

Komunikacja SMS w biznesie 2022

Raport z badania konsumenckiego



Wprowadzenie

Ostatnie dwa lata utwierdziły nas, marketerów i właścicieli firm, że jedynym pewnym elementem biznesu jest zmiana.

Zmieniły się nie tylko wskaźniki ekonomiczne i realia rynkowe, ale także przyzwyczajenia konsumentów, a zatem preferowane kanały komunikacji. W całym krajobrazie komunikacyjnym jedno pozostaje stałe – potrzeba klarownej, transparentnej wymiany informacji.

Wypadkową trendów biznesowych, takich jak rozkwit e-commerce czy nasilone zainteresowanie usługami w chmurze, jest nacisk na wydajną komunikację firm z klientami. Konsumenty oczekują, że zakupy internetowe będą tak samo wygodne, bezpieczne i przyjemne jak odwiedziny w galerii.

Maja Wiśniewska



Marketing Manager, SMSAPI

Wprowadzenie

Te założenia znajdują potwierdzenie w poniższym badaniu – prawie **55% naszych klientów wykorzystuje wiadomości tekstowe do wysyłki powiadomień** związanych z procesem zakupowym. Co więcej, głównym celem stawianym SMS jest poprawa jakości obsługi klienta i utrzymanie relacji. A nie od dziś wiemy, że angażowanie pozyskanych już klientów jest mniej kosztowne od szukania nowych.

W związku z dynamiczną zmianą krajobrazu rynkowego postanowiliśmy określić położenie krótkiej wiadomości tekstowej w biznesie.

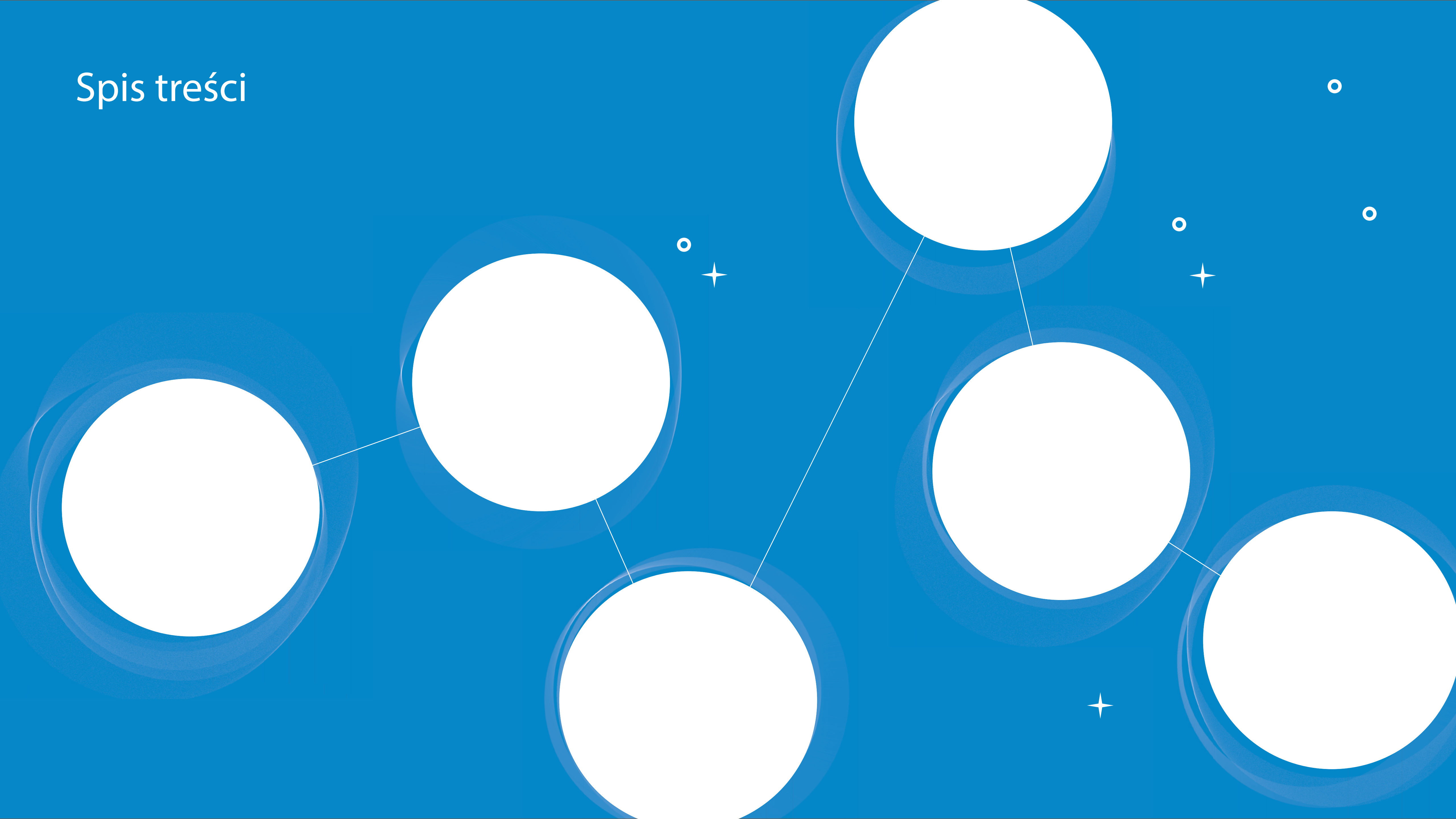
Zapytaliśmy polskie firmy o narzędzia wykorzystywane do wysyłki SMS, cele komunikacyjne, sposoby budowania baz odbiorców oraz efektywność kampanii marketingowych i związanych z obsługą klienta. Spojrzeliśmy też w przyszłość, aby dowiedzieć się, jakie są **oczekiwania polskich firm wobec komunikacji mobilnej**.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone techniką CAWI wśród niemal **200 firm aktywnie korzystających z narzędzi do masowej wysyłki SMS** pomiędzy 19 a 29 września 2021. Głęboko wierzę, że ten 47-stronicowy raport potwierdzi istotę wykorzystania komunikacji SMS jako nieodłącznej części biznesu w różnych branżach – od małych firm usługowych, po e-commerce, retail i instytucje publiczne. Raport jednocześnie pokazuje, że istnieje przestrzeń do usprawnień. Dla przykładu, **aż 60% firm w żaden sposób nie mierzy efektywności swej komunikacji SMS**.

Mam nadzieję, że ten kompleksowy raport, opatrzony wnioskami i komentarzami, stanie się dla Ciebie źródłem inspiracji. Niech przedstawiona perspektywa posłuży jako wskazówka do usprawnienia komunikacji z wykorzystaniem krótkiej wiadomości tekstowej.

Miłego czytania!

Spis treści



Rozdział 1

**Zastosowania,
cele i metody
wysyłki SMS
w komunikacji
biznesowej**

**Jak
wykorzystać
SMS
w biznesie?**

Pytania:

W jaki sposób wykorzystujesz wiadomości SMS?

W jaki sposób wysyłasz wiadomości tekstowe?

Jakie są główne cele komunikacji SMS w Twojej firmie?

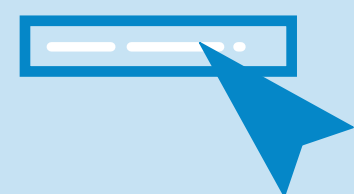
Zastosowania, cele i metody wysyłki SMS w komunikacji biznesowej



ponad 50% firm
używa SMS w komunikacji z klientami

Wiadomości tekstowe są **narzędziem budowania relacji i poprawy wizerunku**. Ponad połowa firm przekazuje za ich pomocą ważne informacje oraz treści wspierające obsługę klienta. Powiadomienia SMS, alerty, statusy czy przypomnienia odbierane na telefonach są **wygodne i cenione przez samych konsumentów**.

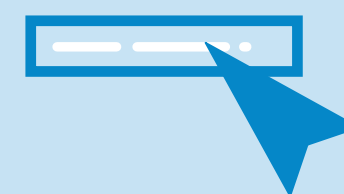
Sprawne rozwiązywanie problemów i szybkość to jedne z najważniejszych wyznaczników świadczących o wysokim poziomie obsługi klienta.



co 3 biznes
napędza sprzedaż za pomocą SMS

Co trzeci biznes wykorzystuje **kampanie SMS do napędzania sprzedaży**. Tutaj również można zauważyć **sporą różnorodność przesyłanych treści**.

Popularność zastosowań marketingowych sugeruje, że firmy ochłonęły po zmianach z maja 2018 dotyczących ochrony danych osobowych. Możemy nawet zaryzykować stwierdzenie, że świadomość regulacji prawnych warunkujących marketing mobilny jest wysoka.



Zastosowania, cele i metody wysyłki SMS w komunikacji biznesowej

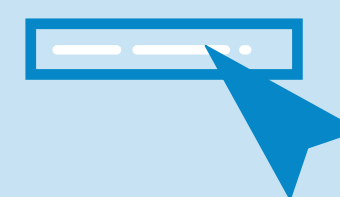


profesjonalna bramka SMS

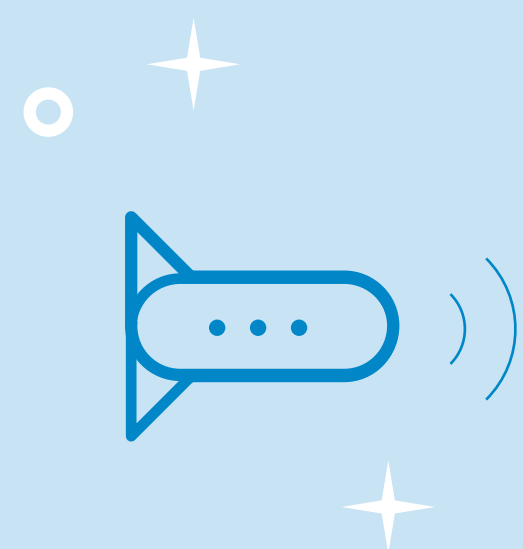
Biznesowa komunikacja SMS oparta jest na **profesjonalnym systemie wysyłkowym**, zwanym także bramką SMS. Wśród dostępnych w SMSAPI sposobów nadawania wiadomości znajdują się: panel webowy, otwarte API, integracje oraz aplikacja mobilna. Do dyspozycji oddajemy także **funkcje dodatkowe** np. skrócone linki, narzędzia do zarządzania bazą kontaktów czy numery odbiorcze SMS.

wysyłka po API najbardziej popularna

Wysyłka z zewnętrznego systemu po API jest najbardziej popularna, portal WWW znalazł się na drugiej pozycji, a integracje na trzeciej. Ten wynik nie jest zaskoczeniem biorąc pod uwagę najczęściej wskazywane zastosowania bramki SMS: powiadomienia oraz komunikacja transakcyjna. Obydwa wymagają połączenia z systemem do obsługi klientów.



Sposoby wykorzystania wiadomości SMS w biznesie



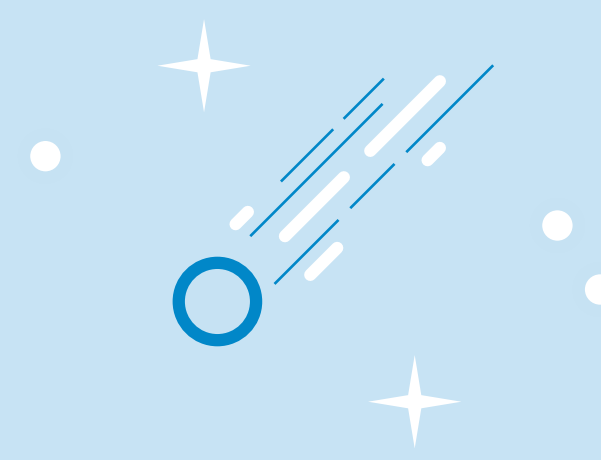
55%

Powiadomienia
(status zamówień, przypomnienia,
potwierdzenia)



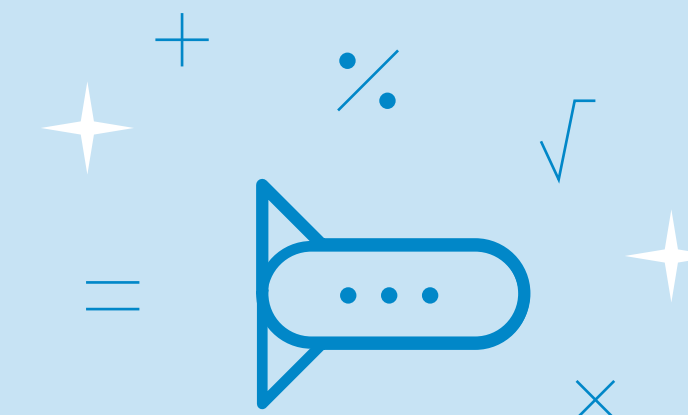
42%

Alerty i monitoring



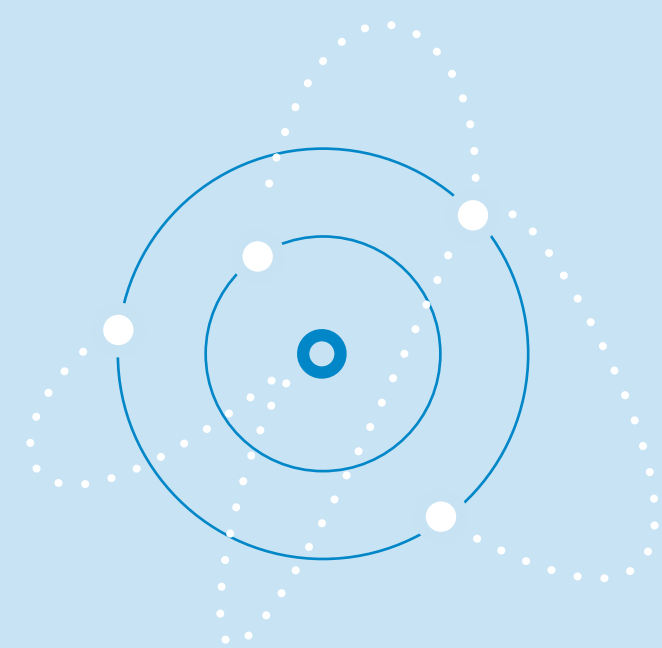
27%

Sprzedaż i promocje



27%

Przypomnienia o opłatach,
fakturach



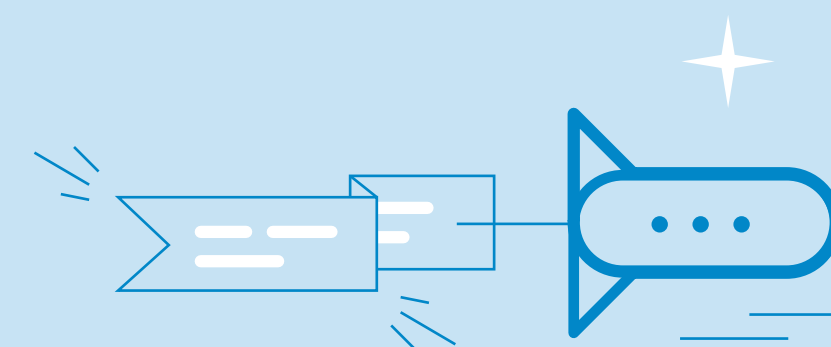
19%

Komunikacja wewnętrzna
w firmie



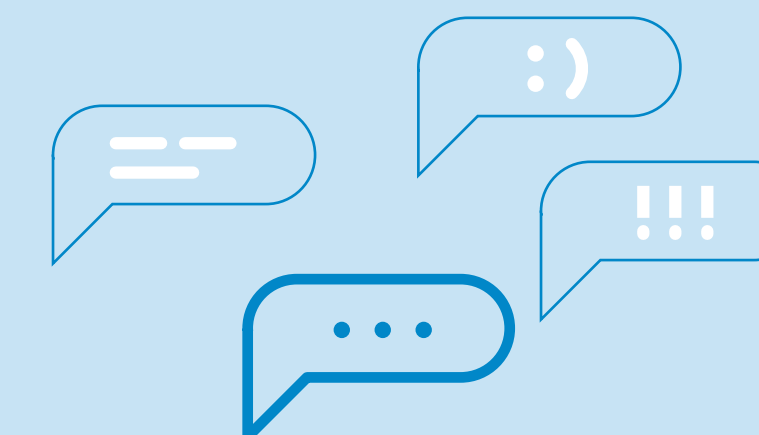
15%

Kody weryfikacyjne
np. hasła jednorazowe



15%

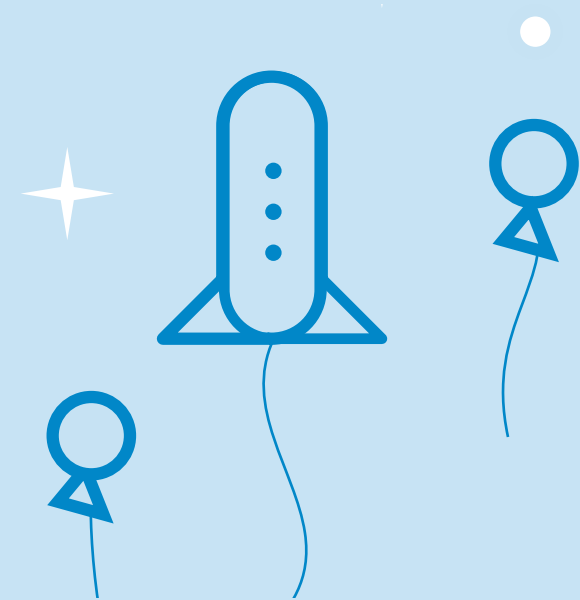
Zaproszenia na wydarzenia
i podobne



11%

Aktualności

Sposoby wykorzystania wiadomości SMS w biznesie



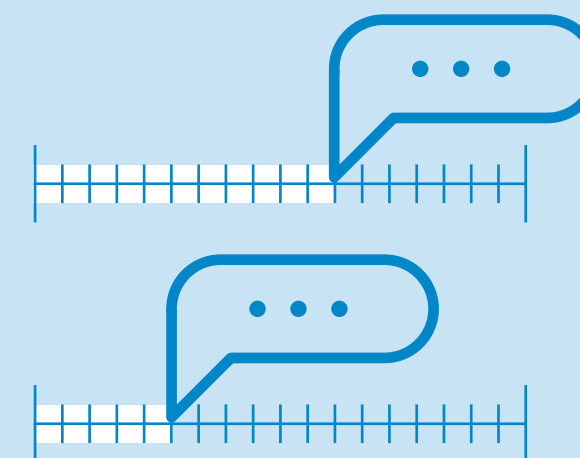
10%

Urodziny i okazjonalne SMS związane ze świętami



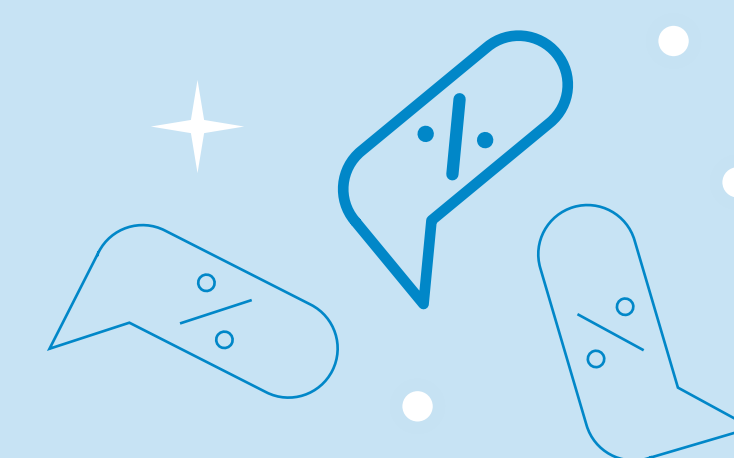
8%

Dostawa i śledzenie przesyłek



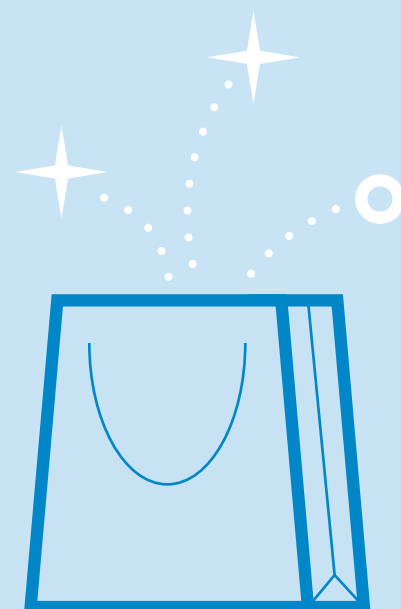
7%

Ankiety i badanie satysfakcji klienta



7%

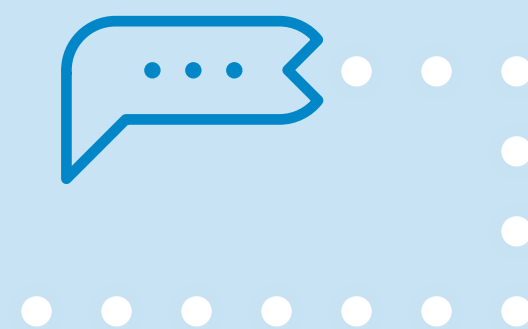
Kupony rabatowe



5%

Remarketing

np. przypomnienia o produktach przeglądanych lub dodanych do koszyka, ale nie zakupionych



4%

Gry i konkursy

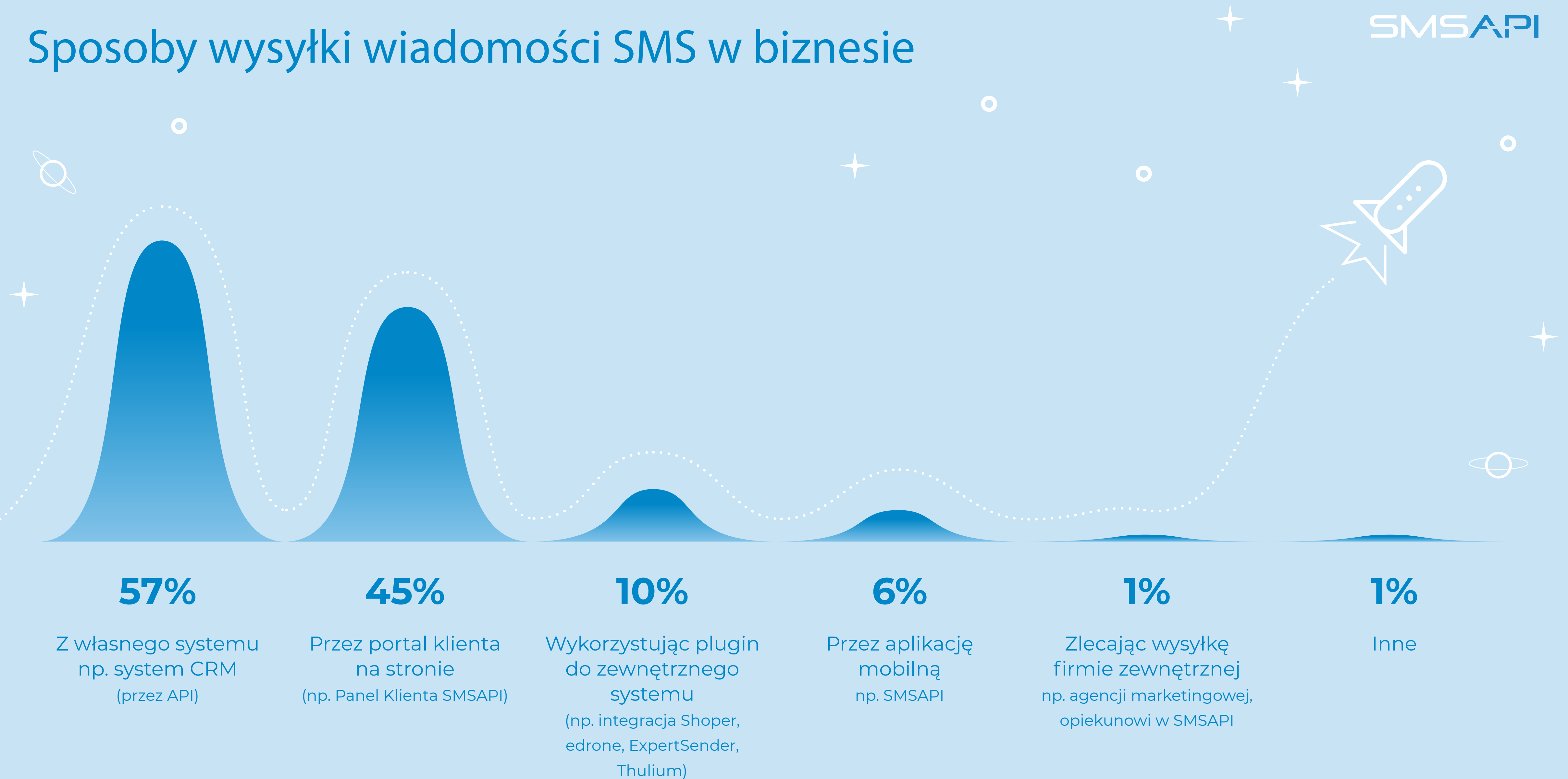


2%

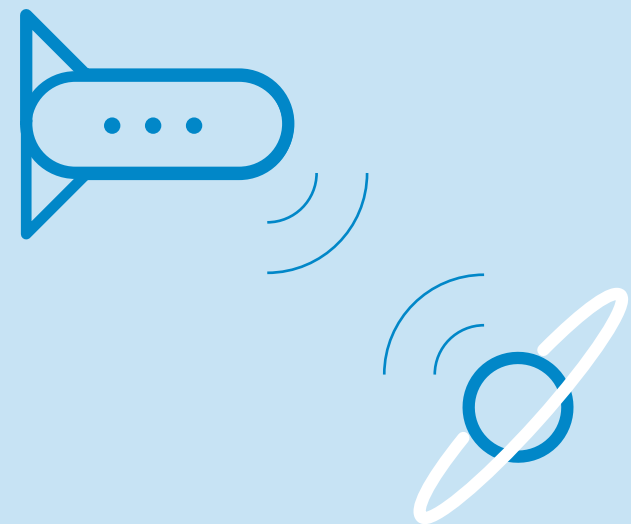
Inne

Sposoby wysyłki wiadomości SMS w biznesie

SMSAPI

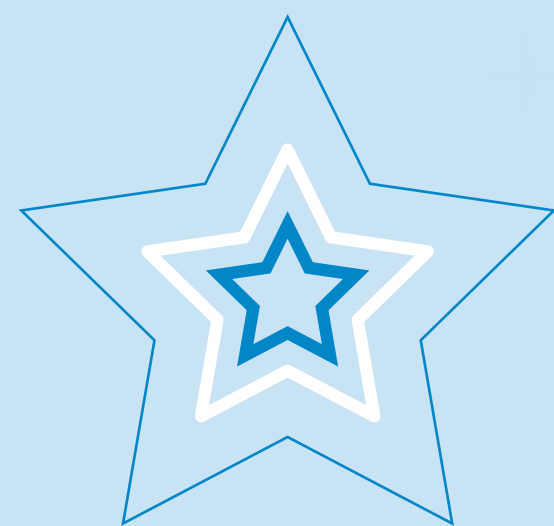


Cele komunikacji SMS



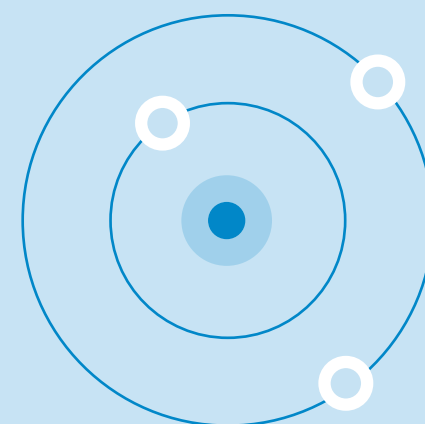
73%

Poprawa jakości obsługi klienta i utrzymanie relacji



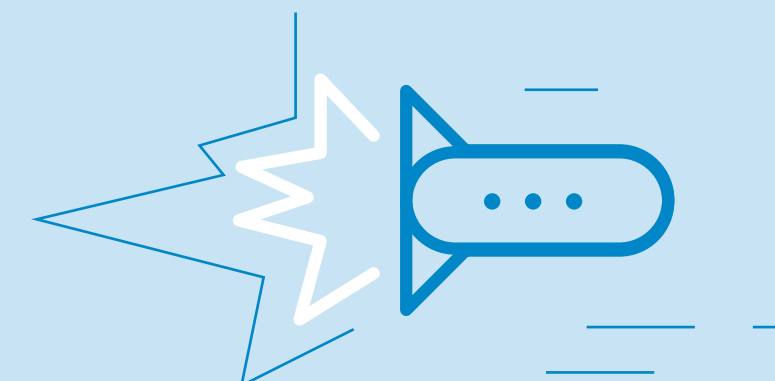
37%

Budowanie wizerunku marki i/lub lojalności klientów



30%

Wzrost sprzedaży



29%

Ulepszanie produktu lub usługi



3%

Inne

Wnioski

Spośród wszystkich dostępnych kanałów, to właśnie SMS daje blisko 100% pewność, że pilne informacje zostaną odczytane (patrz: rządowy system RCB).

Krótki czas potrzebny na dostarczenie i odebranie czyni z wiadomości tekstowej **niezbędne narzędzie komunikacji biznesowej**.

Nie dziwi zatem, że wśród zastosowań SMS przodują powiadomienia. Przypomnienia, potwierdzenia, statusy transakcji organizują, **porządkują relacje klient-marka**, dlatego cieszą się taką popularnością po obu stronach. Znajduje to odzwierciedlenie w najczęściej wymienianym celu komunikacji SMS, czyli właśnie **poprawie jakości obsługi klienta i budowaniu relacji**.



Rozdział 2



Pytania:

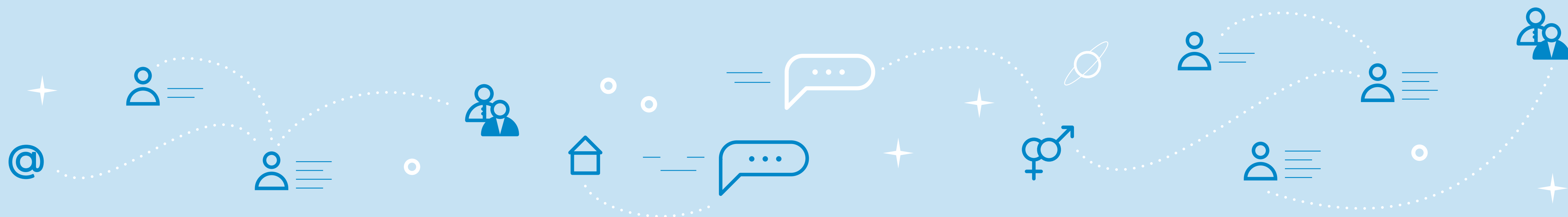
W jaki sposób zbierasz kontakty na potrzeby marketingu SMS?

Jakie dane, poza numerem telefonu, zbierasz na potrzeby komunikacji SMS?

Czy dbasz o aktualność kontaktów w bazie danych odbiorców?

Czy masz zawsze pewność, że prowadzisz działania marketingowe zgodnie z RODO?

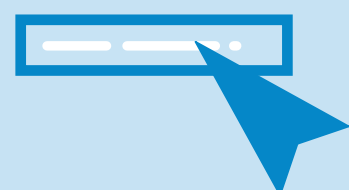
Gromadzenie danych i zarządzanie bazą kontaktów na potrzeby komunikacji mobilnej



ponad 50%

kontaktów pochodzi z formularzy rejestracyjnych

Idąc tropem głównego zastosowania komunikacji mobilnej, czyli powiadomień i obsługi konsumenta, naturalne wydaje się, że **ponad połowa pozyskiwanych kontaktów pochodzi z formularzy rejestracyjnych na stronach**. Kolejna duża grupa (34%) pozyskiwana jest z zamówień online. Co ciekawe, zapisy po kontakcie z biurem obsługi są niemal równie popularne co subskrypcja za sprawą widжетów, takich jak Newsletter SMS. Odpowiada to rozkładowi i specyfice ankietowanych firm.



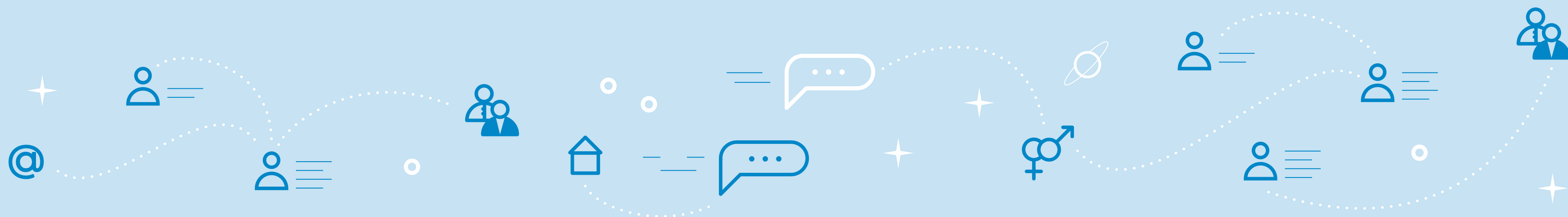
co 4 nadawca SMS

stosuje wygodne i automatyczne narzędzia do optymalizacji

Raz pozyskane kontakty mogą ulec zmianom lub stracić na aktualności, dlatego baza danych do wysyłek SMS powinna być poddawana regularnym zabiegom higienizacji. Wykluczanie nieaktywnych numerów z grup wysyłkowych **usprawnia i obniża koszty komunikacji mobilnej**.

Cieszy zatem fakt, że prawie połowa firm dba, w ten czy inny sposób, o swoje bazy kontaktów. Niestety, w większości przypadków robione jest za manualnie poprzez edycje i usuwanie poszczególne rekordów. **Wygodne i automatyczne narzędzia do optymalizacji** stosuje raptem co czwarty nadawca SMS.

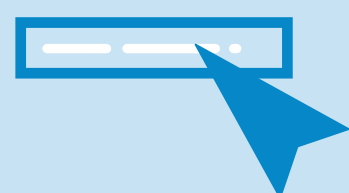
Gromadzenie danych i zarządzanie bazą kontaktów na potrzeby komunikacji mobilnej



segmentowanie baz

wpływa na skuteczność kampanii SMS

Dodatkowe dane, takie jak imię, adres, wiek czy zawód pozwalają na **prowadzenie precyzyjniejszej i lepiej spersonalizowanej komunikacji SMS**. Dzięki nim otwiera się także możliwość segmentowania baz, co znacząco wpływa na koszty i skuteczność prowadzonych kampanii. Większość firm ogranicza się jednak do pozyskiwania wyłącznie imienia (64%) oraz adresu e-mail (66%).

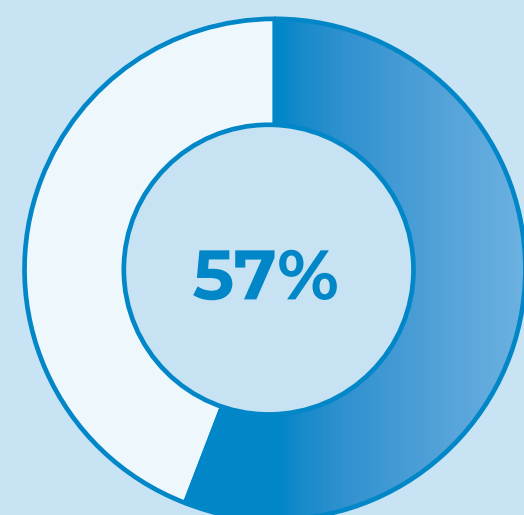


zgodność z RODO

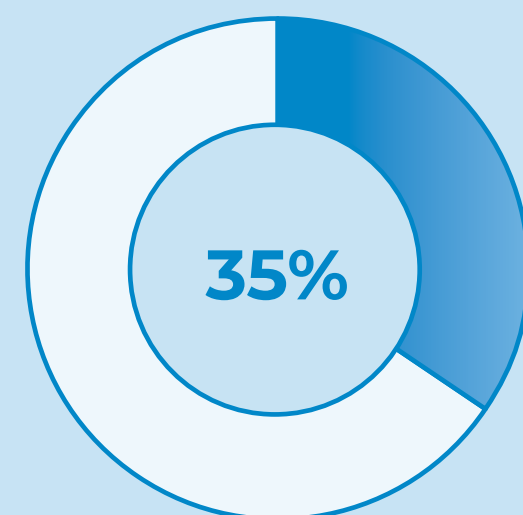
podstawą działań mobilnych marketerów

Zgodność z RODO jest podstawą działań mobilnych marketerów. **Kwestie związane z ochroną danych osobowych** przestały być aspektem blokującym kampanie sprzedażowe i promocyjne. Firmy najwyraźniej zrozumiały, w jaki sposób prowadzić legalną komunikację SMS nastawioną na rezultaty wizerunkowe oraz marketingowe. Nadal jednak pozostaje wiele pracy w kwestii edukacji rynku i promowania dobrych praktyk.

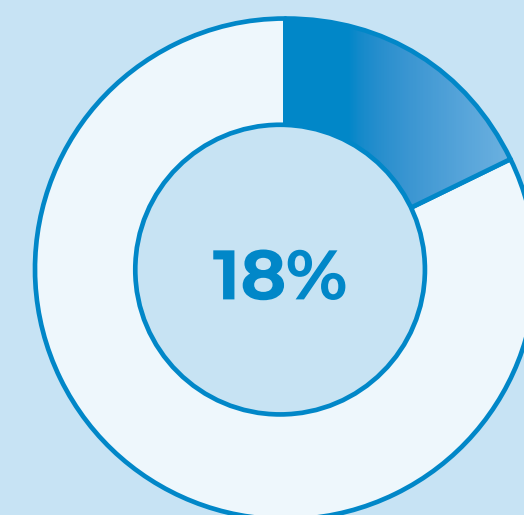
Metody budowania baz na potrzeby marketingu SMS



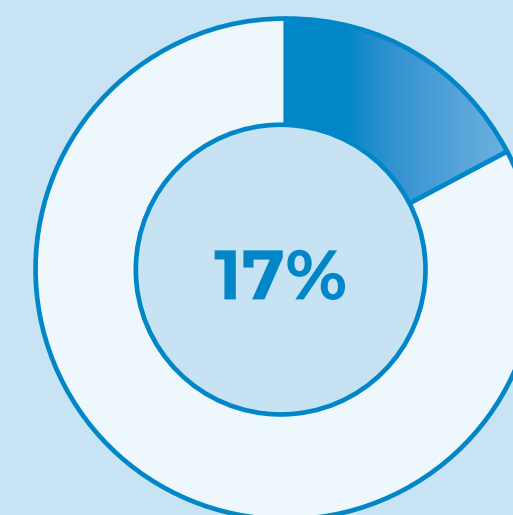
Podczas rejestracji użytkownika



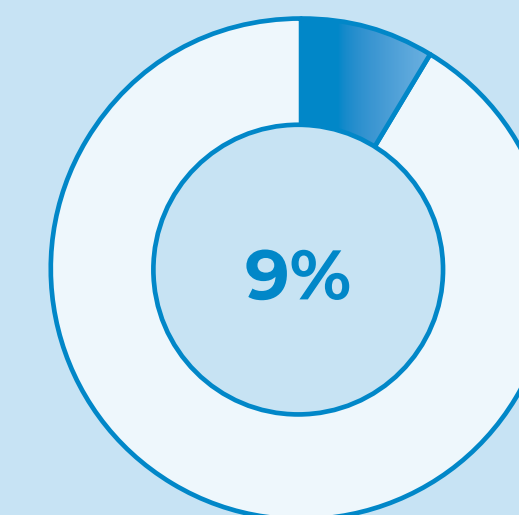
Przy składaniu zamówienia



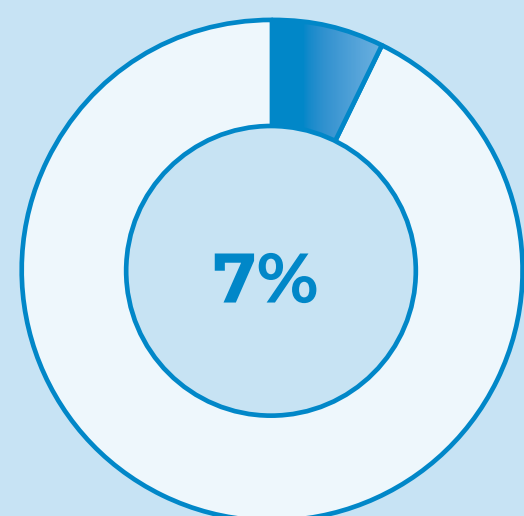
Za sprawą zapisów na stronie
np. newsletter SMS,
formularz kontaktowy



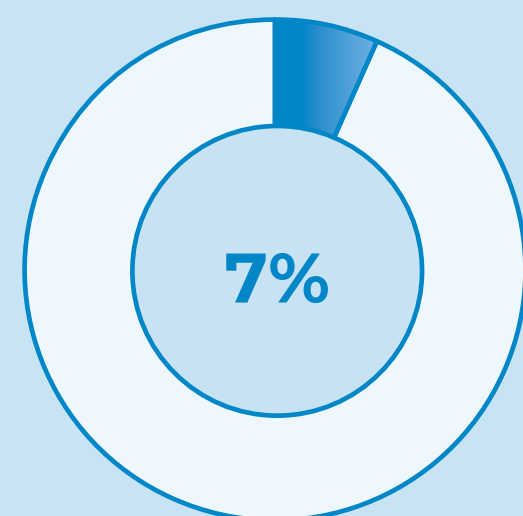
Wśród osób, które kontaktowały się z biurem obsługi klienta



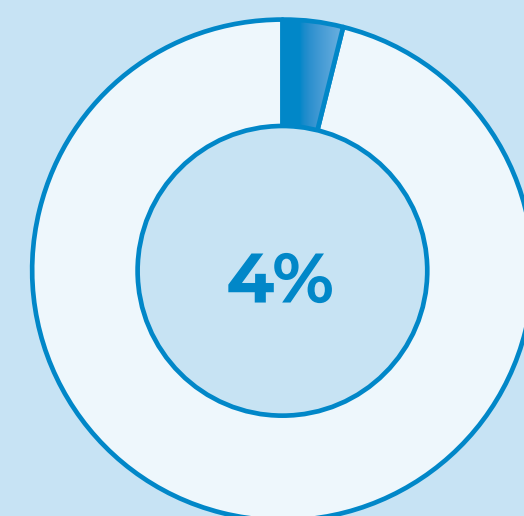
Inne



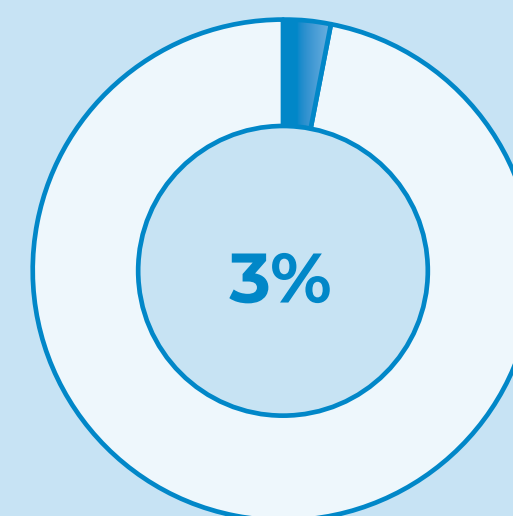
Za sprawą programu/klubu lojalnościowego



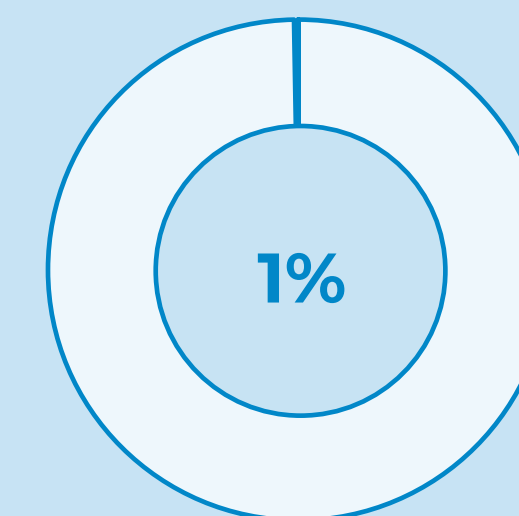
Nie buduję baz



W social media oraz np. poprzez narzędzia Marketing Automation

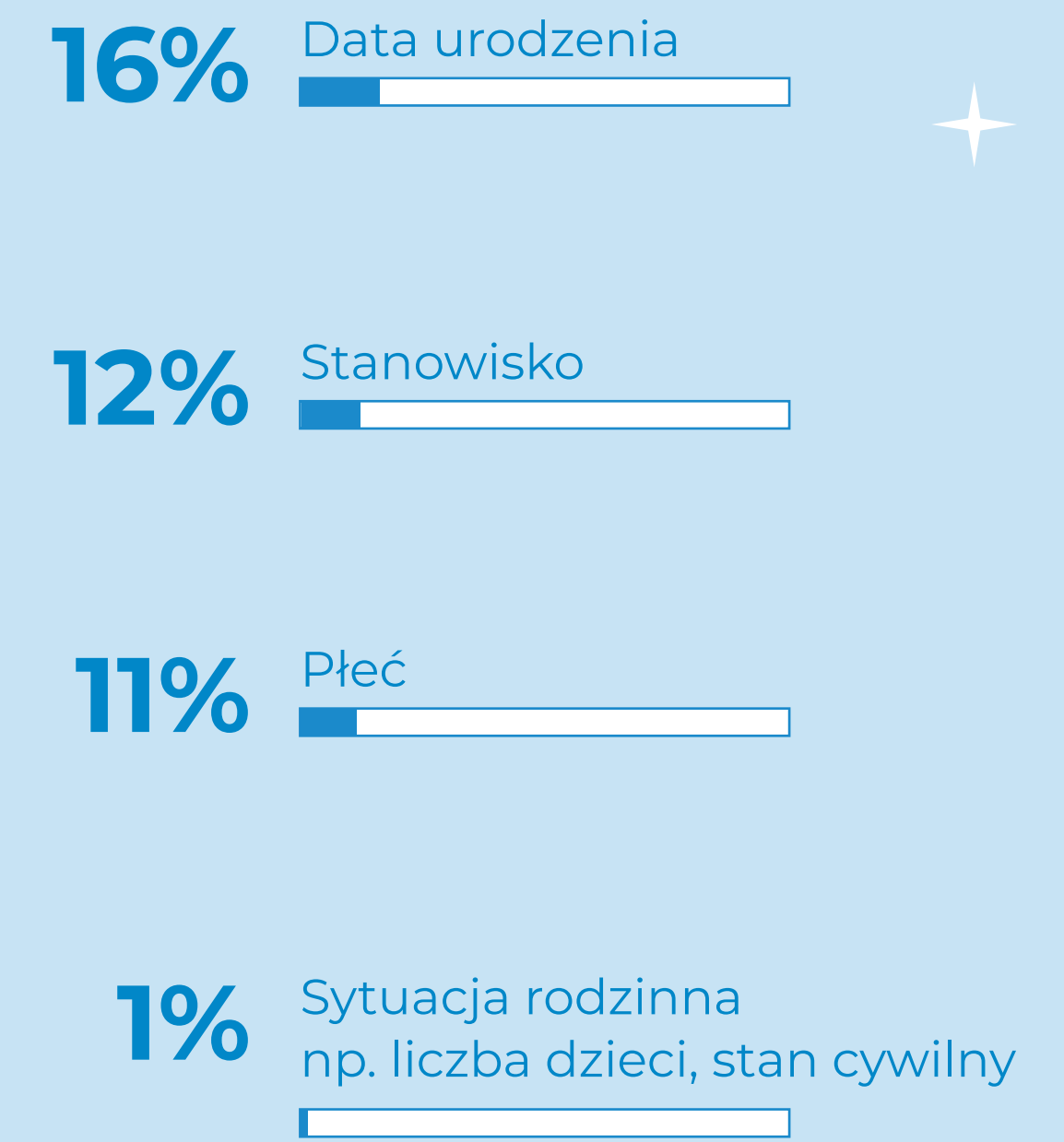
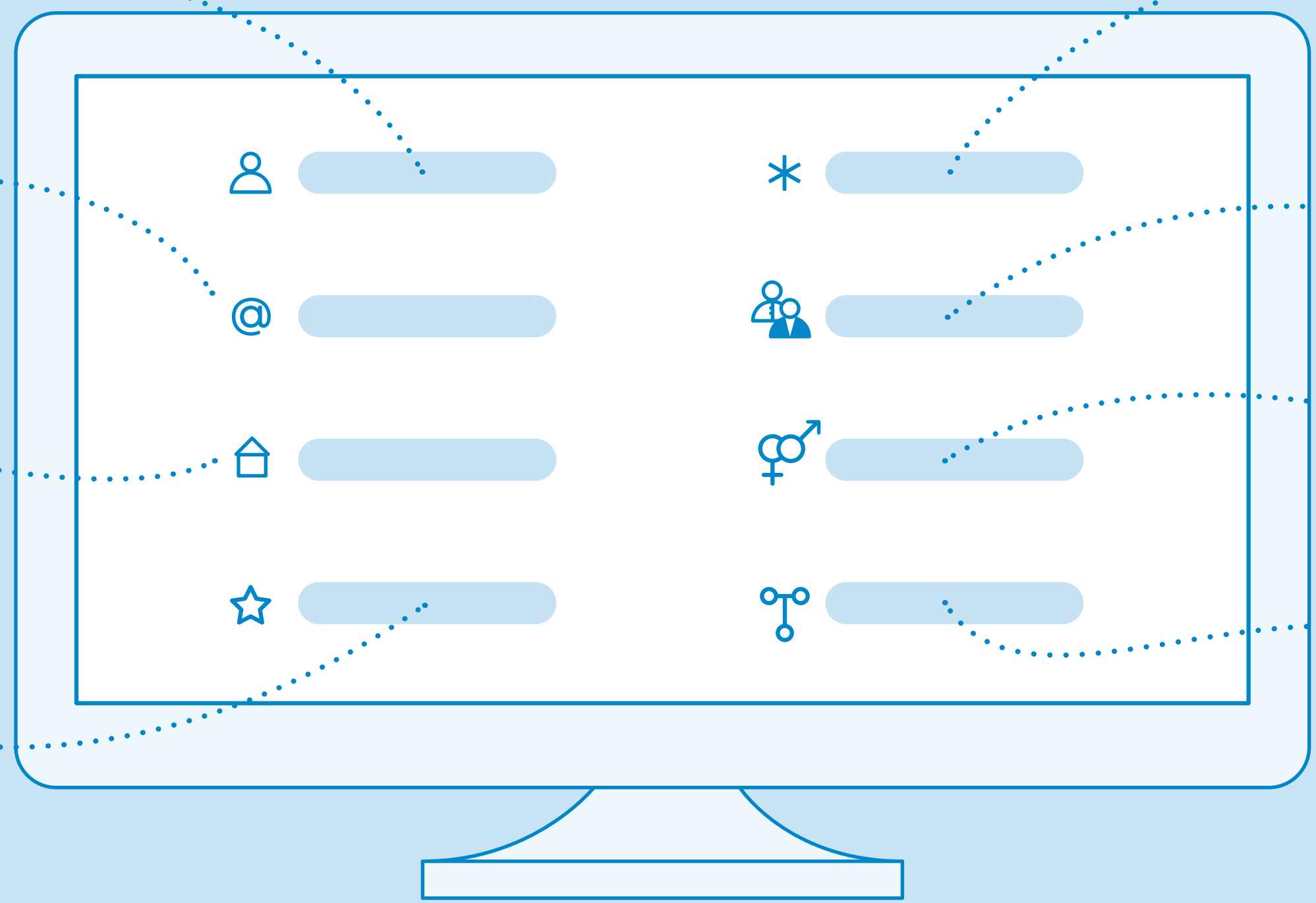
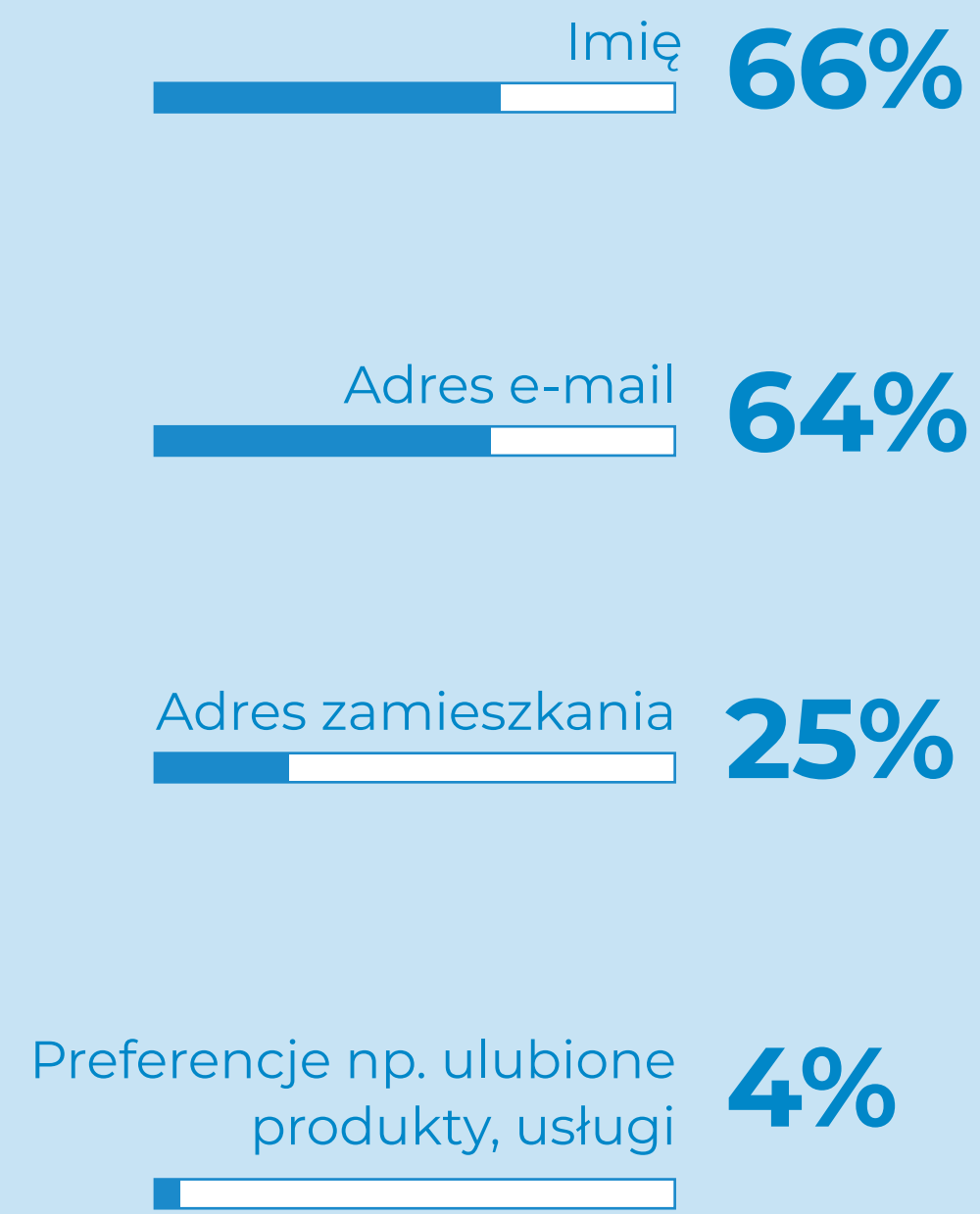
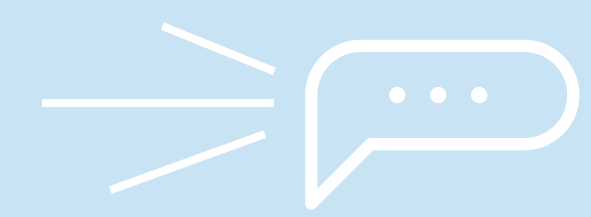


Kupuję zewnętrzne bazy danych z kontaktami

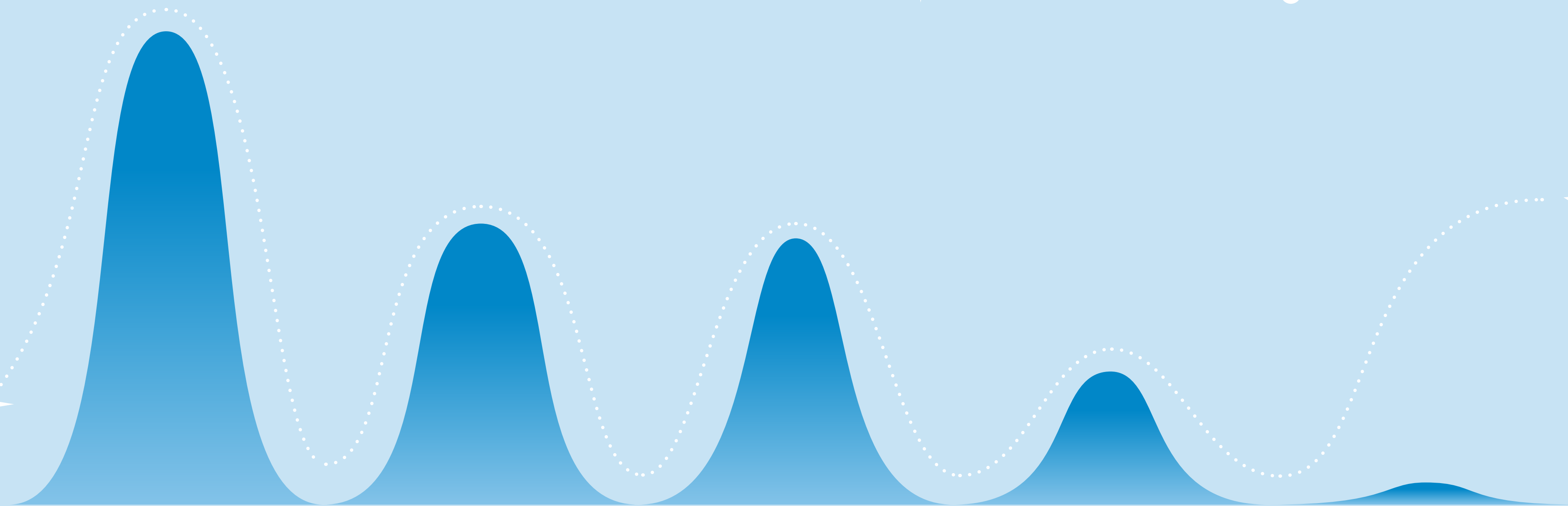


Z gier, konkursów i wydarzeń (np. webinarów), które organizuję

Dodatkowe dane w komunikacji SMS



Metody aktualizacji baz danych na potrzeby komunikacji SMS



43%

Tak, robię to ręcznie

25%

Nie

24%

Tak, wykorzystuję automatyzację np. system HLR, CRM czy link Opt-Out

12%

Nie wiem

2%

Inne

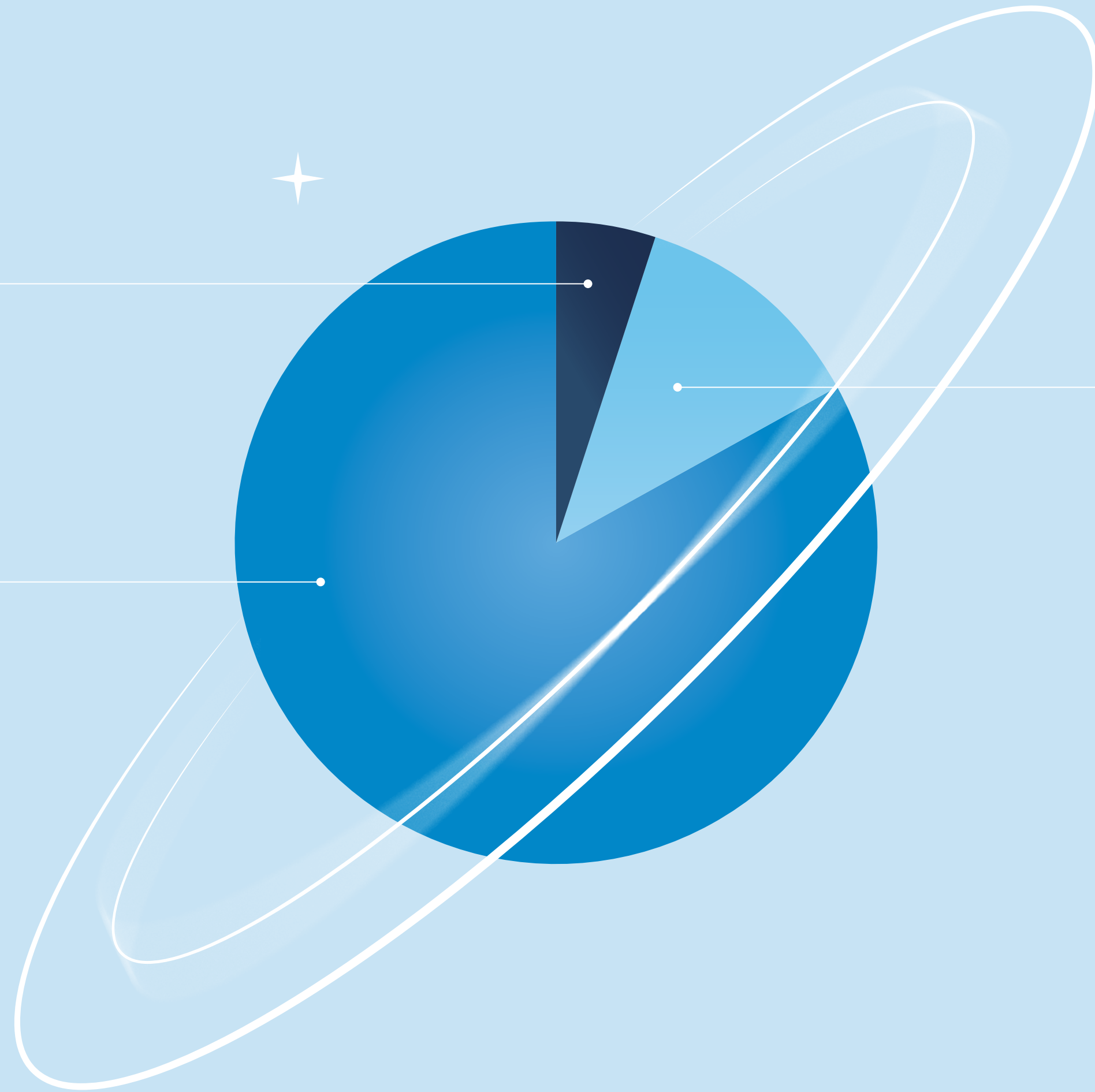
Zapewnienie o zgodności komunikacji SMS z RODO



5%
Nie

83%
Tak

12%
Nie wiem



Baza danych jest fundamentem sprawnej komunikacji SMS.

Dołączenie do subskrypcji to kredyt zaufania, dlatego należy jak najlepiej wykorzystać szansę na nawiązanie relacji z konsumentem. Istotne jest zatem nie tylko to, gdzie i kiedy pada pytanie, ale także o co i w jakim celu.

Jak widać, czasy dzikich wysyłek do anonimowych adresatów skończyły się bezpowrotnie, bo zaledwie 3% nadal kupuje bazy numerów. Dzisiaj, wysłanie wiadomości do klienta wiąże się z uprzednim pozyskaniem zgody. RODO, choć wprowadziło sporo zamieszania, przełożyło się zatem na **wzrost skuteczności kampanii**.



Rozdział 3

Jak mierzyć skuteczność w kanale mobilnym?

Efektywność oraz pomiar skuteczności masowych wysyłek SMS

Pytania:

Za pomocą jakich wskaźników mierzysz skuteczność kampanii SMS?

Jaki jest średni współczynnik konwersji Twoich kampanii SMS?

Wysyłając link w wiadomości SMS, czy wykorzystujesz krótkie linki np. idz.do czy bit.ly?

Jaki jest CTR (Click-Through Rate) linków wysyłanych w wiadomościach SMS (jaki procent odbiorców klika w linki)?

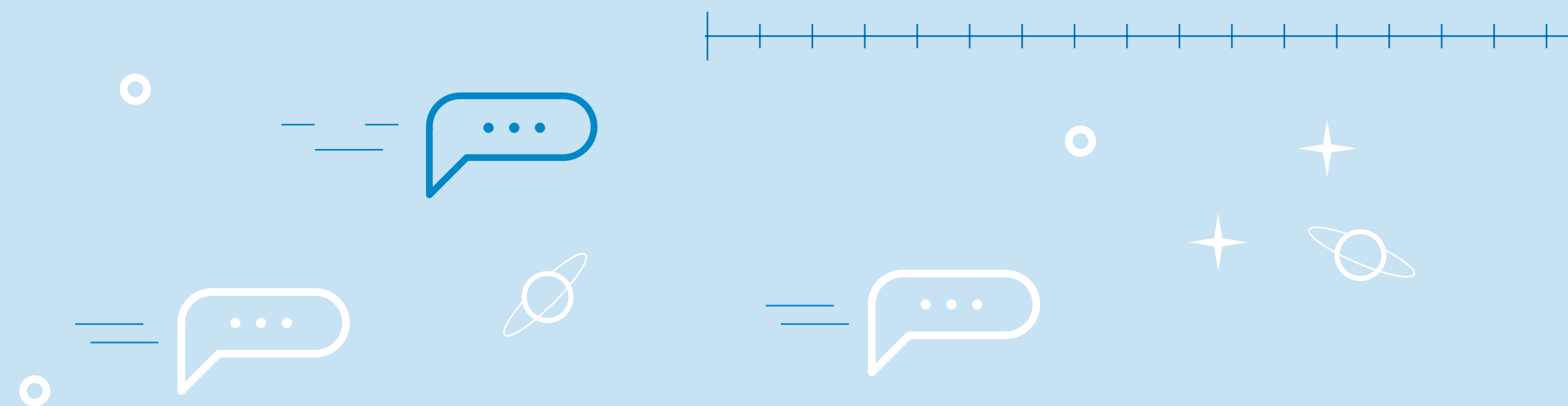
Efektywność oraz pomiar skuteczności masowych wysyłek SMS



60% firm

nie korzysta z narzędzi analitycznych

Firmy nie mierzą skuteczności, ani konwersji wysyłek SMS. Pomimo dostępności narzędzi pozwalających na precyzyjne śledzenie, spora część biznesów, bo aż 60%, **nie korzysta z żadnej formy analityki**. Większość takich rozwiązań jest darmowa i wbudowana w system wysyłkowy.



krótkie komunikaty

mogą być ulepszone

Może to wynikać z dwóch powiązanych powodów. Głównym celem wiadomości tekstowych jest dostarczanie powiadomień. Utało się, że takie komunikaty raz ustawione nie wymagają późniejszej testów efektywności i optymalizacji. A jednak, nawet najbardziej podstawowe, krótkie komunikaty mogą być ulepszone, tak aby **lepiej realizowały stawiane im zadania**.

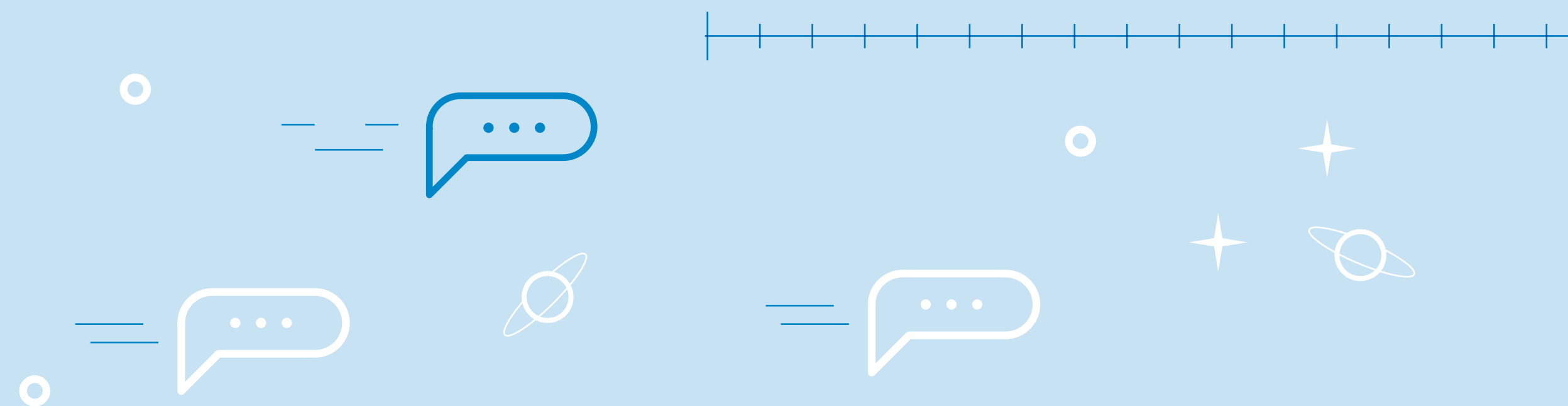
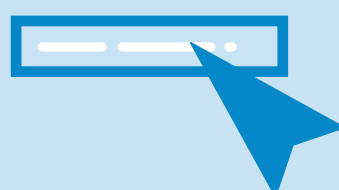
Efektywność oraz pomiar skuteczności masowych wysyłek SMS



pomiar skuteczności

kampanii SMS poprzez parametry UTM

Najprostszym sposobem na pomiar skuteczności kampanii SMS jest **wykorzystanie parametrów UTM**, znanych z wysyłek e-mail i reklam. Ruch pochodzący z łącza z kodem śledzącym można łatwo monitorować np. w Google Analytics.

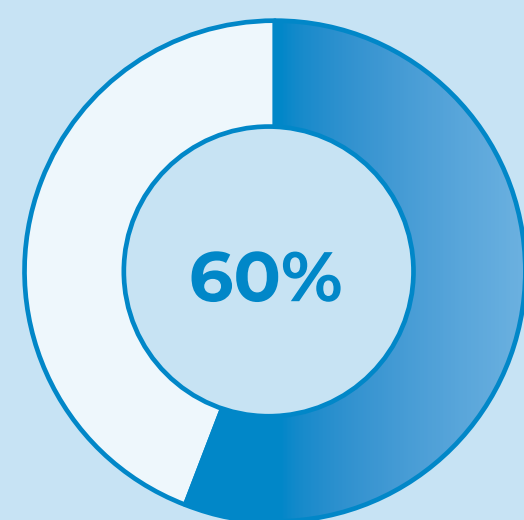


60% firm

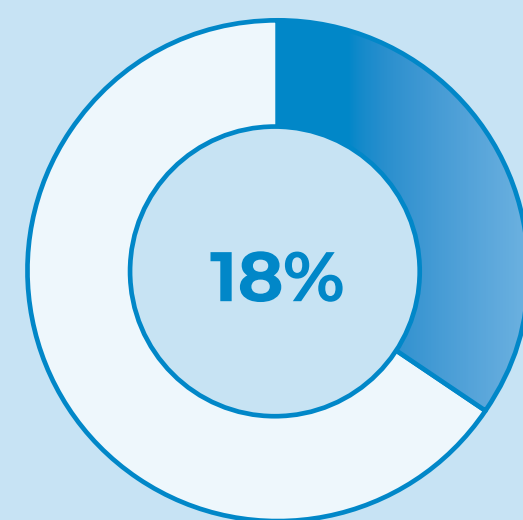
wstawia krótkie linki do wiadomości

Z tematem pomiaru efektywności nieodwracalnie związane są adresy URL w treści SMS. Prawie 60% firm wstawia krótkie linki do wiadomości. To dobry sygnał, a zarazem **krok w kierunku lepszej mierzalności**. Wśród firm, które mierzą konwersję i CTR linków w wiadomościach, największa grupa zgłasza te współczynniki na poziomie 10%, a niektóre nawet wyższym. To bardzo dobry wynik.

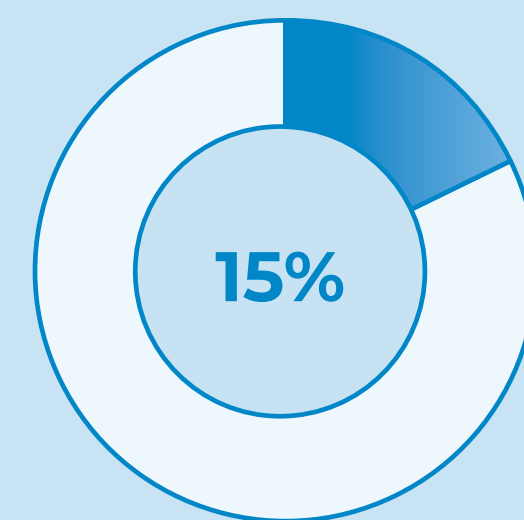
Wskaźniki pomiaru skuteczności kampanii SMS



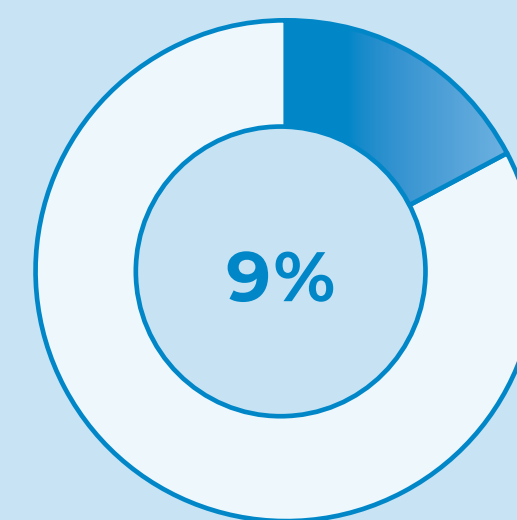
Nie mierzę skuteczności



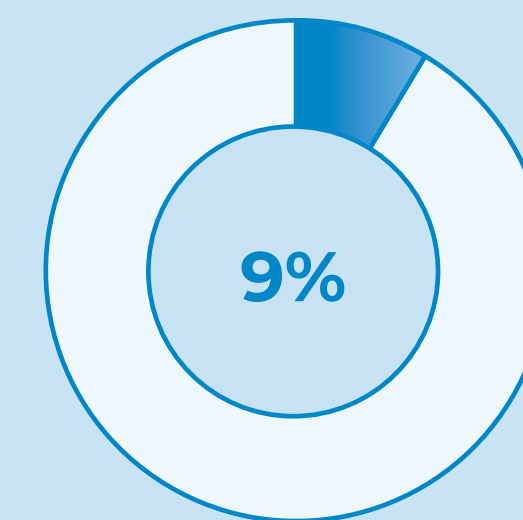
Ogólny wzrost sprzedaży



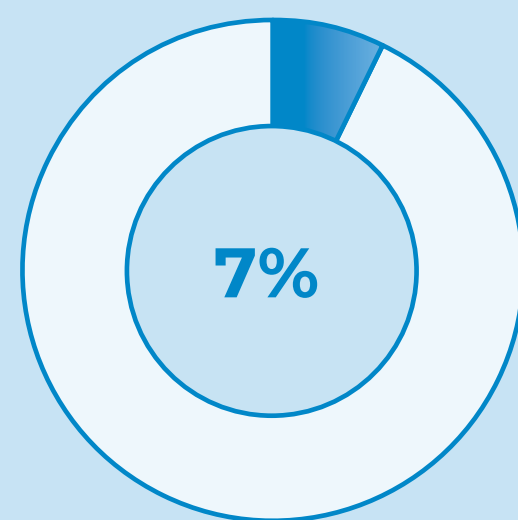
Dostarczalność



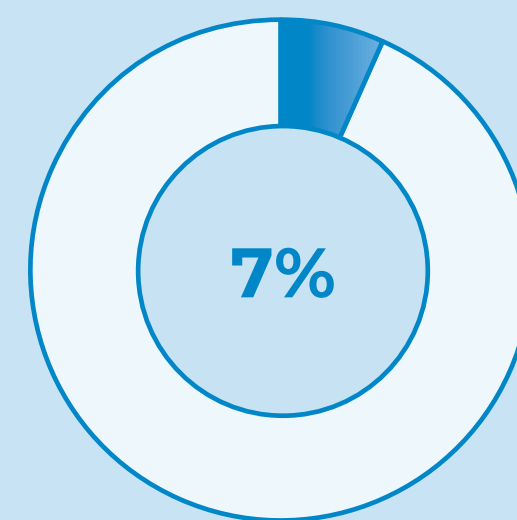
Współczynnik konwersji



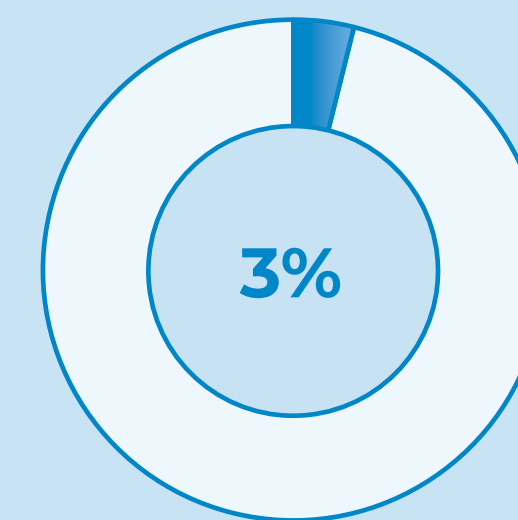
Ogólny wzrost ruchu na stronie internetowej



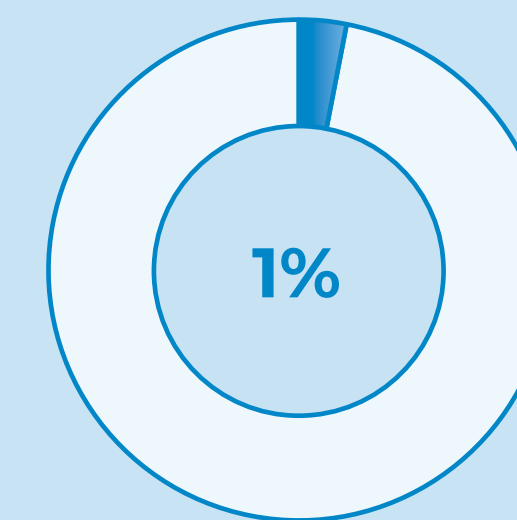
Współczynnik klikalności linków w SMS (CTR)



Wykorzystując analitykę i parametry śledzące np. Google Analytics i UTM

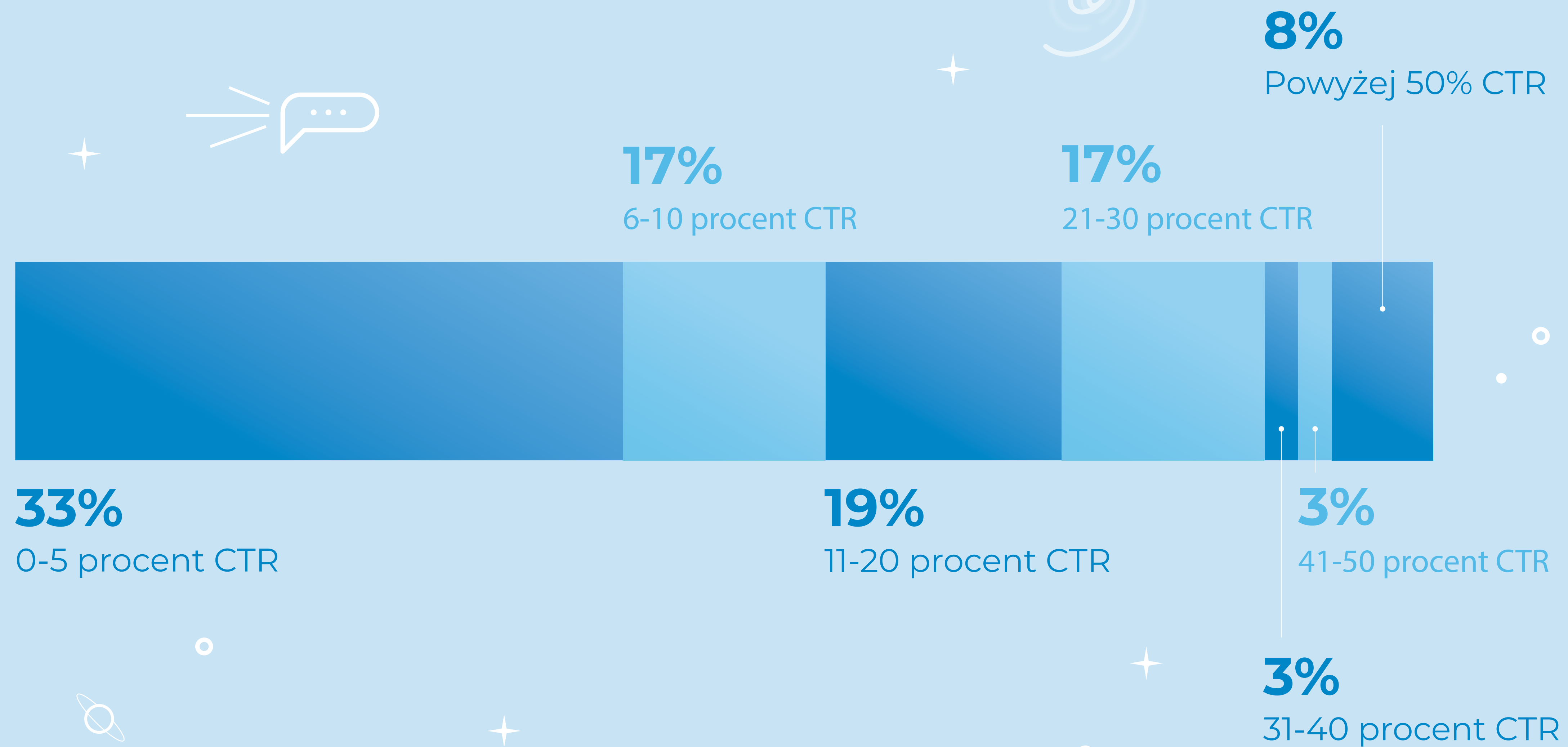


Ilość zrealizowanych kodów rabatowych



Inne

Współczynnik konwersji kampanii SMS

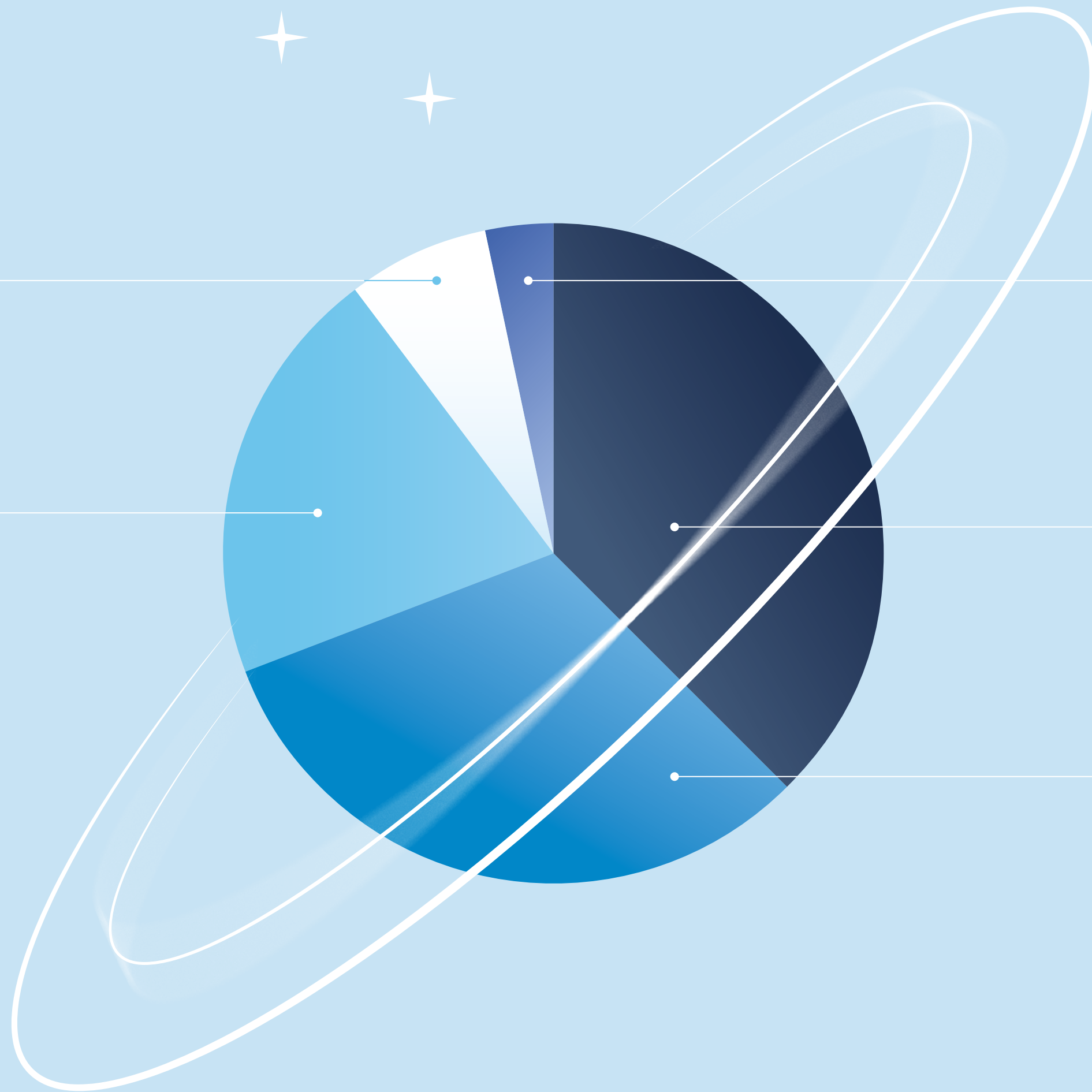


Wykorzystanie linków w wiadomości SMS



7%
Tak, rzadko

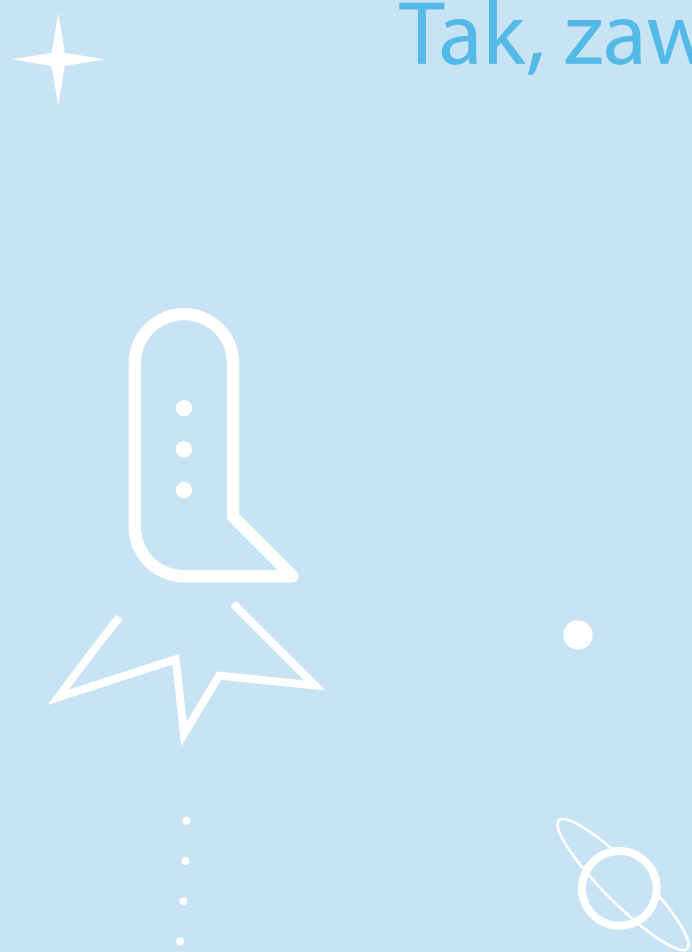
20%
Tak, zawsze



3%
Nie wiem

38%
Nie

32%
Tak, z reguły



CTR (współczynnik klikalności) w wiadomościach SMS



21% 0-5 procent CTR

11% 31-40 procent CTR

37% 6-10 procent CTR

5% 41-50 procent CTR

5% 11-20 procent CTR

3% powyżej 50 procent CTR

11% 21-30 procent CTR

Wnioski

Ustalenie wskaźników sukcesu oraz mierzenie efektywności kanału SMS stanowi istotną część strategii marketing automation marek e-commerce.

Ma to wpływ nie tylko na wydatkowanie środków, liczenie ROI, ale i też samą skuteczność działań. Oczywiście, mierzalność powiadomień niemających bezpośredniego kontekstu sprzedażowego jest równie ważna.

Dzięki temu można **zaprojektować całe customer journey**: od dobrze dogranego pierwszego etapu lejka, przez informacje o nowościach, promocjach, powiadamianie, obsługę klienta czy nawet ratowanie koszyków. Niejako programujemy całą interakcję klienta z marką.

Niestety, z racji braku zasobów, wypracowanych procesów czy wiedzy jak to robić, automatyzacja jest często pomijana. Niejednokrotnie jest to również spowodowane brakiem odpowiednich narzędzi, które mogą to ułatwić.



Rozdział 4

**Personalizacja,
narzędzia i kanały
wspierające
komunikację SMS**

**Co poza
tekstem
w SMS?**

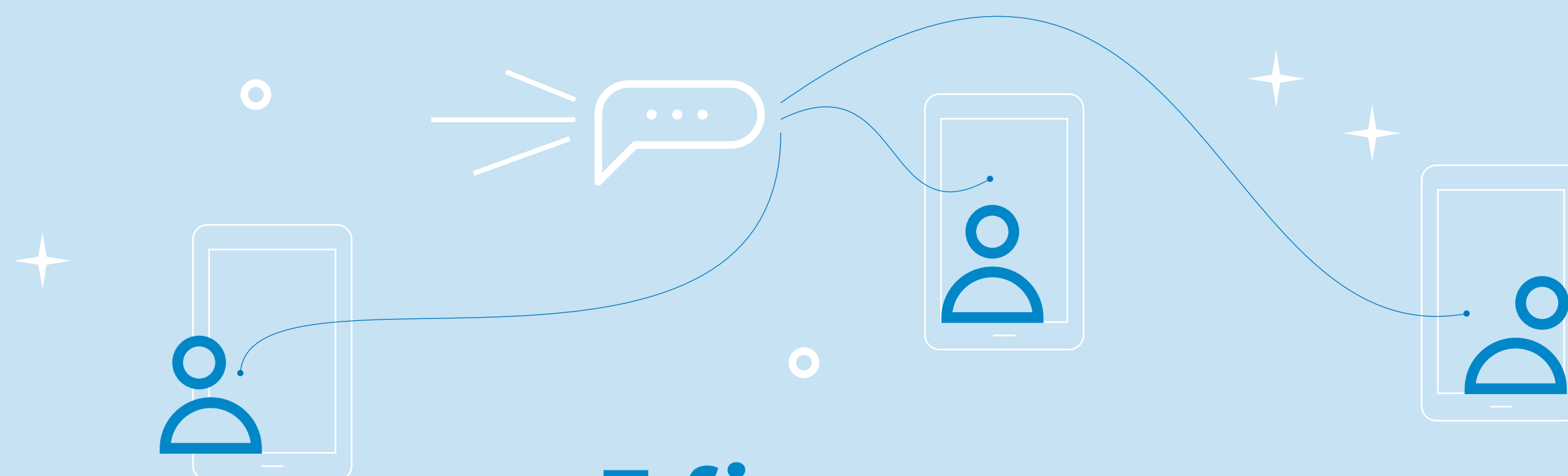
Pytania:

Czy personalizujesz oferty, które wysyłasz np. poprzez dodanie imienia klienta na początku wiadomości SMS?

Czy do swoich wiadomości SMS dołączasz linki np. kierujące do Twojej witryny?

Zaznacz kanały komunikacji, które wykorzystujesz w połączeniu z wiadomością SMS.

Personalizacja, narzędzia i kanały wspierające komunikację SMS

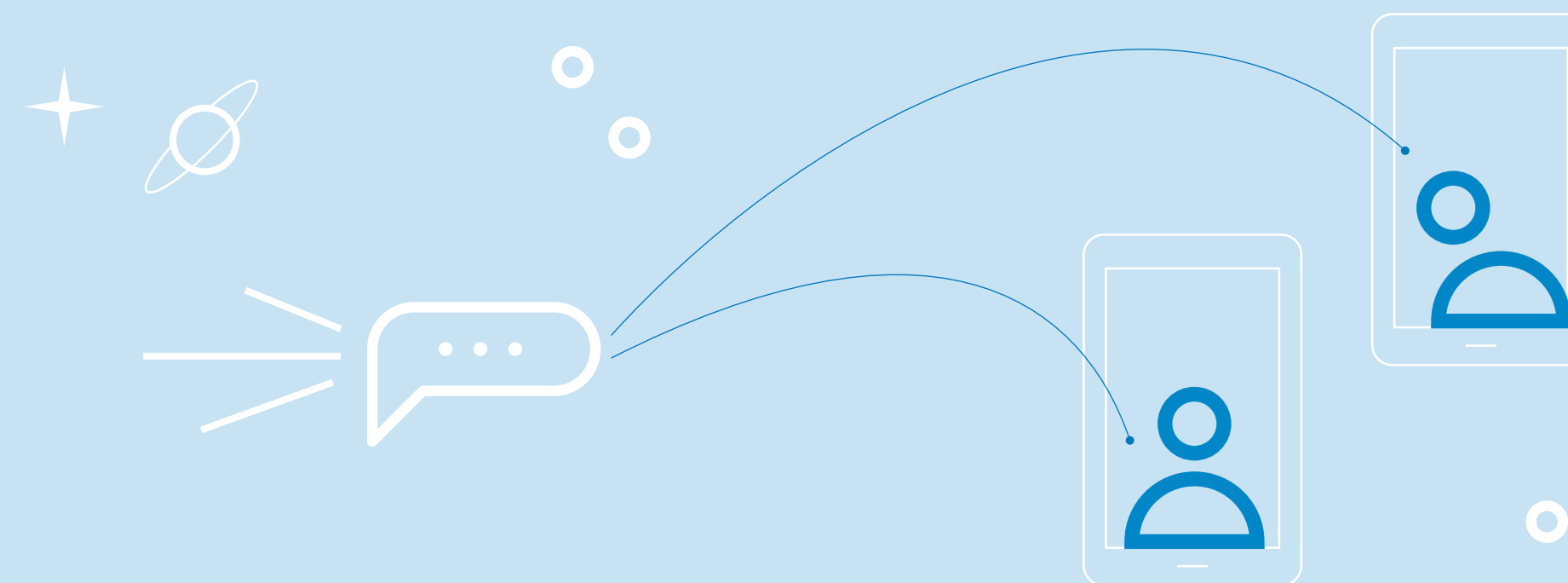


co 3 firma

korzysta z personalizacji treści SMS

Personalizacja treści, czyli **dodanie elementów odnoszących się do konkretnego odbiorcy**, zwiększa skuteczność komunikatu. Wiadomość staje się bardziej osobista, bo zawiera np. bezpośredni, imienny zwrot czy informacje o sprawach dotyczących danego klienta.

Wprowadzenie nawet najprostszej formy personalizacji jest proste, a jednak z tej opcji korzysta zaledwie co trzecia firma. Na start wystarczy baza numerów z przypisanymi do nich imionami.

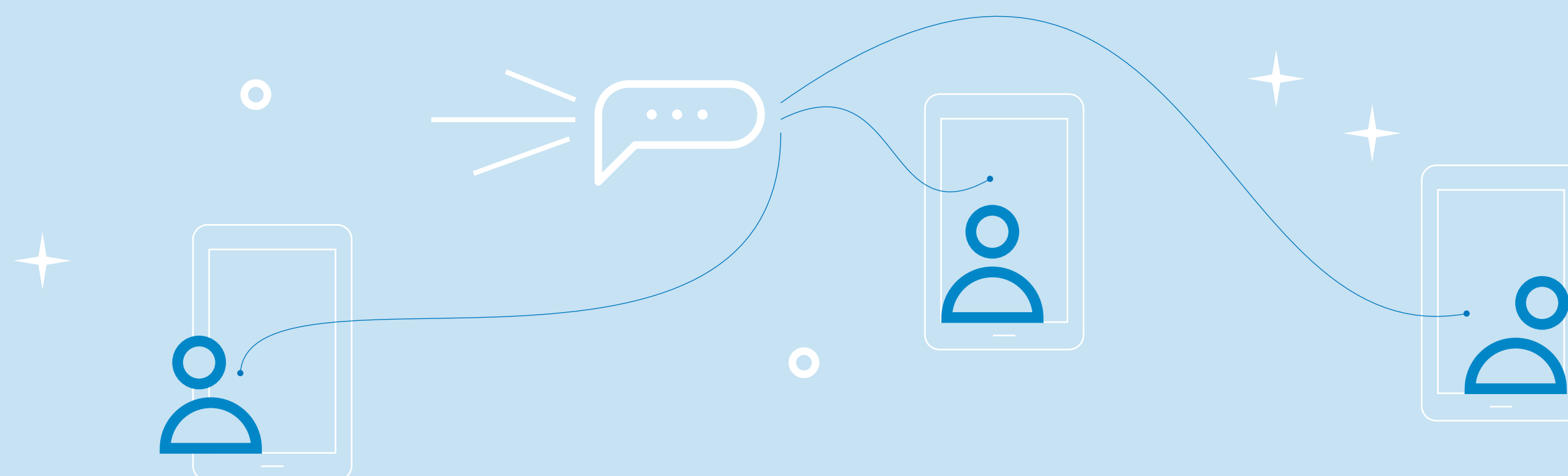


wysoka klikalność

linków dołączonych do wiadomości

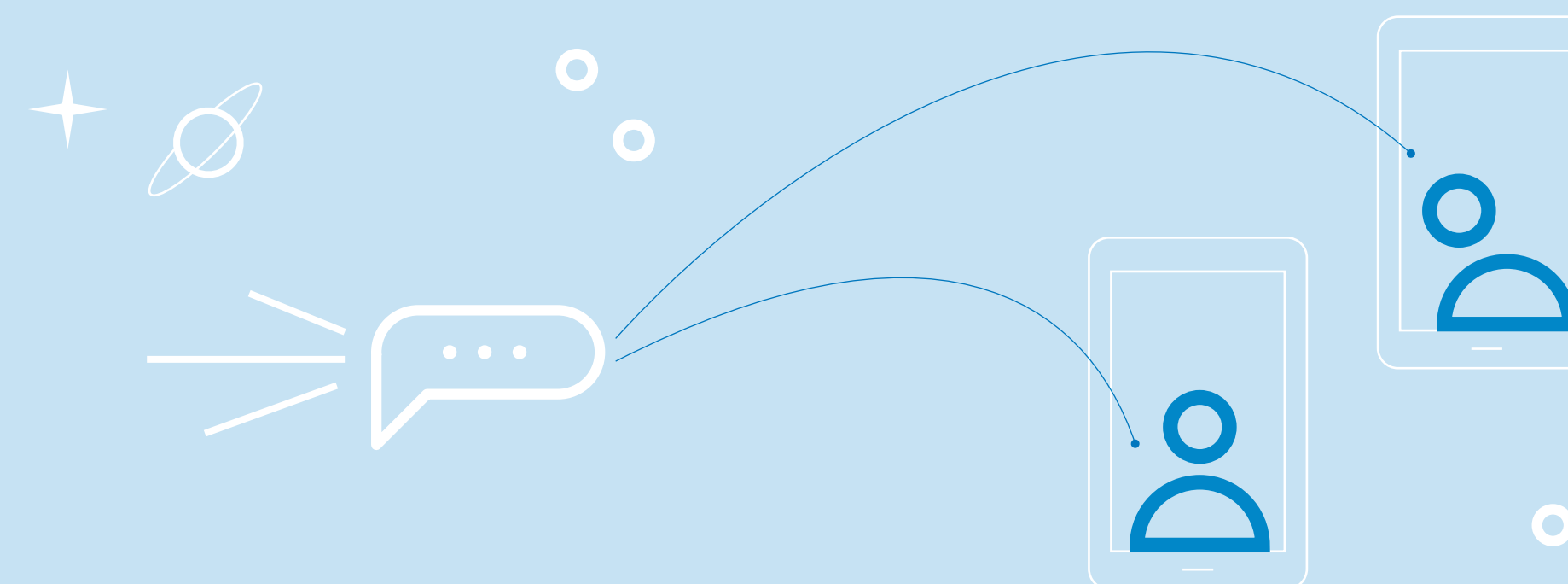
Linki w wiadomościach SMS to najprostszy i zarazem skuteczny sposób, żeby **odesłać klienta na stronę marki**. Dzięki temu, kanał offline, jakim jest SMS, może stać się łącznikiem z treściami online np. stroną sklepu, dodatkowymi materiałami do pobrania czy formularzem rejestracyjnym. Jednocześnie, linki dołączone do wiadomości SMS mają bardzo wysokie współczynniki klikalności.

Personalizacja, narzędzia i kanały wspierające komunikację SMS



komunikacja SMS jako element większej strategii

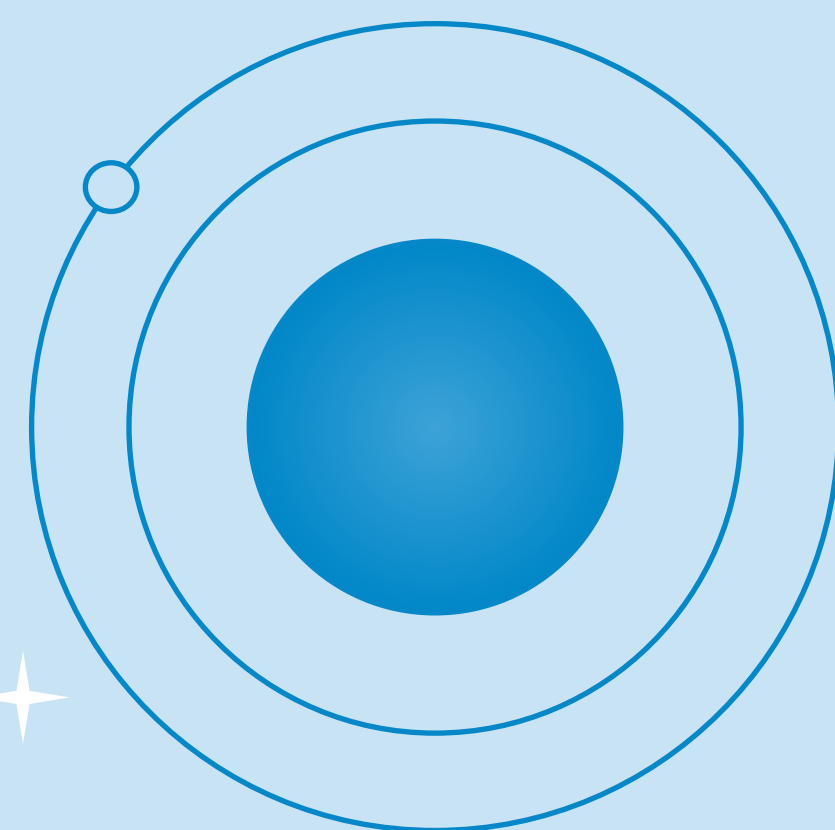
Komunikacja mobilna, choć spełnia odmienne zadania, najlepiej sprawdza się jako element większej strategii. W połączeniu z newsletterami e-mailowymi czy kampaniami social media pozwala prowadzić wydajniejsze działania marketingowe.



ponad 50% firm łączy marketing SMS z innymi kanałami

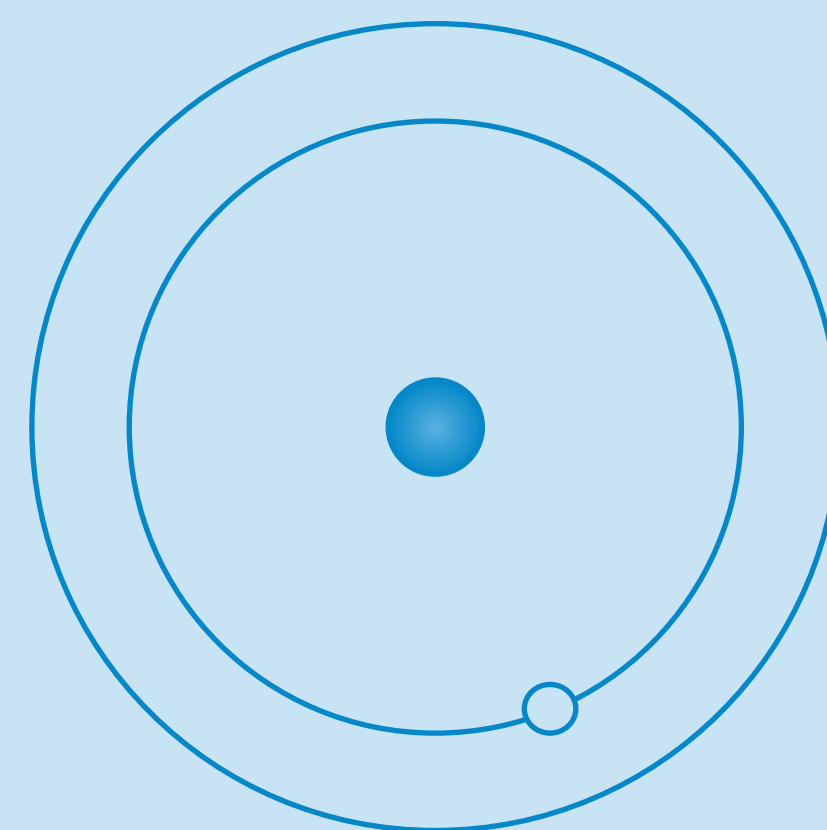
Podejście wielokanałowe przynosi rezultaty, pod warunkiem, że każde z narzędzi **dostarcza wartościowych i unikalnych treści**. Jak widać, ponad połowa firm już o tym wie i łączy marketing SMS z innymi kanałami.

Personalizacja ofert w wiadomościach SMS



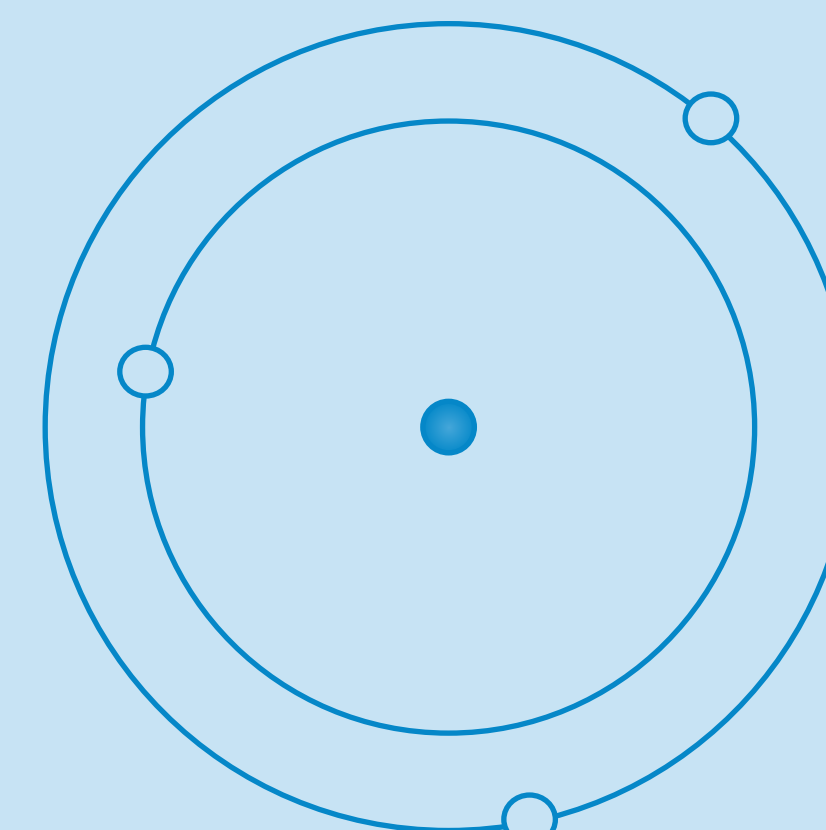
70%

Nie



19%

Tak, ale nie zauważam różnicy



11%

Tak i zauważam wzrost konwersji

Stosowanie linków w wiadomości SMS



9%

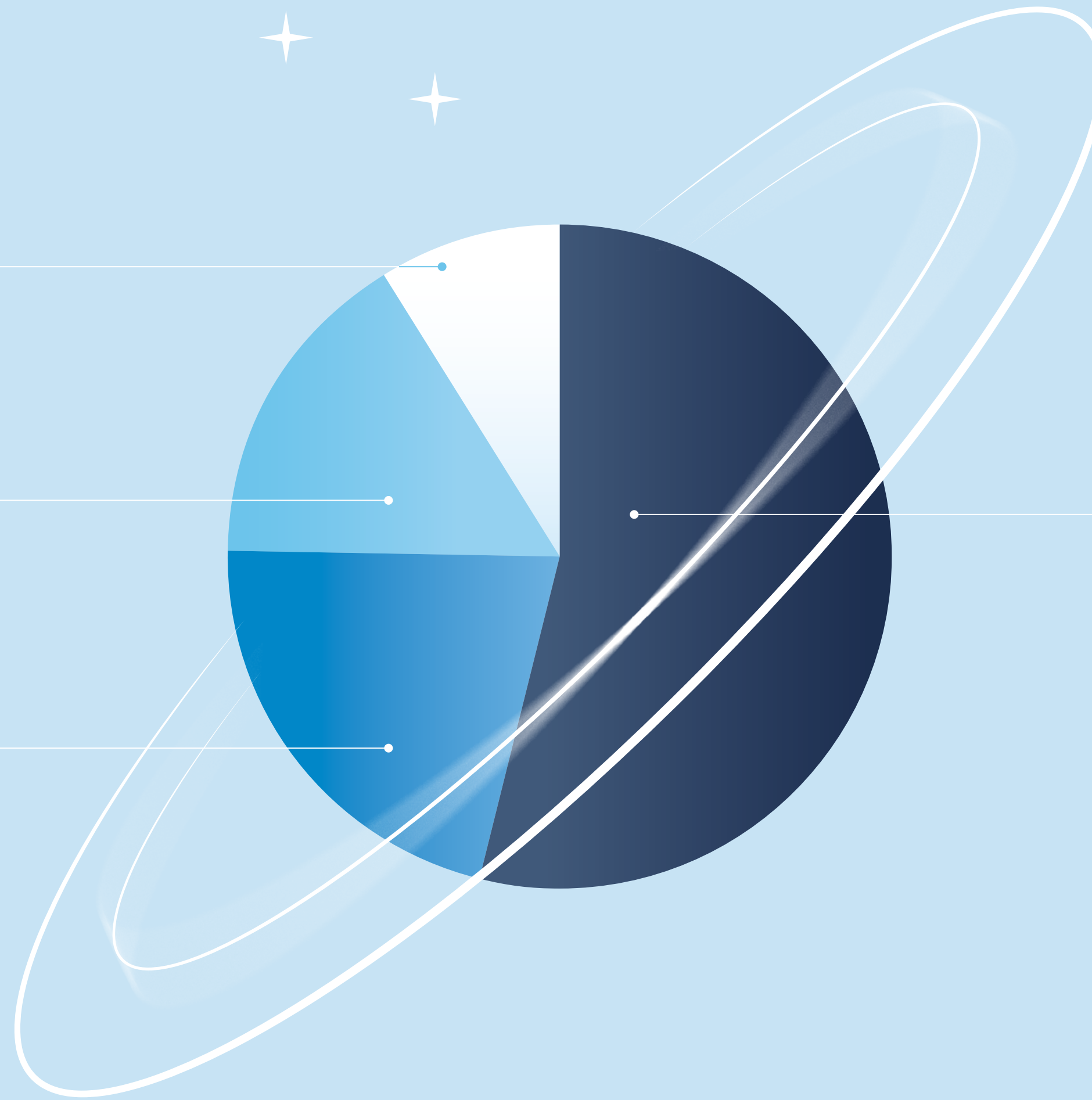
Tak, zawsze

16%

Tak, z reguły

21%

Tak, ale rzadko



54%

Nie

Omnichannel i wiadomości SMS



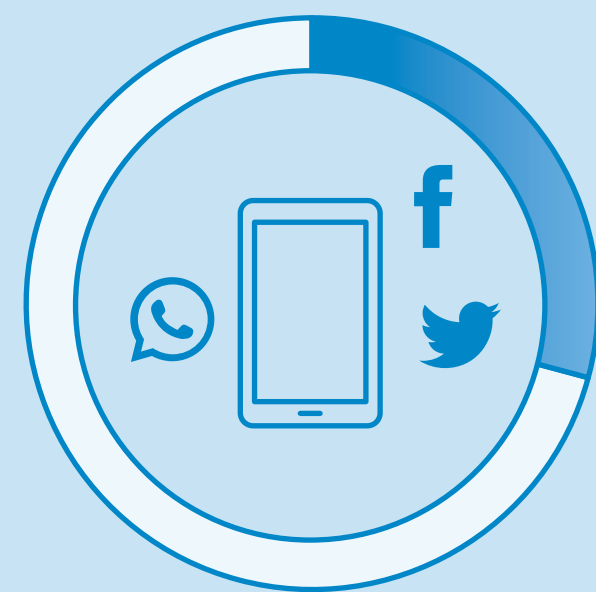
42%

Nie łączę kampanii / nie wiem



38%

E-mail np. newsletter



29%

Kampanie w social mediach



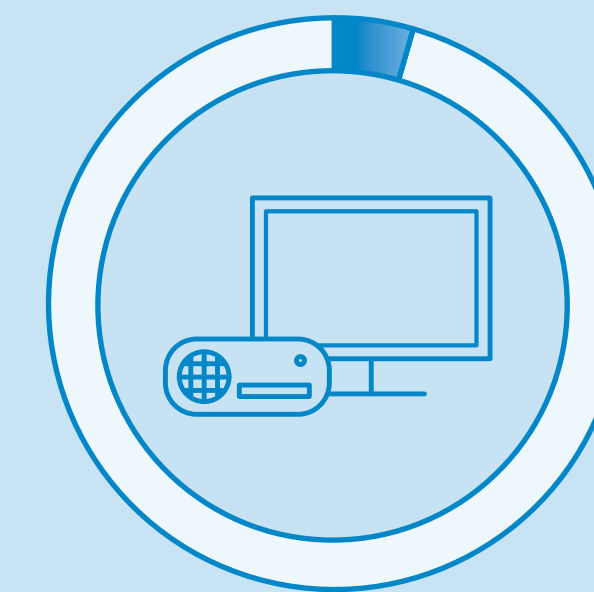
26%

Materiały drukowane (ulotki, prasa)



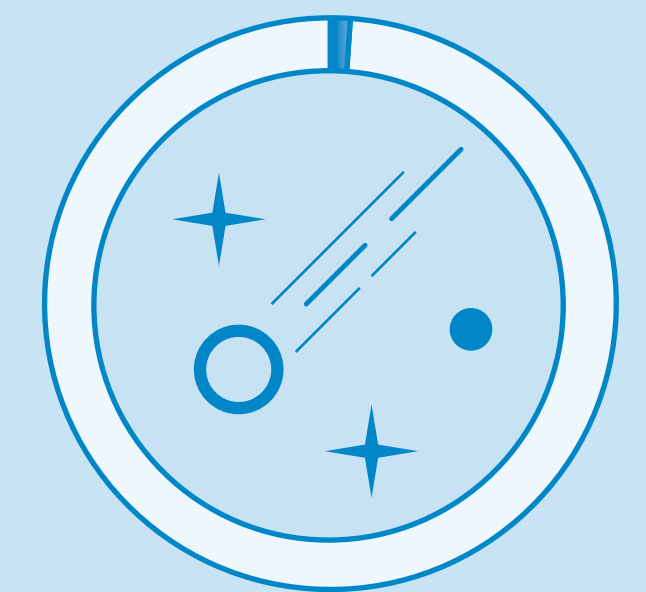
18%

Reklamy online (np. wyszukiwarka Google)



5%

Radio, TV



1%

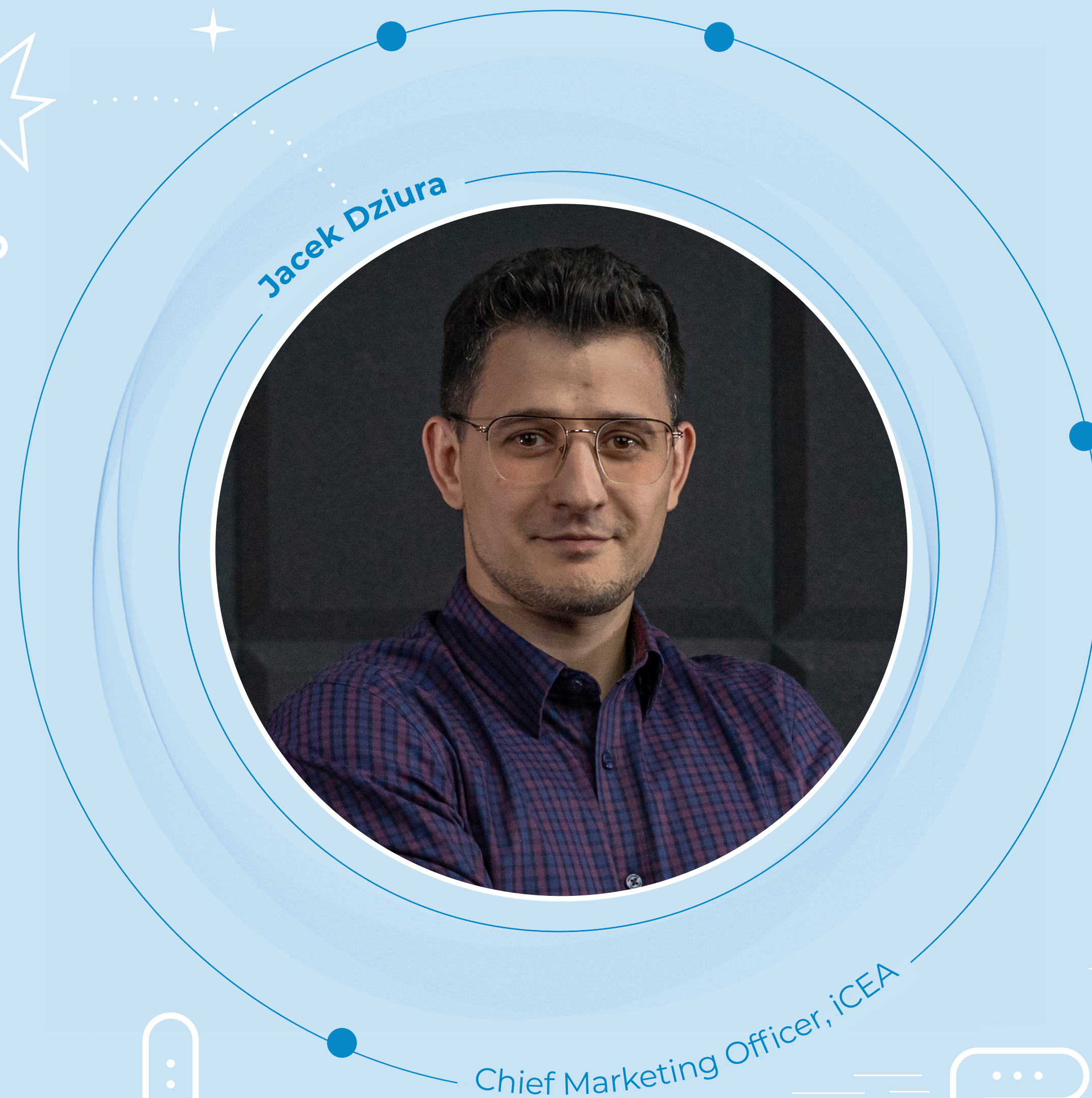
Inne

Jak ominąć ślepotę banerową i naturalne mechanizmy obronne potencjalnego klienta?

Personalizacja jako narzędzie marketingu jest znane i definiowane co najmniej od 1997. A jednak, wciąż dla wielu marketerów jawi się niczym Święty Graal, nieosiągalna, wręcz legendarna.

I choć wydaje się to oczywiste, to wielu właścicieli biznesów online nadal zapomina o personalizacji ofert. Z danych wynika, że aż **70% nie dokonuje zabiegu personalizacji** wiadomości SMS, co sprawia, że komunikaty nie są tak skuteczne, jak mogłyby być.

Dodatkowo, warto też maksymalnie wykorzystać potencjał sprzedażowy wiadomości SMS, dodając link do strony. Dzięki tym prostym zabiegom **SMS staje się skutecznym łącznikiem świata offline z online** – i właśnie to, zdaniem wielu, jest największą zaletą tych krótkich wiadomości tekstowych, które znamy już od lat.



Rozdział 5

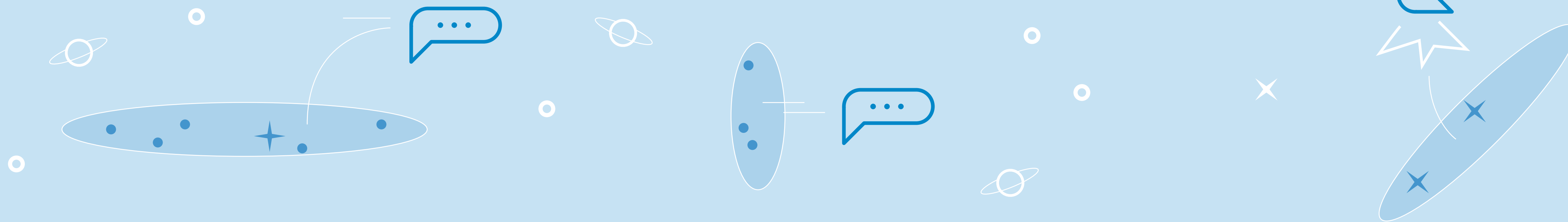


Pytania:

Co sprawia Ci największą trudność w prowadzeniu komunikacji SMS?

Z jakich kanałów komunikacji, poza SMS i MMS, chciałbyś korzystać?

Rozwój i szanse dla komunikacji SMS



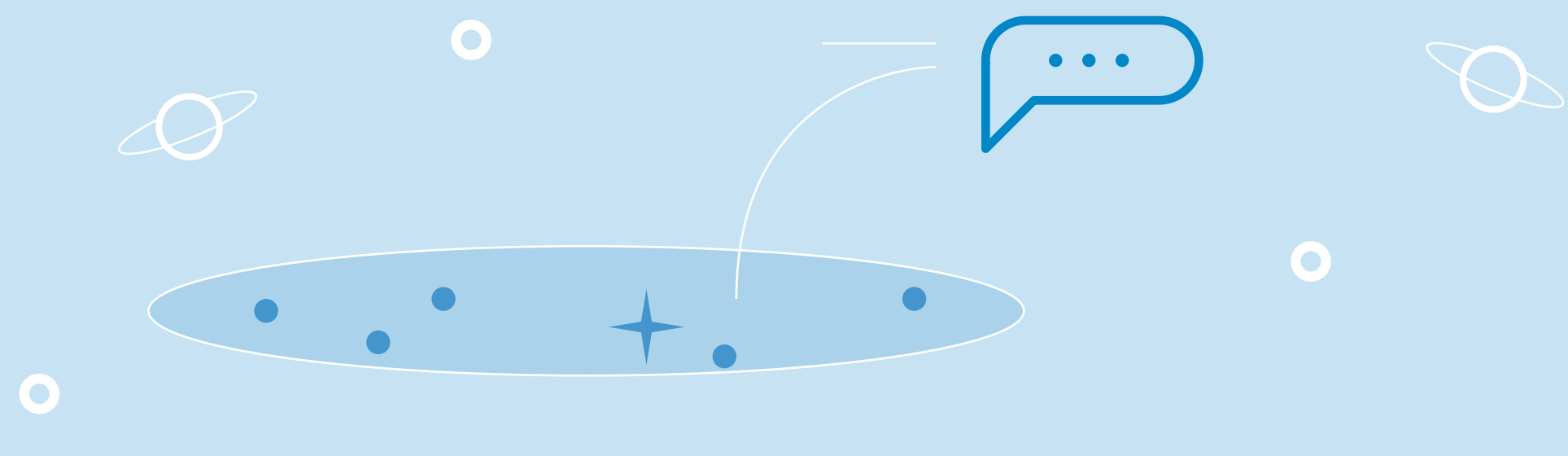
firmy świadome swoich potrzeb

Analiza wyników dotyczących trudności w prowadzeniu komunikacji SMS dostarcza bardzo ciekawych wniosków. Po pierwsze, **firmy są świadome swoich potrzeb**, lecz nie wiedzą w jaki sposób wykorzystać rozwiązania oferowane przez profesjonalną bramkę SMS.

zwięzłość przekazu kluczową ideą komunikacji SMS

Według 40% firm SMS jest za krótki. **Zwięzłość przekazu** jest kluczową ideą komunikacji SMS. Standardowe 160 znaków pojedynczej wiadomości jest również łatwe do rozszerzenia, czy to za sprawą wspomnianych wcześniej linków, czy też wysyłek łączonych.

Rozwój i szanse dla komunikacji SMS

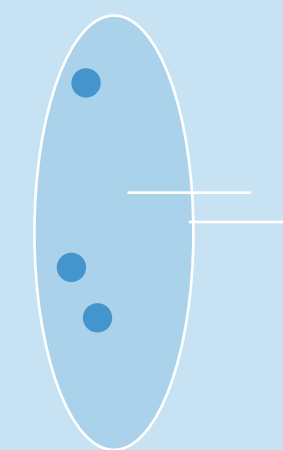


24% firm

firm zainteresowana dwukierunkowymi SMS

Podobnie ma się kwestia **dwukierunkowej komunikacji SMS**, którą zainteresowane jest 24% firm. Jest ona wpisana w standard SMS i dostępna dla każdego użytkownika platformy SMSAPI. Badanie efektywności, prowadzone przy pomocy uprzednio przygotowanych łączy, wymaga bardzo niewielkiego nakładu dodatkowej pracy. Niestety, niektórzy (26%) wciąż błędnie kojarzą SMS ze spamem. Jednocześnie widać, że wprowadzenie RODO skutecznie ograniczyło tego typu wysyłki.

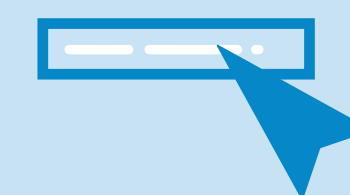
SMSAPI



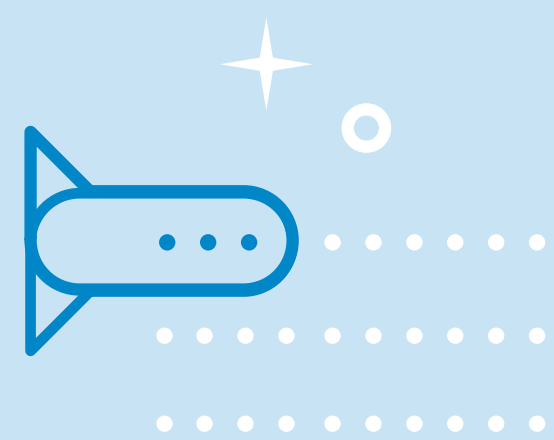
rozwój i popularyzacja

platform CPaaS

Zainteresowanie dodatkowymi kanałami, takimi jak e-mail (47%) czy Facebook Messenger (38%), jest naturalną drogą rozwoju dla firm działających online. Stanie się to łatwiejsze wraz z rozwojem i **popularyzacją platform typu CPaaS**. SMS działa najlepiej w połączeniu z innymi narzędziami, ponieważ w ten sposób można wzajemnie równoważyć braki funkcjonalności czy nawet ich wady. Nadal, część firm opiera swoją komunikację w całości na wysyłkach wiadomości tekstowych.



Wyzwania komunikacji SMS w biznesie



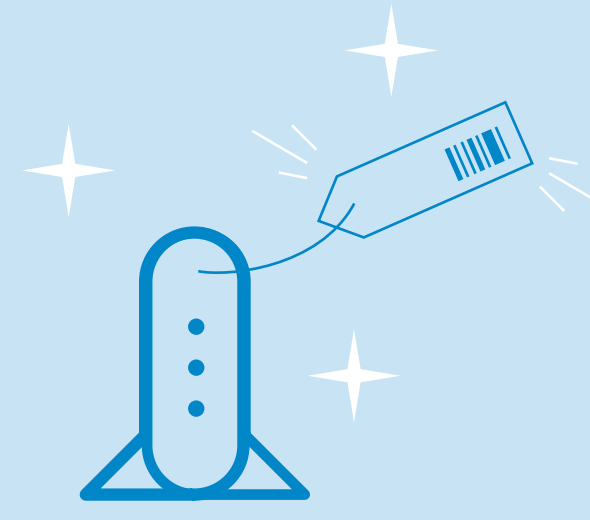
40%

Wiadomości SMS są zbyt krótkie



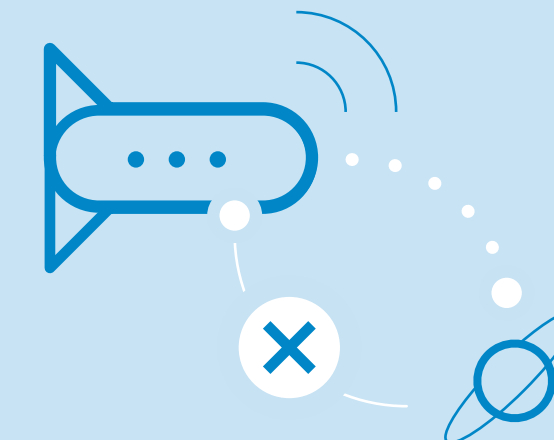
26%

Postrzeganie wiadomości SMS jako spam



26%

Wysoka cena w porównaniu z innymi kanałami komunikacji



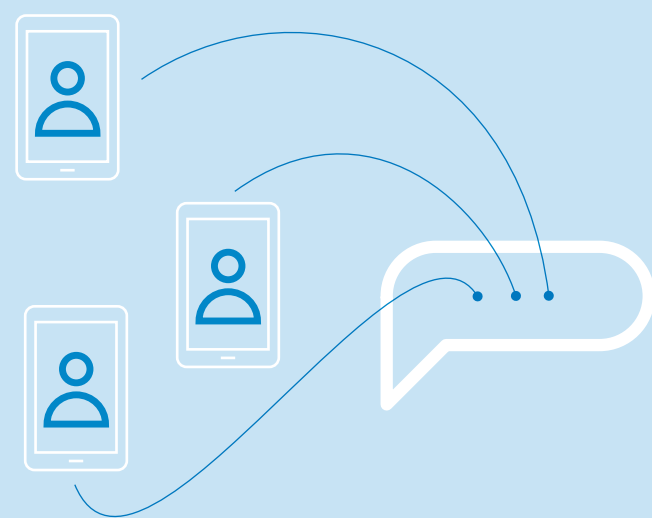
24%

Brak możliwości dwukierunkowej komunikacji



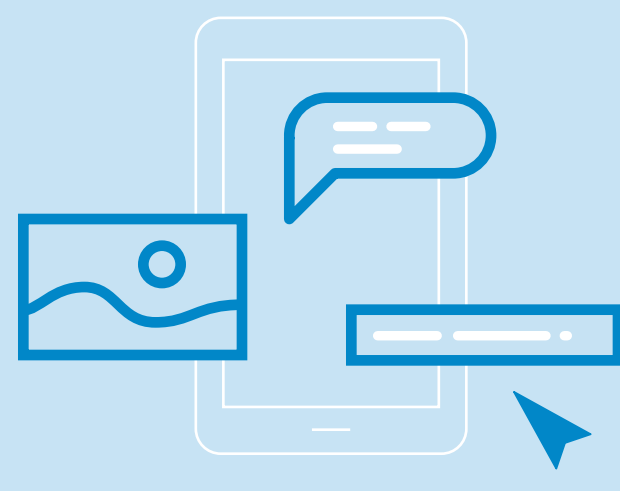
22%

Badanie efektywności kampanii SMS



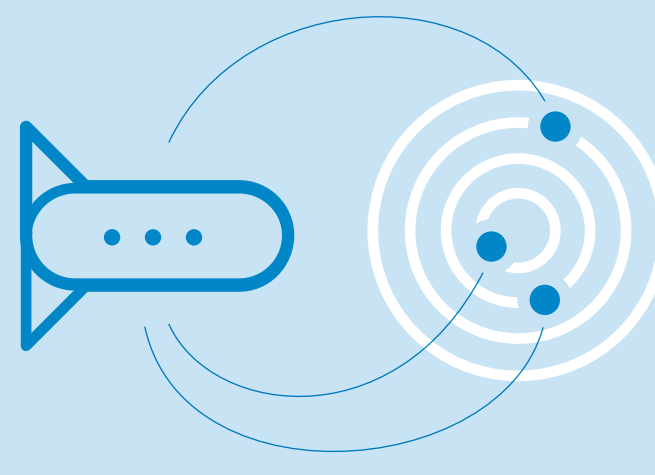
18%

Pozyskiwanie bazy numerów telefonu na potrzeby komunikacji



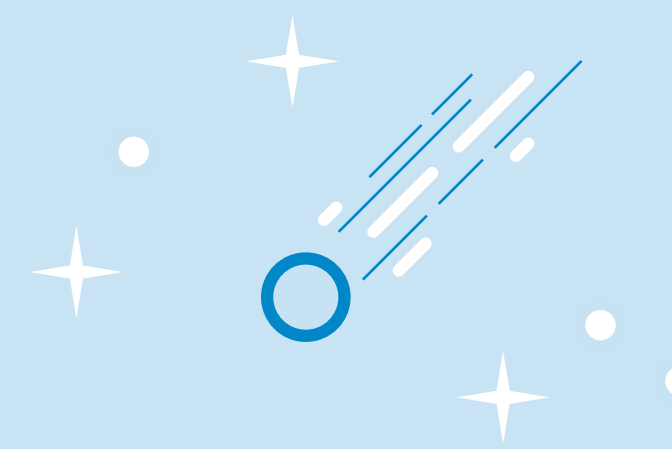
13%

Ograniczenia w dodaniu mediów w wiadomości (obrazka, pliku)



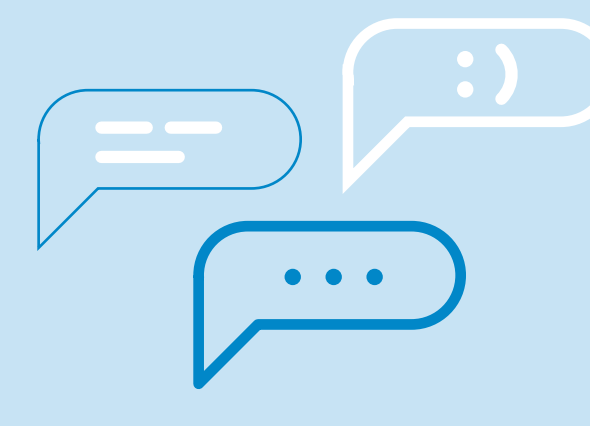
7%

Osiągnięcie wysokiego współczynnika konwersji / skuteczności



7%

Inne



5%

Nie mam trudności

Przyszłość kanałów komunikacji mobilnej



47%

E-mail



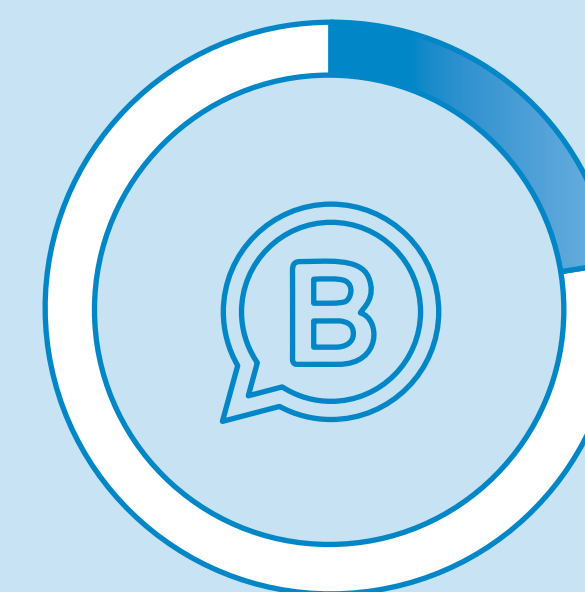
39%

Facebook
Messenger



35%

Żadne z powyższych
/ Nie wiem



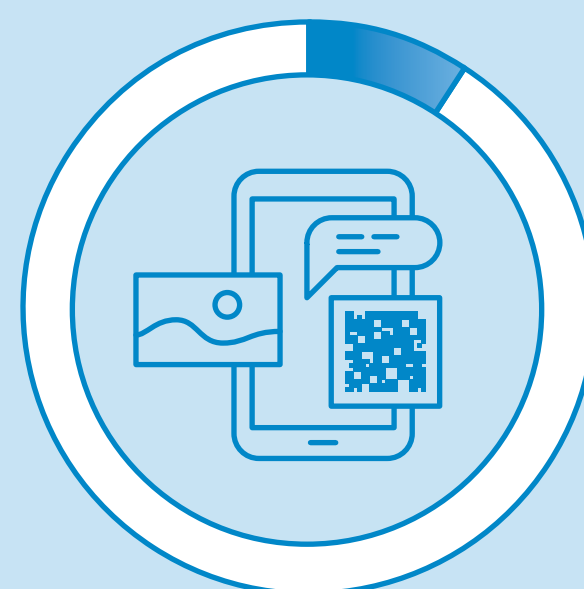
23%

WhatsApp
Business



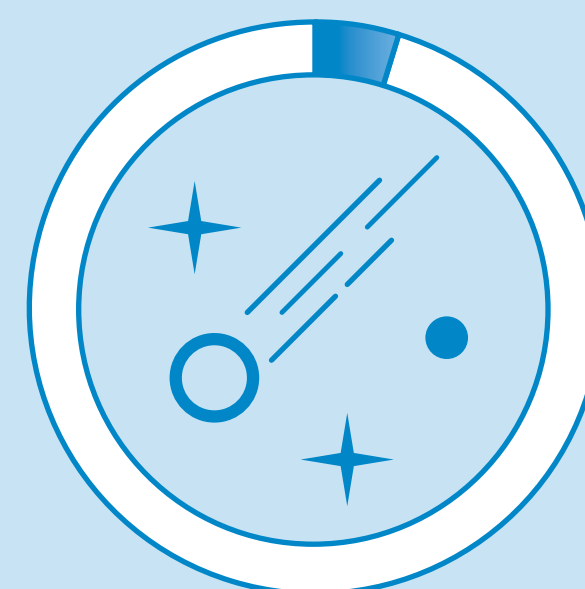
9%

Viber



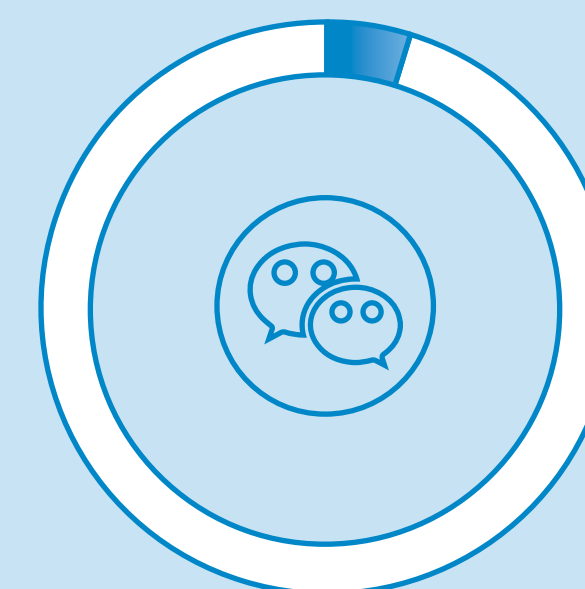
9%

RCS (Rich Communication Services)



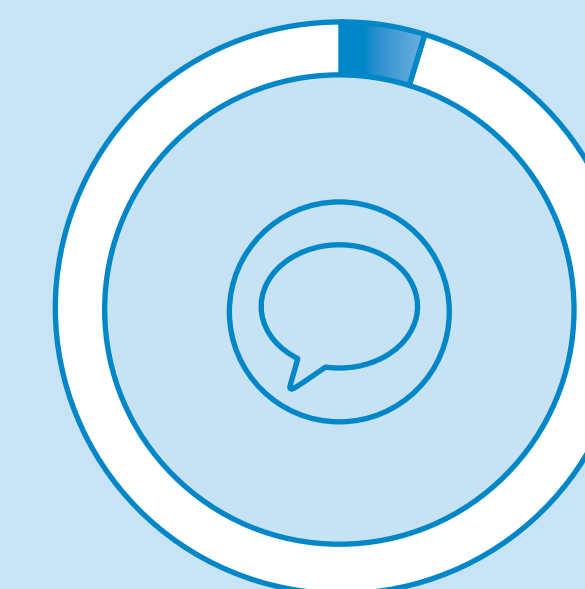
3%

Inne



3%

WeChat



3%

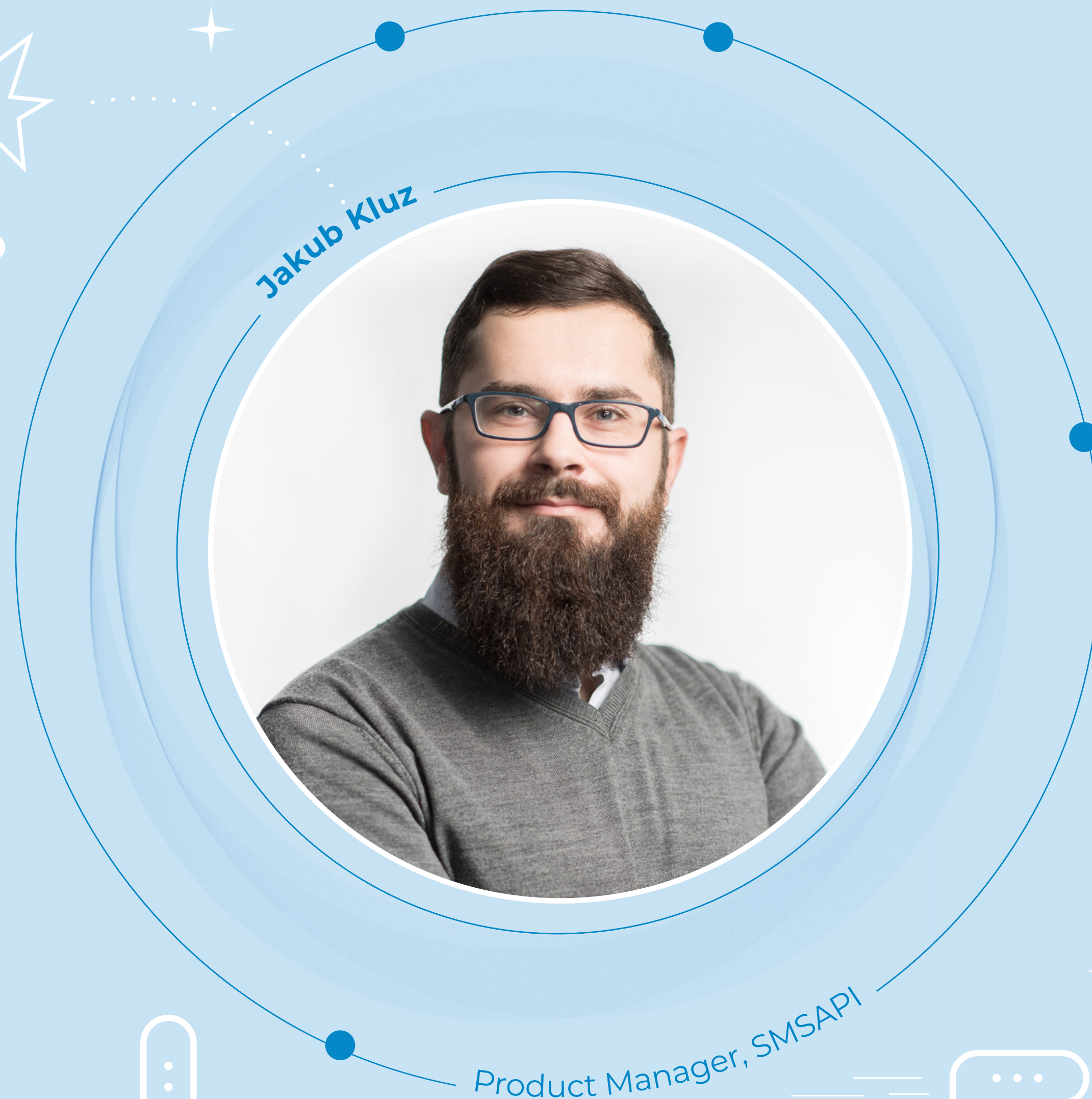
Apple Business Chat

Wnioski

Wiadomości SMS, jak sama nazwa wskazuje, mają być szybkie i krótkie. Zostały przecież **stworzone do przekazywania ważnych komunikatów**. W tym przypadku większe znaczenie ma jakość treści, a nie jej ilość.

**160 znaków powinno wystarczyć,
aby przekazać najważniejsze
– kto, co, jak i dlaczego.**

Pytanie o trudności spotykane przy wysyłkach jest wyśmienitym wyjściem do kolejnego dotyczącego przyszłości komunikacji mobilnej. Przechodzi ona obecnie swojego rodzaju rewolucję: z jednokierunkowej, przez zintegrowaną, aż do **rozwiązań typu CPaaS**, w których to sam konsument zadecyduje, jaki kanał jest najwygodniejszy. Wydaje się to naturalnym kierunkiem rozwoju komunikacji mobilnej.



Rozdział 6



Pytania:

W jakiej branży działasz?

Jak działa Twoja firma?

Rozmiar firmy

Branża

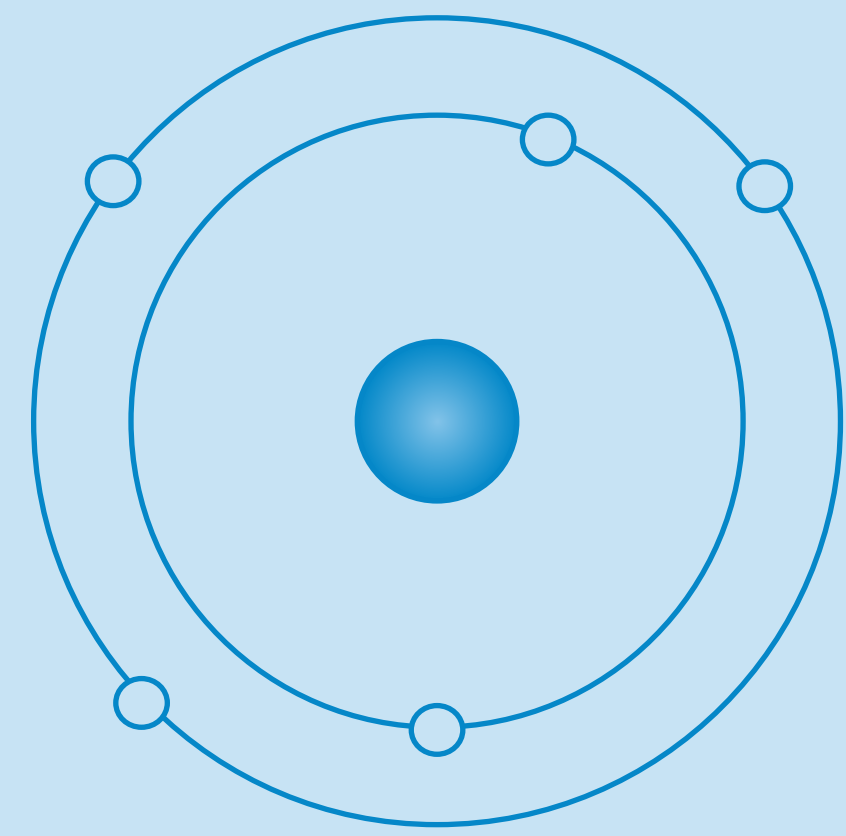


Rozmiar firmy



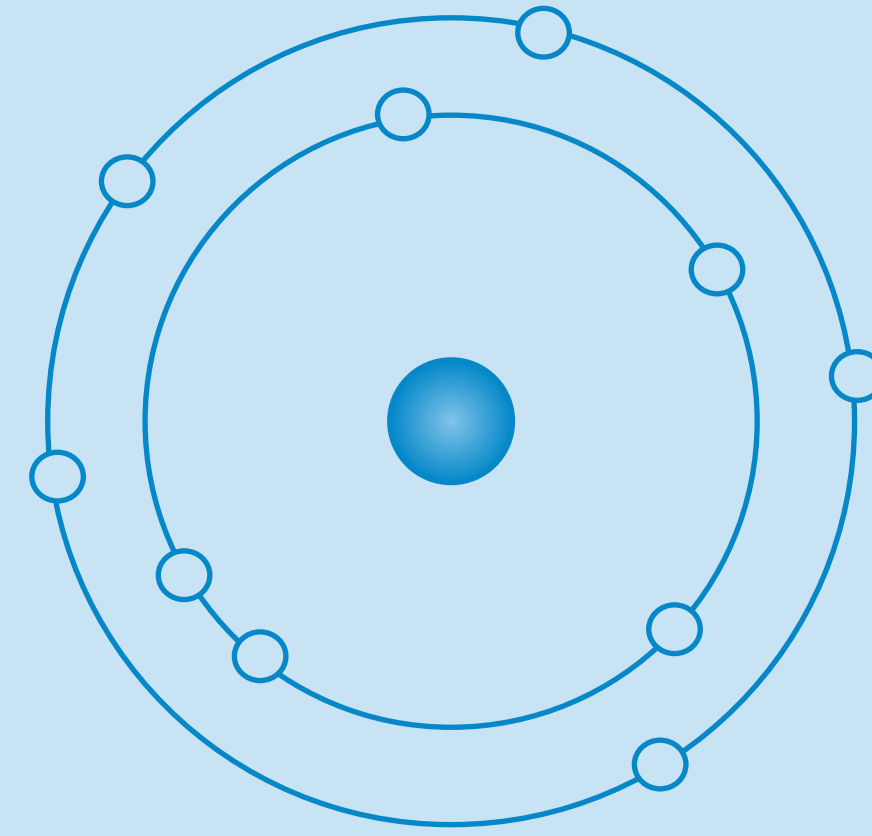
52%

1-10 pracowników



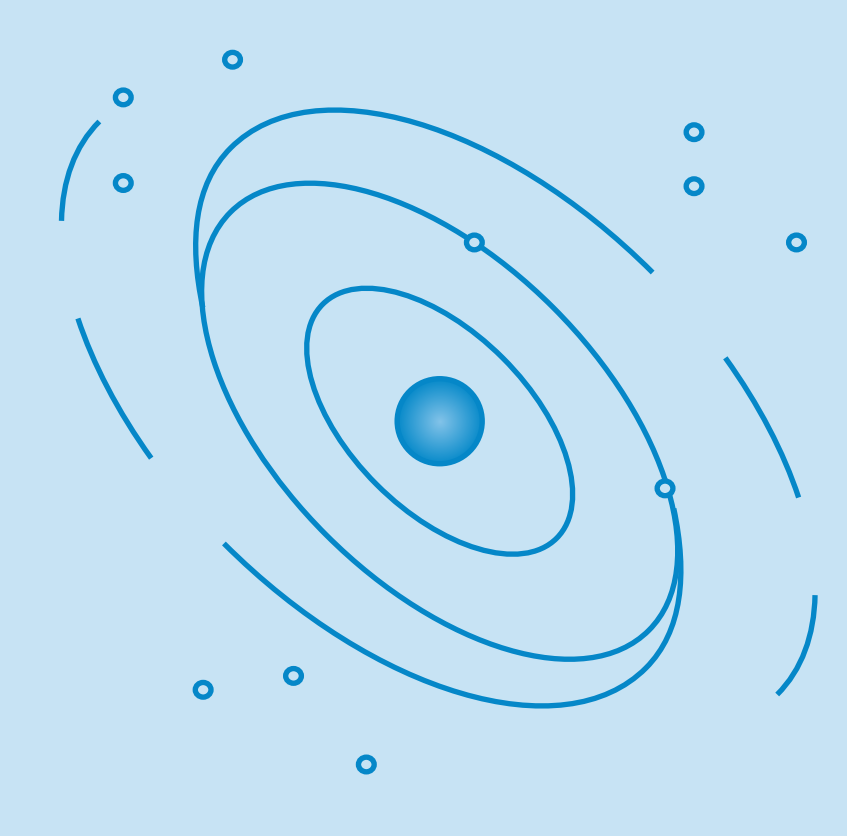
21%

11-50 pracowników



16%

51-500 pracowników



11%

więcej niż 500 pracowników

Sposób funkcjonowania firmy



39%

Zarówno online
i offline



17%

Wyłącznie online



16%

Głównie offline



12%

Głównie online



6%

Wyłącznie offline

Wnioski

Dane pokazują, że masowe wysyłki SMS są odpowiednim narzędziem komunikacji dla całego przekroju biznesowego

– zarówno korporacji (banki, retail, e-commerce), jak i instytucji publicznych, samorządów (przykład wysyłek szczepionkowych) oraz małych firm, dla których najprostsze rozwiązania sprawdzają się najlepiej. **SMS jest uniwersalny**, łatwo go skalować i dopasować do potrzeb.

Nie boimy się przyszłości komunikacji mobilnej, wręcz przeciwnie, wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom. Inwestujemy w RCS, WhatsApp, inne komunikatory i kanały. Już teraz oferujemy dostęp do **interfejsów konwersacyjnych**, takich jak LINK Conversations. Jest z nami 18 państw, w większości ulokowanych w europejskich stolicach, dzięki czemu trzymamy rękę na pulsie i obserwujemy najnowsze trendy.

Zdajemy sobie też sprawę, dlaczego do tej pory Messenger czy WhatsApp nie przejęły komunikacji firm z klientami. Ograniczenia technologiczne, wysokie koszty wdrożenia czy też powszechność standardów SMS i e-mail spycha nowsze kanały na margines dostępny tylko dla największych marek.

SMSAPI

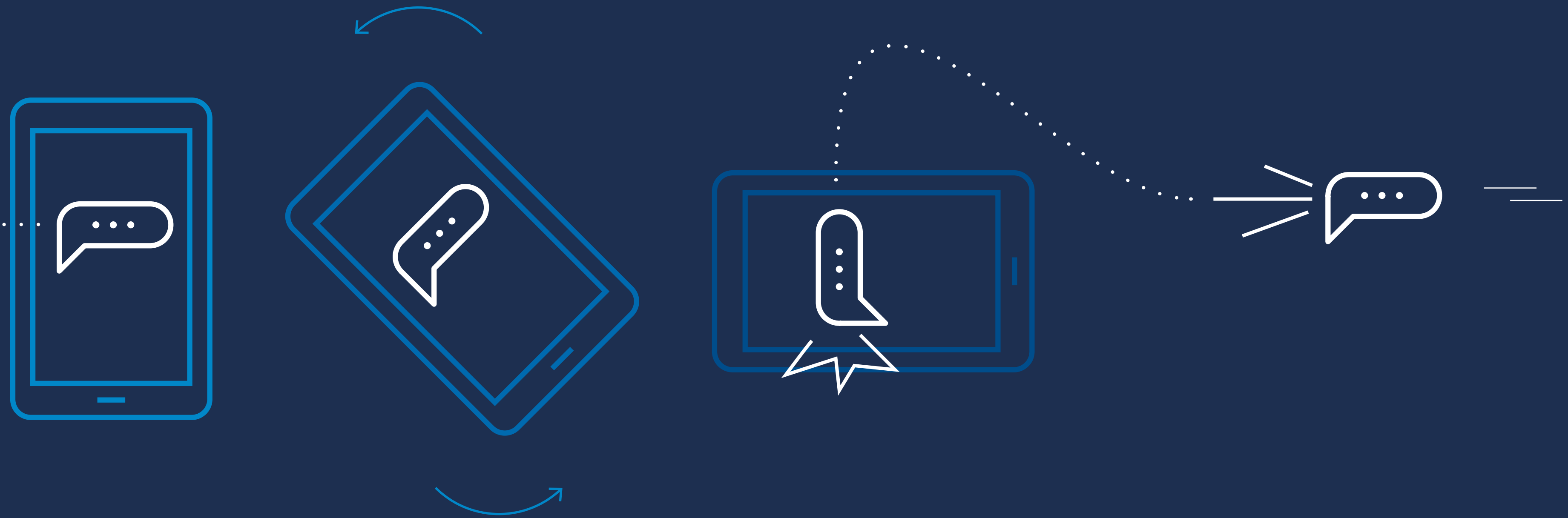
Wojciech Kaczmarek



Managing Director, SMSAPI

Zapraszamy do kontaktu:

mpr@smsapi.pl | 32 7 201 205



SMSAPI

