

Ewelina: Witam wszystkich bardzo serdecznie w kolejnym odcinku podcastu Fakturowni "Sposób na firmę". Dzisiaj porozmawiam z przedstawicielem firmy SMS API Markiem Oczkowskim. Cześć Marek.

Marek: Cześć Ewelina. Cześć wszystkim słuchaczom.

Ewelina: Nietrudno się domyślić, że będziemy rozmawiać o... SMS-ach, ale w ujęciu biznesowym oczywiście.

Marek: Niewątpliwie. Przyznam, że jest to wyjątkowa sytuacja, gdyż paradoksalnie bardzo rzadko rozmawiam o SMS-ach czy komunikacji SMS. Raczej skupiam się na edukowaniu bardziej ogólnym - ogólnym spojrzeniu na komunikację jako taką (od jakiegoś czasu). Jednak bardzo chętnie wrócę do tego trendu i porozmawiam o SMS-ach, o tym jak działają, czy są skuteczne, czy nie są, czy nadal SMS is not dead ;) Jestem do dyspozycji, jestem gotowy na gradobicie pytań. Czuję się trochę nieswojo, bo zazwyczaj jestem po drugiej stronie, po której jest teraz Ewelina.

Ewelina: Czyli musisz dzisiaj wyjść ze swojej strefy komfortu. Z gospodarza stałeś się przepytowanym ;)

Marek: Tak jest. Czuję się z tym niekomfortowo, ale idźmy w to ;)

Ewelina: Postaram się łagodnie Cię przeprowadzić ;) Marku, zacząłeś temat "kończenia się SMS-ów". Chciałabym tę kwestię pociągnąć. Sama piszę coraz mniej SMS-ów, właściwie korzystam tylko z komunikatorów. Czy Twoim zdaniem jest w tym ziarenko prawdy, że SMS-y się kończą?

Marek: Tak, absolutnie. Na pewno kończą się w kontekście komunikacji person to person. Większość z nas używa komunikatorów do komunikacji ze sobą. Warto jednak zauważyć jedną istotną różnicę - jeżeli chcemy przekazać coś bardzo ważnego, a nie możemy zadzwonić, to używamy wtedy SMS-a. To kanał, który nie wymaga połączenia z internetem i daje gwarancję, niezależnie czy ktoś ma włączone te dwie strzałeczki na telefonie czy też korzysta z WiFi (czy też nie), to naszą wiadomość odbierze i przeczyta. Na pewno w formie czatu kończą się, w kontekście jednak biznesowym nie. My odczuwamy to z roku na rok, bo z roku na rok nasi klienci wysyłają coraz więcej SMS-ów. Tak jak rośnie w ogóle rynek biznesowy w Polsce, tak również rośnie rynek SMS-ów biznesowych (właśnie dlatego, że jest to jeden z najskuteczniejszych kanałów dotarcia do klientów, mimo że inne kanały są pełne szumu informacyjnego). Kanał SMS-ów nie jest przepełniony, to także jego zaleta. Z tego też powodu biznesowo jest rozwijany. Warto wspomnieć też o kanale RCS - krótko mówiąc na razie w telefonach z Androidem będziemy mieli możliwość przeprowadzenia komunikacji bardziej "komunikatorowej" czyli będziemy widzieli czy ktoś do nas pisze, będziemy mogli wysłać większe pliki (w zasadzie już mamy tę możliwość) w natywnej aplikacji SMS-owej/RCS-owej. Do tego tematu warto jednak wrócić, jak na rynku pojawi się więcej telefonów obsługujących tę funkcjonalność.

Ewelina: Na dzień dobry bombka informacyjna.

Marek: Przepraszam (śmiej), jestem królem skrótów myślowych i muszę się hamować :)

Ewelina: Zaczęłeś mówić o SMS-ach biznesowych - SMS Marketing. Zaczęłeś też trochę mówić o tej skuteczności. Jak oceniasz tę formę marketingu na tle innych? To, że SMS-y są skuteczniejsze niż newslettery to już wiemy.

Marek: Tak, te rzeczy badamy z klientami i ich klientami. Raz w roku przeprowadzamy badanie konsumenckie, które wskazują skuteczność kanałów SMS vs. inne kanały marketingowe. Nie skupiamy się w badaniach tylko na kanale SMS. Regularnie podajemy, że 69% konsumentów odbiera SMS-y w przeciągu w pierwszych 5 minut po ich otrzymaniu. Takiego open rate nie daje żaden kanał komunikacji. Ci którzy wokół marketingów się poruszają, to wiedzą jakie mamy open rate'y w przypadku newsletterów czy pushy. Docieramy bezpośrednio do kieszeni, bez względu na połączenie z siecią czy z WiFi. To daje nam gwarancję, że korzystamy z kanału z najwyższą "odbieralnością". Jeśli chodzi o OPEN RATE to nie możemy wskazać go dokładnie, możemy posługiwać się badaniami konsumenckimi, ponieważ SMS jest kanałem dość leciwym technologicznie i operatorzy nie dają nam dokładnego feedbacku. Natomiast konwersję jesteśmy w stanie z naszymi klientami zbadać wykorzystując do tego kody rabatowe przygotowane tylko pod komunikację SMS. I są to konwersje średnio 15%. W zależności od jakości bazy, branży, sposobu zaangażowania konwersje te mogą być nawet na poziomie 50%. Są gigantyczne, natomiast tak jak w każdym źródle pozyskiwania klienta, kanał ten wymaga ogromnego zaangażowania. Niestety przez to, że mamy dużo pracy i dużo na głowie, często traktujemy ten kanał po macoszemu. Zatem odpowiadając na pytanie co wpływa na skuteczność komunikacji SMS, to na pewno zaangażowanie i jakość bazy.

Ewelina: Nawiązałeś do tego, że SMS-y to system dość leciwy. Czy SMS Marketing jest bezpieczny? Piję do felernych wiadomości z linkami czy to operatora prądu, czy od kuriera itd...

Marek: Z punktu widzenia firmy, która wykorzystuje SMS-y do marketingu, kanał ten jest jak najbardziej bezpieczny. Korzystając z usług firm takiej jak nasza, klient może być pewny, że zjedliśmy na tym zęby, mamy odpowiednie certyfikaty itd. Mamy jeden z najlepiej rozwiniętych działów IT w naszej branży. Dbamy o pełne bezpieczeństwo komunikacji SMS np. poprzez odpowiednio chronione serwerownie. SMS może być niebezpieczny z punktu widzenia odbiorcy końcowego, czyli każdego Kowalskiego jak my. Zawsze zalecamy ostrożność w klikanie linki, zweryfikowanie nadawcy. Jeżeli pole nadawcy wskazuje na firmę, to zapewne jest to SMS bezpieczny. Czasem zdarzają się literówki w polu nadawcy - warto na to zwracać uwagę, tak samo jak SMS-y napisane nie po polsku czy zastosowane skracacze linków czy bardzo skomplikowane postacie linków. Warto śledzić takie portale jak Niebezpiecznik, gdzie informuje się o kampaniach phishingowych. Pamiętajmy też, że kurierzy nie biorą dopłat za paczki.

Ewelina: Jak mobile marketing może wpływać na wizerunek firmy?

Marek: To zależy jak go wykorzystujemy. W e-commerce możemy budować ten wizerunek firmy od pierwszego kontaktu - czyli "Twoje zamówienie XYZ zostało wysłane", albo "Pakowacz Marek spakował Twoją paczkę i wysłał ją świat". Warto szukać polotu w tej komunikacji. W ten sposób budujemy wizerunek firmy, która dba o swojego klienta i spełnia pewne jego potrzeby. Kanał ten może wpływać wizerunek, ale tak jak to zawsze bywa - wymaga to sporo zaangażowania w tworzenie odpowiedniego contentu. Nie chodzi o to, aby wysłać ten sam SMS co 2 tygodnie z tym samym rabatem. To jest kanał, nad którym trzeba ciągle pracować, szukać, testować itd. A wszystko po to, aby zbudować pozytywny wizerunek firmy, która dba o klienta. Taka myśl teraz przyszła mi do głowy - wysyłajmy takie SMS-y, jakie chcielibyśmy dostawać.

Ewelina: Wspomniałeś o całkiem fajnej konwersji. Zwróciłeś wcześniej też uwagę na grupę odbiorców. Jak docierać do takiej grupy odbiorców potencjalnie zainteresowanych komunikacją na tym kanale?

Marek: Powinniśmy zaprzestać wysyłania kampanii SMS na całe nasze bazy. To taki ogólny apel. Bez sensu, gdy firma odzieżowa wysyła kampanię nt. damskiej odzieży na całą bazę. Warto zacząć segmentować bazę. To dotyczy nie tylko kampanii SMS, ale też mailingowych. Działamy w obrębie tego, na co pozwalają nam nasze narzędzia CRM-owe. Warto szukać klientów, którzy częściej kupują, którzy rzadziej kupują, jaki rodzaj towaru kupują, w jakim są wieku. Na tej podstawie dopasowujemy odpowiednią komunikację. Nie wysyłajmy SMS-ów do tych, którzy nie chcą ich dostawać. Wykorzystujemy tylko te bazy, które sami zebraliśmy. Jeżeli dostajecie irytujące SMS-y, których nie chcecie dostawać, to zawsze możecie wypisać się z bazy. Jeżeli zapisaliście się do bazy firmy, która działa zgodnie z RODO, to wypisanie będzie bardzo proste (np. na stronie internetowej usługodawcy/sprzedawcy). Przepis na udane kampanie SMS-owe - świadomie korzystanie z bazy marketingowej i nie przepalanie budżetu wysyłając na całe bazy.

Ewelina: Czy wiadomości wysłane do odbiorców są jednostronne? Czy możemy na nie odpisywać?

Marek: Mogą być jednostronne z polami nadawcy - wtedy nie możemy na niego odpisać, nie ma pod nim numeru telefonu. Możemy wysłać też wiadomości dwukierunkowe - można skorzystać z takiej opcji także w naszej firmie. Można przesyłać każdą wiadomość z innego numeru telefonu. Taka forma najczęściej stosowana jest do potwierdzania wizyt np. w placówkach medycznych lub do badania satysfakcji.

Ewelina: Co jest częściej wykorzystywane? SMS jednostronny?

Marek: Zdecydowanie. Patrząc ilościowo - wykorzystywany jest do kampanii marketingowych i do powiadomień. Tak jak wspomniałem - rośnie świadomość biznesu w kontekście wykorzystania SMS-ów do dwukierunkowej komunikacji klienta. Wynika to z tego, że niechętnie odbieramy telefony, a na SMS-a zazwyczaj łatwiej odpisać. Warto wykorzystać tę formę do potwierdzania wizyt. To pozwoli zapełnić luki w miejscach usługowych.

Ewelina: Gdy np. Biedronka wysyła nam jednostronny SMS, to widzimy, że nadawcą jest Biedronka. A gdy dostajemy SMS dwustronny, to wtedy generują się numery telefonów. Jeżeli Biedronka chciałaby mi wysłać SMS dwustronny, to wtedy w polu nadawcy nie będę mieć napisane Biedronka, tylko zobaczę jakiś randomowy numer telefonu?

Marek: Dokładnie tak. Można wybrać randomowy. Oferujemy też opcję wykupienia dedykowanego numeru. Jeżeli firma na stałe chciałaby wykorzystywać komunikację dwukierunkową i poinformować o tym swoich klientów ("Drodzy klienci, zapiszcie sobie ten numer telefonu"), to wtedy w polu nadawcy będzie się wyświetlać ten zapisany numer telefonu.

Ewelina: Marketing SMS można wykorzystać różne sposoby. Kody rabatowe, geotargetowanie, urodzinowy SMS, powiadomienia, eventy. Co jeszcze?

Marek: Odpowiedź, którą lubię, mam ją nawet na bluzie: "To zależy". Każdy nowy case jest zaskakujący. Pierwsze potwierdzenia rezerwacji - wynikało to z potrzeby biznesowej naszych klientów. Powiedzieliśmy im, że mamy skuteczne narzędzie dotarcia. I rzeczywiście klienci zorientowali się, że to rozwiązanie może im pomóc pozbyć się tzw. pustych wizyt. Warto zwrócić uwagę na marketing automatyczny w kontekście SMS. Sposób wykorzystania komunikacji SMS w połączeniu w integracji z różnymi narzędziami do marketing automation czy to np. w ramach scenariuszy do ratowania porzuconych koszyków, czy wiadomości remarketingowe automatyczne zachęcające do powrotu np. do naszego sklepu www, to są takie wiadomości, które z reguły w relatywnie łatwy sposób można wykorzystać w ramach połączenia z takim systemem marketing automation. Więc kolejny sposób na wykorzystanie SMS-ów to różnego rodzaju integracje i automatyzacje.

Ewelina: Jakie wskaźniki stosuje się w ramach wysyłki SMS-owej?

Marek: Rzeczywiście, nie możemy zmierzyć open rate'u, a szkoda, bo rzeczywiście pewnie byłby imponujący. Na pewno jesteśmy w stanie zmierzyć CTR-y. Niezależnie od marketingu czy remarketingu jesteśmy w stanie mierzyć konwersję, ponieważ możemy do jakiegoś URL-a możemy podpiąć UTM. Absolutnie nic nie stoi na przeszkodzie, aby sobie takiego UTM-a skrócić. Najłatwiejszym sposobem mierzenia konwersji w SMS-ach są kody rabatowe. Zawsze zachęcamy naszych klientów, by pod każdy kanał marketingowy, stosowali inny kod rabatowy, by przekonać się, że te w SMS-ach działają. Skuteczność SMS można sprawdzić także po ruchu na stronie www. Każdy z naszych klientów zwracał na to uwagę. Mam taki zabawny case, który w sumie pokazuje, jak nie robić kampanii SMS. To case jednej telewizji satelitarnej, która wysłała SMS pt. "Przedłuż umowę jeszcze dzisiaj, dostaniesz PlaStation za 1 zł, skontaktuj się z naszym call center". Mieli z pół miliona numerów w bazie, call center zostało zablokowane,

promocja niezbyt się udała. Ale dzięki temu powstało takie narzędzie jak limit wiadomości wysyłanych na godzinę.

Ewelina: Czy sprzedać nam jakieś triki dot. tworzenia treści SMS-ów? Na co warto tutaj zwrócić uwagę?

Marek: Warto pamiętać, że SMS to tylko 160 znaków. To tylko i aż. Oczywiście można wysłać więcej SMS-ów, ale wtedy płacimy więcej. Więc warto być konkretnym. Musimy jasno w SMS-ie wskazać, co chcemy klientowi przekazać. Fajnie, gdyby SMS zawierał elementy personalizacji, np. imię. To można zazwyczaj łatwo zautomatyzować. Jeżeli proponujemy promocje, to warto by były spore. Warto mieć na uwadze, że w czymś mu przeszkadzamy docierając z komunikatem w ciągu dnia, zatem ten musi być godny uwagi. Nie będzie odkryciem Ameryki, jeśli powiem, że najlepiej działają oferty ograniczone czasowo. Oczywiście dodajemy linki, które przenoszą nas ze świata offline do świata online. Możliwości jest mnóstwo, warto je śledzić.

Ewelina: Czy wskażesz naszym słuchaczom miejsca warte obserwowania tematu, tak aby poznać jeszcze bardziej potencjał, jaki drzemie w SMS marketingu?

Marek: Absolutnie warto sięgać po blogi specjalistyczne, taki np. jakie są tworzone u nas przez zespół specjalistyczny. Zachęcamy też do śledzenia naszych kanałów w social mediach, gdzie publikujemy np. linki do webinarów, w których bierzemy udział. Zapraszam też do mnie na Linkedina, jeżeli chcecie podyskutować o SMS marketingu.

Ewelina: Dziękuję za dzisiejszą rozmowę.

Marek: Życzę Wam wszystkiego dobrego.