Komunikacja SMS w firmach

Raport z badania konsumenckiego

SMSAPI

TYTUŁEM WSTĘPU

„Era mobile” – buzz word czy wyznacznik efektywnej komunikacji? Marketing mobilny działa i wciąż otwiera przed firmami kolejne możliwości. „Mobile” pozwala być zawsze w pełnej gotowości, reagować na zmiany i zawsze pozostawać blisko klienta.

Andrzej Ogonowski / SMSAPI

SMSAPI

Postanowiliśmy zbadać,
w jaki sposób firmy wykorzystują wiadomości tekstowe w komunikacji.

Zapytaliśmy o narzędzia wykorzystywane do wysyłki, cele komunikacyjne oraz efektywność kampanii marketingowych. Zbadaliśmy niemal 200 firm, prowadzących działalność zarówno stacjonarną, jak i online. W ankiecie wzięły udział podmioty z ponad 20 branż, co pokazuje, że komunikacja SMS znajduje szerokie zastosowanie, niezależnie od rodzaju działalności.

Z raportu wynika, że
SMS-y pełnią przede wszystkim rolę powiadomień.

Są też skutecznie wykorzystywane do celów marketingowych. Dzięki nowym funkcjom i narzędziom zastosowanie informacyjne i marketingowe SMS-ów może być ciągle optymalizowane. Wiadomości warto personalizować, wykorzystywać komunikację dwukierunkową, łączyć kanały w kampanii, stosować różne narzędzia do budowania bazy odbiorców i przede wszystkim, lepiej mierzyć efektywność kampanii.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi
przygotowaliśmy również zestawienie dobrych praktyk

– znajdują się one po każdym dziale. Mamy nadzieję, że niniejszy raport stanie się źródłem wiedzy i inspiracji dla wszystkich zwolenników komunikacji SMS-owej.

#SMSIsNotDead #StareAleJare

SMSAPI

KOMENTARZ

SMS-owe ostrzeżenia przed nagłą zmianą pogody

są szczególnie ważne w miejscach, w których nie ma dobrego zasięgu sieci komórkowej i wczytanie map z prognozą byłoby zbyt długie.

SMS-y są też wybierane, gdy nie chcemy zajmować miejsca w telefonie kolejną aplikacją lub gdy planujemy podróż w odległe miejsce. Push powiadomi nas o zagrożeniu w aktualnej lokalizacji, a SMS można ustawić na docelowe miejsce naszej podróży. Dzięki temu dostajemy ostrzeżenie o trwającej tam burzy zanim dotrzemy do celu. Planując bezpieczną podróż, wystarczy na naszej stronie rozmieścić punkty trasy na mapie i wybrać zasięg sprawdzania.

By otrzymywać powiadomienia nie trzeba mieć dostępu do internetu – SMS dotrze zawsze, jeśli będzie choćby najsłabszy zasięg sieci. To też najprostszy sposób otrzymywania ostrzeżeń o burzy w miejscu zamieszkania i w ten sposób użytkownicy korzystają z burzowo.info najczęściej. Ostatnio otrzymaliśmy natomiast pochwałę od jednego z użytkowników, że nasze ostrzeżenia świetnie sprawdzają się w górach :)

#BurzowoInfo #powiadomieniaSMS #bezpieczeństwo

SMSAPI

Każdy kolejny nośnik zwiększa zasięg przekazu, pozwala trafić do lepiej dobranej grupy docelowej i utrwala wizerunek marki.

Wszystkie kanały powinny być również uwzględniane w całości komunikacji – od etapu zainteresowania produktem, przez proces zakupowy aż po obsługę pozakupową.

Bo tak naprawdę nigdy nie wiemy jakie bodźce wpływają na decyzje zakupowe klienta, dlatego działania w obszarach takich jak Facebook, Instagram, SMS, czy e-mail pozwala marce dać klientowi wybór.

SMSAPI

KOMENTARZ

SMS jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych.

Karolina Żarnecka / BIG STAR

SMSAPI

Wysyłamy do naszych Klientów personalizowane wiadomości urodzinowe, ale również informacje o promocjach czy ogólnopolskich loteriach i konkursach. Na podstawie rozmów ze sprzedawcami wiemy, że Klient, który otrzymał wiadomość z informacją o rabacie, częściej decyduje się na zakup, potrafi konkretnie wskazać, co go interesuje i dzięki temu transakcja finalizowana jest w szybciej.

Zastosowanie skróconych linków z odnośnikiem do strony internetowej w znaczący sposób wpływa na jej odwiedzalność – analizy wykazują, że Klienci w ciągu kilku minut od otrzymania wiadomości przechodzą pod podany adres i przeglądają produkty, na których sprzedaży nam zależy. Personalizacja imienna powoduje, że Klient czuje się wyjątkowy i wie, że wiadomość nie dotarła do niego przypadkowo.

PODSUMOWUJĄC

SMS to forma, która może nie brzmi „sexy” w dzisiejszych czasach zdominowanych przez mówienie o mediach społecznościowych, ale na pewno nie jest to kanał, który można lekceważyć.

Artur Jabłoński / Online Marketing Consultant

ARTURJABLONSKI.COM

SMSAPI

Wyniki sprzedażowe, które generuje SMS, mówią same za siebie.

Co ważne, kanał ten doskonale współgra z innymi. Według raportu aż 40 proc. ankietowanych wykorzystuje SMS-y, by powiadamiać o promocjach i nowościach w sklepie. Większość jednak nie wykorzystuje w pełni potencjału, ograniczając się do okazjonalnych powiadomień o dostępności – ponad połowa w ogóle nie łączy działań SMS z innymi etapami kampanii. Tylko 6 proc. firm wykorzystuje możliwość przypominania o porzuconych koszykach! Co dopiero mówić o integracjach z innymi systemami – od CRM-ów po narzędzia do efektywnych reklam AdWords czy Facebook Ads. Korzysta z nich znikomy procent użytkowników. Jest więc jeszcze sporo do zrobienia w zakresie efektywnego wykorzystania SMS-ów.