

TOP konwertujące scenariusze SMS w edrone



Na podstawie analizy klientów edrone, przygotowaliśmy zestawienie TOP konwertujących scenariuszy pod kątem wysyłania SMS. Analizowaliśmy dane od 1 654 użytkowników, którzy wysłali razem ponad 1,23 miliona wiadomości i złożyli 13 323 zamówienia, co przyniosło łączny przychód przekraczający 7,33 miliona złotych.

TOP 3 liderzy konwersji:

Porzucone koszyki

6,25%

Współczynnik konwersji

- 74 426 wysłanych SMS
- 17 026 kliknięć
- 4 654 zamówienia
- 2 617 920,12 zł przychodu

Po zakupie

3,54%

Współczynnik konwersji

- 51 894 wysłanych SMS
- 12 333 kliknięć
- 1 837 zamówień
- 836 760,55 zł przychodu

Zapis do newslettera SMS

33,33%

Współczynnik konwersji

- 63 zamówienia
- 11 264,09 zł przychodu

Te trzy scenariusze wyróżniają się **najwyższymi wskaźnikami konwersji** spośród wszystkich analizowanych automatyzacji SMS.

Przychód wygenerowany per jedna wiadomość SMS

Porzucone koszyki: 35,17 zł

Po zakupie: 16,12 zł

Zapis do newslettera SMS: 59,60 zł

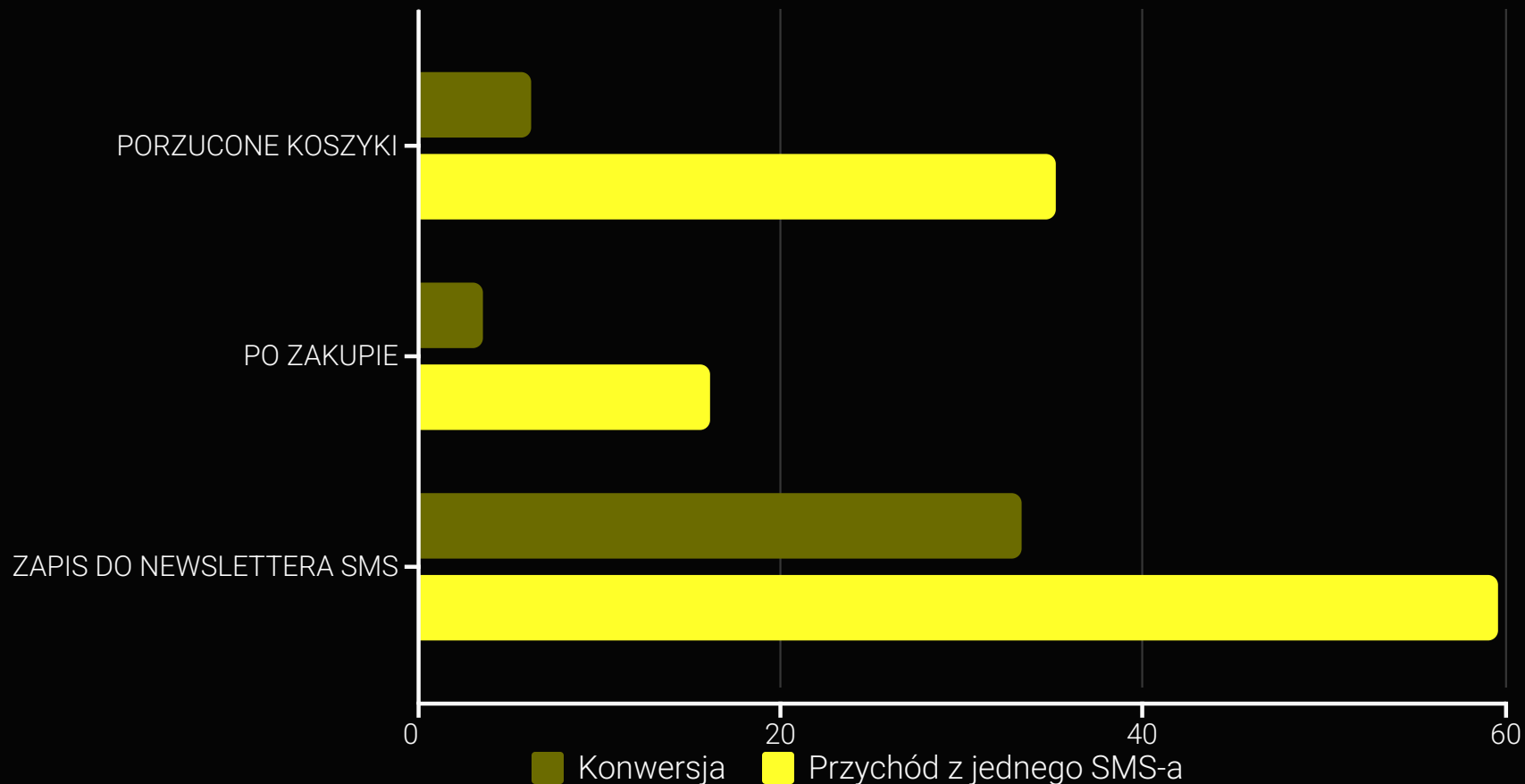
Łączny przychód:

Porzucone koszyki: 2 617 920,12 zł

Po zakupie: 836 760,55 zł

Zapis do newslettera SMS: 11 264,09 zł

Szczegółowa Analiza Wyników



Kluczowe obserwacje

Porzucone koszyki = klucz do sukcesu

SMS wysłane z tego scenariusza mają aż **6 razy wyższą skuteczność** niż średnia (1,09%) – naprawdę warto przypominać klientom o niedokończonych zakupach.

TOP przychód wygenerowany z SMS

Scenariusz Zapis do Newslettera SMS generuje **59,60 zł przychodu na wysłany SMS** – ponad **9 razy więcej** niż średnia (5,95 zł)

Wysoka skuteczność Po zakupie

Wiadomości wysyłane po dokonaniu zakupu przynoszą ponad **3 razy wyższą konwersję** niż średnio.

- Trzy kluczowe scenariusze – Porzucone koszyki, Po zakupie i Zapis do Newslettera SMS – odpowiadają za **prawie połowę całego przychodu z SMS-ów (47,4%)**, mimo że stanowią **tylko niewielką część wszystkich wysyłek**. Pokazuje to, że właśnie te momenty w komunikacji są najbardziej efektywne i opłacalne.

Uzasadnienie skuteczności



Dlaczego Porzucone koszyki działają tak skutecznie?

01

Wysoka intencja zakupowa

Klient już wybrał produkty i dodał je do koszyka – jest bardzo blisko finalizacji zakupu

02

Moment czasowy

SMS dociera w idealnym momencie, gdy klient jeszcze pamięta o produktach i może szybko wrócić do zakupu

03

Natychmiastowość kanału SMS

SMS ma wskaźnik otwarć ~98% i jest czytany w ciągu 3 minut – idealny do pilnych przypomnień

04

Personalizacja

Wiadomość odnosi się do konkretnych produktów, które klient wybrał

Dlaczego Po zakupie generuje wysoką konwersję?

Budowanie relacji

Kontakt po zakupie wzmacnia pozytywne doświadczenie klienta i buduje lojalność

Cross-sell i up-sell

Klient, który już kupił, jest bardziej skłonny do kolejnych zakupów, szczególnie produktów komplementarnych

Zaufanie

Klient już zna markę i dokonał transakcji – bariera zakupowa jest znacznie niższa

Czas

Kontakt w odpowiednim momencie po dostawie może zachęcić do ponownego zakupu

Rekomendacje i Wnioski



Priorytet #1

Wdrożenie Porzuconych koszyków SMS

Wyślij przypomnienie w momencie, gdy klient wciąż pamięta o produktach. To najbardziej efektywny sposób na szybki zwrot z inwestycji – nawet **35,17 zł** na każdy wysłany SMS



Priorytet #2

Aktywacja scenariusza Po zakupie

Wykorzystaj moment tuż po zakupie, aby umocnić więź z klientem i zachęcić go do kolejnych zakupów.



Priorytet #3

Zapis do newslettera SMS

Zachęcaj klientów do zapisania się do newslettera SMS, oferując wartościowe treści i ekskluzywne oferty – to sposób na długotrwałe zaangażowanie.

Szczegółowe rekomendacje

Porzucone koszyki:

1. Wysyłaj pierwszą wiadomość po 1-2 godzinach od porzucenia
2. Rozważ serię 2-3 SMS w odstępach 24h
3. Dodaj kod rabatowy w drugiej/trzeciej wiadomości
4. Personalizuj treść z nazwami produktów
5. Testuj różne CTA

Po zakupie:

1. Wyślij podziękowanie 1-2 dni po dostawie
2. Zaproponuj produkty komplementarne
3. Poproś o opinię/recenzję
4. Zaoferuj ekskluzywny kod dla stałych klientów
5. Segmentuj według wartości zamówienia

Zapis do newslettera SMS:

1. Zadbaj o widoczne miejsca zapisu na stronie (np. pop up, stopka, miejsce rejestracji, składania zamówienia)
2. Oferuj rabaty lub atrakcyjne treści za subskrypcję
3. Komunikuj korzyści płynące z bycia subskrybentem
4. Zadbaj o proste CTA
5. Upewnij się, że proces jest zgodny z RODO i wymogami opt-in

Podsumowanie

Scenariusze **Porzucone koszyki**, **Po zakupie** oraz **Zapis do newslettera SMS** to kluczowe elementy w SMS marketingu. Te trzy scenariusze powinny być **fundamentem każdej strategii SMS**. Łącznie generują one **znaczącą część całkowitego przychodu** przy stosunkowo niskiej liczbie wysłanych wiadomości – to najlepsza efektywność spośród wszystkich analizowanych scenariuszy.



Dane źródłowe: Analiza obejmuje 1 654 unikalnych użytkowników, 1 232 822 wysłanych SMS, 254 367 kliknięć, 13 323 zamówień i łączny przychód 7 332 788,92 zł. Średnia konwersja dla wszystkich scenariuszy: 1,08%. Średni przychód per jeden wysłany SMS: 5,95 zł.