

Komunikacja SMS w firmach

Raport z badania konsumenckiego

SMSAPI



A portrait of a man with a beard and glasses, wearing a blue shirt, is visible on the left side of the image. The entire image has a blue tint.

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

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

1

SMS jako narzędzie komunikacji

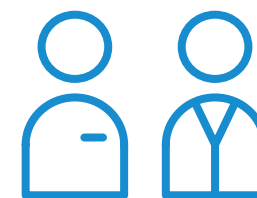
1 Zastosowanie SMS-ów



SMS-y najczęściej służą powiadomieniom i weryfikacji. Sprawdzają się też w promocji oferty firm.

5

Co piąta firma używa SMS-ów do komunikacji wewnętrznej. Najliczniejszą grupę wykorzystującą SMS-y do komunikacji wewnętrznej są duże firmy (powyżej 250 osób), ale równocześnie mikroprzedsiębiorstwa (1-10 pracowników).



O ile w dużych firmach wiadomości tekstowe często służą tylko do komunikacji wewnętrznej, mikroprzedsiębiorstwa częściej łączą wykorzystanie SMS-ów wysyłające je i do pracowników, i do klientów.

1 *Jakie rodzaje SMS-ów są wykorzystywane w komunikacji?*



Powiadomienia

np. status zamówienia, kody weryfikujące, przypomnienia, windykacja, zagrożenia

73%



Informacje

o wyprzedażach/ promocjach/ nowościach

40%



Zaproszenie na wydarzenie

22%



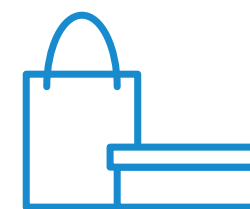
SMS-y urodzinowe i okolicznościowe, np. życzenia świąteczne

21%



Komunikacja wewnątrz firmy

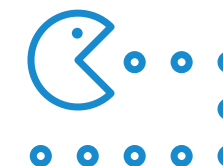
19%



Remarketing

np. przypomnienia o tym, co klient oglądał lub dodał do koszyka

6%



Konkursy, gry, zabawy

4%

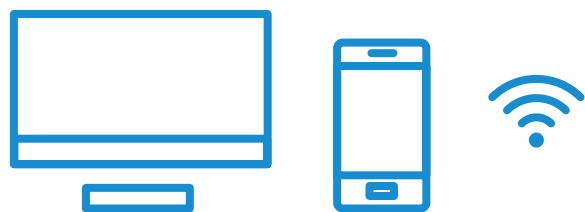


Ankieta, badanie zadowolenia klientów

3%

N=188

2 Wykorzystywanie SMS-ów w komunikacji



Najczęściej powiadomienia SMS oraz informacje o promocjach w wiadomościach wysyłają podmioty działające online (online i omnichannel).



Częściej niż firmy działające stacjonarnie wysyłają one SMS-owe kampanie remarketingowe i życzenia urodzinowe czy świąteczne.



Podmioty stacjonarne częściej natomiast wykorzystują wiadomości, by zaprosić klientów na wydarzenie oraz do komunikacji wewnętrznej.

2 Wykorzystywanie SMS-ów w komunikacji wg działalności podmiotów

Online:



Online + Stacjonarne:



Stacjonarnie:



Powiadomienia

np. status zamówienia, kody weryfikujące, przypomnienia

Informacje

o wyprzedażach/ promocjach/ nowościach

Remarketing

np. przypomnienie o tym, co klient oglądał lub dodał do koszyka

Ankieta, badanie zadowolenia klientów

SMS-y urodzinowe i okolicznościowe,
np. życzenia świąteczne

Konkursy, gry, zabawy

Zaproszenie na wydarzenie

Komunikacja wewnątrz firmy

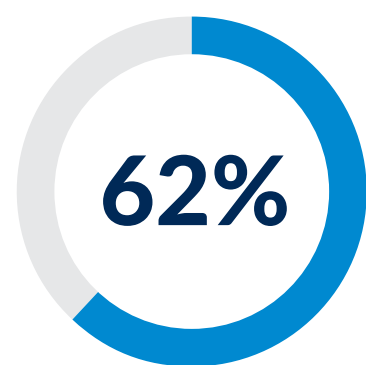
N=188

3 *Proces wysyłania*

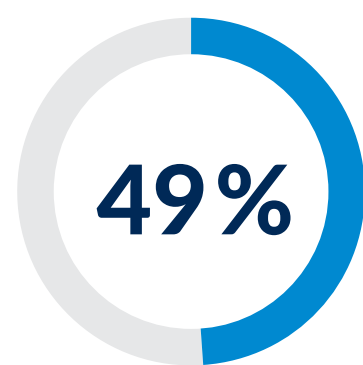
**Większość firm
do wysyłania SMS-ów
wykorzystuje panel dostawcy
SMS lub własny system.**

Małym zainteresowaniem cieszą się
systemy marketing automation.

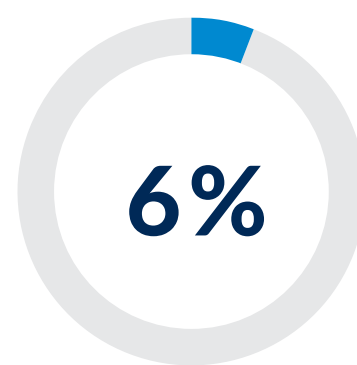
3 *Jak firmy wysyłają SMS-y?*



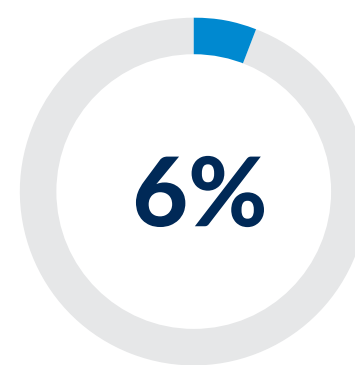
Przez **panel dostawcy SMS**
np. SMSAPI



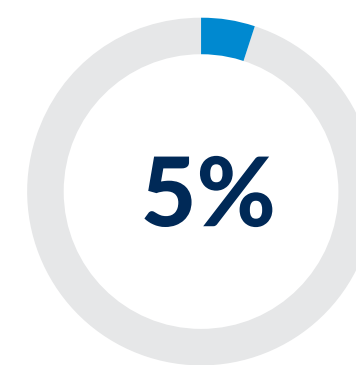
Przez **własny system**
np. CRM, **sklep internetowy**



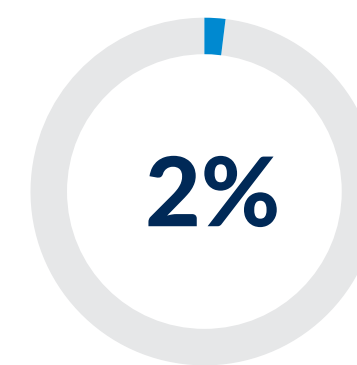
Przez **aplikację mobilną** np. SMSAPI



Przez **e-mail lub SMS** np. email2SMS, Forward SMS



Przez **system marketing automation**
np. SalesManago, FreshMail, Synerise



Zlecając wysyłkę **firmie zewnętrznej** np. **agencji, sieci afiliacyjnej, opiekunowi w SMSAPI**

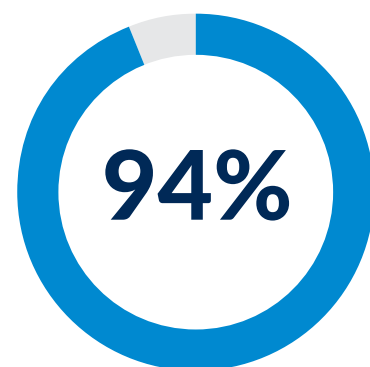
N=188

4 *Budowanie bazy*

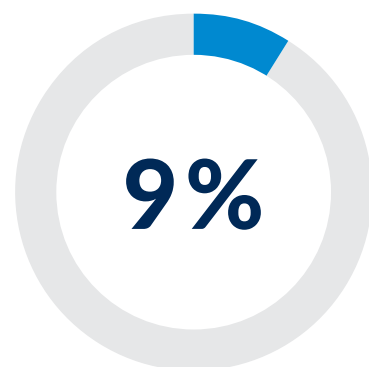
Firmy najczęściej budują własną bazę do wysyłki.

Dane gromadzą w trakcie kontaktu z klientem online lub stacjonarnym. Rzadko korzystają z aplikacji do pozyskiwania danych z Facebooka czy kupują zewnętrzną bazę danych.

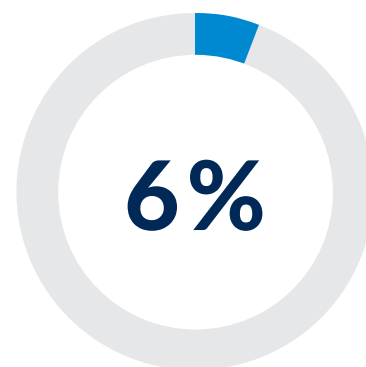
4 *Jak firmy zbierają bazy danych do wysyłki?*



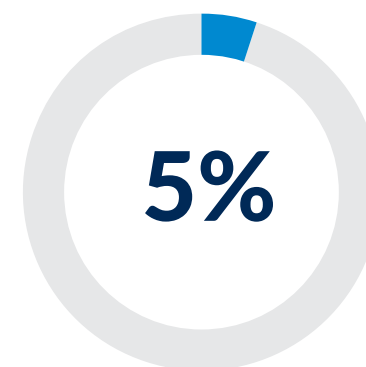
Przez **własny system on-line** lub **stacjonarnie** przy kontakcie, rejestracji, zakupach, zapisie do newslettera, klubu lojalnościowego



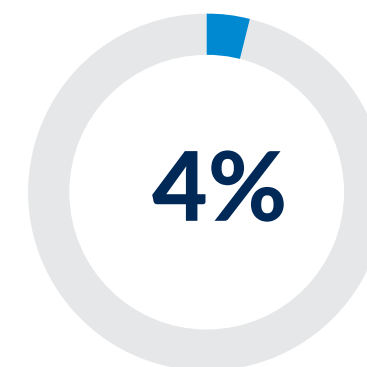
Poprzez **narzędzia gromadzące dane o użytkownikach z Facebooka**
np. poprzez aplikację Rabaty SMS, Fasttony.es, itp.



Za pomocą **numeru odbiorczego** np. ankieta, zabawa, konkurs



Kupują **bazę zewnętrzną**



Inaczej

DOBRE PRAKTYKI

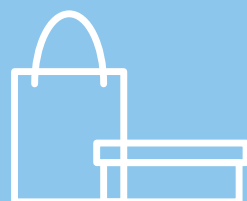
Zastosowanie SMS-ów

SMS-y transakcyjne i informujące o promocjach lub nowościach to najbardziej oczywiste wykorzystanie tego narzędzia. Warto jednak docenić inne zastosowania, w których wiadomość tekstowa świetnie się sprawdzi:



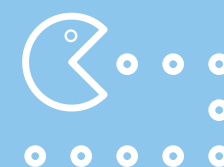
ankieta

służąca np. przeprowadzeniu oceny satysfakcji klienta. Zamiast klikać w link z ankietą, wystarczy, że konsument odeśle SMS-a z liczbą odpowiadającą poziomowi zadowolenia z usługi. Więcej informacji przy komunikacji dwukierunkowej



remarketing

SMS pomaga odzyskać porzucone koszyki, zachęcając do kupna oglądanych w sklepie produktów. Odświeża kontakt z klientem, proponując mu komplementarne produkty czy usługi do tych, które już kupił.



konkursy/gry

SMS to prosty sposób na zgłoszenie się do gry czy wysłanie odpowiedzi konkursowej. Do tego typu działań wykorzystuje się numer odbiorczy.

DOBRE PRAKTYKI

Proces wysyłania

Panel dostawcy SMS i własny system to najpewniejsze narzędzia do wysyłania wiadomości. Ale nie muszą być jedynymi narzędziami.



aplikacja mobilna

do wysyłki SMS będzie wygodniejsza, gdy nie masz akurat dostępu do komputera i pozwoli ci kontaktować się z odbiorcami, gdziekolwiek jesteś.



system marketing automation

Wiadomości wysyłane poprzez systemy marketing automation pozwalają włączyć SMS-y do procesu sprzedażowego i łączyć je z innymi kanałami, jak e-mail, np. w kampaniach remarketingowych i odzyskiwaniu porzuconych koszyków.

DOBRE PRAKTYKI

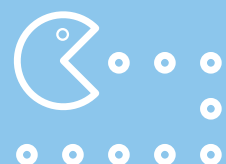
Budowanie własnej bazy adresatów

Budowanie własnej bazy adresatów jest dużo skuteczniejsze niż zakup bazy zewnętrznej, która zawiera kontakty do osób nie kojarzących marki.



facebook

Proces pozyskiwania danych można usprawnić posługując się dedykowanymi narzędziami, jak **aplikacje zbierające dane z Facebooka**, lub przeprowadzając specjalne akcje promocyjne, np. **konkursy z wykorzystaniem numeru odbiorczego**.



konkursy

W tego typu zabawach uczestnicy wysyłają zgłoszenia lub odpowiedzi na pytanie konkursowe SMS-em na podany numer telefonu.



program lojalnościowy

Dobłą praktyką jest oferowanie klientom zniżek w zamian za zostawienie swoich danych w ramach przystąpienia do **programu lojalnościowego** czy przy zapisaniu się do newslettera.

A portrait of a man with short dark hair and glasses, smiling slightly. The image is overlaid with a blue tint. The text is positioned to the right of the portrait.

KOMENTARZ

*SMSy sprawdzają się
w sytuacjach kryzysowych,
np. ostrzegają przed burzą,
zagrożeniem czy korkiem,
gdy inna forma powiadomień
(np. push) byłaby nieskuteczna.*

Jakub Furman / BURZOWO.INFO

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 розміścić punkty trasy na mapie i wybrać zasięg sprawdzania.

By otrzymywać powiadomienia nie trzeba mieć dostępu do internetu – SMS dotrze zawsze, jeśli będzie choćby najślabszy 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

2

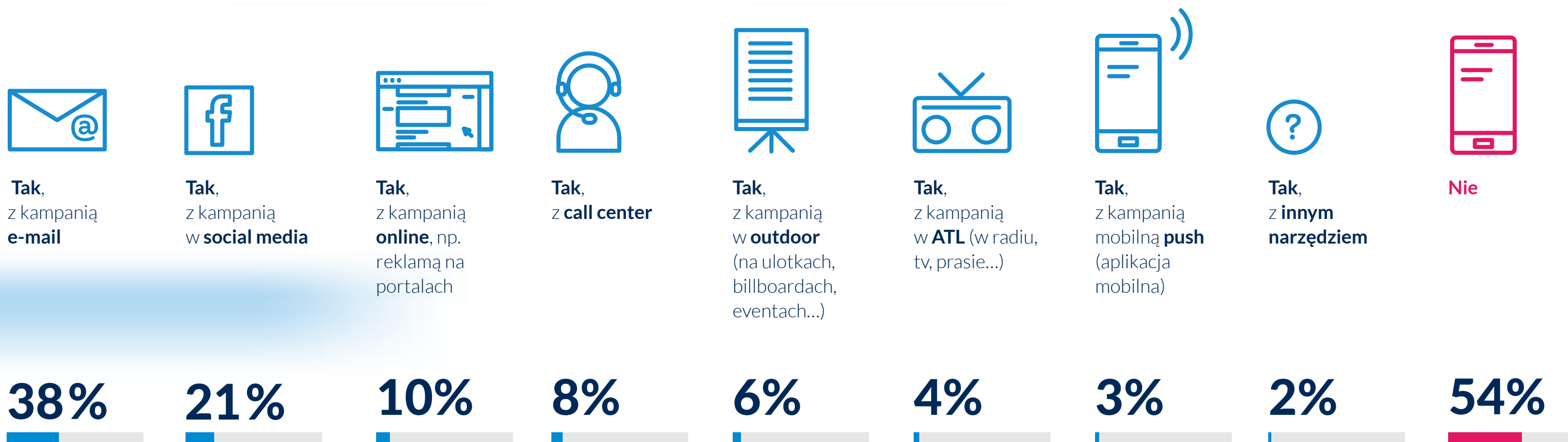
Marketing

SMS

1 Łączenie kampanii

**Niemal połowa firm łączy
SMS-y z innymi działaniami
reklamowymi, najczęściej
z mailingiem, akcją w social media
lub kampanią online.**

1 Czy wykorzystujesz SMS-y w łączonych kampaniach z innymi narzędziami?



N=188

2 *Komunikacja dwukierunkowa*

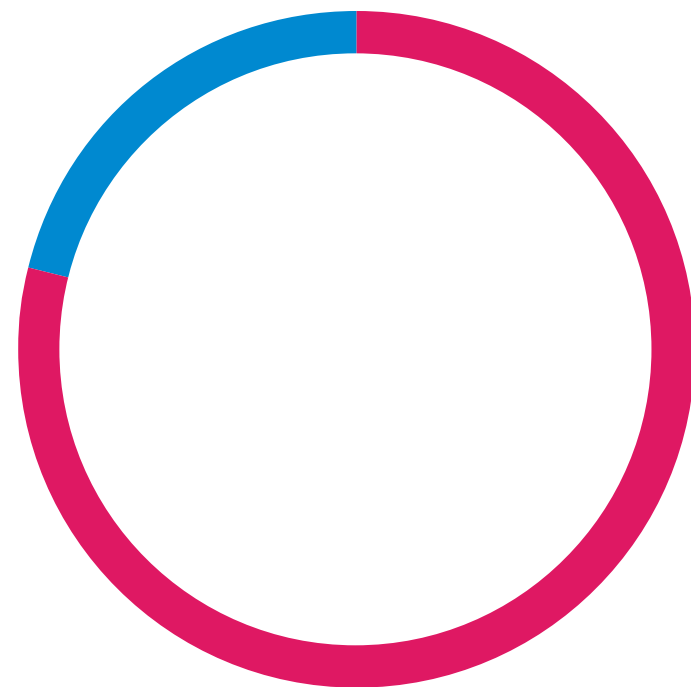
**Komunikacja dwukierunkowa
to wykorzystanie numeru
odbiorczego, na który klient
może pisać SMS-y lub odpowiadać
na otrzymane wiadomości.**

Z tego rozwiązania korzysta co piąta firma.

2 Czy wykorzystujesz numer odbiorczy SMS?

Tak

21%



Nie

79%

N=188

3 *Personalizacja*

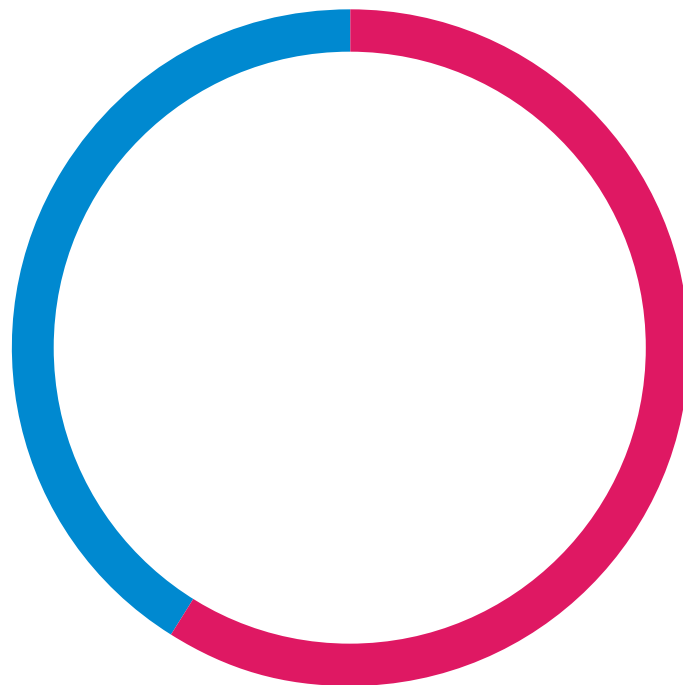
**Większość wysyłanych SMS-ów
nie jest personalizowana.**

Firmy nie zwracają się po imieniu do klientów dlatego,
że nie wiedzą o takiej możliwości
oraz ze względu na niezgodność tego typu działań
ze strategią komunikacji.

3 *Czy personalizujesz wysyłane oferty, np. dodając na początku wiadomości imię odbiorcy?*

Tak

41%

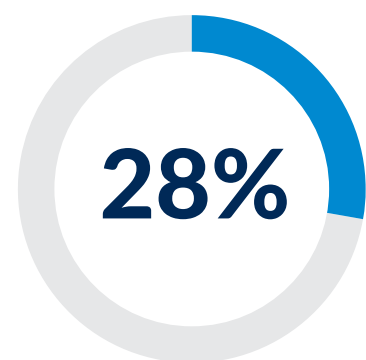


Nie

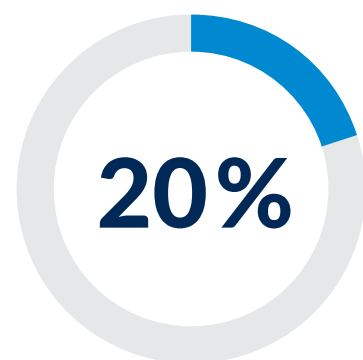
59%

N=187

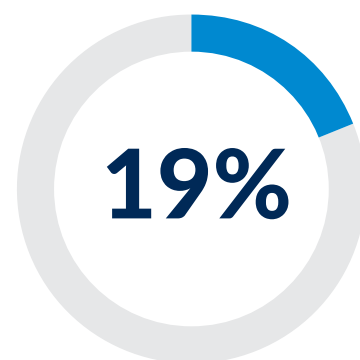
3 *Powody braku wykorzystywania imion w wiadomościach*



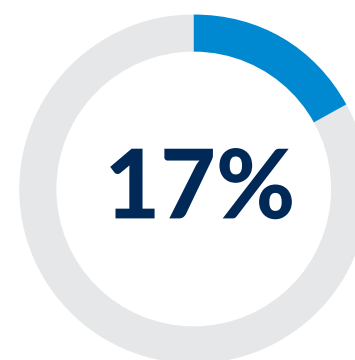
Nie jest to zgodne ze **strategią komunikacji** firmy



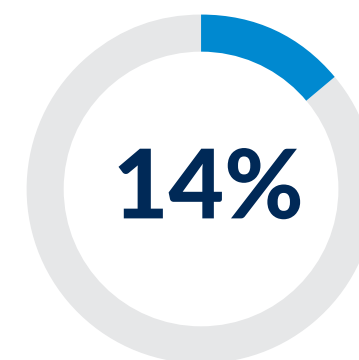
Nie mieliśmy okazji lub **nie znamy** tego narzędzia



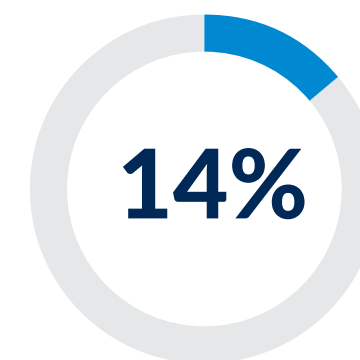
Nie wpływa to na **efektywność kampanii**



Nie posiadamy imion odbiorców **w bazie**



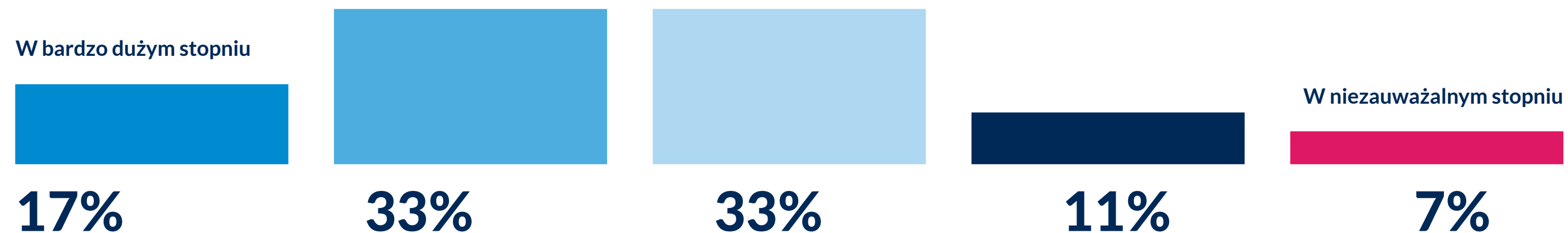
Nie ma takiej możliwości technicznej (np. automatyczne powiadomienia bez wpływu na ich treść)



Inny powód, np. nie ma takiej potrzeby - wysyłamy przypomnienie, imiona zabierają zbyt dużo tekstu w wiadomości, klienci nie podają imion

N=111

3 *Jak personalizacja wpływa na konwersję?*



N=76

DOBRE PRAKTYKI

Łączenie kanałów



efektywność

Łączenie kanałów komunikacji sprzyja zwiększeniu efektywności kampanii.

Każdy kanał ma swoje mocne i słabe strony, a ich dobre połączenie wzmacnia przekaz marketingowy lub wizerunkowy.

Tym bardziej, że wiele narzędzi ułatwia łączenie kanałów, np. SMS informuje o nieodczytanim mailu, może być skierowany do grupy facebookowych fanów czy użytkowników aplikacji mobilnej.

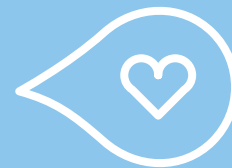
DOBRE PRAKTYKI

Personalizacja



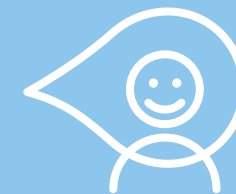
SMS osobisty

Kanał SMS-owy jest odbierany przez adresatów jako bardziej osobisty niż np. maile.



emocje

Dlatego lepsze efekty przynoszą wiadomości pisane swobodnym językiem, zwrócenie się bezpośrednio do adresata i odwołanie się do emocji.



zaangażowanie

SMS NIE MUSI BYĆ
NUDNĄ WIADOMOŚCIĄ!

DOBRE PRAKTYKI

Komunikacja dwukierunkowa SMS

dialog z klientem



Komunikacja dwukierunkowa SMS zmienia tradycyjną rolę marki jako głównego nadawcy komunikatu, pozwala na prowadzenie dialogu i zbliża klienta do marki. Daje klientowi możliwość reakcji na wiadomość.

Dwukierunkową komunikację SMS można przeprowadzić na bazie krótkich i długich numerów odbiorczych bez podwyższonej płatności: long code i short code.

Świetnie się sprawdza w automatyzowaniu komunikacji, np. gdy klient odpowiadając na wiadomość, może zmienić dzień dostaw zakupów, odwołać wizytę u lekarza czy przedłużyć wypożyczenie książki, oraz w pozyskiwaniu leadów sprzedażowych – wysłanie SMS-a przez klienta zainteresowanego ofertą powoduje oddzwonienie konsultanta, bez czekania na infolinię.



KOMENTARZ

*Klient jest dziś wszechobecny
i to samo powinni robić
marketingowcy, żeby
za nim nadążyć – działać
online i offline, targetować
kampanie na różne urządzenia,
uwzględniać wiele kanałów.*

Daniel Kędzierski / FASTTONY.ES

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.

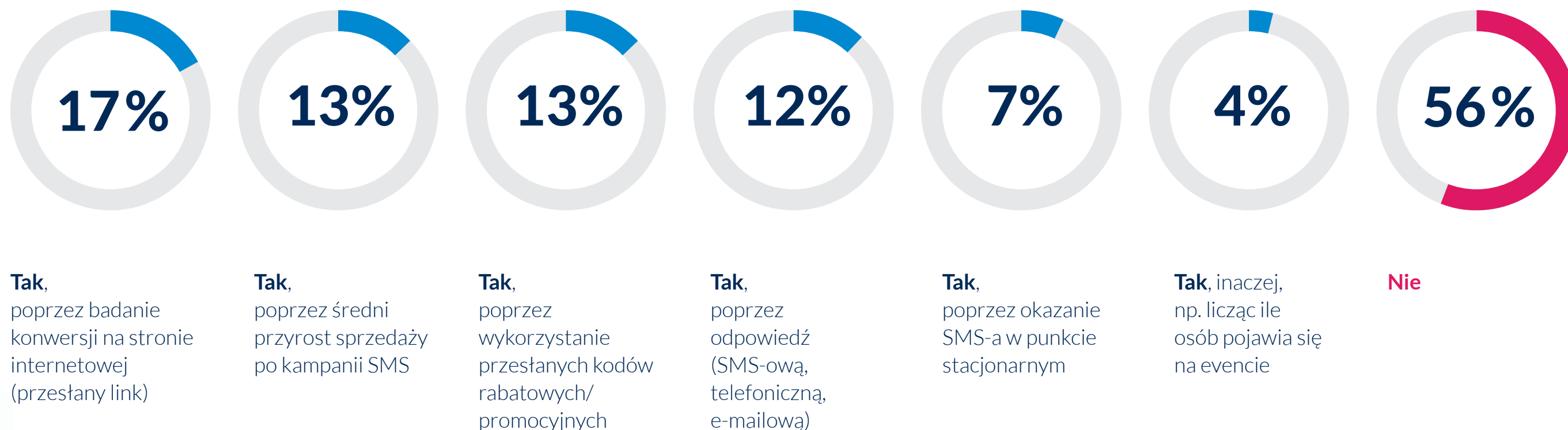
3

Efektywność wysyłki SMS

1 *Badanie konwersji*

**Większość firm nie bada konwersji wysyłki SMS.
Te, które mierzą skuteczność kampanii, korzystają z różnych wskaźników.**

1 Czy firmy badają konwersję wysyłek SMS? Jak?

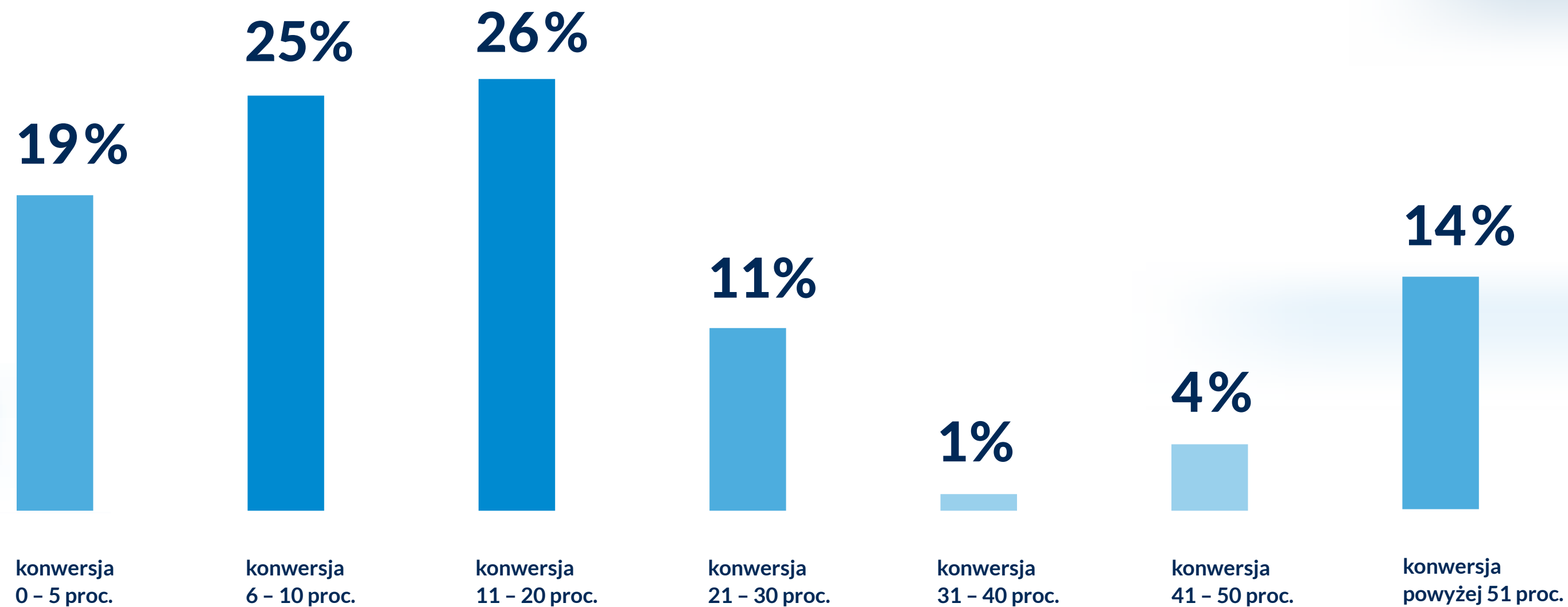


N=181

2 Średnia konwersja kampanii SMS-owej

**Skuteczność kampanii SMS-owych
wynosi najczęściej
kilka lub kilkanaście proc.**

2 Średnia konwersja kampanii SMS-owej



N=73

3 *Linki w wiadomościach*

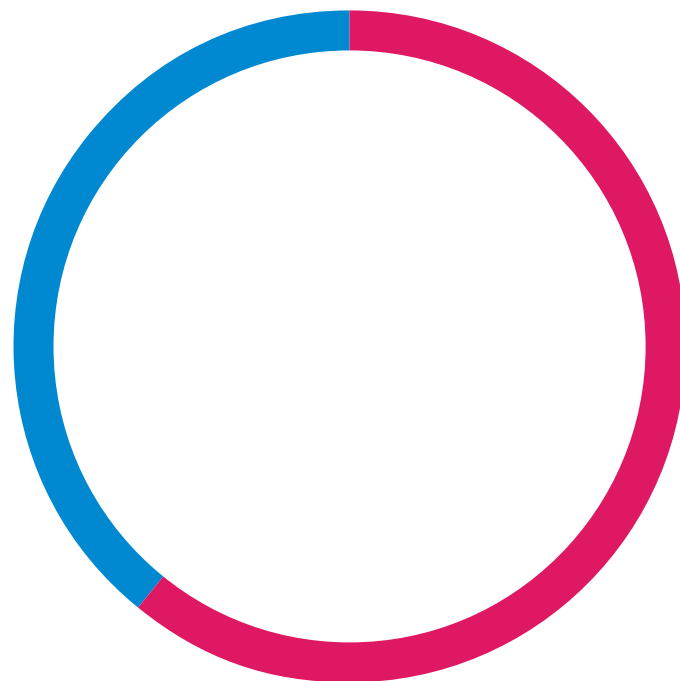
**Niemal 40 proc. firm
wykorzystuje możliwość zawierania
w wiadomościach linków.**

Podmioty, które wysyłają linki,
korzystają z funkcji linków skróconych,
wygodniejszych do zamieszczenia w wiadomości
i do odczytania przez odbiorcę.

3 Czy w SMS-ach umieszczasz linki przekierowujące do stron www czy do pobrania aplikacji?

Tak

39%



Nie

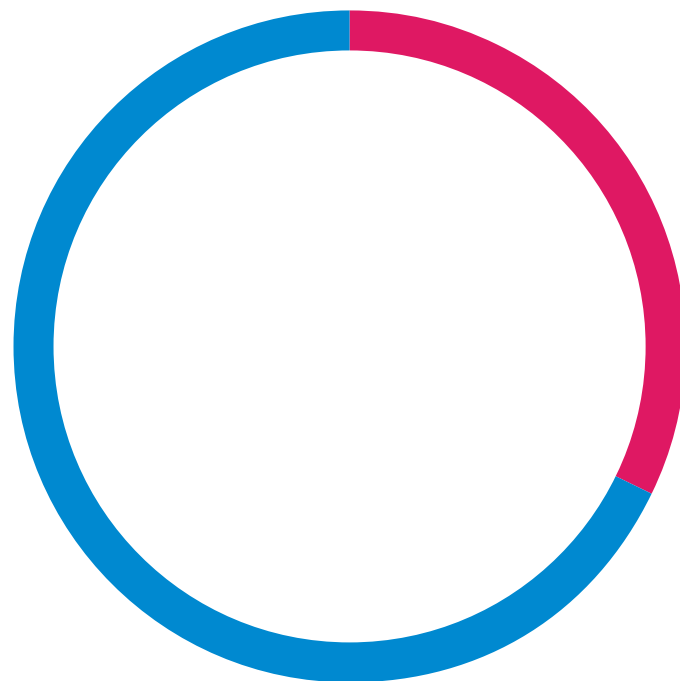
61%

N=172

3 Czy wysyłając linki w SMS-ach, korzystasz z ich skróconych wersji (tzw. short link), np. bit.ly, idz.do?

Tak

68%

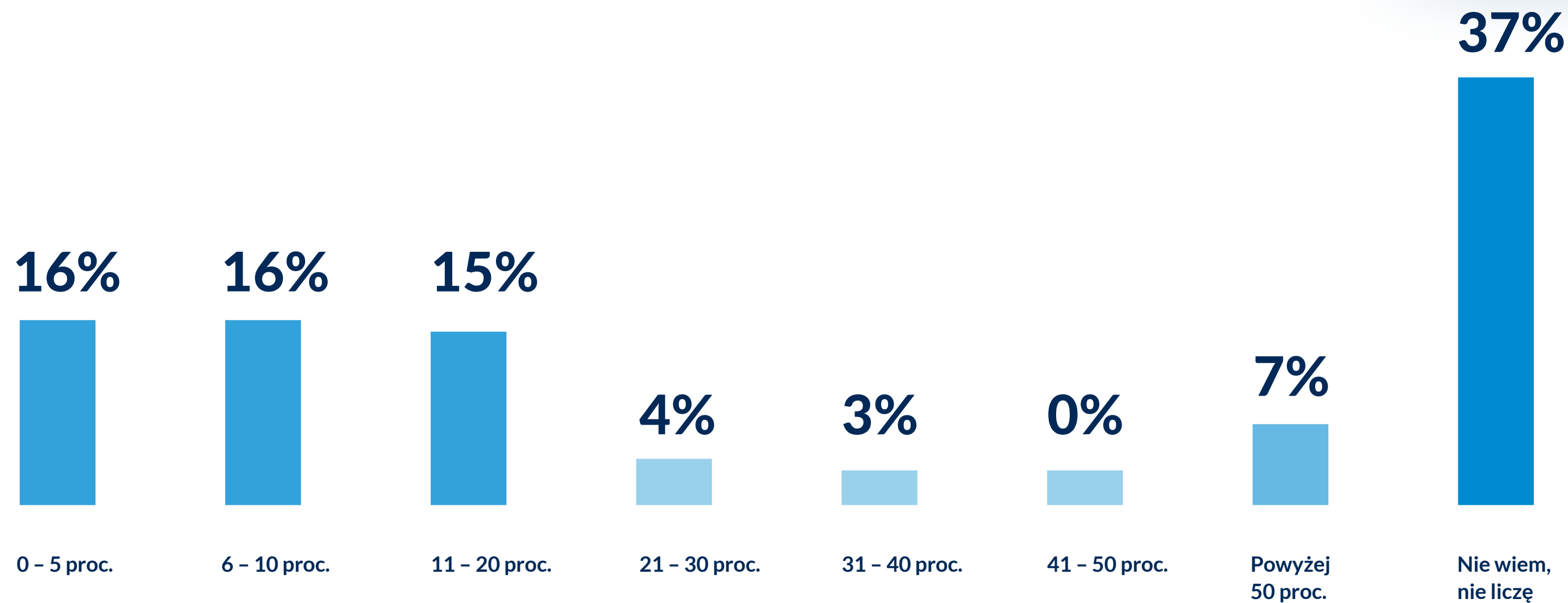


Nie

32%

N=68

4 *Jaki procent odbiorców klika w link?*



N=67

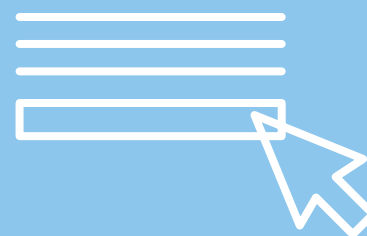
DOBRE PRAKTYKI

Linki w wiadomościach



link

Linki w wiadomościach są prostym sposobem na zachęcenie odbiorcy do działania – wejścia na stronę, zapoznania się z ofertą, pobrania aplikacji, rejestracji czy zapisu.



klik!

Użytkownikowi łatwiej kliknąć w link niż przepisywać adres strony w wyszukiwarce.

DOBRE PRAKTYKI

Konwersja

analiza i mierzenie wskaźników

Analityka działań marketingowych jest ważna na każdym poziomie. Pozwala na sprawdzenie, czy idą one w dobrym kierunku i czy trafiają do odpowiedniego segmentu odbiorców.

Więcej wskazówek i praktycznych porad o wysyłaniu SMS-ów znajdziesz na www.smsapi.pl/blog

O konwersji będzie świadczyć liczba wejść na stronę z linku, wykorzystanie kodów rabatowych z wiadomości czy odpowiedź na SMS-a. Przyjęty wskaźnik efektywności zależy od celu, jaki ma dana kampania. Znając wyniki łatwiej optymalizować następne działania.

A portrait of a woman with long dark hair, looking slightly to the side. The image is overlaid with a blue tint and serves as the background for the text on the left side of the slide.

KOMENTARZ

*SMS jest jednym
z najskuteczniejszych narzędzi
marketingowych.*

Karolina Żarnecka / BIG STAR



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.

4

Cele

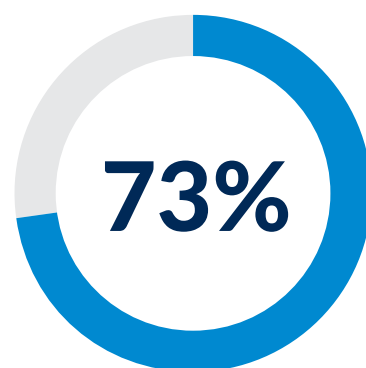
komunikacji

1 *Cele realizowane za pomocą SMS-ów*

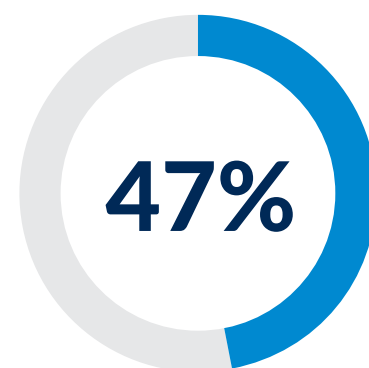
W prawie $\frac{3}{4}$ przypadków, SMS-y są wykorzystywane w celach informacyjnych.

Prawie połowa firm wykorzystuje je do bezpośredniego wsparcia sprzedaży, a co trzecia, buduje za ich pomocą lojalność i zaufanie wobec marki oraz angażuje klientów.

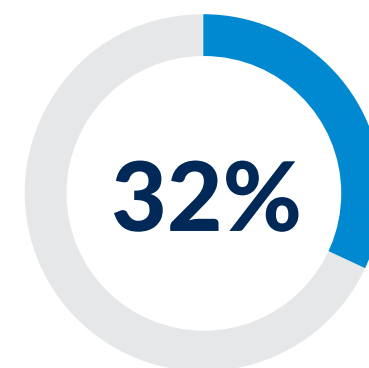
1 *Cele realizowane za pomocą SMS-ów*



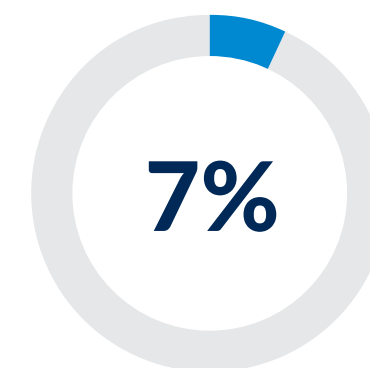
Informowanie
o bieżących sprawach,
statusach



Bezpośrednie
wsparcie sprzedaży



Budowanie lojalności,
zaangażowania
i zaufania do marki



Inne

👤 N=172

Metryczka

Rodzaj prowadzonej działalności



39%

Online



36%

Stacjonarna



25%

Online i stacjonarna

Wielkość firmy



54%

1 – 10 osób



21%

11 – 50 osób



12%

51 – 250 osób



13%

Powyżej 250 osób

Branża

IT

29%



Marketing/reklama

15%



Finanse
i bankowość

10%



Edukacja

8%



Urzędy/
instytucje

8%



Elektronika
(RTV, AGD, sprzęt
komputerowy)

7%



Rozrywka/eventy

6%



Książki,
wydawnictwa
i multimedia

6%



Zdrowie i uroda
(wellness, SPA,
gabinety
kosmetyczne
i fryzjerskie)

6%



Dom i ogród

5%



Motoryzacyjna

5%



Sport

5%



Turystyka/
hotelarstwo/
transport

5%



Branża medyczna
(przychodnie,
szpitale,
gabinety)

5%



Ubezpieczenia

4%



Logistyka

4%



Gastronomia

4%



Odzież, obuwie
i dodatki

4%



FMCG

3%



Farmaceutyczna

2%



Zabawki, gry

2%



N=188

A portrait of a man with a beard and short hair, looking directly at the camera. The image is overlaid with a blue tint.

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



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 przypo-

minania 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.

Jeżeli masz jakiegokolwiek pytania,
zapraszamy do kontaktu:

SMSAPI.pl
mpr@smsapi.pl
32 7 201 205

SMSAPI