

KOMUNIKACJA MARKI > > > > > **OCZEKIWANIA KONSUMENTA**

SMSAPI

we współpracy z:

 **BIOSTAT**[®]
MORE THAN STATISTICS

SPIIS TREŚCI



Wstęp
3

1

Preferencje
zakupowe
5 > 12

2

Jak komunikują się
marki?
13 > 25

3

Czego oczekują
konsumenci
w kontakcie z marką?
26 > 35



Podsumowanie
i główne wnioski
36 > 37

WSTĘP

POLUBILIŚMY KOMUNIKACJĘ
Z MARKAMI. **J**UŻ NIE TRAK-
TUJEMY JEJ NA STARCIE
JAKO **U**CIAŻLIWEGO WARUNKU
UZYSKANIA INFORMACJI LUB
RABATU, ALE MAMY **W**OBE-
C NIEJ WYMAGANIA.

> > >

ANDRZEJ OGONOWSKI
SMSAPI



Model dialogu marka – klient ulega zmianie wraz z pojawieniem się nowych trendów i technologii. Niestety, wciąż widać rozbieżność w oczekiwaniach względem komunikacji.

Z jednej strony firmom zależy na „podnoszeniu słupków”, a z drugiej klienci mają swoje żądania.

Sprawdziliśmy, czy potrzeby odbiorców definiują kanały komunikacji marki, czy konsumenci nauczyli się dysponować swoimi danymi i jakie mają podejście do ochrony prywatności.

W wynikach badania zauważalne są znaczne różnice w podejściu do zamówionych i niezamówionych subskrypcji. Dla biznesu to ważna wskazówka, jak budować zaufanie klientów.

W imieniu całego zespołu SMSAPI, zapraszam więc do zapoznania się z raportem, w którym tym razem oddaliśmy głos konsumentom.

ANDRZEJ OGONOWSKI
SMSAPI

1

PREFERENCJE ZAKUPOWE > > >

A man with short dark hair and blue eyes, wearing a dark blue suit, white shirt, and blue patterned tie, is sitting in a black office chair. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a light blue wall with a window on the left side.

NAJPOPULARNIEJSZE
BIZNESOWE TRENDY
KOMUNIKACYJNE
ZESTAWILIŚMY
Z OCZEKIWANIAM
ODBIORCÓW.

> > >

RAFAŁ PISZCZEK
BIOSTAT SP. Z O.O.



Jako agencja badawcza BioStat zrealizowaliśmy badanie oczekiwań konsumentów we współpracy z SMSAPI.

Badania przeprowadzono na losowej grupie Polaków z wykorzystaniem panelu badawczego

www.badanie-opinii.pl w dniach od 19 listopada do 22 listopada 2018 roku.

Próba badawcza składała się z 1000 osób w wieku od 18 do 65 lat, żyjących w małych, średnich i dużych miejscowościach.

Najpopularniejsze biznesowe trendy komunikacyjne zestawiliśmy z oczekiwaniami odbiorców.

Zbadaliśmy więc sentyment względem przekazów marketingowych otrzymywanych poprzez e-mail, social media, SMS

oraz innymi kanałami, jak i podejście do bezpośredniego kontaktu z biurami obsługi klienta.

Pytania dotyczyły klientów zarówno sklepów stacjonarnych oraz online.

RAFAŁ PISZCZEK
BIOSTAT SP. Z O.O.

1.1 RESPONDENCI



Płeć:

kobieta
66,8%

mężczyzna
33,2%



Wiek:

18 – 29 lat
33,8%

30 – 39
32,2%

40 – 49
16,4%

50 – 59
9,7%

60 i więcej lat
4,4%



Wykształcenie:

Podstawowe
2,5%

Zasadnicze zawodowe
7,7%

Średnie
31,2%

Policealne
9,2%

Wyższe
49,4%



Miejsce zamieszkania:

Wieś
19,5%

Miasto do 20 tys. mieszkańców
10,5%

Miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców
20,3%

Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców
12,6%

Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców
15,0%

Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
22,1%

1.2 PRYZYWYCZAJENIA ZAKUPOWE



robię zakupy tylko
stacjonarnie

24,6%



robię zakupy tylko
online

2,5%



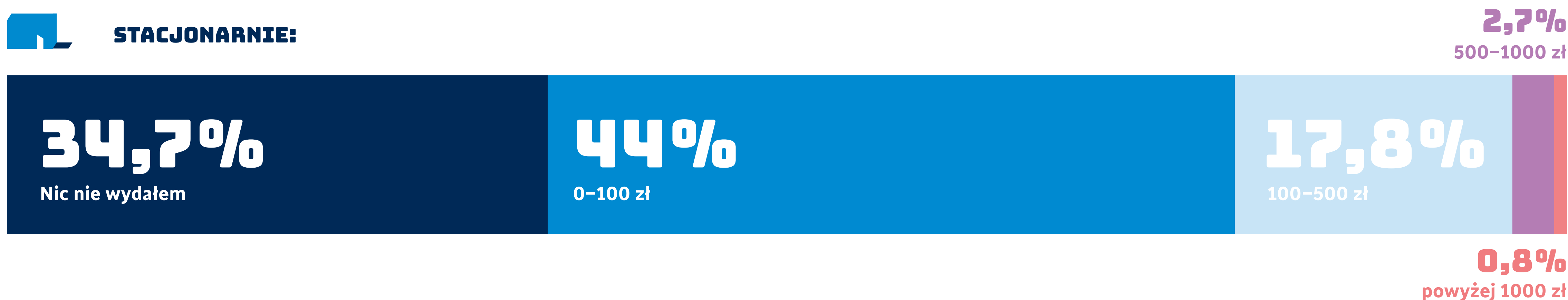
robię zakupy
stacjonarnie i online

72,9%

1.3 MIESIĘCZNE WYDATKI NA HOBBY



STACJONARNIE:



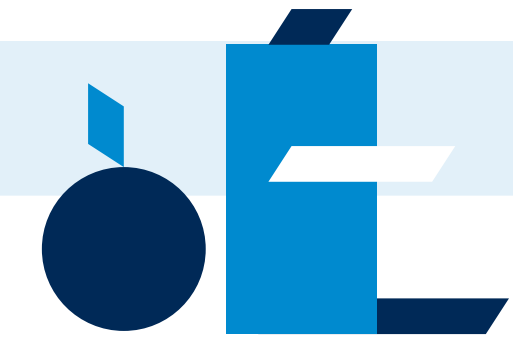
ONLINE:



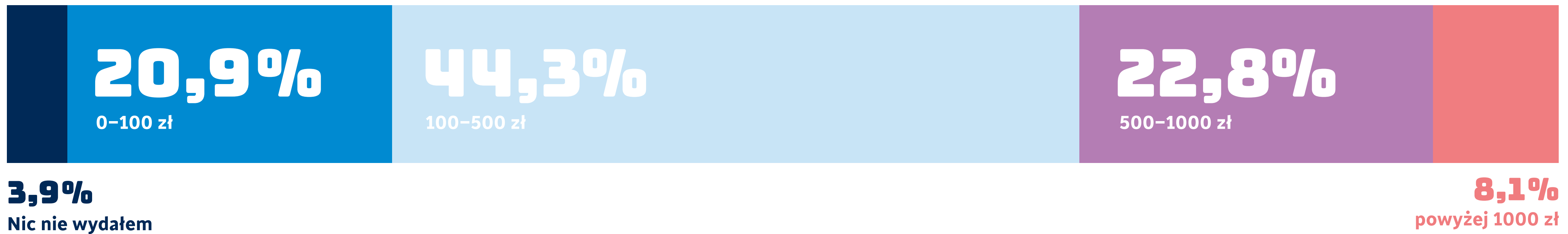
N=1000

Ile w tym miesiącu wydałeś na hobby?

1.4 MIESIĘCZNE WYDATKI NA ART. SPOŻYWCZE



STACJONARNIE:



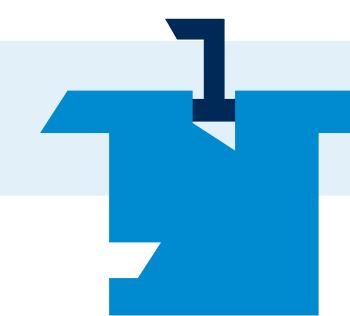
ONLINE:



N=1000

Ile w tym miesiącu wydałeś na FMCG?

1.5 MIESIĘCZNE WYDATKI NA UBRANIA I AKCESORIA



STACJONARNIE:



ONLINE:



N=1000

Ile w tym miesiącu wydałeś na modę?

2

JAK KOMUNIKUJĄ
SIEŻ MARKI > > >



PUNKTEM WYJŚCIA DO WYBORU
ODPOWIEDNICH PUNKTÓW STYKU
MARKI Z KONSUMENTEM JEST
PRZED E WSZYSTKIM SŁUCHANIE
ICH POTRZEB.

> > >

WOJCIECH TOMASZEWSKI
ANSWEAR.COM



Współczesny odbiorca jest wymagający i polubi tę markę, która z jednej strony uszanuje jego prywatność, a z drugiej zainteresuje komunikatem, w dodatku skierowanym optymalnym dla klienta kanałem.

Z doświadczenia wiem, że jeśli marka dostarczy mu realną wartość, odbiorca

pozostanie z nią na dłużej i nie zrezygnuje z subskrypcji. Nawet jeżeli będzie otrzymywać komunikaty stosunkowo często. Słuchajmy więc swoich odbiorców, ponieważ to często wśród nich znajdziemy odpowiedzi dotyczące rozwoju kanałów komunikacji, UX sklepu, a także np. polityki asortymentowej czy cenowej.

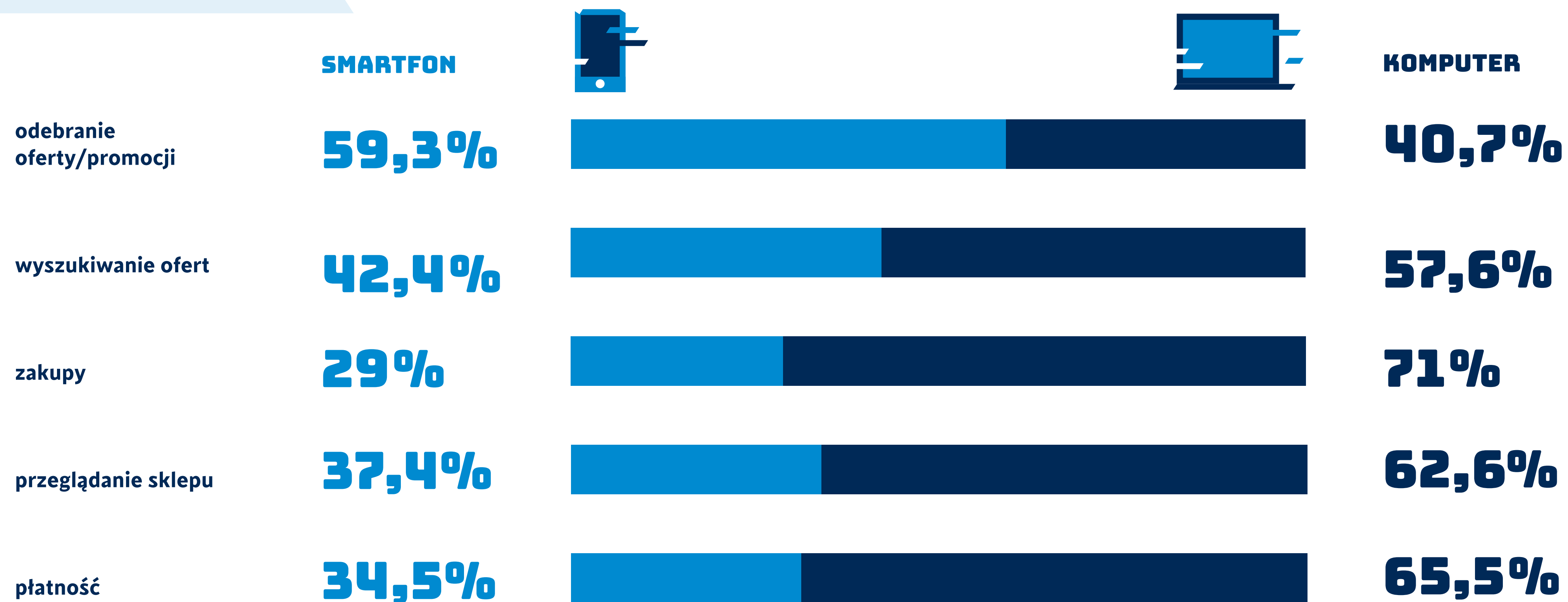
Nie bójmy się także eksperymentować. Jak pokazuje niniejsze badanie, nowe narzędzia komunikacji takie jak boty, mogą wkrótce zrewolucjonizować obsługę klienta, jednak tylko wtedy gdy będą niosły realną pomoc klientom bądź markom.

Komunikacja i potrzeby marek, a oczekiwania klientów zwykle jednak się

rozmijają. Firmy, dbając o wyniki, chciałyby komunikować jak najwięcej, jak najczęściej, używając jak największej liczby kanałów dotarcia. Klienci z kolei zwykle oczekują mniejszej liczby kontaktów, które idealnie trafią w swój czas i ich wymagania. Naturalnym więc jest, że przepis na sukces to umiejętne połączenie tych dwóch potrzeb.

WOJCIECH TOMASZEWSKI
ANSWEAR.COM

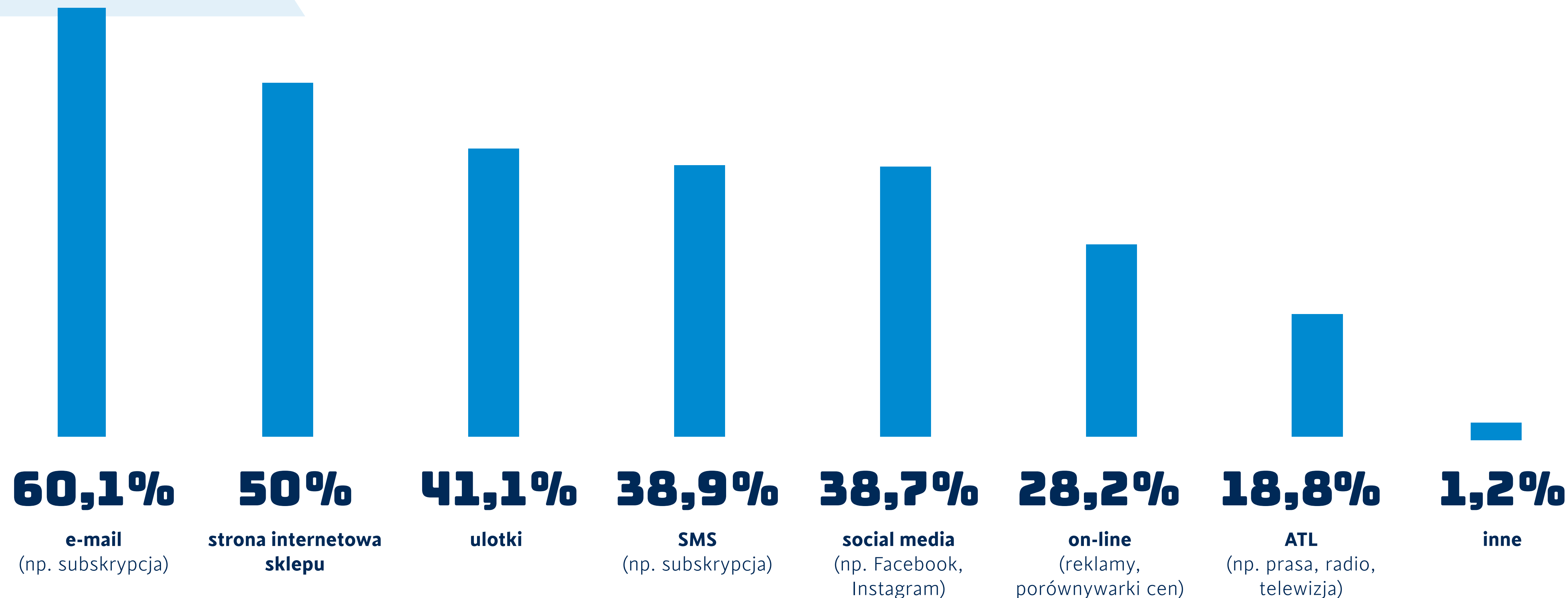
2.1 PUNKTY STYKU MARKI Z KLIENTEM



N=1000

Na jakim urządzeniu najczęściej wykonujesz poniższe czynności?

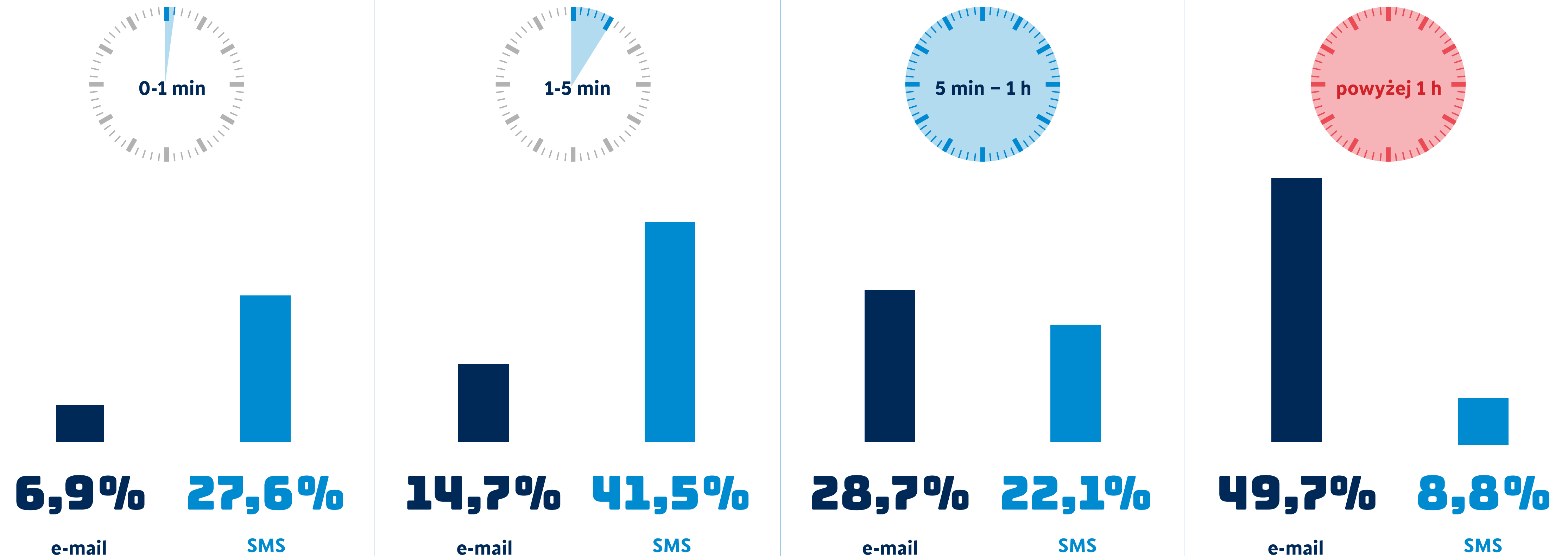
2.2 KANAŁY KOMUNIKACJI PROMOCJI



N=1000

W jaki sposób otrzymujesz informacje o promocjach w twoim ulubionym sklepie?

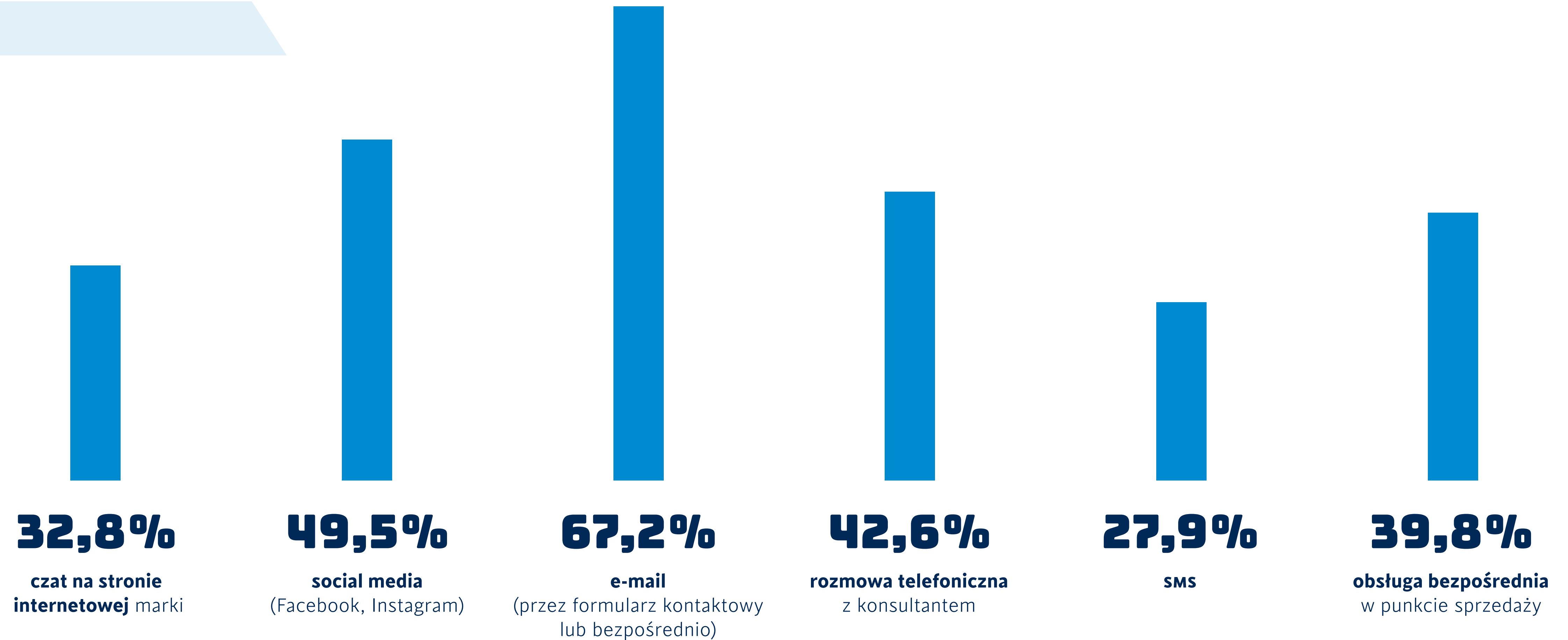
2.3 SZYBKOŚĆ DOTARCIA SMS vs E-MAIL



N=1000

Jak szybko zazwyczaj odczytujesz wiadomość od Twojego ulubionego sklepu/marki, po jej otrzymaniu?

2.4 FORMY KONTAKTU Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA



N=1000

Pomyśl o marce, którą lubisz. Jakie formy kontaktu udostępnia klientom?

2.5 NIEODEBRANE KOMUNIKATY



54,4%

e-mail



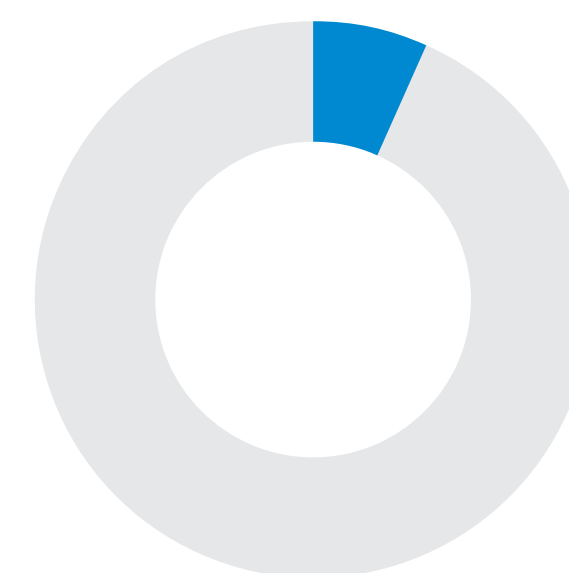
13,1%

SMS



9,6%

czat
(Facebook, Instagram, WhatsApp)



6,7%

połączenia telefoniczne



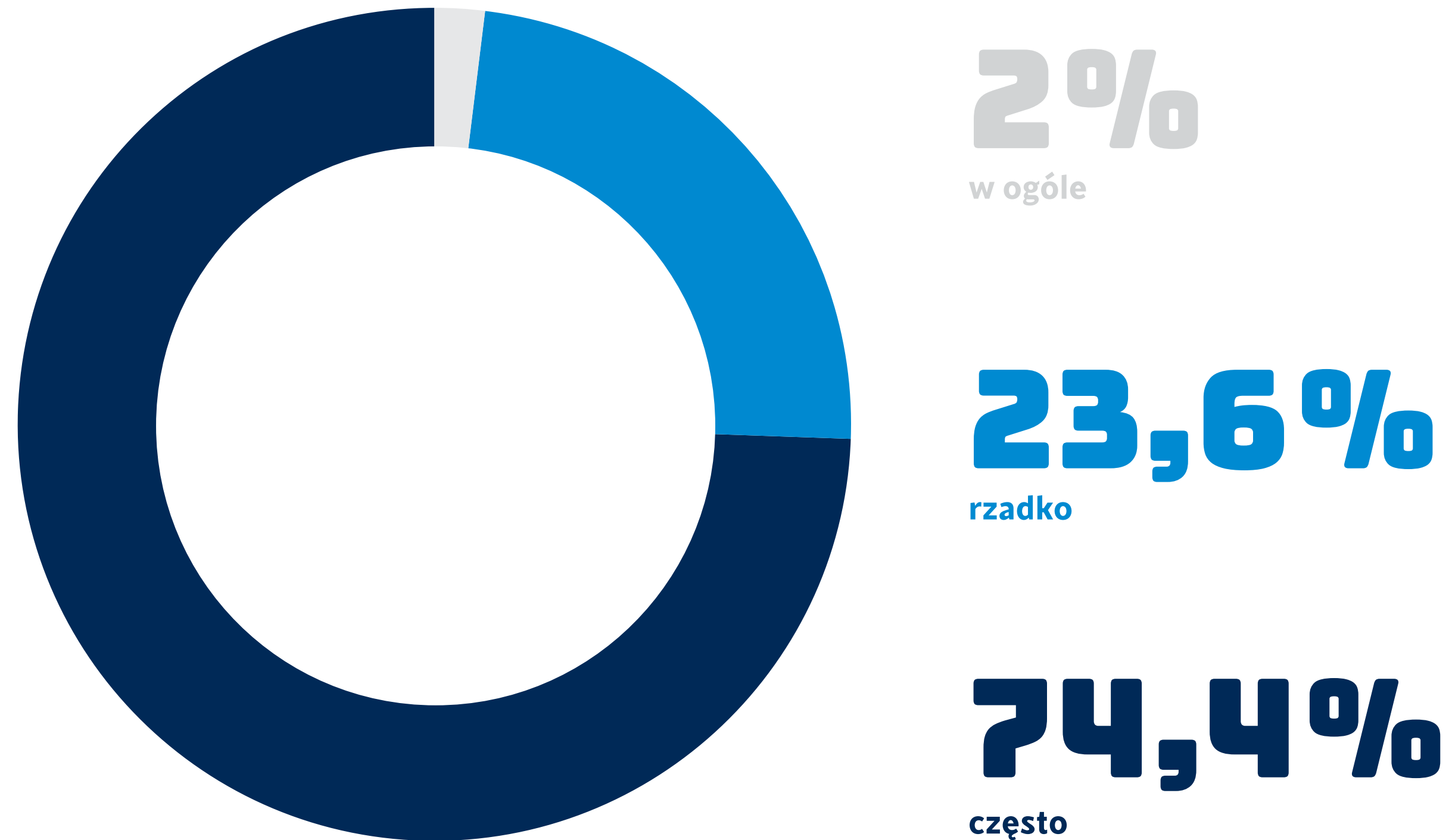
40%

wszystko
odbieram na bieżąco

N=1000

Czy masz teraz w swojej skrzynce jakieś nieodebrane: sms, e-mail, czat, połączenia telefoniczne

2.6 CZĘSTOTLIWOŚĆ OTRZYMYWANIA SPAMU



N=1000

Jak często otrzymujesz niezamówione informacje promocyjne (spam na e-mail, sms, ulotkę itp.)?

2.7 REZYGNACJA Z ZAMÓWIONEJ SUBSKRYPCJI

26,8%

Tak

73,2%

Nie



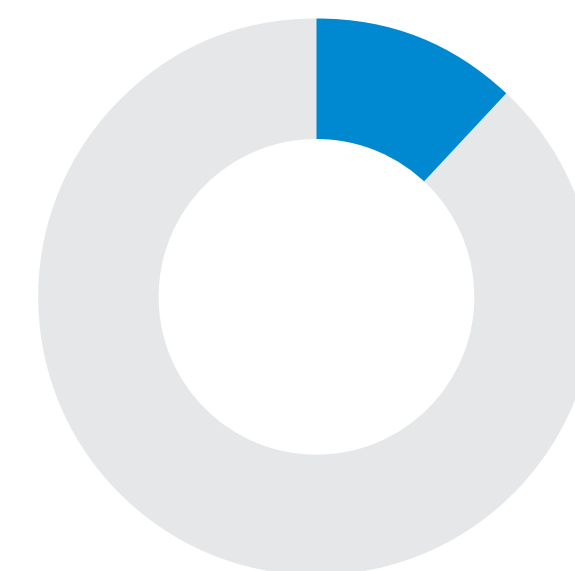
64%

zbyt częste przysyłanie
wiadomości



50%

oferta przestała mnie
interesować



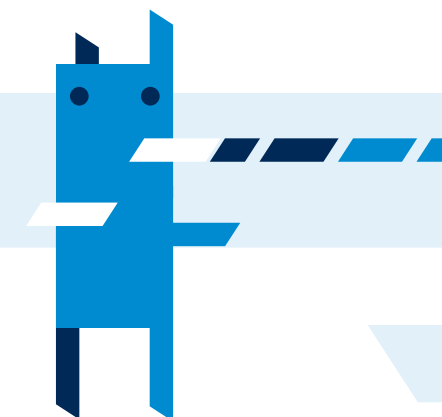
12%

negatywne doświadczenie

N=1000

Czy w ostatnim czasie zrezygnowałeś/-aś z jakiejś subskrypcji (sms, e-mail) do której zapisałeś/-aś się świadomie? Dlaczego tak?

2.8 BOTY W KOMUNIKACJI



24,4%

Tak

75,6%

Nie



24,2%

nie podoba mi się,
bot nie rozwiązał
mojego problemu



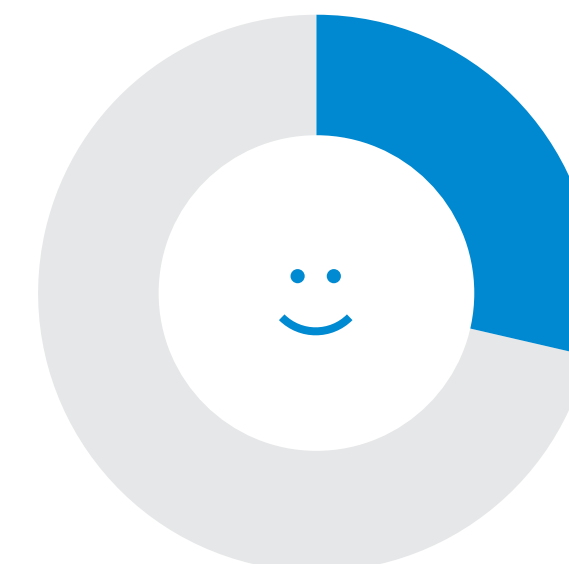
9,8%

nie podoba mi się,
ale **bot rozwiązał**
mój problem



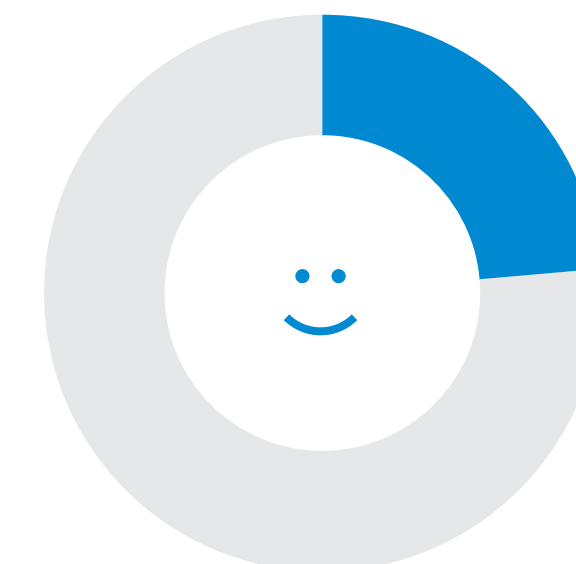
13,1%

nie mam zdania
na ten temat



29,1%

podoba mi się, ale
bot nie rozwiązał
mojego problemu



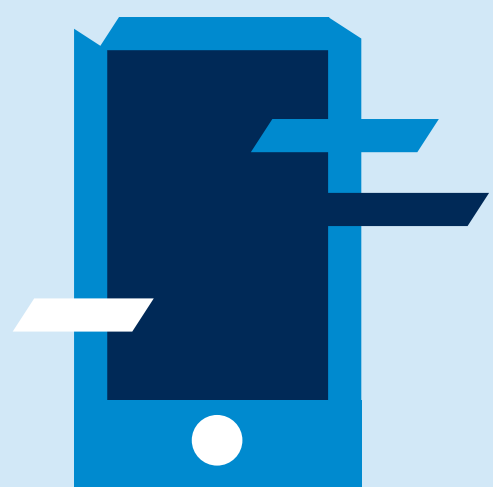
23,8%

podoba mi się,
bot rozwiązał
mój problem

N=1000

Czy miałeś/-aś ostatnio okazję komunikować się z marką za pomocą czatu, który obejmował automatyczne odpowiedzi (bota)?

>>> JAK KOMUNIKUJĄ SIĘ MARKI? – GŁÓWNE WNIOSKI



Polscy respondenci najczęściej odbierają komunikaty o **promocjach na swoim telefonie komórkowym**, pozostałe czynności związane z zakupami online wolą wykonywać na komputerze.

70%

SMS jest **najszybciej odczytywanym komunikatem** wśród wskazanych – prawie 70% osób odczytuje je w przeciągu 5 minut od dostarczenia.

98%

98% konsumentów wciąż otrzymuje **spam** (niezamówione informacje marketingowe), z czego aż 74% otrzymuje je często.

>>> JAK KOMUNIKUJĄ SIĘ MARKI? – GŁÓWNE WNIOSKI

73%

Przy działaniach zgodnych z permission marketingiem, aż 73% konsumentów **pozostaje na listach newsletterowych** (e-mail i/lub SMS), do których świadomie dołączyli.



Krótkie komunikaty tekstowe takie jak SMS, czat oraz zwykłe połączenia telefoniczne najlepiej przebijają się w **szumie marketingowych komunikatów**. Właśnie te formy komunikatów najrzadziej mają status nieodebranych lub nieprzeczytanych.



Najbardziej popularnym **narzędziem obsługi klienta jest e-mail** (68%). Wyniki wskazują, że warto zwrócić uwagę na pozostałe kanały, które umożliwiają bardziej bezpośredni kontakt np. czat lub też coraz częściej wykorzystywane boty.

3

CZEGO OCZEKUJĄ
KONSUMENTY
W KONTAKCIE
Z MARKĄ? > > >

A portrait of a man with dark hair and a goatee, wearing a white shirt. The image is partially obscured by blue and white geometric shapes at the bottom.

W KWESTIACH PRYWATNOŚCI
TRZEBA ZACHOWAĆ DALEKO
POSUNIĘTĄ OSTROŻNOŚĆ
PRZY ANALIZIE DEKLARACJI.

> > >

JAN ZAJĄC
SOTRENDER



Z dużym zainteresowaniem spojrzałem na wykres obrazujący deklaracje co do chęci udostępniania danych.

Teoretycznie każdy jest w tym temacie wyczulony. W praktyce konsumenci są znacznie bardziej bez troszcy jeśli chodzi o dysponowanie swoimi

danymi osobowymi w internecie i umożliwiania śledzenia swoich aktywności na przykład przez aplikacje mobilne.

Można zaryzykować tezę, że internauci naprawdę wierzą, że dbają o zachowanie prywatności i szczerze na to pytanie odpowiadają, niemniej często

deklaracje rozmiijają się z praktyką.

Tym bardziej ważne jest, by marki, które chcą być fair, bardzo przejrzystie komunikowały, jakie dane są im niezbędne by zrealizować transakcję czy wykonać inne działanie, a jaki fragment prywatności możemy oddać opcjo-

nalnie i na co możemy w zamian liczyć.

Oczywiście wiara w to, że niektóre marki chcą być fair, nie wystarczy – potrzebne są także działania regulatorów, którzy na szczęście coraz uważniej przyglądają się temu obszarowi.

JAN ZAJĄC
SOTRENDER

3.1 IDEALNA OFERTA PROMOCYJNA

52,7%

informacje
o **indywidualnych promocjach**

64%

informacje o
atrakcyjnych rabatach

63,5%

jasne zasady
promocji

Oferta tylko dla klubowiczów!

Masz jeszcze 3 dni

żeby zamienić zebrane punkty na rabaty,
nawet do 50%.

Produkty wybrane dla Ciebie:



Żadnych haczyków!

Pełne zasady promocji znajdziesz tutaj.

Czas start!

69,9%

nie chcę przegapić
promocji

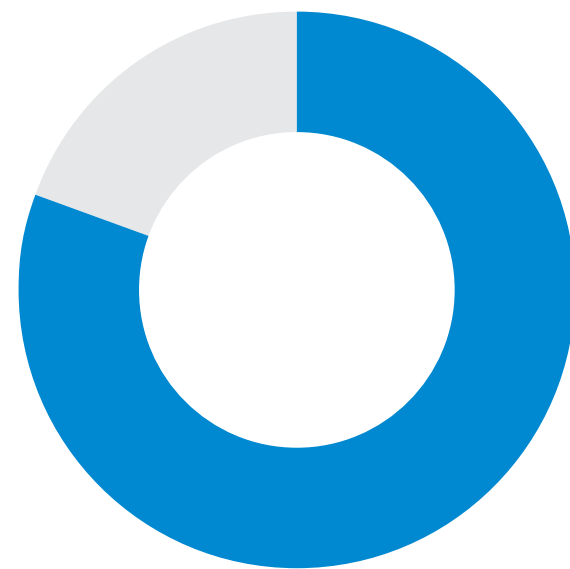
44,4%

informacje o **interesujących**
mnie **produktach**

44,1%

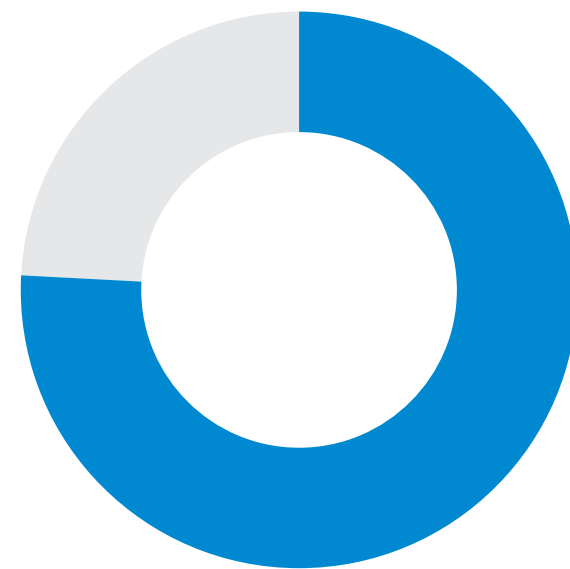
prosty, krótki
komunikat

3.2 DANE, KTÓRYMI DZIELĄ SIĘ KLIENCI



80,8%

płeć



76%

adres e-mail



56,8%

zainteresowania



46,4%

data urodzenia



35,4%

numer telefonu



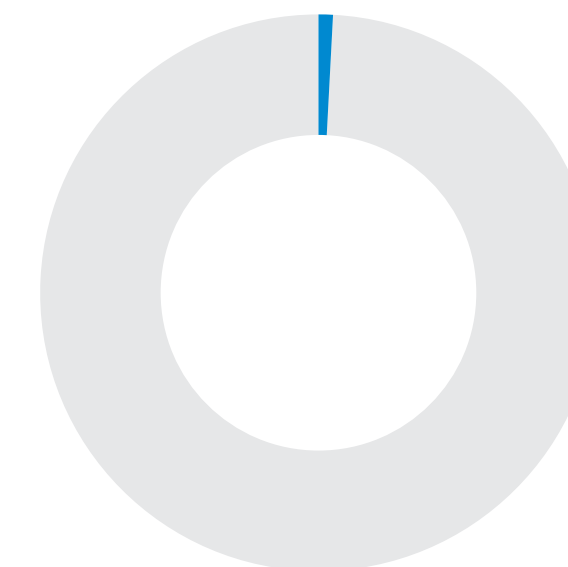
25,8%

miejsce zamieszkania



8,5%

zarobki



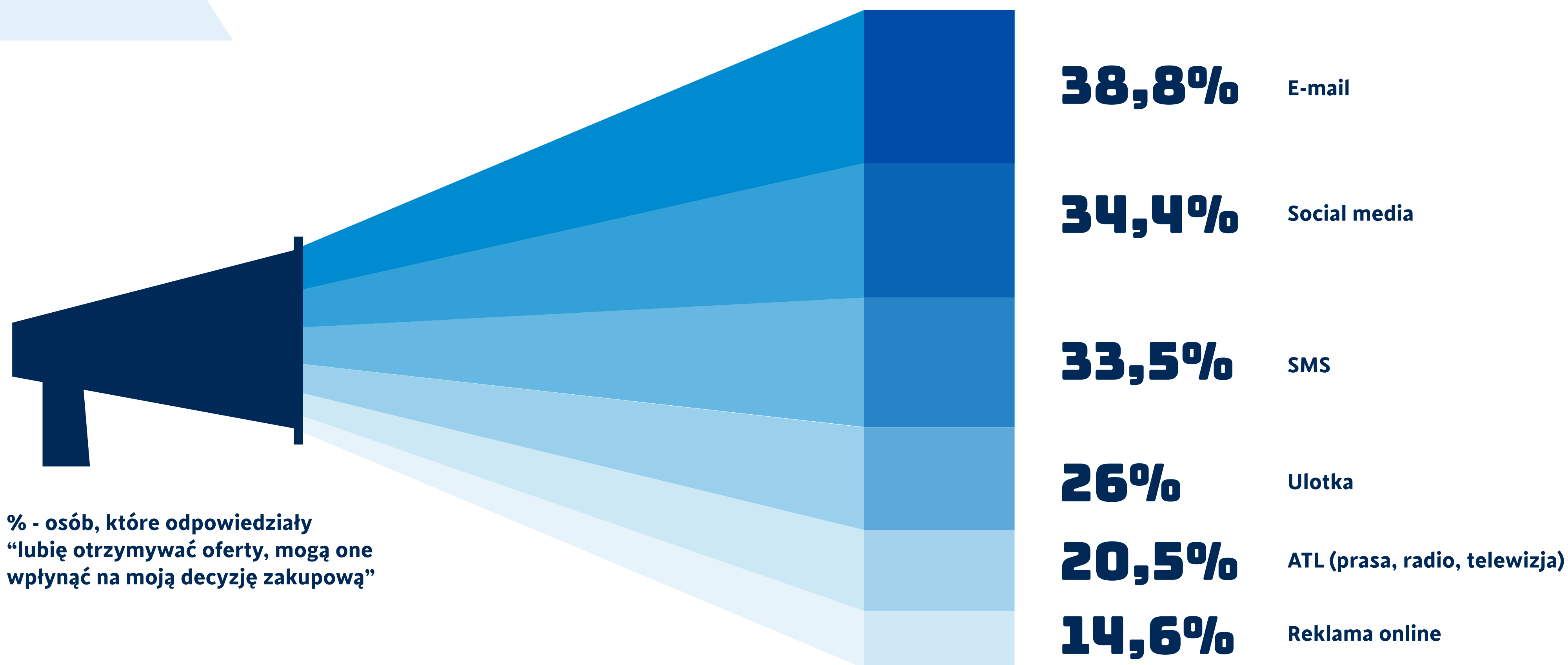
1%

inne

N=1000

Jakie dane osobiste jesteś w stanie świadomie udostępnić danej marce, by mogła ona dostosować ofertę do Twoich potrzeb?

3.3 SKUTECZNOŚĆ KANAŁÓW KOMUNIKACJI PROMOCJI



N=1000

Oceń poniższe kanały komunikacji (informacje o promocjach), które z nich lubisz otrzymywać i mogą one wpłynąć na Twoją decyzję zakupową

3.4 OCZEKIWANIA WOBEC PROCESU ZAKUPOWEGO



53,4%

stworzenie lub usprawnienie programu lojalnościowego



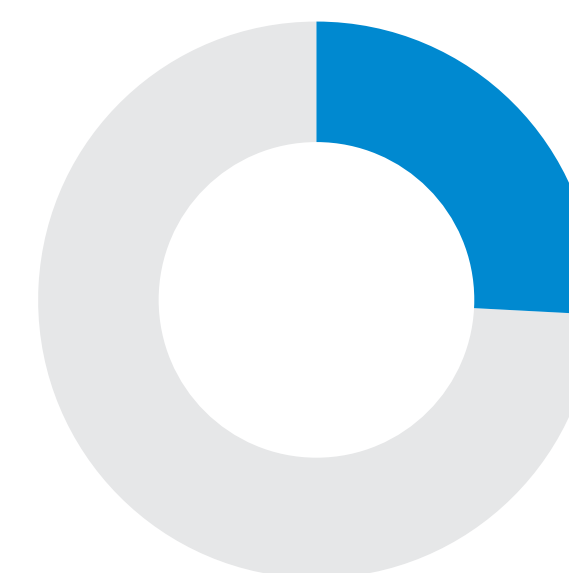
47,1%

wysyłanie bieżących informacji o statusie zamówienia w przypadku zakupów online



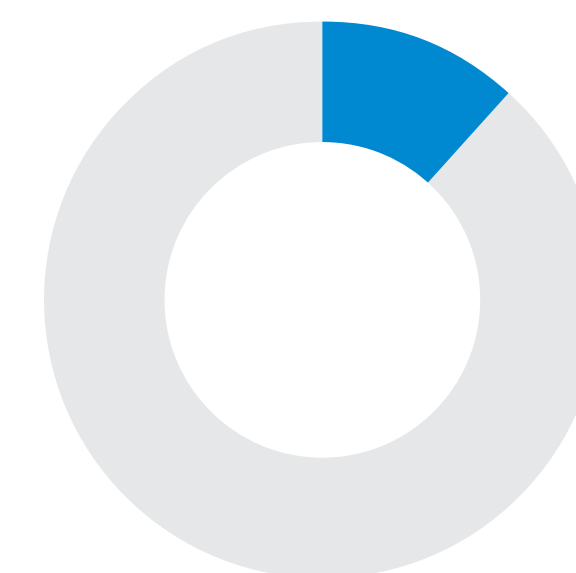
38%

wysyłanie większej ilości informacji o ofertach promocyjnych



25,9%

poprawa kontaktu z działem obsługi klienta zarówno w trakcie zakupów jak i po



10,7%

brak oczekiwań

3.5 NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY OBSŁUGI KLIENTA

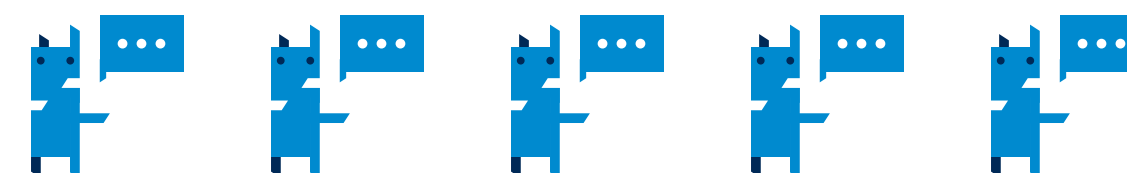
77,8%

szybkość odpowiedzi,
rozwiązania problemu



56,5%

automatyczne informowanie
o statusie zamówienia



47,9%

kompleksowe rozwiązywanie
problemu



36,7%

bezpośredni kontakt
z przedstawicielem sklepu



26,6%

możliwość wyrażenia opinii
o produkcie/sklepie/obsłudze



3.6 PREFEROWANE KANAŁY OBSŁUGI KLIENTA



64,3%

e-mail



44,9%

social media



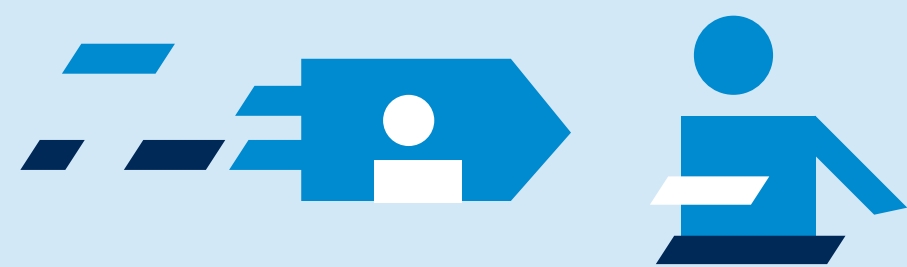
43,4%

czat na stronie
internetowej

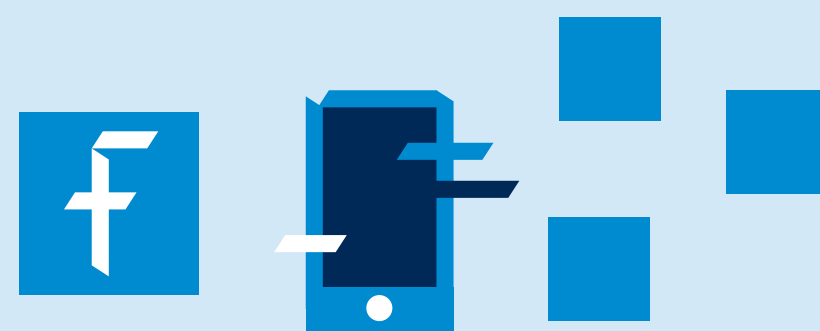
N=1000

Oceń poniższe kanały obsługi klienta, który kanał jest dla Ciebie wygodny?

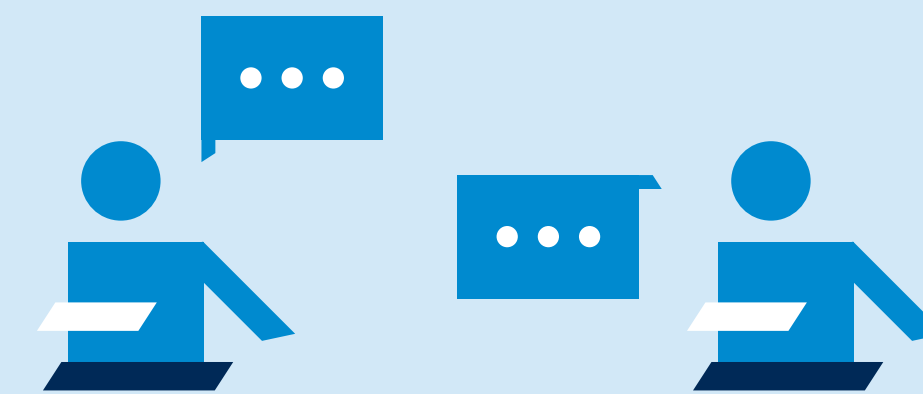
>>> CZEGO OCZEKUJĄ KONSUMENTY W KONTAKCIE Z MARKĄ? – GŁÓWNE WNIOSKI



W przypadku ofert marketingowych, klienci **oczekują aktualnych i bardziej spersonalizowanych komunikatów**.



SMS i social media zajmują wysoką pozycję biorąc pod uwagę **skuteczność i szybkość**, dlatego też często wskazywane są jako preferowane kanały otrzymywania informacji.



Klienci **chętnie dzielą się danymi**, dlatego warto jest pytać o dodatkowe informacje, które mogą spersonalizować ofertę.

PODSUMOWANIE

POLSKI KLIENT JEST
NASTAWIONY “ZADANIOWO”
– CHCE KUPIĆ POSZUKIWANY
PRODUKT W JAK
NAJNIŻSZEJ CENIE.

>>>

ARTUR KURASIŃSKI



Polski klient jest nastawiony „zadaniowo” – chce kupić poszukiwany produkt w jak najniższej cenie. Albo zostać obsłużonym jak najszybciej i w najbardziej wygodny sposób.

Trudno się dziwić – technologia nas rozpieszcza i co i rusz tworzy nowe możliwości reklamowania i realizacji celu końcowego. Klienci podążają za trendami i oczekują: więcej, taniej i szybciej.

Wbrew jednak pozorom i zapowiedziom, VR i asystenci cyfrowi (Alexa, Siri) czy sztuczna inteligencja nie są w stanie w tym momencie dotrzeć lepiej do klienta z przekazem promocyjnym niż analogowe ulotki czy staruteńki SMS!

To jest silny sygnał alarmowy dla marketerów wszelkiej maści – zamiast gonić za nowinkami technologicznymi postarajcie się lepiej odczytywać oczekiwania klientów i oferujcie im takie produkty i usługi jakich oni chcą, a nie jakie wy w danym momencie uważacie za najlepsze.

ARTUR KURASIŃSKI

BUDUJ ŚWIADOMOŚĆ MARKI PRZEZ BADANIE OPINII

DLACZEGO WARTO BADAĆ ŚWIADOMOŚĆ MARKI?

- ✓ skutecznie promujesz markę
- ✓ kształtujesz pozytywny wizerunek marki
- ✓ umacniasz lojalności wobec marki
- ✓ budujesz przewagę konkurencyjną na rynku

www.badanie-opinii.pl



ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

SMSAPI.PL
MPR@SMSAPI.PL
32 7 201 205

PODZIEL SIĘ RAPORTEM:





SMSAPI