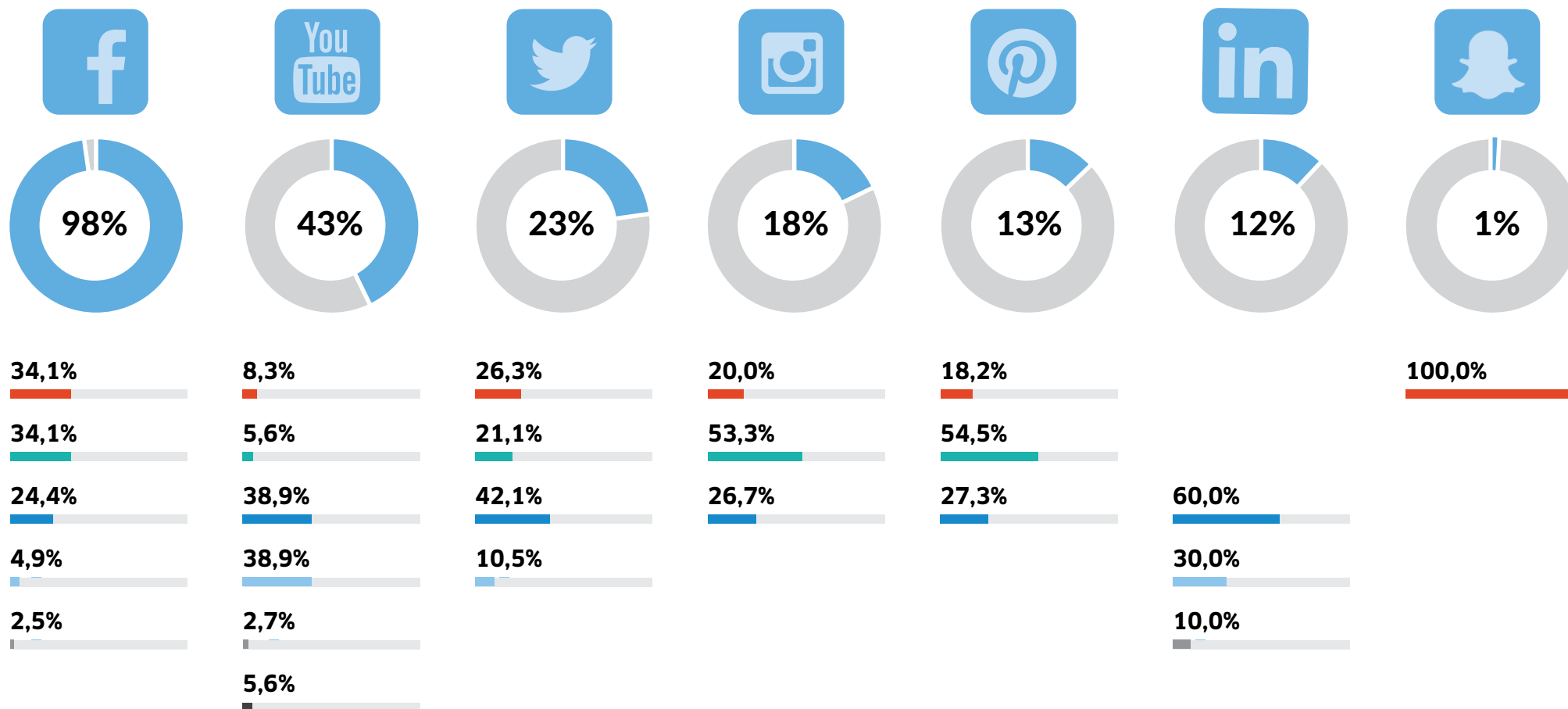
Rzadziej niż
raz w roku



Nie wiem/
trudno powiedzieć

Z których z tych narzędzi Pana/i firma korzysta obecnie przynajmniej od czasu do czasu w celu komunikacji z klientami? W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak często korzysta z niego Pana/i firma.

84% FIRM DEKLARUJE KORZYSTANIE Z SOCIAL MEDIA, Z CZEGO:



Codziennie

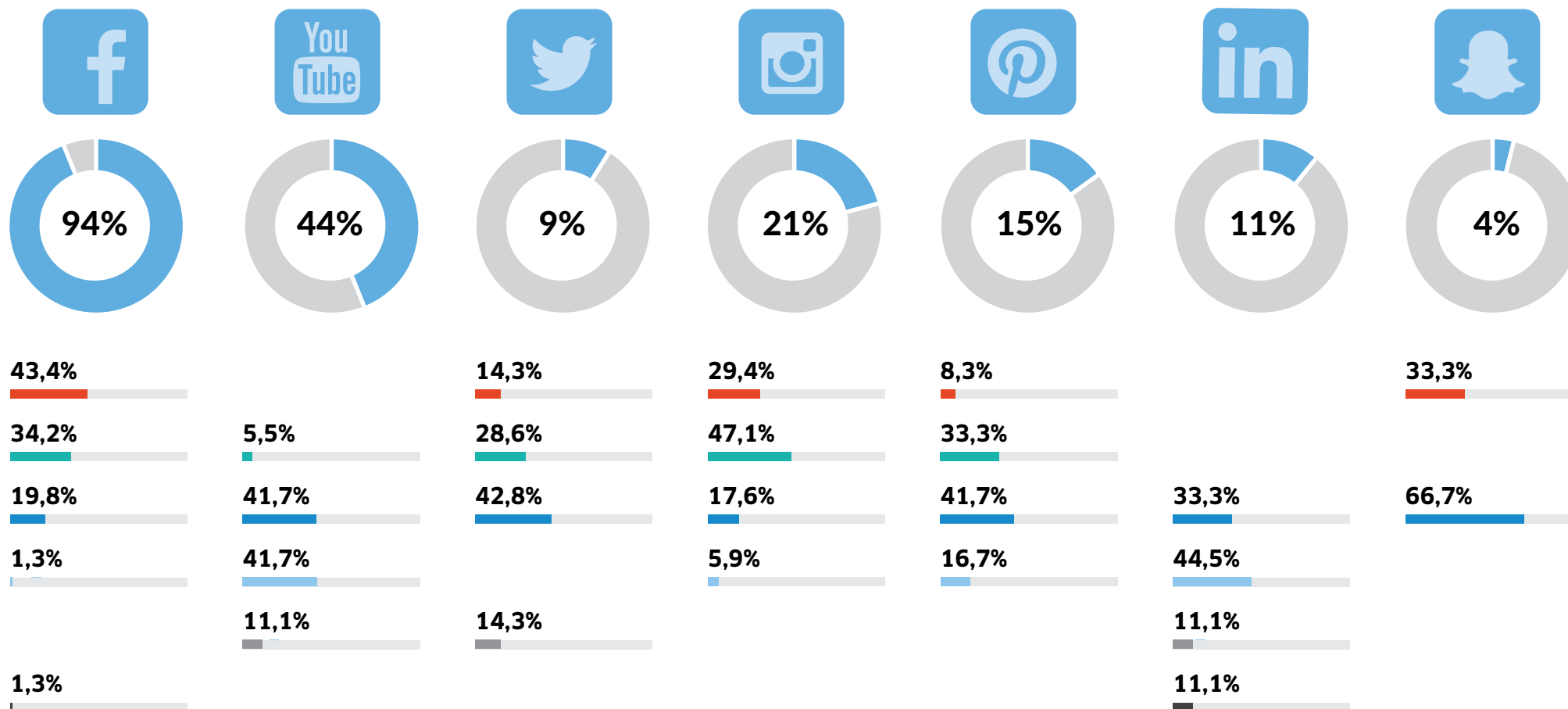
Kilka razy
w tygodniuKilka razy
w miesiącuRaz lub kilka
razy w rokuRzadziej niż
raz w rokuNie wiem/
trudno powiedzieć

Wykorzystywanie narzędzia komunikacji

Social Media / Sklepy stacjonarne

Z których z tych narzędzi Pana/i firma korzysta obecnie przynajmniej od czasu do czasu w celu komunikacji z klientami? W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak często korzysta z niego Pana/i firma.

81% FIRM DEKLARUJE KORZYSTANIE Z SOCIAL MEDIA, Z CZEGO:

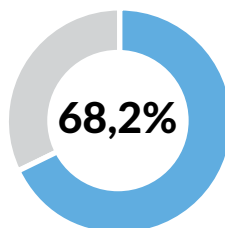


Codziennie

Kilka razy
w tygodniuKilka razy
w miesiącuRaz lub kilka
razy w rokuRzadziej niż
raz w rokuNie wiem/
trudno powiedzieć

Z jakich aplikacji mobilnych korzysta Pana/i firma w celach komunikacji z klientami?
W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak często korzysta z niego Pana/i firma.

Własna APLIKACJA MOBILNA



53,3%

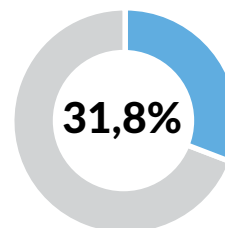
13,3%

26,7%

6,7%

APLIKACJE MOBILNE AGREGUJĄCE OFERTY RÓŻNYCH FIRM

(np. Groupon, Qpony, Droply)



14,3%

14,3%

28,6%

42,8%



Codziennie



Kilka razy
w tygodniu



Kilka razy
w miesiącu



Raz lub kilka
razy w roku



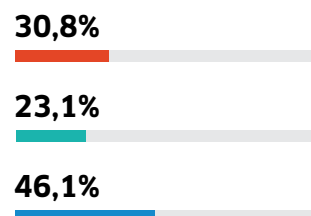
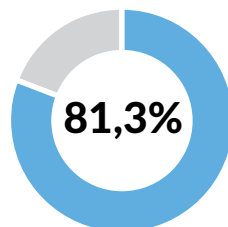
Rzadziej niż
raz w roku



Nie wiem/
trudno powiedzieć

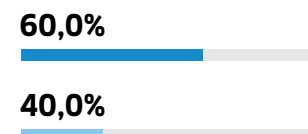
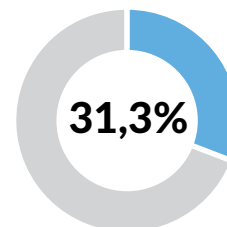
Z jakich aplikacji mobilnych korzysta Pana/i firma w celach komunikacji z klientami?
W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak często korzysta z niego Pana/i firma.

Własna APLIKACJA MOBILNA



APLIKACJE MOBILNE AGREGUJĄCE OFERTY RÓŻNYCH FIRM

(np. Groupon, Qpony, Droply)



Codziennie



Kilka razy
w tygodniu



Kilka razy
w miesiącu



Raz lub kilka
razy w roku



Rzadziej niż
raz w roku

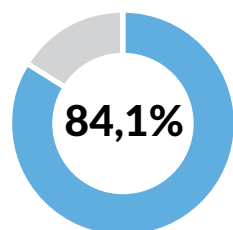


Nie wiem/
trudno powiedzieć

Wysyłka

POWIADOMIENÍdo klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia

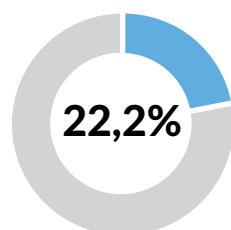
SMS



Wysyłka

**SPERSONALIZOWANYCH
OFERT HANDLOWYCH**

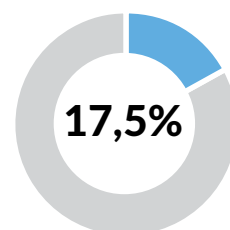
do własnej bazy klientów



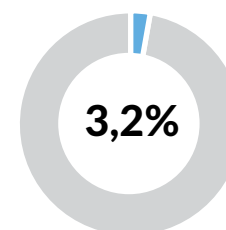
Wysyłka

**OGÓLNYCH OFERT
HANDLOWYCH**

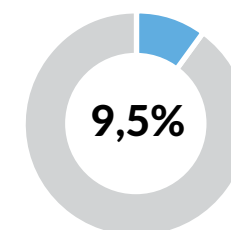
do własnej bazy klientów



Wysyłka

OFERT HANDLOWYCHdo zakupionych baz
potencjalnych klientów

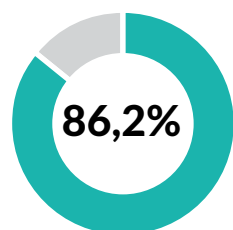
INNE



Wysyłka

POWIADOMIENÍdo klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia

E-MAIL



Wysyłka

**SPERSONALIZOWANYCH
OFERT HANDLOWYCH**

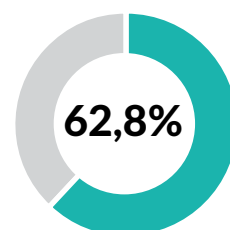
do własnej bazy klientów



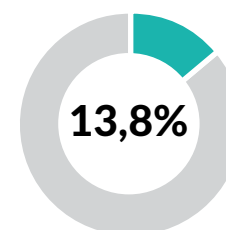
Wysyłka

**OGÓLNYCH OFERT
HANDLOWYCH**

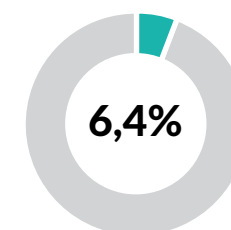
do własnej bazy klientów



Wysyłka

OFERT HANDLOWYCHdo zakupionych baz
potencjalnych klientów

INNE



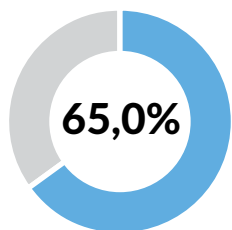
2.6

Wykorzystywanie narzędzia komunikacji

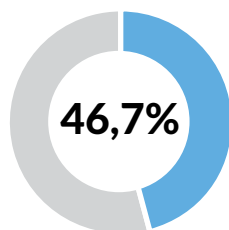
Porównanie SMS / e-mail Sklepy stacjonarne

SMS

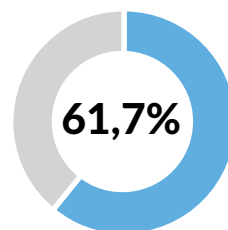
Wysyłka
POWIADOMIENÍ
do klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia



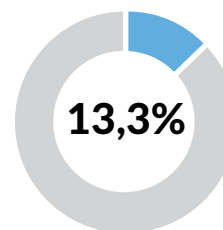
Wysyłka
**SPERSONALIZOWANYCH
OFERT HANDLOWYCH**
do własnej bazy klientów



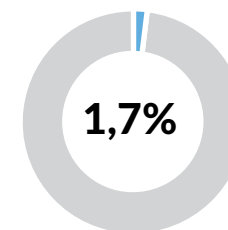
Wysyłka
**OGÓLNYCH OFERT
HANDLOWYCH**
do własnej bazy klientów



Wysyłka
OFERT HANDLOWYCH
do zakupionych baz
potencjalnych klientów

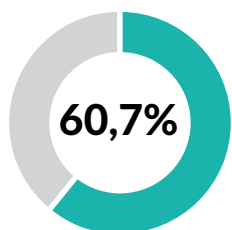


INNE

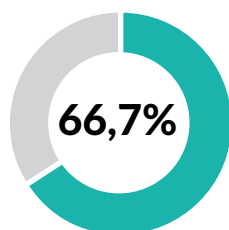


E-MAIL

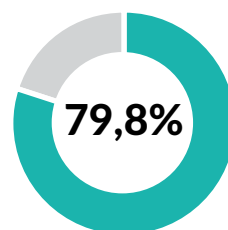
Wysyłka
POWIADOMIENÍ
do klientów w trakcie realizacji
zamówienia / rozpatrzenia
zgłoszenia



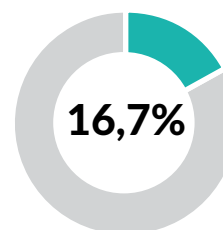
Wysyłka
**SPERSONALIZOWANYCH
OFERT HANDLOWYCH**
do własnej bazy klientów



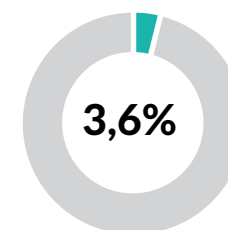
Wysyłka
**OGÓLNYCH OFERT
HANDLOWYCH**
do własnej bazy klientów



Wysyłka
OFERT HANDLOWYCH
do zakupionych baz
potencjalnych klientów



INNE





Najważniejsze narzędzie

Zarówno sklepy stacjonarne, jak i e-commerce jako najważniejsze narzędzie w roku 2015 wskazywały e-mail.



Inne popularne narzędzie

Kolejnymi najpopularniejszymi narzędziami do komunikacji mobilnej są social media i SMS-y.



Zbieżność narzędzi

Popularność narzędzi jest bardzo podobna w przypadku sklepów stacjonarnych, jak i e-commerce, jednak występują duże różnice w wykorzystaniu poszczególnych narzędzi.

Wykorzystywanie SMS

Narzędzie SMS wykorzystywane jest głównie do wysyłki powiadomień o statusie zamówienia/zgłoszenia on-line (84%). W przypadku sklepów stacjonarnych jest bardziej różnorodnie: wysyłka powiadomień o statusie (65%), wysyłka ogólnych ofert do własnych baz klientów (62%), wysyłka spersonalizowanych ofert do własnych baz klientów (47%).

84%

65%

Wykorzystywanie e-mail

Narzędzie e-mail przez e-commerce jest wykorzystywane głównie do wysyłki powiadomień o statusie zamówienia/zgłoszenia (86%). W tym samym celu sklepy stacjonarne korzystają z e-mail w 61% - częściej wykorzystują to narzędzie do wysyłki ofert do swoich baz klientów.

86%

61%

Wykorzystywanie social mediów

Zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym do komunikacji mobilnej z klientem medium społecznościowym jest Facebook. Co ciekawe, wykorzystywane jest ono w podobnym stopniu przez sklepy stacjonarne (94%) i e-commerce (98%).

94%

98%

3.0 Efekty



Decydując się na nowe narzędzia marketingowe, przedsiębiorca decyduje się również na koszty.

Żeby takie rozwiązania mogły być opłacalne, koszty muszą się zwrócić – zatem działania te muszą przynosić zamierzony efekt. Wykorzystując narzędzia do komunikacji mobilnej, sklepy stacjonarne i e-commerce liczą więc na osiągnięcie swoich celów - jednak najpierw muszą one być dokładnie zdefiniowane.

W poniższym rozdziale odnaleźć można odpowiedzi na pytanie jakie cele przyświecają polskim biznesom? I czy udaje im się je osiągać? Czy efekty działań są zadowalające?

Należy pamiętać, że komunikowanie ma tylko wtedy sens, gdy druga strona chce słuchać – dlatego sprawdzono również oczekiwania odbiorców w różnych grupach wiekowych, z różnym wykształceniem oraz mieszkających w miastach różnej wielkości.

Andrzej Ogonowski
marketing and PR director, SMSAPI

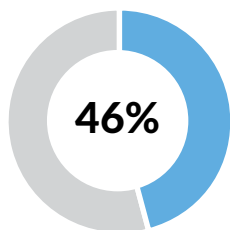
3.1

Główny cel komunikacji mobilnej

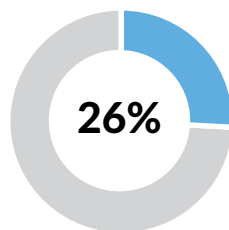
E-commerce

Jak Pan/i firma definiuje swój główny cel firmy w zakresie komunikacji mobilnej z klientami?

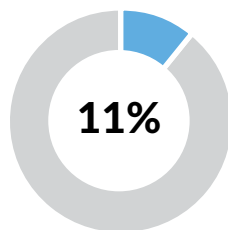
Pozyskanie nowych klientów



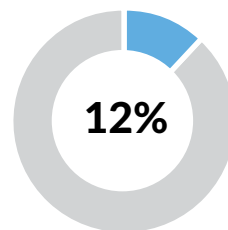
Zwiększenie lojalności obecnych klientów (zwiększenie częstotliwości zakupów)



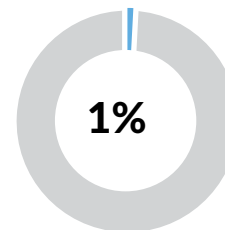
Zwiększenie wydatków klientów podczas pojedynczego zakupu (tzw. „podwyższenie wartości paragonu”)



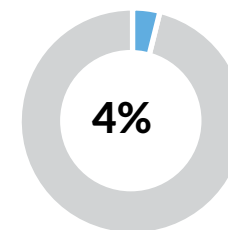
Usprawnienie komunikacji w zakresie operacyjnej obsługi klientów (powiadomienia, informacje o statusie, itp.)



Inne



Nie wiem, trudno powiedzieć



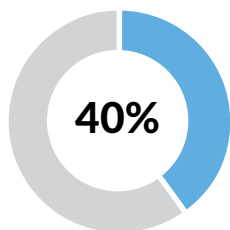
3.1

Główny cel komunikacji mobilnej

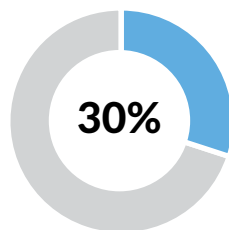
Sklepy stacjonarne

Jak Pan/i firma definiuje swój główny cel firmy w zakresie komunikacji mobilnej z klientami?

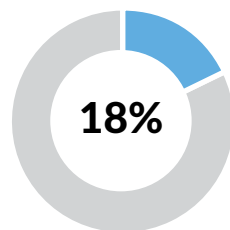
Pozyskanie nowych klientów



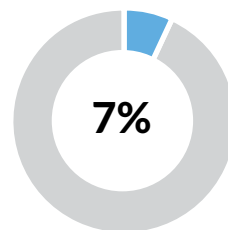
Zwiększenie lojalności obecnych klientów (zwiększenie częstotliwości zakupów)



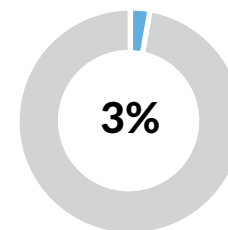
Zwiększenie wydatków klientów podczas pojedynczego zakupu (tzw. „podwyższenie wartości paragonu”)



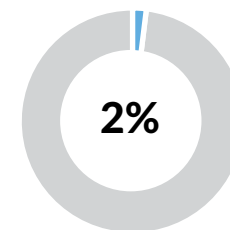
Usprawnienie komunikacji w zakresie operacyjnej obsługi klientów (powiadomienia, informacje o statusie, itp.)

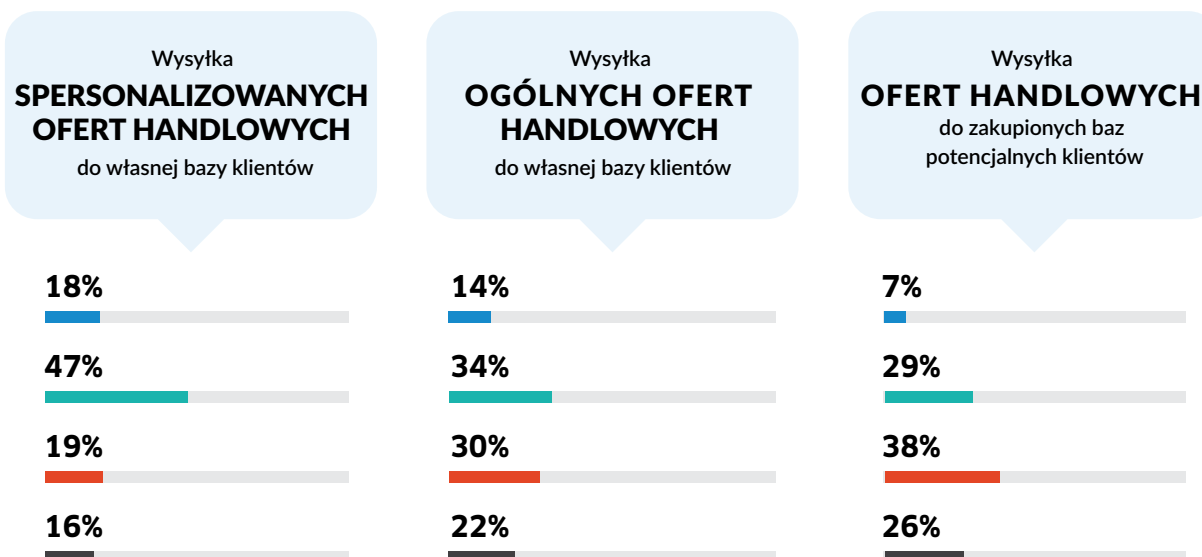


Inne



Nie wiem, trudno powiedzieć





Firmy zatrudniające powyżej 50 pracowników lepiej oceniają skuteczność wysyłek ofert przez SMS



Skuteczne (8-10)



Umiarkowana ocena
skuteczności (4-7)



Nieskuteczne (1-3)



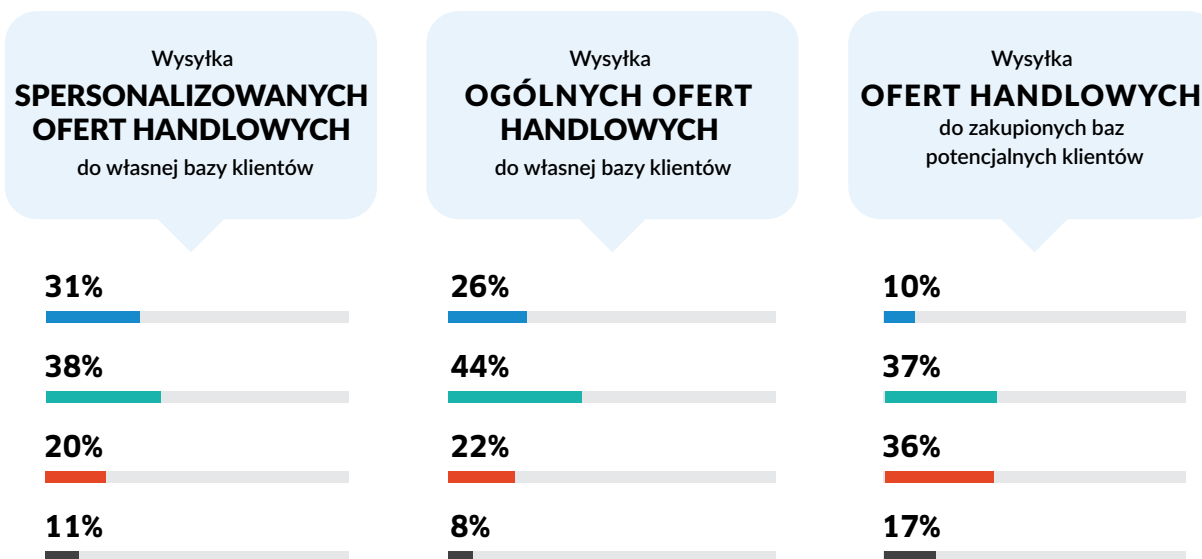
Nie wiem / trudno powiedzieć

3.2

Ocena skuteczności w skali od 1 do 10

SMS / Sklepy stacjonarne

Z jakich narzędzi komunikacji SMS korzysta Pana/i firma?
Jak ogólnie ocenia Pan/i skuteczności poszczególnych sposobów komunikacji mobilnej?



Firmy zatrudniające powyżej 50 pracowników lepiej oceniają skuteczność wysyłek ofert przez SMS



Skuteczne (8-10)



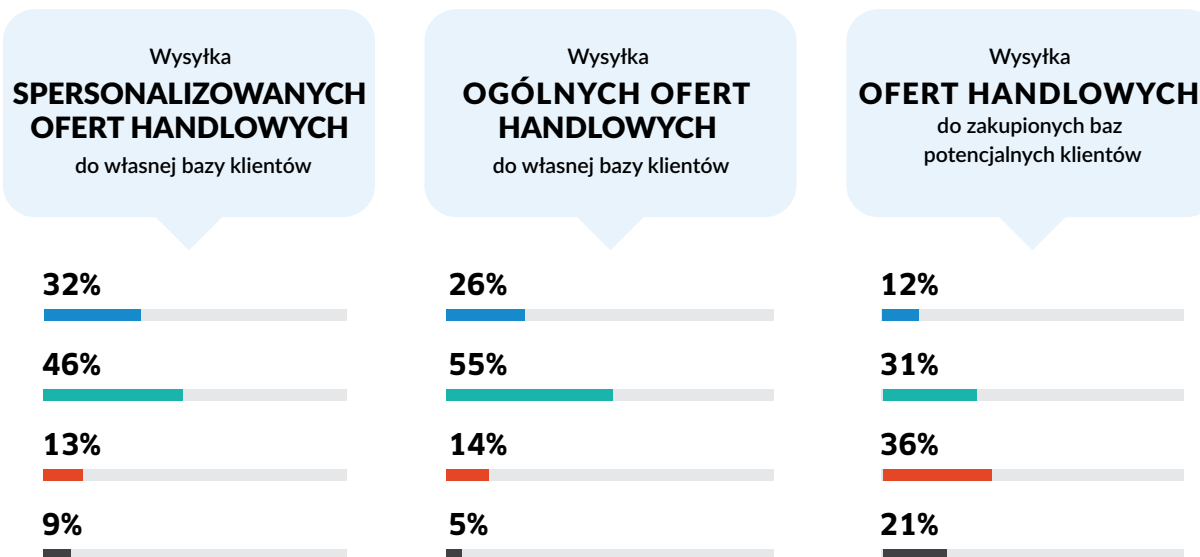
Umiarkowana ocena
skuteczności (4-7)



Nieskuteczne (1-3)



Nie wiem / trudno powiedzieć



Firmy zatrudniające 10-49 pracowników najwyżej oceniają skuteczność wysyłek każdego rodzaju ofert przez e-mail.



Skuteczne (8-10)



Umiarkowana ocena
skuteczności (4-7)



Nieskuteczne (1-3)



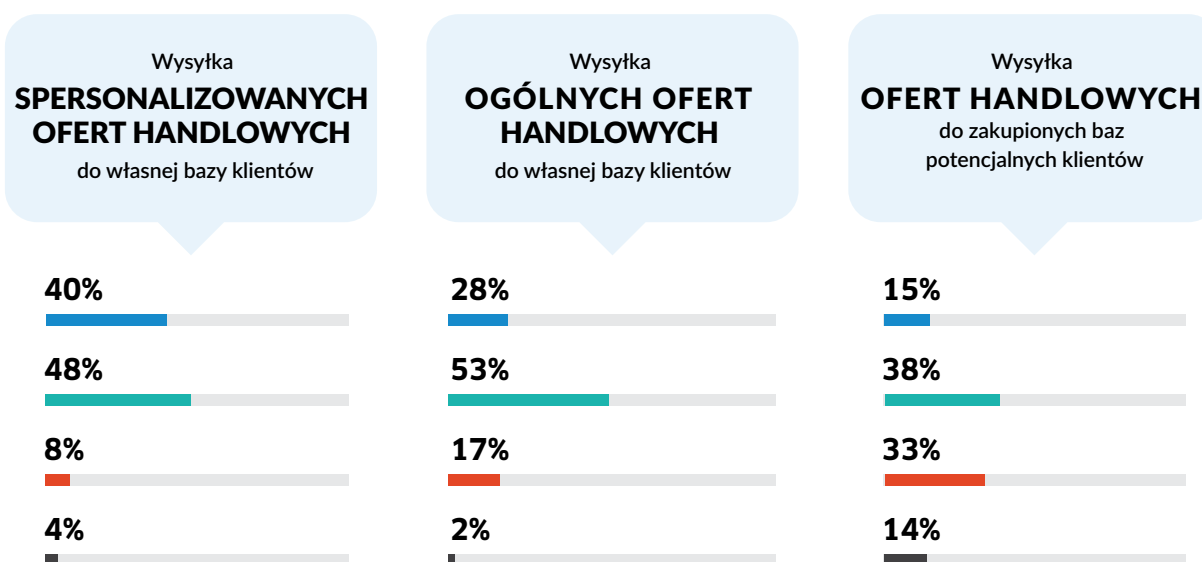
Nie wiem / trudno powiedzieć

3.3

Ocena skuteczności w skali od 1 do 10

E-mail / Sklepy stacjonarne

Z jakich narzędzi komunikacji e-mail korzysta Pana/i firma?
Jak ogólnie ocenia Pan/i skuteczności poszczególnych sposobów komunikacji mobilnej?



Firmy zatrudniające 10-49 pracowników najwyżej oceniają skuteczność wysyłek każdego rodzaju ofert przez e-mail.



Skuteczne (8-10)



Umiarkowana ocena
skuteczności (4-7)



Nieskuteczne (1-3)



Nie wiem / trudno powiedzieć

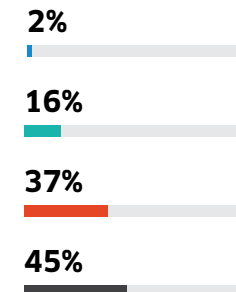
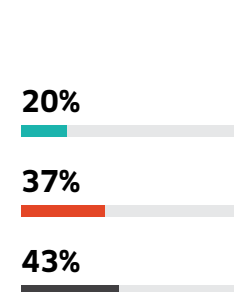
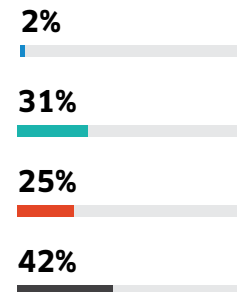
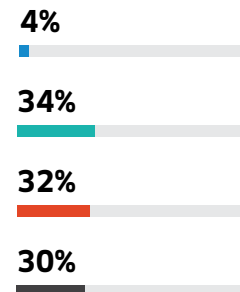
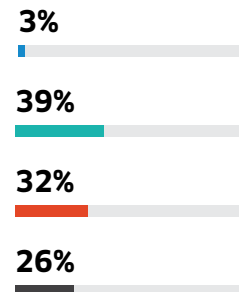
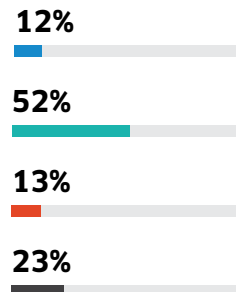
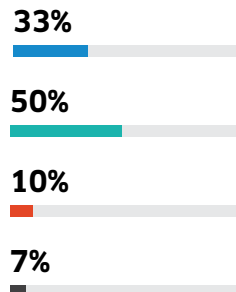
3.4

Ocena skuteczności

w skali od 1 do 10

Social Media / E-commerce

Z których z tych narzędzi Pana/i firma korzysta obecnie przynajmniej od czasu do czasu w celu komunikacji z klientami? Jak ogólnie ocenia Pan/i skuteczności poszczególnych sposobów komunikacji mobilnej?



Skuteczne (8-10)



Umiarkowana ocena
skuteczności (4-7)



Nieskuteczne (1-3)



Nie wiem / trudno powiedzieć

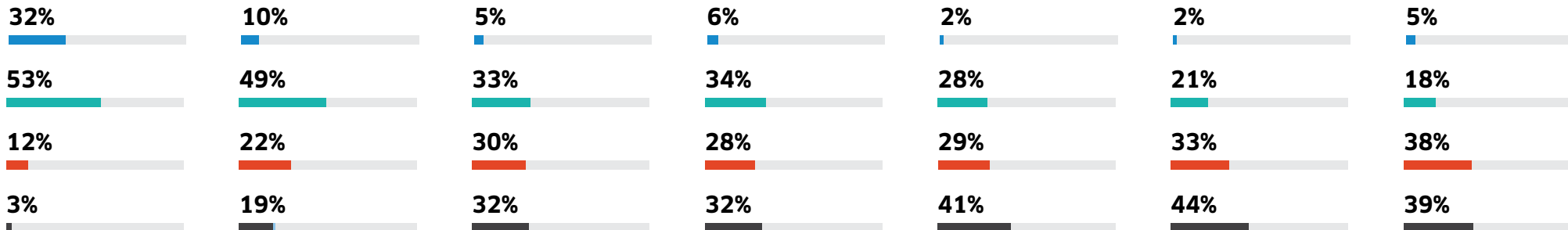
3.4

Ocena skuteczności

w skali od 1 do 10

Social Media / Sklepy stacjonarne

Z których z tych narzędzi Pana/i firma korzysta obecnie przynajmniej od czasu do czasu w celu komunikacji z klientami? Jak ogólnie ocenia Pan/i skuteczności poszczególnych sposobów komunikacji mobilnej?



Skuteczne (8-10)



Umiarkowana ocena
skuteczności (4-7)



Nieskuteczne (1-3)



Nie wiem / trudno powiedzieć

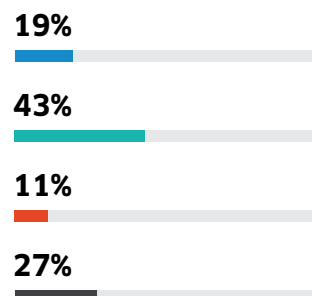
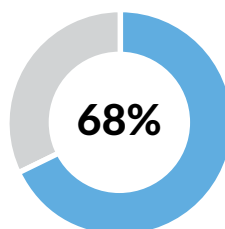
3.5

Ocena skuteczności w skali od 1 do 10

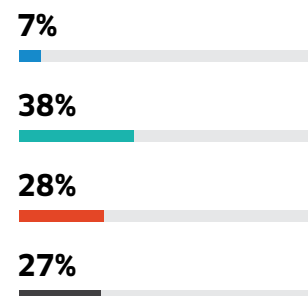
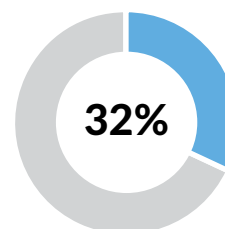
Aplikacje mobilne E-commerce

Z jakich aplikacji mobilnych korzysta Pana/i firma w celach komunikacji z klientami?
Jak ogólnie ocenia Pan/i skuteczności poszczególnych sposobów komunikacji mobilnej?

Własna APLIKACJA MOBILNA



APLIKACJE MOBILNE AGREGUJĄCE OFERTY RÓŻNYCH FIRM (np. Groupon, Qpony, Droply)



Skuteczne (8-10)



Umiarkowana ocena
skuteczności (4-7)



Nieskuteczne (1-3)



Nie wiem / trudno powiedzieć

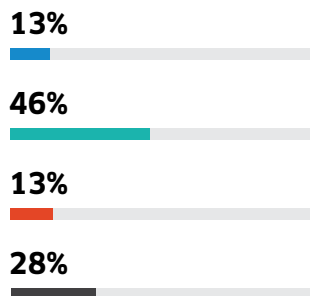
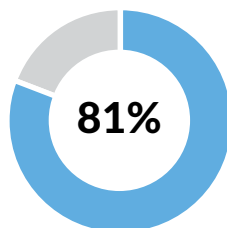
3.5

Ocena skuteczności w skali od 1 do 10

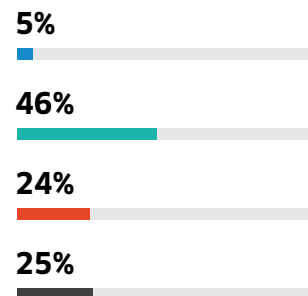
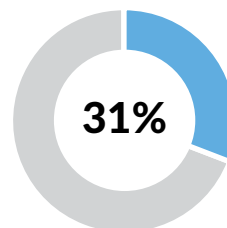
Aplikacje mobilne Sklepy stacjonarne

Z jakich aplikacji mobilnych korzysta Pana/i firma w celach komunikacji z klientami?
Jak ogólnie ocenia Pan/i skuteczności poszczególnych sposobów komunikacji mobilnej?

Własna APLIKACJA MOBILNA



APLIKACJE MOBILNE AGREGUJĄCE OFERTY RÓŻNYCH FIRM (np. Groupon, Qpony, Droply)



Skuteczne (8-10)



Umiarkowana ocena
skuteczności (4-7)



Nieskuteczne (1-3)



Nie wiem / trudno powiedzieć

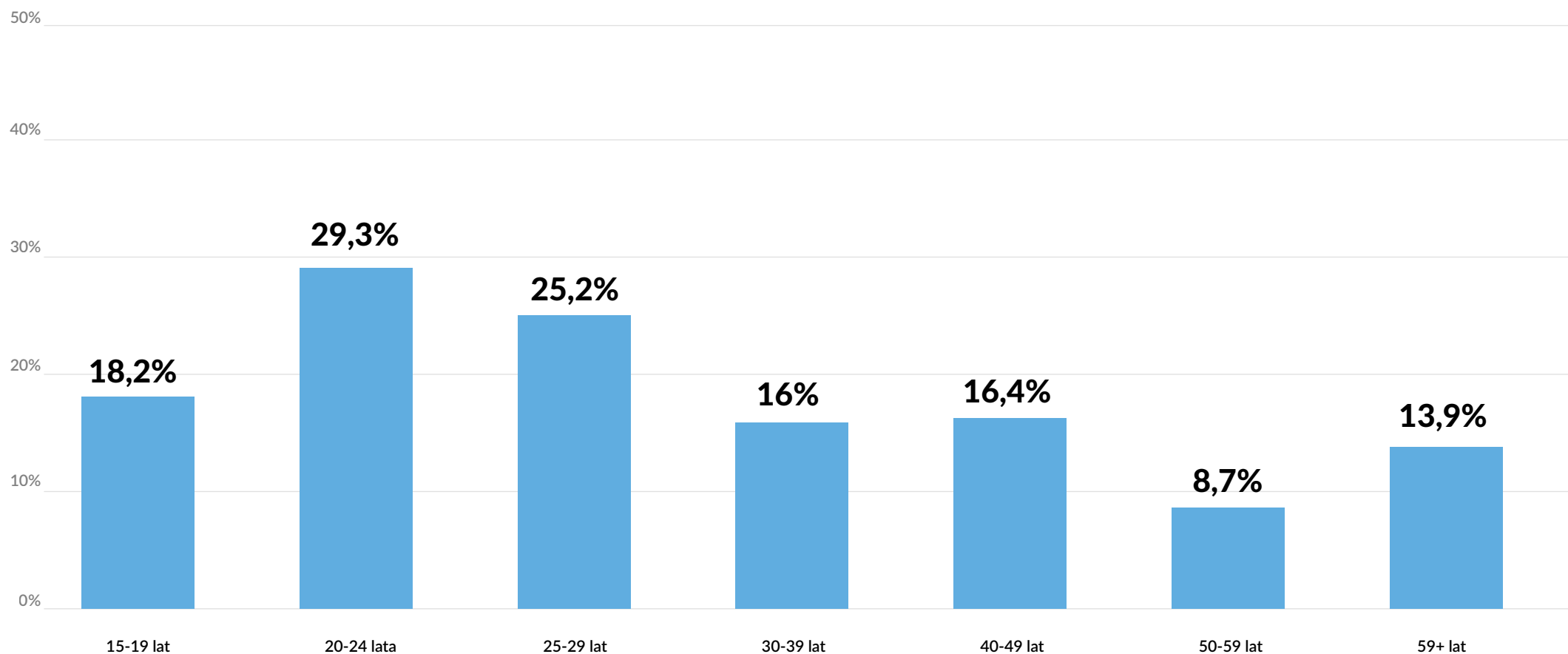
3.6

Oczekiwania Odbiorców

SMS

Na ile ogólnie taka forma promocji produktów i usług wydaje się Panu(i) zachęcająca do skorzystania?

OFERTY HANDLOWE OTRZYMANE SMS-EM OCENIANE JAKO **zachęcające**, ZE WZGLĘDU NA WIEK ODBIORCY



Oczekiwania Odbiorców

Polacy ogółem + wiek

Jaka forma otrzymywania ofert handlowych na telefon wydaje się Panu(i) najbardziej odpowiednia?

POLACY 15+



SMS

25%



E-MAIL

14%

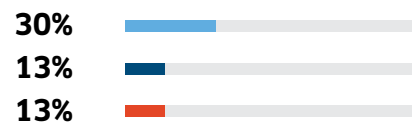


APLIKACJA
na smartfonie

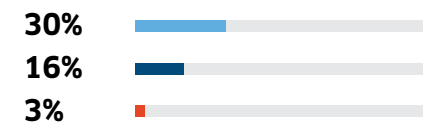
7%

WIEK

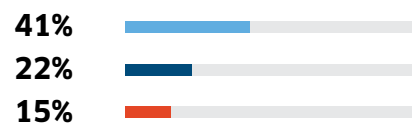
wiek 15-19



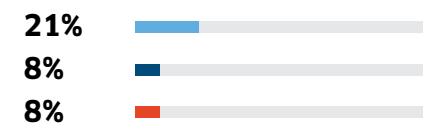
wiek 40-49



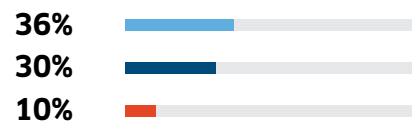
wiek 20-24



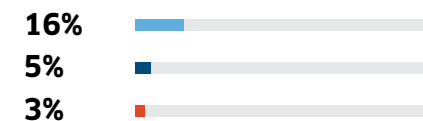
wiek 50-59



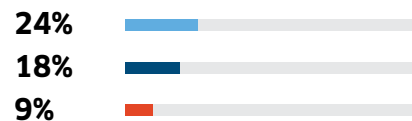
wiek 25-29



wiek >59



wiek 30-39



Oczekiwania Odbiorców

Polacy ogółem + wykształcenie

Jaka forma otrzymywania ofert handlowych na telefon wydaje się Panu(i) najbardziej odpowiednia?

POLACY 15+



SMS

25%



E-MAIL

14%



APLIKACJA
na smartfonie

7%

wykształcenie PODSTAWOWE

18%

5%

6%

ZAWODOWE

23%

7%

5%

ŚREDNIE

28%

16%

9%

WYŻSZE

31%

26%

9%

Oczekiwania Odbiorców

Polacy ogółem + wielkość miejscowości

Jaka forma otrzymywania ofert handlowych na telefon wydaje się Panu(i) najbardziej odpowiednia?

POLACY 15+



SMS

25%



E-MAIL

14%



APLIKACJA
na smartfonie

7%

WIEŚ

23%

9%

6%

MIASTO

(<50 000)

28%

19%

7%

MASTO

(50 000-200 000)

23%

16%

10%

WYŻSZE

(>200 000)

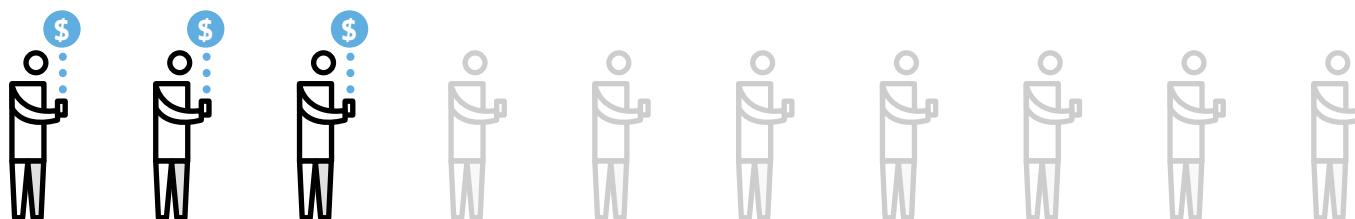
28%

15%

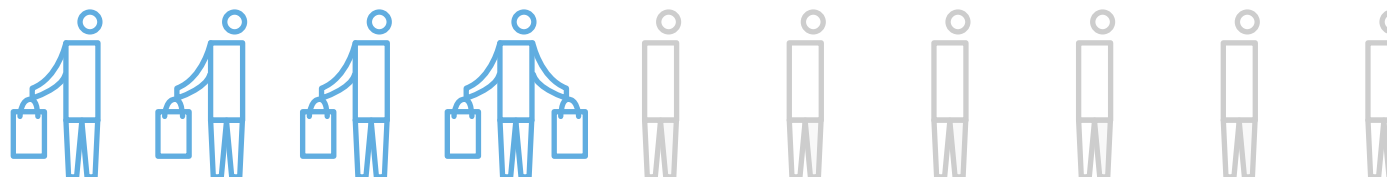
6%

33,3% Polaków

powyżej 15 roku życia otrzymuje oferty handlowe na telefon komórkowy

**44,3% Polaków**

powyżej 15 roku życia dopuszcza skorzystanie z oferty handlowej otrzymanej przez SMS





Główny cel komunikacji mobilnej

Zarówno sklepy stacjonarne (40%), jak i e-commerce (46%) jako swój główny cel określają pozyskanie nowych klientów.



Inne ważne cele

Kolejnymi istotnymi celami sklepów stacjonarnych i e-commerce są: zwiększenie lojalności obecnych klientów (odpowiednio: 30% i 26%), zwiększenie ich wydatków podczas pojedynczego zakupu (18% i 11%) oraz poprawa działania procesu obsługi klienta (7% i 12%).

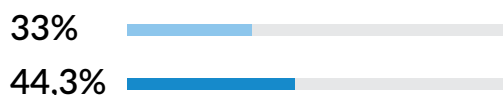


Skuteczność komunikacji

W opinii badanych firm najbardziej efektywnym narzędziem do komunikacji mobilnej jest wysyłka spersonalizowanych ofert handlowych do własnej bazy klientów, niezależnie od wykorzystanego narzędzia.

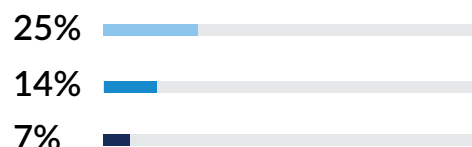
Czy odbiorca chce otrzymywać oferty mobilnie?

Ponad 33% Polaków w wieku powyżej 15 lat otrzymuje oferty handlowe na telefon komórkowy. Aż 44,3% badanych dopuszcza możliwość skorzystania z tak dostarczonej oferty.



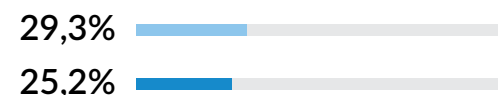
Jaką formę komunikacji preferuje odbiorca?

Polacy najchętniej odnoszą się do ofert handlowych przekazywanych przez SMS (25%). Przez e-mail informowanych o ofertach chce być 14% respondentów, zaś poprzez aplikacje 7%.



Jaki odbiorca chce otrzymywać SMS?

Największą grupą odbiorców, którzy chcą otrzymywać wiadomości SMS zawierające oferty handlowe, są osoby w wieku 20-24 lata (29,3%) oraz 25-29 lat (25,2%).



4.0 Podsumowanie

Dane dostarczone przez IPSOS są na pewno bogatym źródłem wiedzy dla każdego polskiego marketera. Badania te pokazują w jaki sposób w erze mobile zmienia się nasz świat, sposób docierania do klienta, ale także dlaczego musimy podążać w tym kierunku, w stronę oczekiwań klientów.

Pierwszy nasuwający się wniosek dotyczy efektów wykorzystania narzędzi marketingu mobilnego. Większość firm - zarówno w handlu tradycyjnym, jak i e-commerce - jako główny cel podaje **pozyskanie nowych klientów**. Jednocześnie za skuteczniejsze uważają wysyłkę **spersonalizowanych ofert do własnej bazy klientów**. Oczywiście jest to bardzo dobry kierunek, gdyż jest zgodny z działaniami opartymi o **permission marketing**. Sam marketing ma się bardzo dobrze i prawie we wszystkich badanych obszarach z efektów zadowolonych jest ponad 50% firm.

Zastanawiające są również dane dotyczące Social Media: choć ciągle króluje Facebook, to inne serwisy mają procentowo niewiele wskazań w kategorii najwyższej skuteczności. Polskim firmom nadal brakuje zaufania do, nawet już nie tak młodych, serwisów społecznościowych.

Bardzo ciekawie prezentują się oczekiwania odbiorców dotyczące chęci otrzymywania ofert handlowych na urządzenia mobilne. Widać tutaj ciekawy trend - najbardziej zainteresowaną tym sposobem komunikacji grupą są osoby z najatrakcyjniejszych grup komercyjnych, czyli w wieku **20-29 lat, mieszkańcy dużych miast z wykształceniem wyższym**. Co najważniejsze, aż 44% z nich chce korzystać z takich ofert, więc cała reszta pozostaje w rękach marketerów, którzy powinni im je dostarczyć. Oczywiście ważna będzie forma, treść i częstotliwość komunikacji, jednak taki wynik to bardzo dobra wiadomość - szczególnie dla rozwiązań marketing automation i kampanii wielokanałowych.

Całe badanie pokazuje, że najlepsze lata marketingu mobilnego dopiero przed nami i nic nie wskazuje na to, aby tendencja ta miała ulec zmianie.

5.0 Metodologia badań

Instytut badawczy IPSOS na zlecenie SMSAPI przeprowadził w pierwszym kwartale 2016 roku badanie telefoniczne wśród polskich przedsiębiorstw. W badaniu brali udział przedstawiciele firm e-commerce oraz handlu tradycyjnego. W tej drugiej branży dodatkowym kryterium udziału w badaniu było zatrudnianie minimalnie dziewięciu pracowników. Do rozmowy z naszym ankierem zapraszaliśmy osoby odpowiedzialne za budżety marketingowe i sprzedażowe.

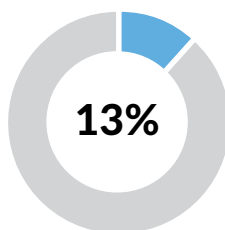
W efekcie przeprowadziliśmy 200 wywiadów (po 100 na e-commerce oraz handel tradycyjny) z firmami reprezentującymi sprzedaż zróżnicowanego asortymentu (najczęściej pojawiające się kategorie to: wyposażenie domu i ogrodu – 13%, produkty spożywcze – 10%, odzież, bielizna, buty – 11% oraz akcesoria, biżuteria, zegarki – 10%).

Badania dotyczące oczekiwań odbiorców przeprowadziliśmy na liczbie 1010 polskich respondentów, powyżej 15 roku życia oraz zamieszkałych na terenie całego kraju.

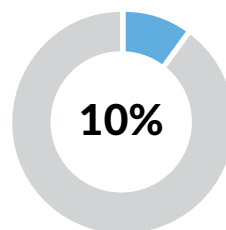
Tomasz Rakowski

Senior Project Manager IPSOS

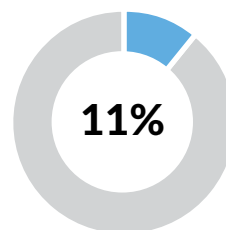
200
WYWIADÓW



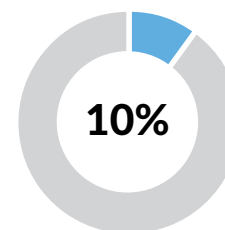
wyposażenie
domu i ogrodu



produkty
spożywcze



odzież, bielizna,
buty



akcesoria, biżuteria,
zegarki



SMSAPI

www.smsapi.pl