

Новый 2009 год готовит для маркетологов множество испытаний. Компании вынуждены сокращать рекламные бюджеты, а покупательская способность населения снижается. В условиях экономического кризиса, есть смысл не столько тратить огромные деньги на привлечение новых клиентов, сколько сосредоточиться на удержании существующих, повысив их лояльность до абсолютной приверженности к товарам или услугам компании.

Коммуникация с состоявшимися клиентами – это компетенция мобильного маркетинга, особенно такого инструмента, как SMS-рассылки. Однако для адекватного ответа на сложившуюся ситуацию необходимо выяснить, насколько высока эффективность SMS-коммуникации, и какие факторы влияют на уровень отклика.

Агентство мобильного маркетинга Imobis провело исследование эффективности SMS-рассылок по итогам 2008 года. В исследовании принимали участие постоянные клиенты Imobis: специалисты по маркетингу торговых сетей, автомобильных холдингов, страховых и инвестиционных компаний, магазинов одежды, event-агентств, интернет порталов, клубов и ресторанов. Всего было опрошено более 50 представителей компаний.

Исследование содержало вопросы о частоте и целях использования SMS-рассылок, особенностях персонализации, параметрах оценки эффективности, особенностях отклика со стороны подписчиков (период, возможные причины отклика). Данные, приведённые ниже, отражают общую тенденцию использования SMS в качестве канала односторонней коммуникации и позволяют сделать выводы о способах увеличения её эффективности.

Частота обращения к клиентам по SMS – очень важный фактор эффективности, поскольку коммуникация должна быть регулярной и, в то же время, неназойливой. Специфика некоторых рассылок в рамках информационных сервисов для клиентов подразумевает ежедневную отправку сообщений абонентам. Что касается анонса маркетинговых акций, наиболее оптимальная частота рассылок – 1 или 2 раза в месяц. При этом их следует использовать по релевантным для клиента поводам. Более 70% опрошенных представителей компаний разделяют это мнение об оптимальной частоте использования SMS-рассылок.

SMS-рассылки – многофункциональный маркетинговый инструмент, и комплексный подход к его использованию значительно повышает эффективность. Наши респонденты используют рассылки для:

- информирования о маркетинговых акциях (скидки, распродажи, специальные предложения) – 76%
- анонсирования значимых новостей компании – 20%
- создания дополнительного эффективного информационного сервиса и отправка важных напоминаний – 20%.

- поздравления с праздниками – 16%

32% компаний, используют этот инструмент для достижения сразу нескольких целей, что способствует как стимулированию продаж, так и повышению лояльности клиентов.

SMS-рассылки обладают большими возможностями персонализации сообщений, использование которых приводит к повышению релевантности сообщения и, как следствие, повышению эффективности. 20% опрошенных компаний используют следующий дополнительный функционал системы рассылок:

- фильтрация по различным параметрам (район, размер скидки и т.п.);
- обращение к каждому абоненту по имени;
- рассылку по совпадению даты (для поздравлений с Днём Рождения и напоминаний об окончаниях договора).

Эффективность рассылок подсчитывается компаниями по разным параметрам в соответствии с направленностью рассылок: входящие звонки в компанию, посещения торговых точек и покупки.

При подсчётах процента позвонивших абонентов из тех, кто получили SMS, данные оказались в диапазоне: 6% – 50%.

При подсчетах посещений: 7% – 10%

При подсчетах покупок: 5% – 50%

Таким образом, проценты отклика абонентов на SMS-рассылки находятся в диапазоне от 5% до 50% в течение одной недели после рассылки.

Ещё 25% опрошенных компаний отмечали значительное возрастание количества звонков в течение недели после рассылки.

5% компаний не отметили значительного отклика абонентов.

В качестве причин отклика абонентов на рассылку респонденты отмечали привлекательность предложений (58%), особенности SMS-канала коммуникации (17%) и совокупность обоих факторов (25%).

Высказывания опрошенных маркетологов, назвавших особенность **SMS-рассылок** как канала коммуникации причиной отклика абонентов, позволяют говорить о высокой эффективности этого инструмента:

- Для абонента важно, что к нему обращаются лично, без посредников.
- Для абонента довольно неожиданно получить сообщение на мобильный телефон. При этом важно сделать стоящее предложение.
- SMS — удачный канал для взаимодействия с молодежью.
- SMS-рассылка, помимо анонса акции, привлекает внимание к компании и служит напоминанием о других сервисах и товарах.
- SMS-рассылкой удалось охватить всех владельцев дисконтных карт.