

GUIDA PRATICA ALL'SMS MARKETING

I segreti per una **strategia vincente**

NEWSTYLE ti adora! Maria, per il tuo compleanno abbiamo preparato una sorpresa esclusiva per te che ti aspetta in negozio! Per scoprire cos'è... ;-) rispondi SI

SI

NEWSTYLE Maria, per te 20% di sconto in negozio e sessione di shopping assistita! Prenotala sull'App: 5n5.be/snWA/UvoS2dz. Ti aspettiamo!

SM  S

Reaching anyone, everywhere.



Indice

Introduzione	3
Gli SMS	4
Come sono nati gli SMS?	4
Il linguaggio degli SMS	4
Cos'è l'SMS Marketing?	6
I primi step dell'SMS Marketing	6
La struttura dell'SMS	7
Le tipologie di SMS	8
Perché usare una strategia di SMS marketing?	9
Per cosa può essere utilizzata questa strategia?	9
I vantaggi dell'SMS marketing	10
Perché affidarsi a SMoooS	11
L'SMS come strumento di marketing	12
Come comunicare con gli SMS	12
La misurazione dell'SMS marketing	13
Messaggi consegnati	13
Percentuale di click	13
Tasso di disiscrizione	13
Tasso di conversione	14
Tasso di crescita	14
Costo per abbonato	14
I 10 Tips per l'SMS Marketing	15
Conclusione	17



Introduzione

Gli **SMS** sono uno strumento di comunicazione molto utilizzato dalle aziende e spesso elemento complementare alla strategia di email marketing.

Gli utenti ricevono continuamente stimoli e informazioni e per questo motivo risulta importante saperle **sintetizzare** e rendere disponibili in comunicazioni rapide e semplici: per questo motivo gli SMS sono ancora uno strumento molto valido per entrare in contatto con la community, poiché trasmettono valore all'utente in pochi secondi. Infatti, l'essere **brevi** e **diretti** è una delle caratteristiche principali di questa strategia che fornisce le notizie più importanti in poco tempo e in modo chiaro.

Per questi motivi, è utile comprendere a fondo la strategia nascosta dietro agli SMS per poter poi svilupparne il potenziale, applicando semplici scorciatoie che possano coinvolgere il nostro target.

Questa semplice guida spiega come applicare l'**SMS marketing** alla tua strategia svelando i trucchi per comporre messaggi efficaci e che possa attirare più persone possibili, guidando i lettori alla conversione.



Gli SMS

Come sono nati gli SMS?

Prima di iniziare a raccontare gli step necessari ad alimentare una strategia di digital marketing con gli SMS è necessario fare un passo indietro e raccontare la storia che ha portato i messaggi ad essere quelli che conosciamo tuttora.

Gli **SMS**, *Short Message Service*, sono messaggi di testo che si inviano soprattutto da telefono cellulare.

L'inizio della loro storia risale al **3 dicembre 1992**, giorno dell'invio del **primo messaggio SMS**. Durante la festa natalizia aziendale, il direttore di Vodafone *Richard Jarvis* riceve un messaggio sul suo cercapersona *Orbitel TBU 901* dal collega **Neil Papworth**, ingegnere informatico. Il **primo messaggio**, inviato da computer, recitava "**MERRY CHRISTMAS**". Sono stati proprio questi quindici caratteri a cambiare il corso della storia e oggi valgono una fortuna: l'SMS è stato battuto all'asta per **107 mila dollari** a Parigi lo scorso dicembre 2021, tramite certificazione *Non-Fungible Tokens* (NFT) e chi se lo è aggiudicato detiene la proprietà esclusiva di una replica dettagliata e unica del protocollo di comunicazione originale. Inoltre, la fondazione Vodafone ha reso noto che il ricavo dell'asta è stato devoluto all'*UNHCR*, l'*Agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati*.

Il primo SMS scambiato tra due telefoni cellulari, invece, è stato inviato l'anno successivo, nel **1993**, con l'esperimento di uno stagista della **Nokia**, il finlandese *Riku Pihkonen*.

Nasce così un nuovo modo di comunicare e gli SMS diventano il principale strumento per l'invio di messaggi rapidi. Nel **2000** vengono inviati circa **17 miliardi di SMS** in tutto il mondo e dopo ben undici anni, nel **2011**, si segna un invio pari circa a **89 miliardi di SMS**.

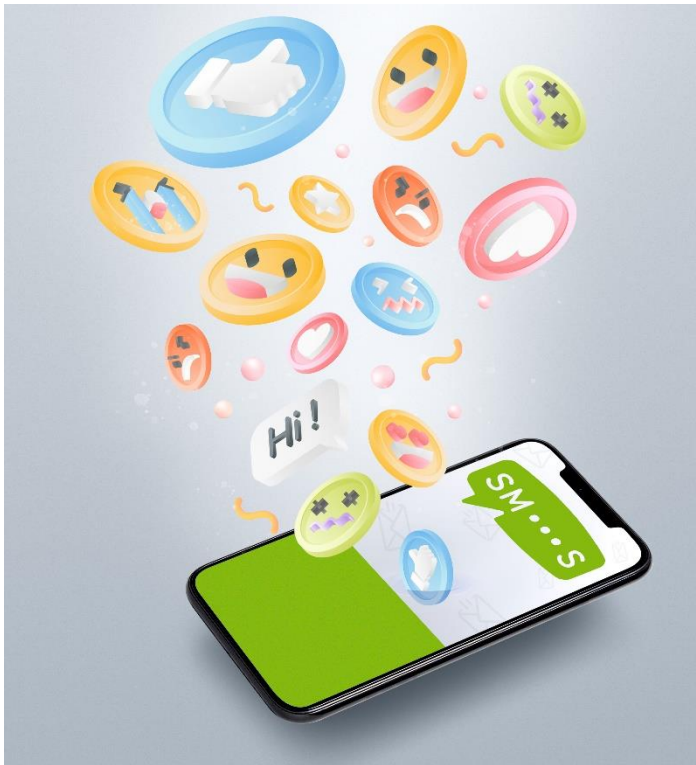
Uno dei fattori che ha permesso il successo di questa modalità, è senza dubbio, il fatto che si possa ricevere un "botta e risposta" istantaneo, punto d'ispirazione per le future chat dei social media più diffusi.

Il linguaggio degli SMS

La nascita dei messaggi ha portato con il tempo delle innovazioni, soprattutto a livello stilistico e di linguaggio, creando dei veri e propri neologismi e strutture utilizzate tutti i giorni per semplicità, con espressioni che sono entrate poi nel gergo di tutti i giorni.

Le emoticon e le emoji

Le **emoticon**, antenate delle emoji, sono un uso della punteggiatura non convenzionale per comunicare stati d'animo in maniera visuale all'interno del nostro messaggio. L'esempio più comune è rappresentato dai due punti seguiti da una parentesi chiusa :) per indicare una faccia sorridente. Le combinazioni possono essere svariate e tutte rappresentano un'emozione, utile per esprimersi al meglio nell'invio di messaggi.



Le **emoji**, invece, sono piccole immagini che rappresentano emozioni, oggetti, animali e qualsiasi altro elemento della vita quotidiana. Sono state create alla fine degli **anni '90** dalla **NTT DoCoMo**, società di comunicazione giapponese. Il nome deriva da "e" e "moji", che si può tradurre con pittogramma.

Entrambe sono utilizzate nell'invio dei messaggi quotidiani, soprattutto le emoji che grazie alla vasta scelta di elementi possono essere utilizzate in qualsiasi momento e in qualsiasi contesto.

Le abbreviazioni

Una pratica utilizzata nella scrittura dei messaggi, comune ancora oggi è l'utilizzo di **abbreviazioni**, utili per scrivere i messaggi in maniera ancora più rapida. Alcuni esempi possono essere "risp", per rispondi e "asp" per aspetta. Altre modalità presenti nei messaggi sono gli **acronimi**, come quelli inglesi FYI, *for your information* oppure ASAP, *as soon as possible* e quelli italiani come TVB, ti voglio bene. Molto diffusi sono anche i **tachigrafi**, come "nn" (non), "xké" (perché), "6" (sei) e "cmq" (comunque).

Come utilizzare le emoji nelle tue comunicazioni

Le emoji sono molto utili nelle comunicazioni e nei messaggi che desideriamo mandare. È necessario però tenere a mente che è importante **non abusare dell'utilizzo**, in quanto il messaggio risulterebbe meno scorrevole, confuso e poco serio.

Le emoji possono aiutare, usate nei giusti contesti e in maniera adeguata, a **esprimere un concetto o a concretizzarlo**: un'emozione, un luogo o semplicemente una descrizione più precisa di un oggetto o di uno stato d'animo. È importante **differenziarsi** da una miriade di messaggi che ogni giorno invadono l'inbox e le emoji possono essere una buona soluzione, poiché non sono così scontate, ma sono un vero e proprio **strumento di supporto** al messaggio che vogliamo inviare, permettendo di rendere chiare le comunicazioni e comprendere le nostre emozioni.

Cos'è l'SMS Marketing?

L'**SMS Marketing** consiste nell'invio di campagne promozionali tramite messaggi, appunto gli SMS, pensati per comunicare promozioni, offerte e aggiornamenti alle persone che hanno acconsentito alla ricezione di messaggi direttamente sul proprio smartphone.

Gli SMS hanno un **alto tasso di apertura**, essendo un mezzo di comunicazione immediato e frequentemente controllato dai potenziali clienti dato l'utilizzo usuale dello smartphone. Questa strategia può rivelarsi fondamentale per i propri obiettivi, i quali possono essere vari e interessanti per alimentare lo sviluppo della relazione azienda-cliente.

I primi step dell'SMS Marketing

Prima di avviare una strategia di SMS Marketing è importante fare alcune considerazioni.

Innanzitutto, è necessario avere il **consenso** dei contatti che si andranno a intercettare per evitare che vengano coinvolte persone non interessate alla nostra comunicazione e un tasso di apertura basso, entrambi due rischi di questa strategia. A tal proposito, è importante essere allineati con le **normative in vigore** in termine di privacy e dimostrare di possedere il reale consenso delle persone contattate.

Il consenso può essere richiesto esplicitamente pubblicando un avviso all'interno dello store fisico e/o sito web oppure tramite una **carta fedeltà** che i clienti ricevono una volta compilato un documento in cui viene richiesto il consenso a ricevere SMS.


Riguardo questo tema, si parla spesso di **opt-in** chiamato anche *permission marketing*, ovvero opzione in cui l'utente esprime la propria volontà di essere inserito in una mailing list, possibile sia nell'SMS marketing, sia nel caso di email marketing.

SMS marketing e GDPR



Il **GDPR**, Garante per la Protezione dei Dati Personali, disciplina il trattamento dei dati personali da parte di enti pubblici e aziende, entrato in vigore il 25 maggio 2018. Questa necessità nasce dalla volontà di **proteggere i dati personali** degli utenti e per combattere quelle realtà che utilizzano in modo scorretto i dati senza chiedere il consenso, arrivando ad aggiungere a liste o inviare comunicazioni senza permesso. È importante avere una buona formazione e procedere con la corretta raccolta dei dati degli utenti a cui si è interessati.

Se si possiedono già dei dati, risulta fondamentale fare una **verifica e aggiornare** quelli già nel database ed eventualmente chiedere l'aggiornamento dell'autorizzazione. I dati non necessari o obsoleti possono essere cancellati.



Una volta accertati dei dati in possesso, si procede con lo step successivo: inviare comunicazioni agli utenti comporta l'essere **trasparenti e onesti** e dire loro la motivazione per la quale si raccolgono i dati, per quanto tempo verranno registrati nel database e qualsiasi altra informazione rilevante. Per fare tutto ciò, si possono offrire opzioni di **opt-in e opt-out**, dando quindi la possibilità di **scegliere se ricevere o meno messaggi**. La trasparenza è un valore molto apprezzato dalle community e inserire questa opzione all'interno di comunicazioni via email o SMS, permette agli utenti di affrontare il rapporto con più consapevolezza e chiarezza.

Perciò è necessario controllare se i clienti hanno specificato le **opzioni di contatto**, individuando il canale preferito: infatti, gli utenti possono scegliere se vogliono essere contattati via email, oppure tramite SMS. Se non sono più interessati a ricevere messaggi, possono **cancellarsi autonomamente dalla lista dei contatti** e pertanto è importante che questo possa essere fatto grazie alla **disiscrizione** con il metodo più opportuno. Scegliere il canale corretto per la comunicazione è fondamentale in termini di efficacia: questo permette di poter aumentare il coinvolgimento e le aperture. Se un utente chiede di poter eliminare le sue informazioni è compito dell'azienda procedere con l'immediata eliminazione

Una volta richiesto il consenso è importante **segmentare il database dei contatti** in specifici **cluster** secondo alcune categorie, come area geografica, dati comportamentali o demografici. Grazie a piattaforme dedicate di CRM o ai filtri della piattaforma è possibile poi suddividere i contatti raccolti e creare delle liste ad hoc, utili per l'invio di messaggi specifici. Questa suddivisione permette una comunicazione più efficace e mirata ad un target in linea con le esigenze aziendali.

Altri aspetti da non sottovalutare sono la **cadenza temporale** e l'**orario** in cui si inviano le comunicazioni. Questo dato può essere colto dallo **studio del comportamento** della propria clientela e dall'analisi delle campagne effettuate in precedenza. I messaggi vengono spesso aperti entro poco tempo dall'invio rispetto alle email e il momento della giornata in cui vengono mandate le comunicazioni deve rispettare alcune regole base, tra le quali un orario consono a quanto dobbiamo trasmettere ai potenziali clienti. Infatti, è consigliato inviare SMS in fasce orarie in cui possano essere letti nel giro di breve tempo ed evitare i giorni festivi, la domenica oppure orari in tarda serata.

La struttura dell'SMS

Una volta mossi i primi passi, si procede con l'impostazione di una struttura adeguata alla propria comunicazione e soprattutto ad inserire le informazioni base necessarie ai clienti.

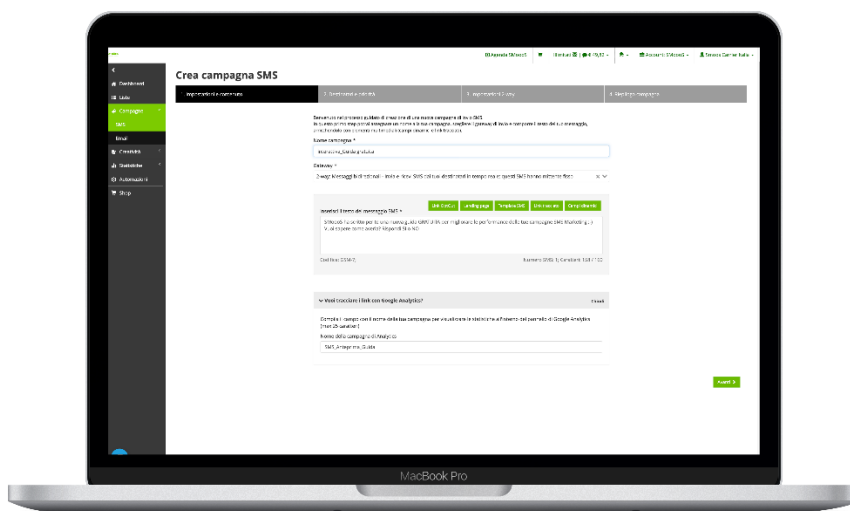
Quando si invia un messaggio è importante inserire il **nome dell'azienda** in modo ben visibile poiché sarà uno dei primi elementi che permetterà l'apertura dell'SMS, oltre che a generare curiosità e interesse nel visualizzare il contenuto. Infatti, si possono inviare **SMS**

basic, ovvero messaggi con mittente numerico ma anche **SMS direct**, messaggi con mittente alfanumerico personalizzato e registrato all'Agcom. Spesso le aziende inviano messaggi attraverso *shortcode* e questo non permette alle persone di visualizzare il mittente, elemento che spesso non consente alti tassi di apertura.

Un altro elemento da considerare è quello di **evidenziare i dati più importanti** da comunicare, quelli che devono essere ricordati. **Location, orari, siti, offerte e prezzi** devono essere ben visibili alla clientela perché permetteranno conversioni e maggiore interesse. Se nel messaggio sono presenti dei *link*, sarà necessario renderli accessibili e collegati correttamente al sito di riferimento per rendere la navigazione più veloce ed efficace.

Altro aspetto importante è la lunghezza del messaggio: gli SMS, come suggerisce il nome *Short Message Service*, sono **comunicazioni brevi ed efficaci**. In poche righe si comunica quanto necessario senza incappare in lunghi testi che rischierebbero di essere ignorati o addirittura tagliati dall'anteprima proposta sullo smartphone. Per questi motivi è necessario scegliere le parole adeguate al contesto e un **tone of voice** coerente con l'azienda e che possa attirare l'attenzione del cliente.


Un altro suggerimento interessante in merito alla scrittura del messaggio è quello di inserire un **campo personalizzato** aggiungendo il **nome del destinatario**. Questa accortezza avvicina ancora di più il cliente all'azienda, facendolo sentire parte di essa.



Le tipologie di SMS

L'SMS Marketing prevede due tipologie di messaggi, da inviare in base agli obiettivi di comunicazione:

- SMS che riguardano **campagne** con testi *one-to-many* usati per comunicare promozioni e coupon oppure informazioni generali come dettagli di un evento e/o avvisi;

- 
- **SMS transazionali** con testi *one-to-one* che vengono inviati in occasione di un determinato evento, come nel caso di una notifica di spedizione. Questi messaggi comunicano informazioni importanti e che riguardano una sola persona.

Perché usare una strategia di SMS marketing?

La strategia di SMS marketing può essere d'aiuto se integrata alla propria strategia di digital marketing. Avere un canale ulteriore per le comunicazioni può risultare vantaggioso, oltre che favorire un'interazione maggiore con i clienti, in quanto il **tasso di coinvolgimento** degli SMS risulta essere molto più alto rispetto a quello delle mail, basti pensare che il **90% degli SMS** inviati vengono **letti entro 3 minuti dalla ricezione**.

Quindi, con la diffusione degli smartphone, quasi tutti i potenziali clienti possono essere raggiunti da un nostro messaggio in maniera molto più rapida rispetto a una mail, anche se comunque l'SMS marketing può essere considerato **complementare** all'email marketing. Le email possono includere informazioni più dettagliate, mentre i messaggi sono più adatti a una comunicazione urgente, schematica e rapida.

Per cosa può essere utilizzata questa strategia?

L'SMS è uno strumento perfetto per comunicare le **attività che coinvolgono l'utente**, come nel caso di appuntamenti o scadenze. Infatti, molte aziende possono inviare un **reminder** per ricordare ai propri clienti gli appuntamenti concordati, indicando data e luogo, così come nel caso di **messaggi transazionali** inviati dagli e-commerce, per aggiornare il cliente sullo stato di spedizione degli ordini effettuati.

Inviare **offerte e promozioni** tramite SMS permette di attirare più clienti al negozio e/o al proprio sito. Infatti, questo strumento risulta essere il più adatto quando si vogliono offrire sconti a tempo limitato e occorre avvisare più persone possibili in maniera tempestiva e in tempo reale.

I messaggi sono, senza dubbio, molto utili per **aggiornamenti** e per comunicazioni inerenti a eventi ma anche come **promemoria** per appuntamenti e spedizioni. Esistono diverse attività che usano questo mezzo per le attività quotidiane. Un esempio è costituito dalle **agenzie viaggio** che spesso informano i clienti in merito a prenotazioni, cancellazioni e voli in tempo reale. Questo accade, come già detto in precedenza, anche per gli **e-commerce** con l'invio di conferma di ricezione di un ordine o spedizioni ma non solo: **gli SMS** si rivelano molto utili per **attività di piccole dimensioni** come palestre e negozi che inviano messaggi promozionali per comunicare sconti e offerte.

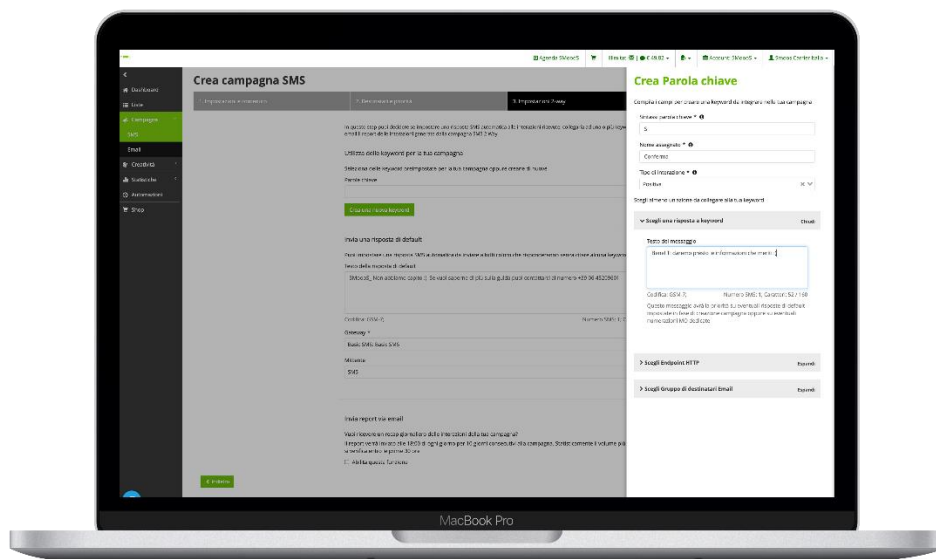
I vantaggi dell'SMS marketing

Al contrario delle email che possono essere falsificate e dunque cadere in trappole come il *phishing*, i **numeri di telefono sono più complessi da falsificare** per l'utente medio. Questo può essere uno dei tanti vantaggi nell'utilizzare l'SMS nelle proprie strategie.

Altro punto a favore degli SMS è la facilità di invio a qualsiasi telefono cellulare, senza differenze di sistema operativo o dispositivo, proprio perché il messaggio può raggiungere chiunque, anche **senza l'utilizzo della connessione a Internet** o app installate.

Dunque, l'SMS è un mezzo semplice per comunicare un determinato concetto a un particolare target di riferimento, oltre che essere un canale che permette di ricevere messaggi senza particolari sovrastrutture o distrazioni, come può succedere sui social o con lo spam nel caso delle email.

È importante saper costruire una **strategia multicanale** inserendo anche l'utilizzo degli SMS che risultano essere parte integrante della strategia di digital marketing. Sfruttare questo canale permette alle aziende di differenziarsi e di essere molto più vicini ai clienti, anche con strumenti come i **messaggi interattivi**.



Mentre i messaggi unidirezionali possono portare il destinatario a cliccare su un link tracciato o su una landing page, i **messaggi interattivi** richiedono al destinatario una vera e propria risposta. Se il destinatario risponde utilizzando una **keyword** preregistrata dal mittente può successivamente ricevere una risposta automatica specifica. Se, invece, risponde con altre parole può ricevere un'altra risposta automatica. Le risposte possono essere analizzate all'interno delle statistiche ed utilizzate per ulteriori azioni.



I messaggi **2-way** (ovvero interattivi o bidirezionali) sono spesso utilizzati per confermare o annullare un appuntamento, per effettuare un sondaggio oppure per analizzare il Net Promoter Rate.

Su SMoooS il messaggio interattivo che viene inviato ha un **sender numerico**, ma vi è anche la possibilità di inviarlo con un **sender numerico registrato**, come nel caso del direct. A quel punto la conversazione che segue, ovvero le risposte automatiche, saranno visualizzate come una chat di botta e risposta da e verso lo stesso mittente.

Perché affidarsi a SMoooS

La piattaforma **SMoooS** è un prodotto offerto da **Carrier Italia S.r.l.**, Azienda Italiana fornitrice di servizi di telecomunicazione, attiva nel panorama Nazionale ed Internazionale dal 2008. Il core business di Carrier Italia è rappresentato dal **traffico telefonico VoIP** sia in ambito wholesale che retail, seguito dalla vendita all'ingrosso di SMS, in costante crescita dal 2019, anno in cui è stata inserita all'interno dell'offerta.

I clienti storici di Carrier Italia sono operatori del settore TelCo, Enterprise ed Istituzioni che integrano grandi volumi di traffico Voce ed SMS ai loro sistemi informatici gestionali attraverso API Gateway.

La ridefinita **mission** dell'Azienda è raggiungere i clienti business di ogni dimensione. Con questo intento, nasce il progetto **SMoooS**, una selezione di prodotti di alta qualità dedicati a soddisfare le necessità del mondo retail. Data la grande importanza di un mezzo di comunicazione come l'SMS, il progetto **SMoooS** vuole dare ai messaggi, e in particolare alla sua declinazione **marketing**, una visibilità capillare sia in campo Nazionale che Internazionale dirigendosi verso un nuovo segmento di vendita rappresentato da Agenzie di Marketing e Comunicazione, di PMI e attività commerciali, grazie anche ai servizi offerti a corredo degli SMS.

Ad oggi, gli SMS hanno un posto saldo in cima alla **catena di coinvolgimento del cliente finale** ed è proprio in questo ambito in forte sviluppo che Carrier Italia, grazie al progetto



SMoooS, ha avuto l'opportunità di acquisire nuovi contatti e clienti rafforzando la propria posizione di leader nel contesto globale.

L'SMS come strumento di marketing

L'SMS è utilizzato da molte aziende per migliorare il **coinvolgimento dei consumatori**: infatti, le motivazioni principali per cui si ricevono messaggi è da ricondurre a periodi particolari dell'anno in cui sono disponibili offerte speciali, sconti, saldi oppure l'offerta o il lancio di un particolare prodotto. Inviando degli SMS ai clienti, è possibile aumentare l'**engagement** e, come detto in precedenza, il tasso di apertura del messaggio, avendo quindi conferma dell'avvenuta ricezione, lettura e l'eventuale risposta.

Utilizzando questo mezzo di comunicazione per le campagne di marketing, sono necessari dei **consensi** da parte dei clienti. Come in tutte le comunicazioni, vi è la possibilità di fermare la ricezione dei messaggi con il metodo indicato da ogni azienda, come ad esempio rispondere con un semplice "STOP".

Una buona pratica, invece, è inserire una **call to action** alla fine del messaggio per invitare il cliente a scoprire ulteriori dettagli o svolgere l'attività che desideriamo che compia.

Come comunicare con gli SMS

Quando prepariamo il contenuto dell'SMS è necessario avere ben chiari alcuni aspetti:

- Il **target di riferimento** e il **linguaggio**: una volta costruite e individuate le buyer personas secondo i dati che l'azienda ha in possesso, risulta essere fondamentale scegliere un linguaggio appropriato all'audience e al messaggio che si vuole comunicare. Il *tone of voice* deve rispecchiare la realtà aziendale senza suonare fuorviante, ma lineare e di facile comprensione;
- **Struttura e contenuto**: è importante che il messaggio sia breve e impattante, in modo tale da poter comunicare in maniera efficace e diretta senza alcun tipo di incertezza. La personalizzazione è particolarmente apprezzata dai clienti, facendoli sentire sempre più coinvolti nel progetto di comunicazione aziendale. Per quanto riguarda i contenuti, devono essere chiari e contenere una precisa call to action (come *Scopri di più* o *Scarica ora*) per portare alle conversioni;
- **Interattività**: sfruttare questa tipologia di messaggi può essere una strategia vincente. Inviare test, giochi e domande cattura l'attenzione del cliente e permette all'azienda di differenziarsi dalla concorrenza.

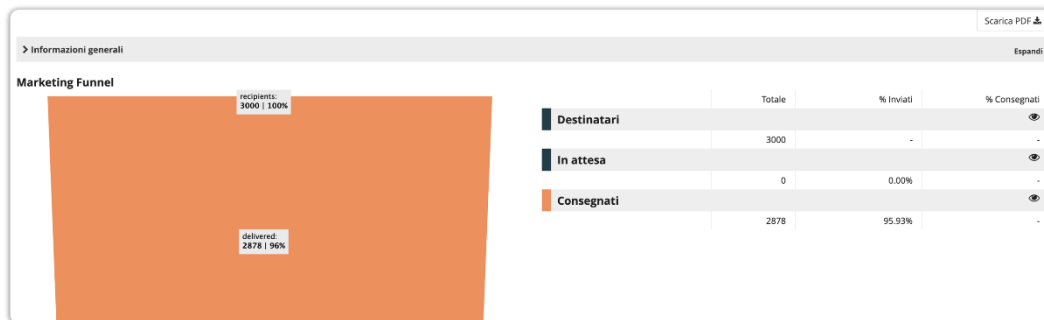
La misurazione dell'SMS marketing

Per poter comprendere la reale efficacia della strategia è necessario misurare il **ROI dell'SMS marketing** e valutarne i profitti.

La misurazione è importante per le campagne di qualsiasi tipo, per comprendere l'andamento e soprattutto ottimizzare in caso di necessità, per renderle ancora più performanti.

Messaggi consegnati

Uno dei KPI principali riguarda la quantità di **messaggi consegnati con successo**. Infatti, possono esserci messaggi rimbalzati o non recapitati e questa è un'informazione utile per comprendere la qualità dei contatti intercettati, le problematiche che possono sorgere durante l'invio e la conseguente correzione della campagna per non ottenere performance particolarmente negative. Aiutarsi con una piattaforma che mostri le performance, facilita questo passaggio.



Percentuale di click

Il passo successivo è analizzare la percentuale di **messaggi aperti e il numero di click** per capire effettivamente quante persone hanno visualizzato il messaggio inviato e valutare la performance. Comprendere il numero di persone interessate al contenuto inviato permette di **valutare strategicamente** i messaggi da inviare, un profilo più delineato dell'audience coinvolto e quali sono gli argomenti di maggiore interesse. Per valutare la percentuale di questo dato così importante, basta dividere il numero di click per il totale degli SMS consegnati e una volta ottenuto il risultato moltiplicarlo per 100: maggiore il risultato e maggiore sarà il ritorno sull'investimento.

Tasso di disiscrizione

Anche questo dato è uno dei fondamentali per analizzare l'andamento della campagna di SMS marketing. Quando un utente non è più interessato ai contenuti dei messaggi che riceve, può decidere di **disiscriversi**. Questa decisione rientra nel tasso di disiscrizione da calcolare e controllare per capire se si sta proseguendo verso la giusta direzione. Le motivazioni possono essere infinite, dal mancato interesse, al non utilizzo del servizio o prodotto oppure per ridurre la quantità di messaggi inviati.

Tasso di conversione

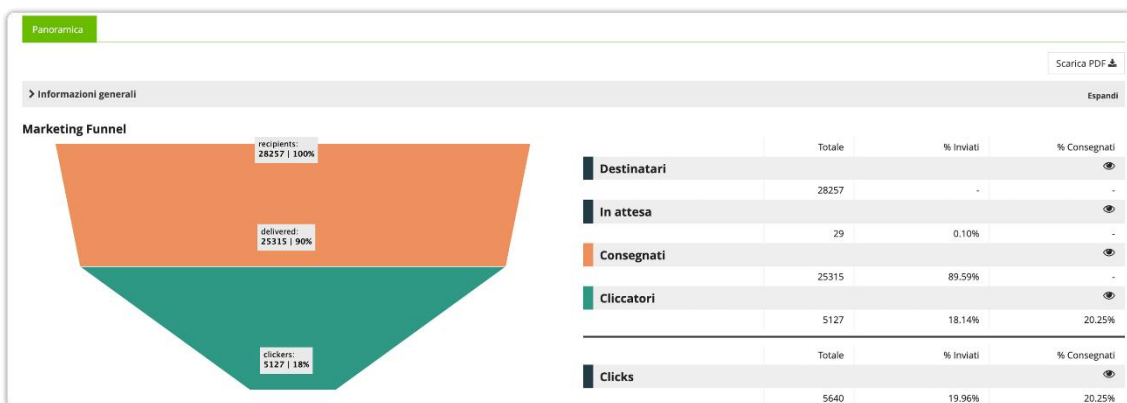
L'obiettivo delle campagne è quello di guidare i potenziali clienti alla **conversione** e quindi misurare questo tasso diventa fondamentale per capire se gli utenti stanno interagendo nel modo corretto e compiono l'azione che desideriamo. Le CTA, *call to action*, possono essere molteplici, dall'iscrizione a un evento, all'acquisto di un servizio fino alla visita di un sito web. Il tasso di conversione permette di conoscere effettivamente quale prodotto o servizio attira maggiormente i clienti e, di conseguenza, valutare su quali prodotti puntare.

Tasso di crescita

Il tasso di crescita misura effettivamente la crescita degli iscritti al servizio e all'aumentare di questo dato, aumenta anche il **ROI**. Questo permette di capire se si stanno acquisendo oppure perdendo clienti.

Costo per abbonato

Il costo di ogni potenziale cliente permette di tenere traccia di quanto si spende per ogni conversione. Questo aiuterà a comprendere il ROI relativo alla campagna e si può calcolare dividendo il costo di ogni SMS consegnato per il tasso di conversione.



In questo caso, si possono notare tutti i dettagli di una campagna SMS con un link cliccabile tracciato, con CTR al 18%. È utile monitorare e raccogliere i dati fondamentali per poter comprendere l'andamento e apportare eventuali modifiche.

I 10 Tips per l'SMS Marketing

L'SMS è uno strumento fondamentale per le interazioni con i potenziali clienti e per questo motivo è utile conoscere alcuni suggerimenti che possono aiutare a rendere efficace la strategia e l'invio dei messaggi.



1. **Controlla il database:** è importante controllare il database prima di iniziare una campagna di SMS marketing. Infatti, ripulire le liste è fondamentale per non imbattersi in contatti inattivi o errati;



2. **Essere breve e diretto:** un SMS contiene fino a 160 caratteri e anche se è possibile concatenare i messaggi, meglio essere brevi. Evidenzia le parti più importanti utilizzando parole in maiuscolo per aiutare il cliente a individuare i dati più importanti.



3. **Aggiungi una CTA:** Non dimenticare di aggiungere CTA e link qualora ce ne fosse l'esigenza, specificando l'azione che desideri che il cliente vada ad effettuare. Ricorda che i link potranno essere tracciati se la piattaforma, come nel caso di SMooS, lo permette;



4. **Personalizza i tuoi messaggi:** questo elemento favorisce un'apertura maggiore rispetto ad altri messaggi non personalizzati. Il cliente apprezza l'essere chiamato per nome e si sente speciale per l'azienda. Rendersi riconoscibili aumenta l'autorevolezza dell'SMS inviato e lo rende dunque più efficace;



5. **Inserisci emoji nei messaggi:** inserire un emoji potrebbe attrarre il cliente e favorire una lettura più piacevole e immediata. Ricorda di aggiungere espressioni che possano catturare l'attenzione in pochi caratteri. Inserendo emoji negli SMS il messaggio diventerà UTF-16 e quindi il numero di caratteri consentiti scenderà da 160 a 70. Per questo motivo, se vorrai aggiungere emoji dovrai studiare una comunicazione più breve e d'impatto.



6. **Individua il giusto target:** effettuare un'analisi sul target è fondamentale quando si attuano campagne di questo genere. Monitorare i dati di apertura e il comportamento del target aiuta a comprendere le performance e a capire se stiamo intercettando il giusto audience. Studia il comportamento e agisci di conseguenza, rendendo i tuoi messaggi ancora più efficaci;



7. **Rispetta gli orari:** è importante inviare i messaggi in un giorno e in un orario consono alla lettura e che faciliti l'apertura. Prediligi giorni all'interno della settimana ad orari lavorativi per aumentare il tasso di apertura;



8. **Rinnova le tue comunicazioni:** non inviare gli stessi messaggi alle stesse persone. Questa pratica potrebbe portare gli utenti a non aprire più le comunicazioni e con il tempo alla disiscrizione;



9. **Monitora le tue performance:** monitorare le performance delle campagne permette di comprendere l'efficacia delle comunicazioni. Studia il comportamento degli utenti per garantire loro il miglior servizio a seconda delle esigenze;



10. **Prestare attenzione alle disiscrizioni:** è importante garantire sempre la possibilità di disiscriversi dal servizio di newsletter e per questo motivo è necessario comunicare ai clienti le modalità per la disiscrizione. Provedi alla cancellazione dalle liste in tempi rapidi dalla richiesta dell'utente;

Conclusione

Dunque, come abbiamo potuto vedere, gli **SMS** sono fondamentali ancora oggi nella strategia di marketing e possono alimentare la community di un brand con semplici messaggi rapidi e diretti per ricevere le informazioni più importanti.

È fondamentale strutturare l'SMS facendo un'analisi del target a cui ci stiamo rivolgendo per non incappare in errori o a tassi di apertura e conversione bassi. Per questi motivi, è utile comprendere la propria community, capire le esigenze e personalizzare i messaggi, inviando loro quello di cui hanno bisogno e nel mondo più semplice e intuitivo possibile.

Ora che sono stati svelati alcuni trucchi dell'SMS marketing, approfittane e non perdere l'occasione di coinvolgere al meglio la tua community!

Buon divertimento!

SMoooS

È la piattaforma lanciata recentemente da *Carrier Italia S.r.l.* pensata per rendere l'invio di SMS ed email semplice e veloce, ma soprattutto per rendere le tue campagne di marketing più efficaci e mirate grazie a un sistema di insight interattivo, completo e dotato di infografiche.

Prova **gratuitamente** il servizio di SMoooS!

Questa guida è stata prodotta da



SMOOS

Reaching anyone, everywhere.

Come vi contatto?

Sul sito www.smooos.com o via email info@smooos.com

Dove trovo le ultime novità su di voi?

Sul blog e sui social!