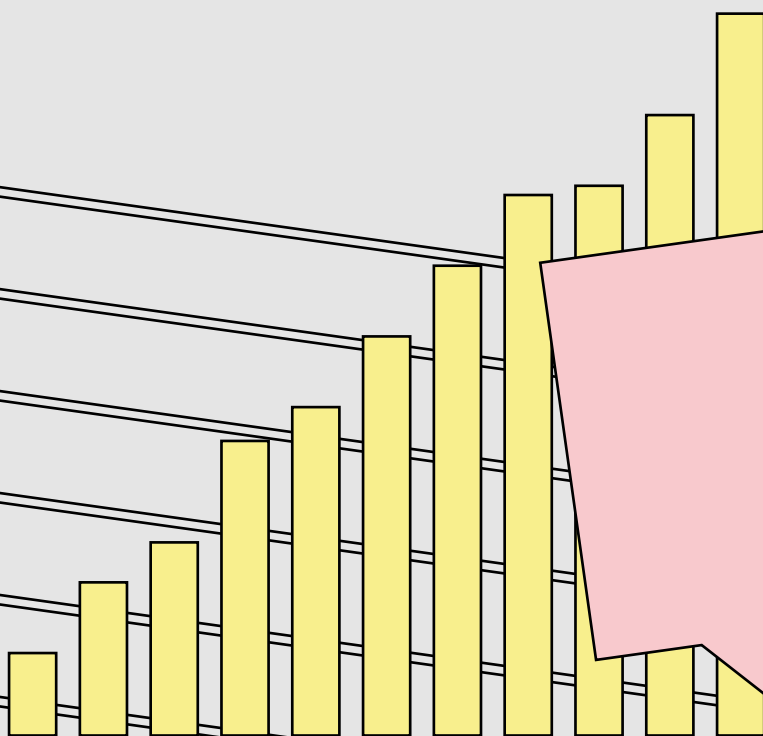


SMS Marketing:

Twoja droga do
natychmiastowej
komunikacji
z klientem



Spis treści

Jak przebić się przez chaos informacji?	3
Dlaczego SMS marketing to tajna broń e-commerce?	4
TOP 5 najlepszych praktyk SMS marketingu	6
4 automatyzacje SMS, które musisz wdrożyć już dziś	11
12 Newsletterów SMS, które zwiększą Twoją sprzedaż	15
Odblokuj strategię wielokanałową	20
Checklista	23

Przebij się ze SWOIM PRZEKAZEM!

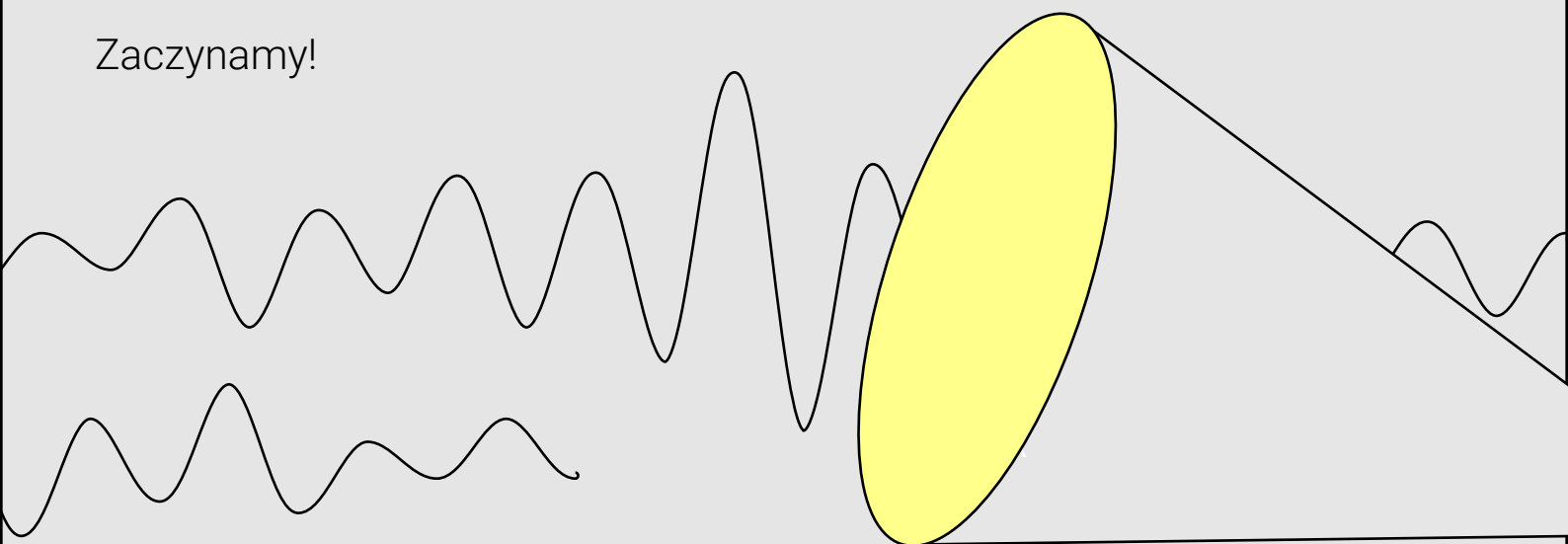
144 na dzień, czyli... średnio co 6 minut, sprawdzamy nasz telefon komórkowy. Nie bez powodu 91% odbiorców odczyta SMSa w ciągu 3 minut od otrzymania wiadomości.

Jeśli szukasz ekspresowej autostrady do uwagi klientów, bez wleczenia się bocznymi drogami, bo czujesz, że Twoje kampanie mailowe często giną jak ulotki wrzucane do skrzynki na listy, to potrzebujesz rozwiązania, jakim jest marketing SMS.

Niniejszy e-book to zbiór, danych rynkowych, najlepszych praktyk, inspirujących przykładów i sprawdzonych scenariuszy działania.

Przeczytaj i przekonaj się, że włączenie kanału SMS do Twojej strategii marketingowej znacząco zwiększy skuteczność Twoich działań i przełoży się na wymierne wyniki finansowe. Zdobądź praktyczną wiedzę i zyskaj natychmiastowy rezultat.

Zaczynamy!



Dlaczego SMS marketing jest Twoją przewagą?

SMS marketing to działania promocyjne, reklamowe i informacyjne realizowane za pomocą krótkich wiadomości tekstowych wysyłanych bezpośrednio na telefony Twoich klientów. Ten kanał charakteryzuje się wyjątkową treściwością, natychmiastowością i bezpośredniością. SMS sprawdza się doskonale jako kanał ad hoc – na przykład gdy w piątek w południe przypominasz sobie, że chcesz poinformować klientów o weekendowej promocji. Jednak największe korzyści przynosi, gdy myślisz o nim strategicznie i długofalowo.

Najważniejsze zalety SMS marketingu to:

Natychmiastowość – aż 91% odbiorców odczytuje wiadomość SMS w ciągu zaledwie 3 minut od jej dostarczenia! Trudno o lepszy wskaźnik dotarcia do klienta.

Mobile first – aż 67% transakcji dokonywanych jest za pomocą telefonów. Smartfon to urządzenie, które mamy zawsze przy sobie, co sprawia, że SMS jest idealnym kanałem do mobilnego kontaktu z klientem.

Personalizacja oparta na zachowaniu – dostosujesz treść wiadomości do konkretnych akcji wykonywanych przez klienta na Twojej stronie: przeglądania produktów, porzucania koszyka czy dokonywania zakupów, a to wszystko przez...

Komplementarność z e-mail marketingiem – połączenie tych dwóch kanałów pozwala działać znacznie precyzyjniej i zwiększa szansę na dotarcie do klienta w odpowiednim momencie. Dane pokazują, że szansa na zakup wzrasta o 47%, gdy klient otrzyma zarówno SMS, jak i e-mail w ramach jednej kampanii.

CIEKAWOSTKA

Więcej danych, które przekonają każdego sceptyka

36%

Współczynnik klikalności (CTR) dla SMS-ów wynosi 36%, dla porównania dla maili to 19%. To prawie dwukrotnie większa skuteczność!

90%

Aż 90% klientów preferuje otrzymywanie informacji przez SMS zamiast przez telefon czy e-mail.

30-50%

Odzyskiwanie porzuconych koszyków może wzrosnąć o 30-50% dzięki przypomnieniu SMS-em po wcześniejszym mailu.

Statystyki nie pozostawiają wątpliwości, dlatego teraz sprawdźmy jak zastosować marketing SMS w praktyce!

TOP 5 najlepszych praktyk SMS marketingu

I. Budowa solidnej bazy kontaktów

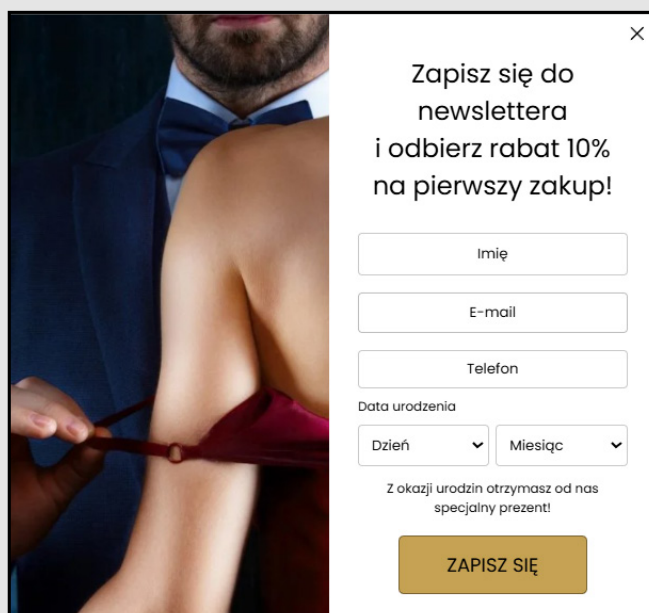
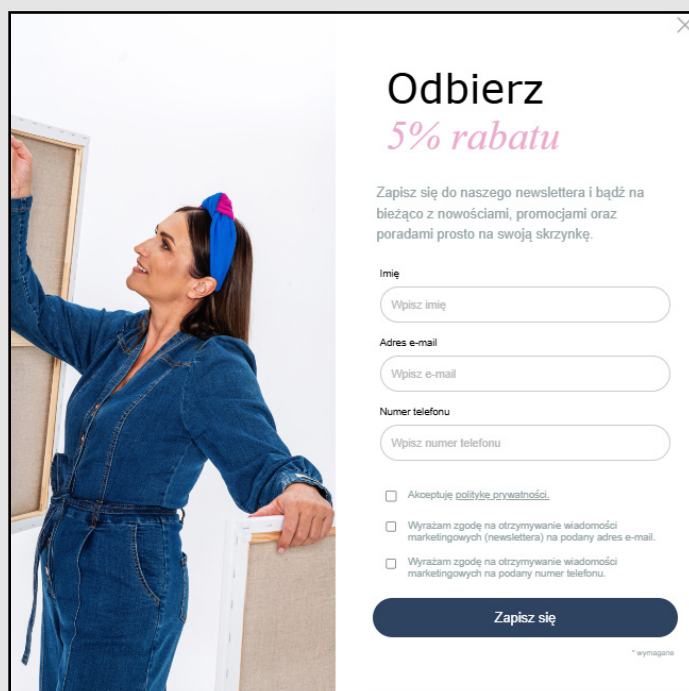
Akcja Aktualizacja

Zacznij od tego, co już masz! Zaimportuj istniejące numery telefonów do systemu (również te z zamówień, pamiętając o nadaniu im odpowiedniego statusu).

Aktywne Pozyskiwanie

Gdzie zbierać numery?

- Dodaj pole „numer telefonu” do pop-upów i web layerów
- Umieść je na landing page'ach
- Włącz w formularzu przy składaniu zamówienia



Wykorzystaj bazę e-mail Wyślij kampanię e-mailową do obecnych subskrybentów z zachętą do zapisania się na SMS newsletter. Zaoferuj dodatkową korzyść, np. rabat na zakupy.



PRO TIP: Pole do zapisu na SMS newsletter nie musi być obowiązkowe. Nie zniechęcisz klientów, którzy nie chcą podawać numeru, a jednocześnie dasz szansę tym, którzy są gotowi go udostępnić.

Prawne ABC SMS-ów — co musisz wiedzieć

Wysyłając SMS-y, pamiętaj o kluczowych zasadach prawnych:

- Wyraźnie oddzielaj wiadomości transakcyjne od marketingowych
- Każdy kanał komunikacji (email, SMS) wymaga osobnej zgody
- Formularz zgody powinien być prosty:
„Wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji handlowych od [firma] przez SMS”
- Zawsze umożliwiaj łatwe wypisanie się np. dodając link wypisu.
- Regularnie czyść bazę (2-3 lata po ostatniej aktywności)
- Używaj rozpoznawalnego nadawcy (nazwa Twojej firmy)

II. Segmentacja – klucz do skuteczności

Gdy masz już bazę kontaktów, odpowiednio ją posegmentuj. Dlaczego to takie ważne?

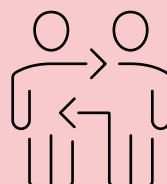
- Dzięki segmentacji Twoje komunikaty będą **bardziej precyzyjne i lepiej dostosowane do potrzeb** konkretnych grup odbiorców.
- Wysyłając wiadomości do mniejszych, lepiej zdefiniowanych grup, **zmniejszasz koszty kampanii**.
- Zamiast ilości stawiasz na **jakość komunikacji**, co przekłada się na lepsze wyniki.

Podstawowe segmenty, które warto utworzyć:



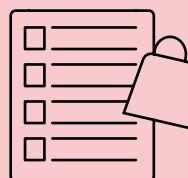
Podział demograficzny (kobiety/mężczyźni)

Długość relacji (nowi/stali klienci)



Status VIP

Historia zakupowa (co kupili, za ile, jak często)



II. Zasada 3W — jak tworzyć skuteczne treści SMS

Tworząc treści SMS-ów, kieruj się zasadą 3W:

- **Wartościowa** — dająca konkretną wartość odbiorcy (kod rabatowy, informacja o produkcie, zaproszenie na wydarzenie)
- **Wyrazista** — konkretna, jasna, nie wymagająca domysłów
- **Wyzwalająca działanie** — zawierająca wyraźne call to action (wejdź, sprawdź, kup, skorzystaj)

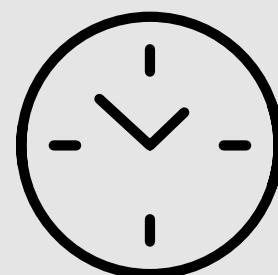
Pamiętaj również o smart linkach — długie adresy URL wyglądają podejrzanie i zajmują cenne znaki. Dodatkowo! Użycie skróconych linków z edrone pozwala na śledzenie kliknięć.

IV. Timing — kiedy wysyłać SMS-y

Wysyłaj SMS-y w czasie godzi pracy, lub głównie między 9:00 a 20:00, aby nie zaburzyć spokoju i prywatności Twoich klientów.

Badania pokazują, że najlepsze pory na wysyłkę SMS-ów to:

- **Czwartek, godz. 14:00** — ludzie myślą już o weekendzie
- **Piątek, godz. 12:00-13:00** — pora lunchu, większa szansa na korzystanie z telefonu
- **Sobota, godz. 19:00** — czas odpoczynku, większa skłonność do zakupów



*** PRO TIP:** Ustawiaj wysyłki na „dziwne” godziny, np. 14:12 zamiast 14:00, aby wyróżnić się wśród innych komunikatów.

V. Optymalna częstotliwość wysyłek SMS

Złotym środkiem jest wysyłanie od 4 do 8 kampanii SMS miesięcznie. Jednak ostatecznie wszystko zależy od Twojego biznesu, sezonu i harmonogramu innych działań marketingowych. Rzadsza częstotliwość doda ekskluzywności temu kanałowi.

Jak zaplanować cykl wysyłek?:

- Stwórz kalendarz komunikacji obejmujący wszystkie kanały – email, SMS, push, social media.
- Rezerwuj SMS-y na najważniejsze momenty (wyprzedaże, ważne promocje).
- Dostosuj częstotliwość do etapu relacji z klientem (więcej dla nowych, mniej dla stałych).
- Analizuj wskaźniki otwarć i konwersji – spadek oznacza przesyt komunikacji.



PRO TIP: Wzmacniaj wybrane newslettery przez SMS (np. co drugi) – liczba wysyłanych emaili powinna determinować ilość kampanii SMS, zachowując odpowiednią proporcję.

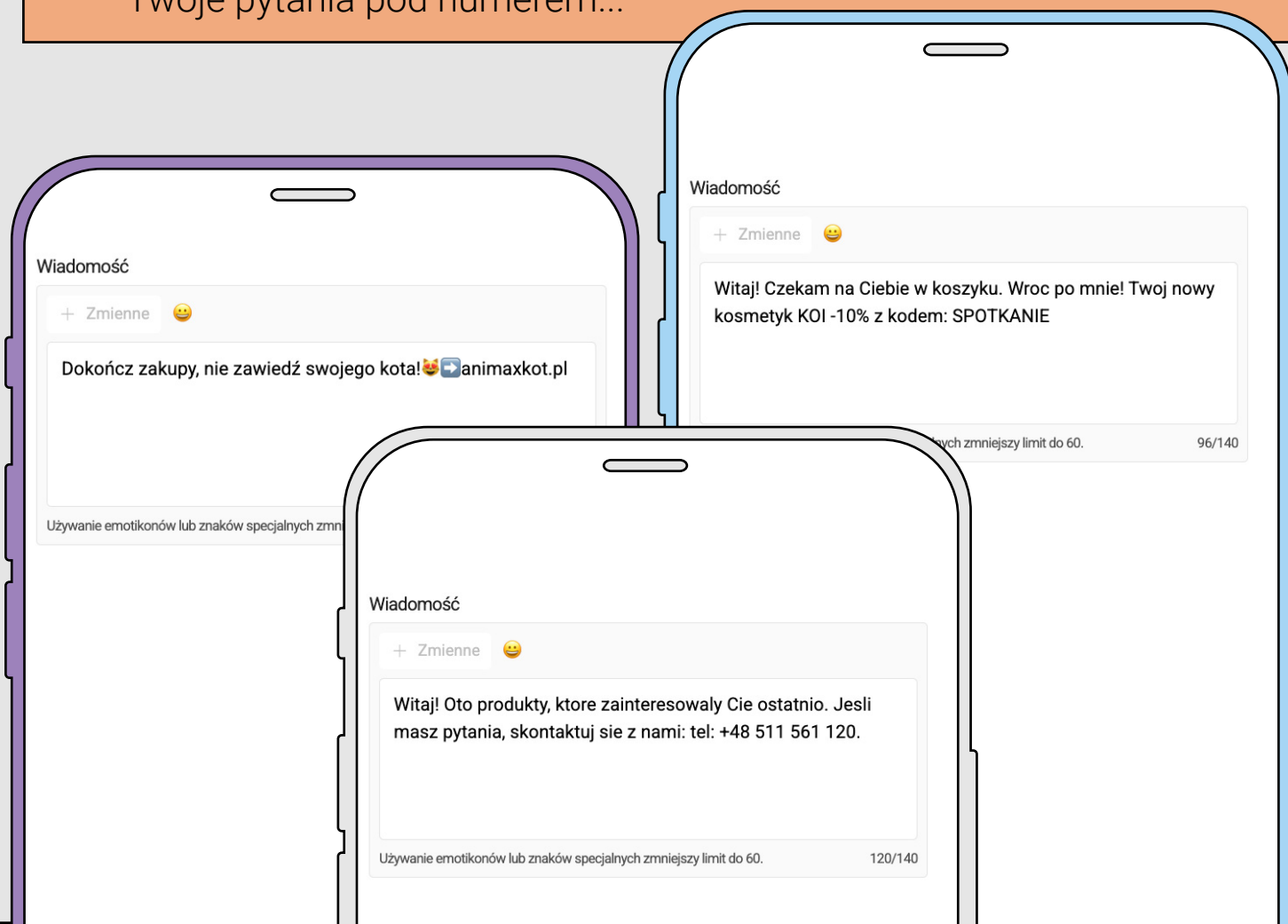
4 automatyzacje SMS, które musisz wdrożyć już dziś

I. Porzucone koszyki – odzyskaj utracone zamówienia

SMS to skuteczna „broń ostateczna” w sekwencji przypominającej o porzuconym koszyku. Wdrażaj ją jako ostatni element serii:

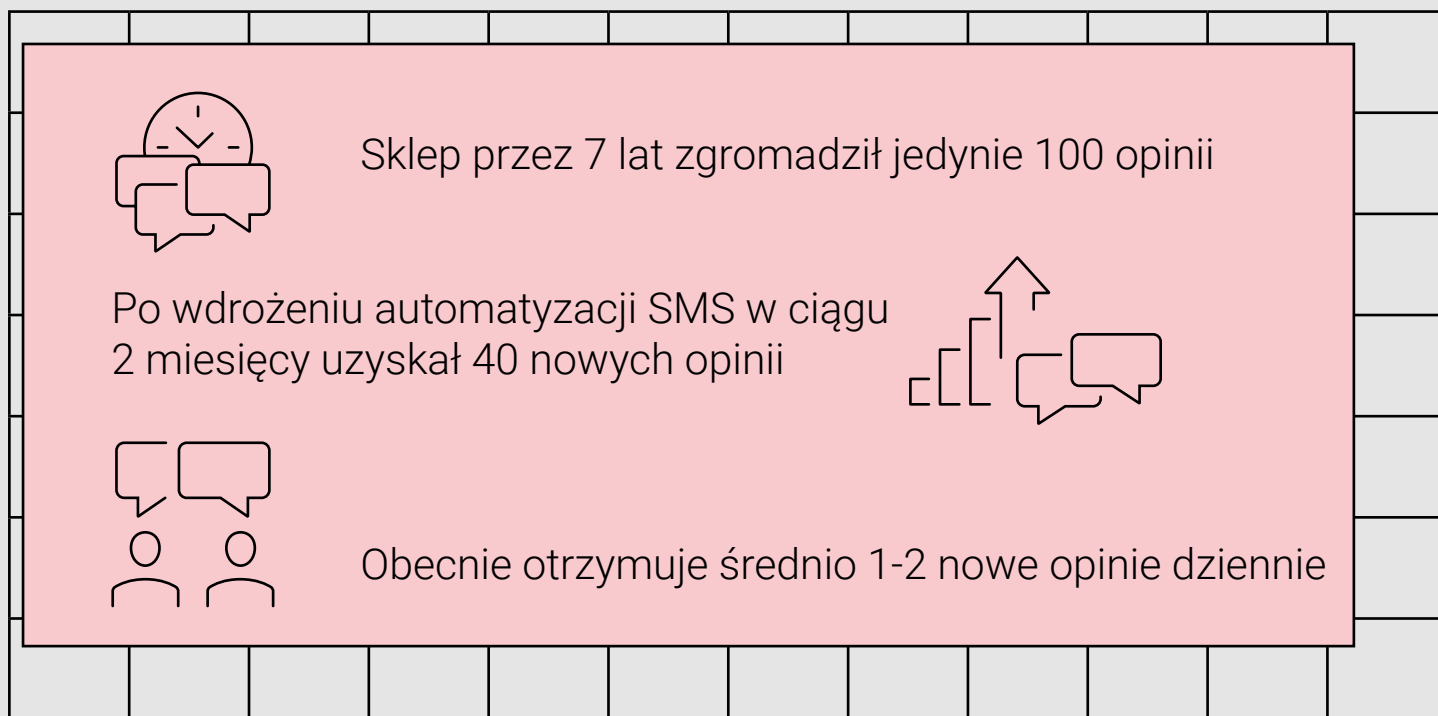
- 1. Pierwszy krok:** e-mail z przypomnieniem o koszyku
- 2. Drugi krok:** e-mail z dodatkową zachętą
- 3. Trzeci krok:** SMS z kodem rabatowym lub inną wartością

*** PRO TIP:** Zamiast rabatu, możesz zaoferować pomoc eksperta: „Potrzebujesz porady przy wyborze farby? Nasz ekspert czeka na Twoje pytania pod numerem...”



II. Zbieranie opinii – buduj zaufanie społeczne

Automatyzacja „Zbieraj opinie Google” to kolejny must-have w Twoim arsenale. Przykład z branży medycyny alternatywnej pokazuje, jak skuteczne może być to rozwiązanie:



Dzięki wysokiemu CTR w SMS-ach, link do wizytówki Google będzie znacznie częściej klikany niż w przypadku e-maila. Więcej pozytywnych opinii to lepsze pozycjonowanie w Google, większe zaufanie nowych klientów i w efekcie – więcej sprzedaży.



Cześć Marcin,
poświęć chwilę i
wystaw nam opinię
klikając w link poniżej.
Team XYZ. LINK

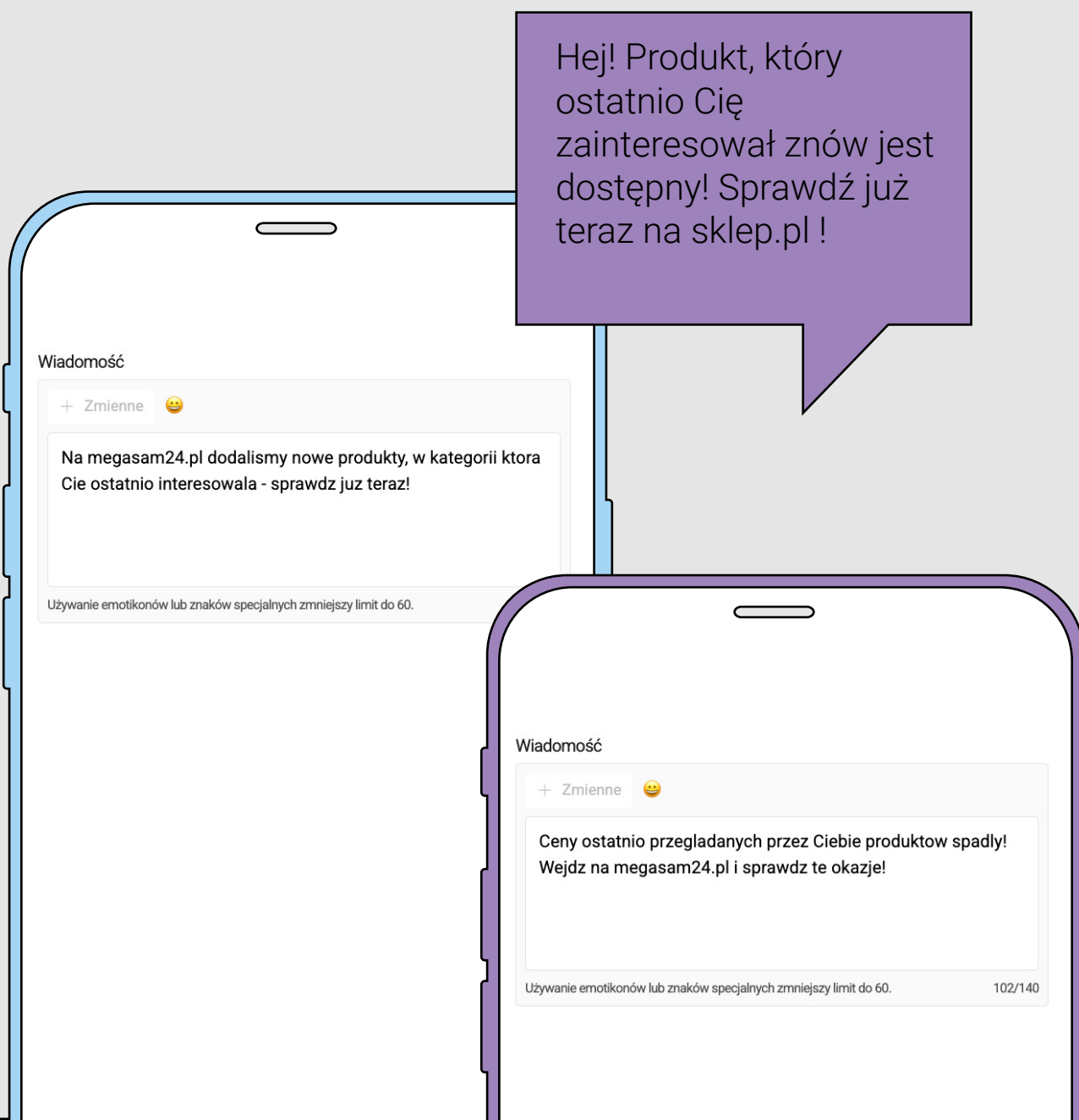
Jesteśmy pewni, że
zakupy były udane.
Będzie nam miło jeśli
zostawisz o nas swoją
opinię pod tym linkiem.
Sklep XYZ

III. Efekt FOMO - wykorzystaj siłę pilności

Fear of Missing Out (obawa przed przegapieniem okazji) to potężny mechanizm psychologiczny, który możesz wykorzystać w swoich automatyzacjach SMS:

- **Informuj o ponownej dostępności produktów**, które klient wcześniej oglądał
- **Powiadamiaj o obniżkach cen produktów**, którymi klient się interesował
- **Informuj o nowościach w kategoriach**, które są dla klienta istotne

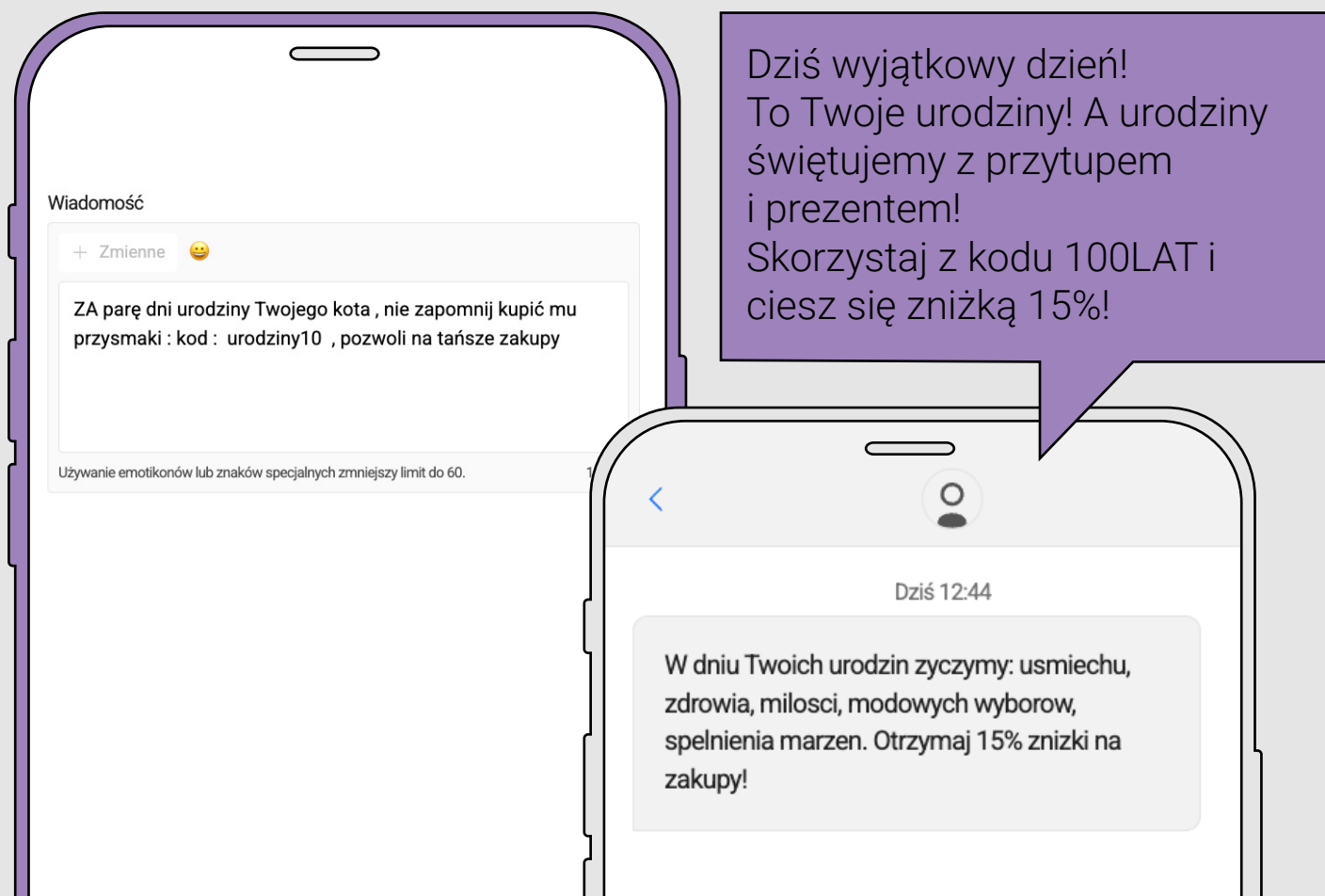
Te automatyzacje nie będą wysyłane często, ale gdy już się uruchomią — ich skuteczność będzie bardzo wysoka, ponieważ komunikat jest precyzyjnie dopasowany do zainteresowań odbiorcy.



IV. SMS urodzinowy – buduj relacje, nie tylko sprzedawaj

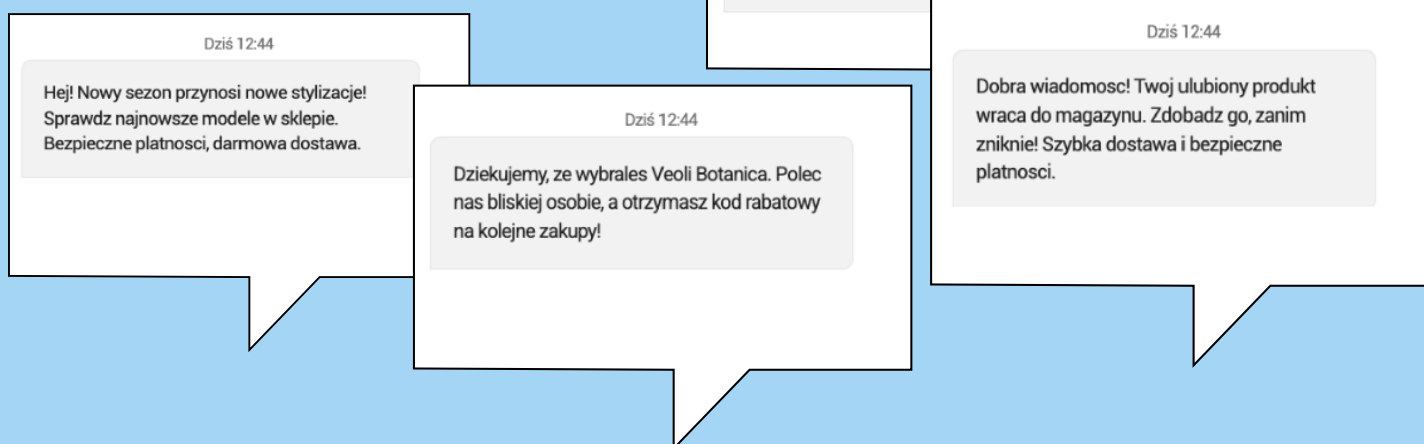
SMS z życzeniami urodzinowymi to doskonały sposób na budowanie relacji z klientami. Dane pokazują, że takie wiadomości mają otwieralność na poziomie 85% – są wyczekiwane i doceniane.

Połączenie życzeń z niewielkim prezentem (kod rabatowy, darmowa dostawa) sprawia, że klient czuje się doceniony i jest bardziej skłonny do zakupów.



BONUS: Brak pomysłu na treść?

Skorzystaj z gotowców w systemie!



12 kampanii SMS, które napędzają sprzedaż i budują lojalność

I. Kampanie promocyjne i okazjonalne

Dobrze zaprojektowana kampania SMS może generować natychmiastową reakcję klientów. Oto cztery sprawdzone formaty wiadomości, które budują poczucie pilności i zachęcają do działania:

Ostatnia szansa

Ostatnie 24h wyprzedaży!
Rabat -30% wygasa o
północy. Sprawdź: [link]

Premiera

Ostatnie 24h wyprzedaży!
Rabat -30% wygasa o
północy. Sprawdź: [link]

Weekend specjalny

Tylko w ten weekend
wszystkie produkty -20%!
Skorzystaj z okazji: [link]

Bestsellery

TOP3 bestsellerów tego
tygodnia właśnie w
promocji. Zobacz: [link]

Elementy skutecznego SMS-a:

- Konkretna wartość (% rabatu, kwota oszczędności)
- Wyraźne ograniczenie czasowe
- Krótki, czytelny link do działania
- Personalizacja (imię klienta, jeśli to możliwe)

II. Kampanie angażujące i eventowe

SMS-y to nie tylko narzędzie sprzedażowe — to także sposób na budowanie relacji i pozyskiwanie cennych informacji od klientów.

Zbierz ocenę satysfakcji

Jak oceniasz swoje ostatnie zakupy w [nazwa sklepu]? Odpowiedz w krótkiej ankiecie: [link]

Poznaj preferencje

Pomóż nam lepiej do Ciebie dotrzeć. Jak często chcesz otrzymywać od nas wiadomości? [link]

Organizuj konkursy

Odpowiedz na 3 pytania i wygraj voucher 200 zł! Zajmie Ci to tylko minutę: [link]

Zapraszaj na wydarzenia

Dziś o 19:00 na naszym IG opowiemy o nowościach i rozdamy 5 kodów rabatowych. Dołącz: [link]

Dlaczego to działa?

Krótką formą SMS-a wymusza konkretny przekaz i jasne wezwanie do działania, co zwiększa zaangażowanie odbiorców. Średni czas reakcji na SMS to zaledwie 90 sekund!

Promuj lokalne eventy

Otwarcie nowego salonu już w sobotę! Dla pierwszych 50 osób upominek. Czekamy na Ciebie!

III. Kampanie do segmentów – precyzyjne trafianie do celu

SMS-y pozwalają na ultrapersonalizację przekazu dostosowanego do konkretnych grup klientów. Oto jak skutecznie dotrzeć do różnych segmentów:

VIP-y - docień najlepszych klientów

[Imię], specjalnie dla naszych VIP-ów: nowa kolekcja dostępna 48h przed oficjalną premierą. Sprawdź: [link]

Reaktywacja nieaktywnych klientów

Dawno Cię nie widzieliśmy, [imię]! Wróć do nas z rabatem 15% na cały asortyment. Kod: WRACAM. [link]

Rekomendacje oparte na historii zakupowej

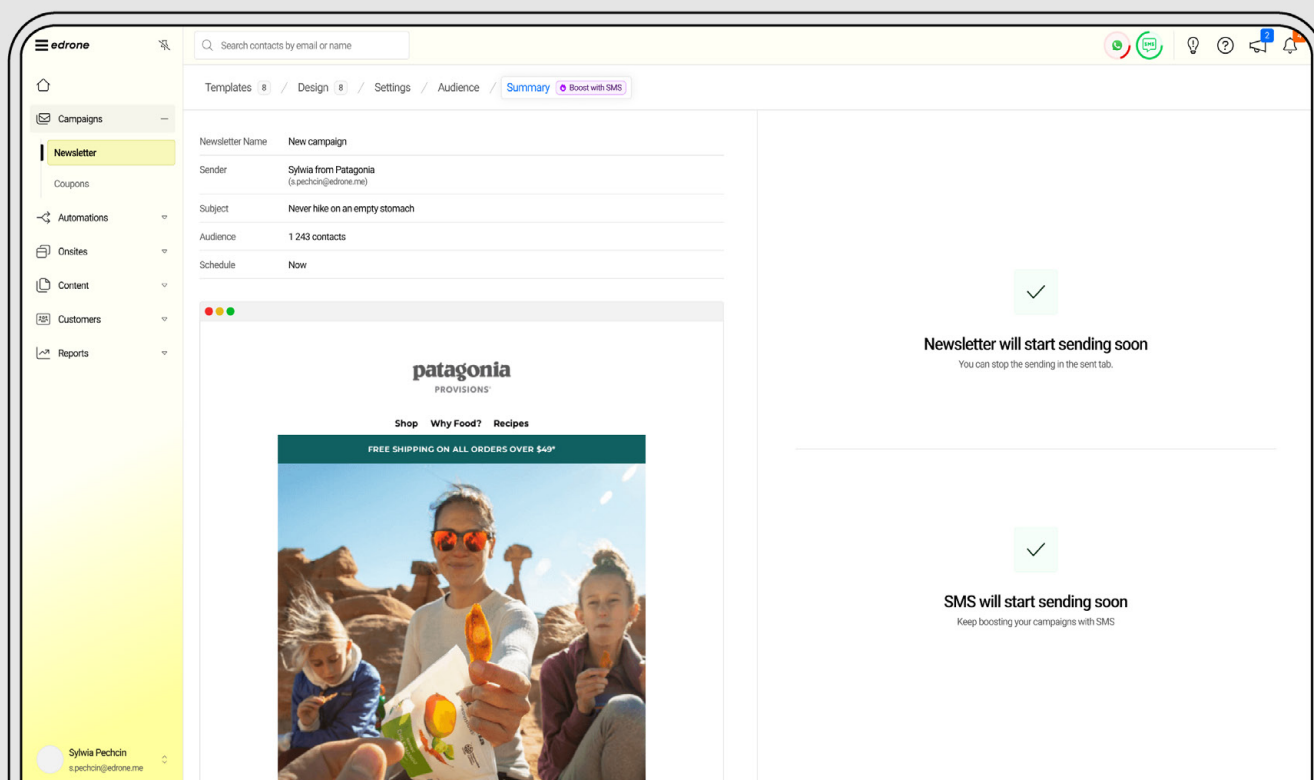
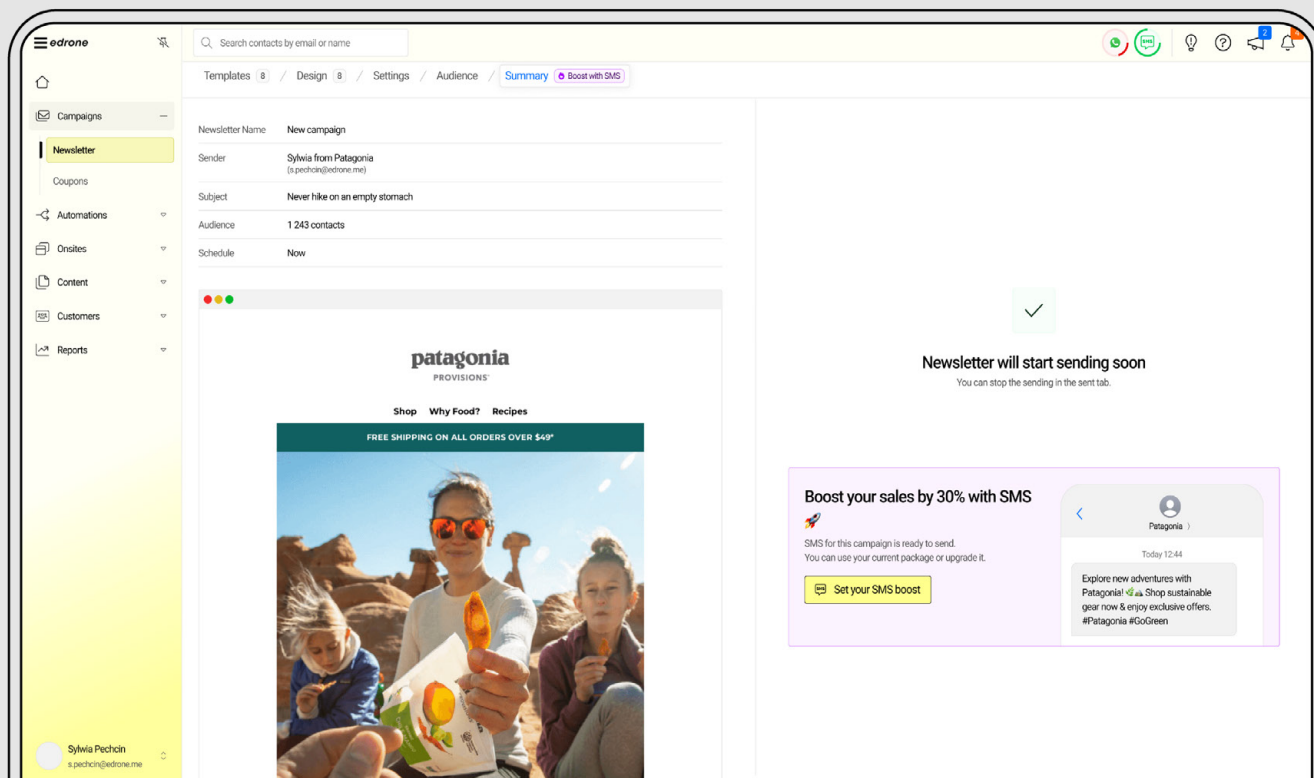
Dziękujemy za zakup zestawu narzędzi. Uzupełnij go o naszą nowość – Wkrętarkę Maxi Power. Zobacz: [link]

Kluczowa zasada:

Nie zawsze musisz oferować rabat. Często precyzyjne trafienie w potrzebę klienta jest skuteczniejsze niż kolejna promocja cenowa.

IV. Funkcja Boost Newsletter

Możesz w łatwy sposób uzupełnić swoją kampanię e-mailową o SMS, nie tworząc go od zera. System przygotuje treść na podstawie Twojego newslettera.



Dziś 12:44

Zakupy kosmetyków? Czekaj do poniedziałku!
Startujemy z promocją do -50%! Piękno wie,
kiedy warto. Do zobaczenia!

Dziś 12:44

Nowa kolekcja jest online! ZOBACZ na stronie
<https://www.soitalian.pl/pl/1551-nowosci>

KAMPANIE SMS

prosto z

edrone

Dziś 12:44

Alert! Wiosenne nowości dostępne na stronie!
<https://sheila.pl/pl/menu/nowosci-282> Sheila
Team <3

Dziś 12:44

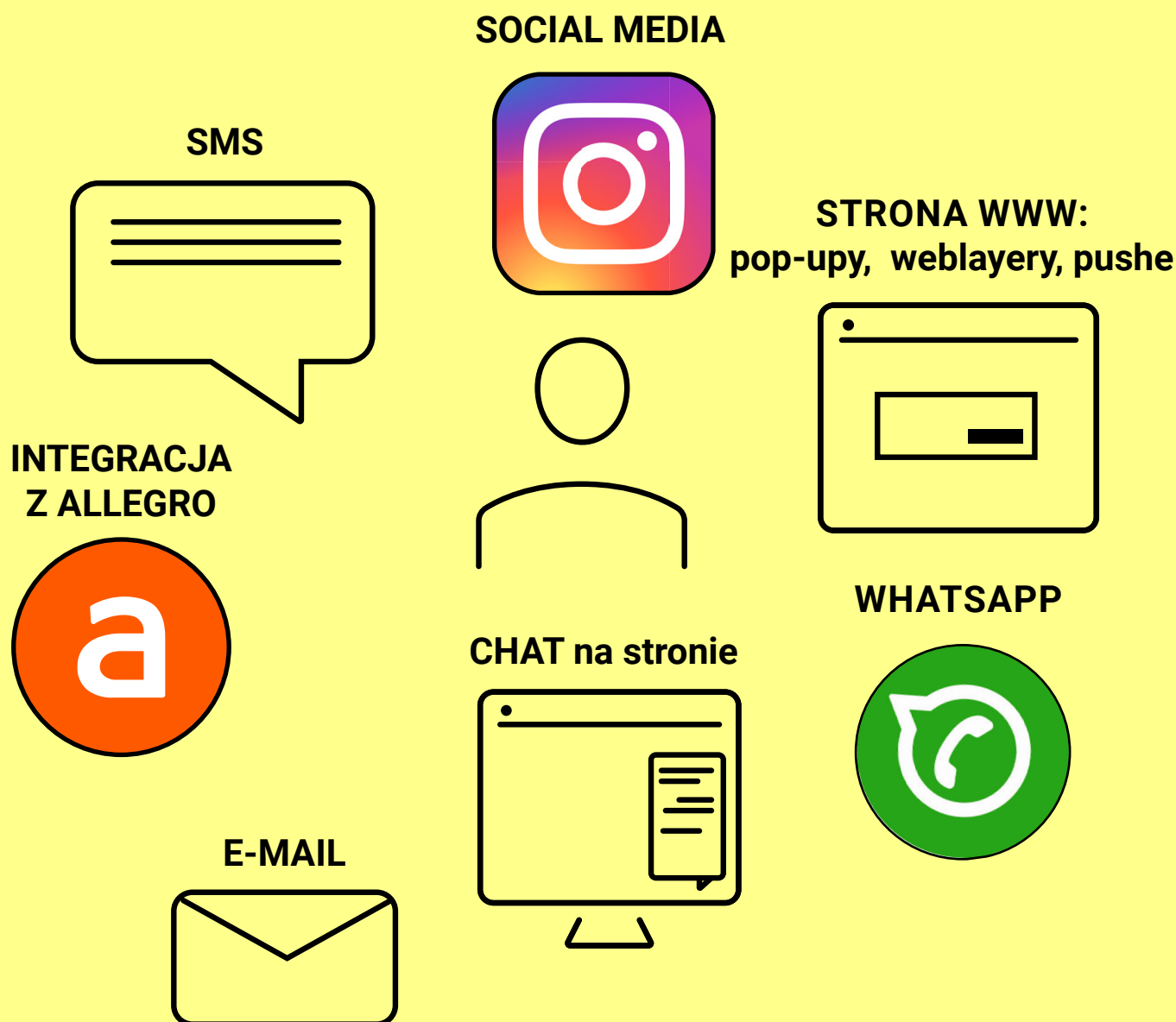
Odbierz jajko niespodzianki Wpisz Kod
Rabatowy WIELKANOC i zgarnij 33% zniżki
Okazje na www.kolagen.pl/promocje.html tel.
+48856520201

Dziś 12:44

Ostatnia wysyłka przed majówką, sprawdź
zapasy w zamrażarce dla swojego psiaka! Nie
ma na co czekać. Zamów teraz: as-pol.pl

Odblokuj strategię wielokanałową

Połączenie e-maila z SMS-em może zwiększyć skuteczność kampanii nawet o 47%! Badania pokazują, że klienci oczekują komunikacji przez różne kanały, a firmy stosujące zintegrowane strategie wielokanałowe odnotowują znacznie wyższe wskaźniki konwersji. Brak któregośkolwiek ogniw w doświadczeniu klienta może skutkować utratą sprzedaży.



TOP 3 Sekrety efektywnej komunikacji wielokanałowej

Aby w pełni wykorzystać potencjał wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, warto poznać i stosować fundamentalne zasady, które zwiększają efektywność i budują spójne doświadczenie klienta.

I. Permission marketing – siła świadomej zgody

E-mail i SMS bazują na świadomej zgodzie klienta, co daje im przewagę nad innymi formami reklamy:

- Klienci oczekują Twoich wiadomości
- Są pozytywnie nastawieni do treści
- Mają zaufanie do Twojej marki
- Wykazują większą skłonność do konwersji

II. Zasada Niepowtarzalności Treści

Kluczowy błąd: kopiowanie tej samej treści między kanałami. Stosuj zasadę różnorodności:

Przykład komunikacji o nowej kolekcji:

E-mail:	SMS:	Chat:	Social media:
obszerny newsletter z lookbookiem i opisami trendów i produktów	krótki komunikat o premierze z 24-godzinnym kodem rabatowym	aktywne wsparcie przy wyborze produktów	inspirujące stylizacje w użyciu

III. Wykorzystaj mocne strony każdego kanału

Każdy kanał komunikacji ma swoje unikalne zalety i sprawdza się najlepiej w określonych sytuacjach:

E-mail:	SMS:	Strona i chat:	Social media:
rozbudowane treści, piękna wizualizacja, budowanie relacji	natychmiastowe dotarcie, pilne komunikaty, najwyższe CTR	interaktywne doświadczenie, pomoc w czasie rzeczywistym	szeroki zasięg, budowanie społeczności, storytelling

Wielokanałowa strategia komunikacji to nie luksus, a współczesna konieczność biznesowa. Łącząc moc różnych kanałów, z których każdy ma swoje unikalne mocne strony, stworzysz spójne i pełne doświadczenie zakupowe dla klienta. Pamiętaj, że kluczem do sukcesu jest nie tylko obecność na wielu platformach, ale przede wszystkim różnicowanie przekazu i dostosowywanie go do jego specyfiki.

Jak przekuć wiedzę w praktykę?

W świecie, gdzie sprawdzamy telefony średnio co 6 minut, marketing SMS staje się niezastąpionym elementem skutecznej strategii sprzedażowej. Jak pokazują dane, połączenie e-maila z SMS-em może zwiększyć skuteczność kampanii nawet o 47%, a współczynnik klikalności wiadomości tekstowych (36%) niemal dwukrotnie przewyższa standardowe e-maile.

W tym e-booku przedstawiliśmy najlepsze praktyki budowania bazy kontaktów, prawne aspekty komunikacji SMS, zasady tworzenia angażujących treści oraz sprawdzone kampanie – od odzyskiwania porzuconych koszyków po wysyłkę do segmentów. Pokazaliśmy również, jak różnicować przekaz w strategii wielokanałowej, aby każdy kanał wykorzystywał swoje unikalne mocne strony.

Teraz czas wprowadzić tę wiedzę w życie!

Checklista

Poniższa lista kontrolna pomoże Ci skutecznie wdrożyć marketing SMS w Twoim e-commerce i zacząć czerpać korzyści z tej formy komunikacji natychmiast.

1. Aktualizacja i zbieranie numerów

Zaktualizuj listę kontaktów w systemie edrone o zebrane wcześniej numery telefonów np. z zamówień (pamiętając o nadaniu odpowiedniego statusu).

Zbieraj numery telefonów z wyraźną zgodą. Dodaj element formularza „numer telefonu” do pop-upów, web layerów lub formularzy na stronie.

Upewnij się, że wszystkie formularze zawierają zgodę na komunikację SMS.

Oferuj wyraźne korzyści zachęcające do wyrażenia zgody (np. kupony, prezenty, wczesny dostęp).

Utrzymuj czystą listę kontaktów, usuwając nieważne lub nieaktualne numery telefonów.

2. Start z SMS

Aktywuj SMS i skorzystaj ze 100 darmowych wiadomości.

Większa wysyłka? Zakup pakiet z wystarczającą liczbą kredytów dla Twojej kampanii.

Regularnie sprawdzaj saldo kredytów i datę ich wygaśnięcia.

3. Tworzenie wiadomości

Zawsze umieszczaj nazwę firmy w treści SMS-a (wymóg prawny).

Stosuj zasadę 3W: Wartościowa (konkretna korzyść), Wyrazista (jasna i bezpośrednia), Wyzwalająca działanie (z wyraźnym CTA).

Optymalizuj długość — unikaj polskich znaków i korzystaj ze smart linków. SMS są ograniczone do 140 znaków.

Wyraźnie podawaj kod rabatowy i personalizuj treść, gdzie to możliwe.

4. 🧠 Precyzyjne targetowanie odbiorców

Wysyłaj SMS-y w automatyzacjach, na podstawie aktywności klientów (np. porzucony koszyk, przeglądany produkt).

Twórz precyzyjne grupy odbiorców oparte na kluczowych danych: demografia, historia zakupowa, zaangażowanie i długość relacji.

Dostosowuj treści i oferty do potrzeb konkretnych segmentów dla lepszych wyników i zwiększonej konwersji.

5. 📅 Timing i rytm wysyłek

Wysyłaj SMS-y tylko między 9:00 a 20:00, preferując czwartki (14:00), piątki (12:00-13:00) i soboty (19:00).

Planuj wysyłki na nietypowe godziny (np. 14:12) dla wyższej zauważalności.

Traktuj SMS jako kanał ekskluzywny — utrzymuj niższą częstotliwość niż w przypadku emaili.

Strategicznie wzmacniaj wybrane newslettery przez SMS dla lepszych wyników.

6. Analiza wyników i ciągłe doskonalenie

Regularnie analizuj kluczowe wskaźniki: dostarczenie, liczbę kliknięć w link i konwersje ze SMS-ów.

Porównuj skuteczność różnych kampanii SMS między sobą, aby odkryć, które treści i oferty działają najlepiej.

Zestawiaj efektywność kanału SMS z innymi kanałami (email, push) i optymalizuj strategię komunikacji.



www.edrone.me | hello@edrone.me