

SMS marketing generuje Trenýrkárně 6,2 % z obrátu

Trenýrkárna.cz využívá platformu Ecomail pro rozesílku kampaní už od roku 2019. V aplikaci nejprve začali posílat běžné newslettery, dnes ale **využívají celou řadu funkcí**.

Pracují na **segmentaci** kontaktů podle kategorie zakoupeného zboží, a to včetně výše objednávek a frekvence nákupů. S pomocí **A/B testování** vybírají nejlepší varianty newsletterů a využívají i **pokročilé automatizace**, jako je opuštěný košík, výročí nákupu nebo cross-sell.

Kompletní e-mailingovou strategii jim připravuje **agentura PromoGEN**. Dlouhodobě se zaměřují na vylepšování *customer journey*, což zahrnuje spolupráci napříč **širokou škálou marketingových kanálů**.

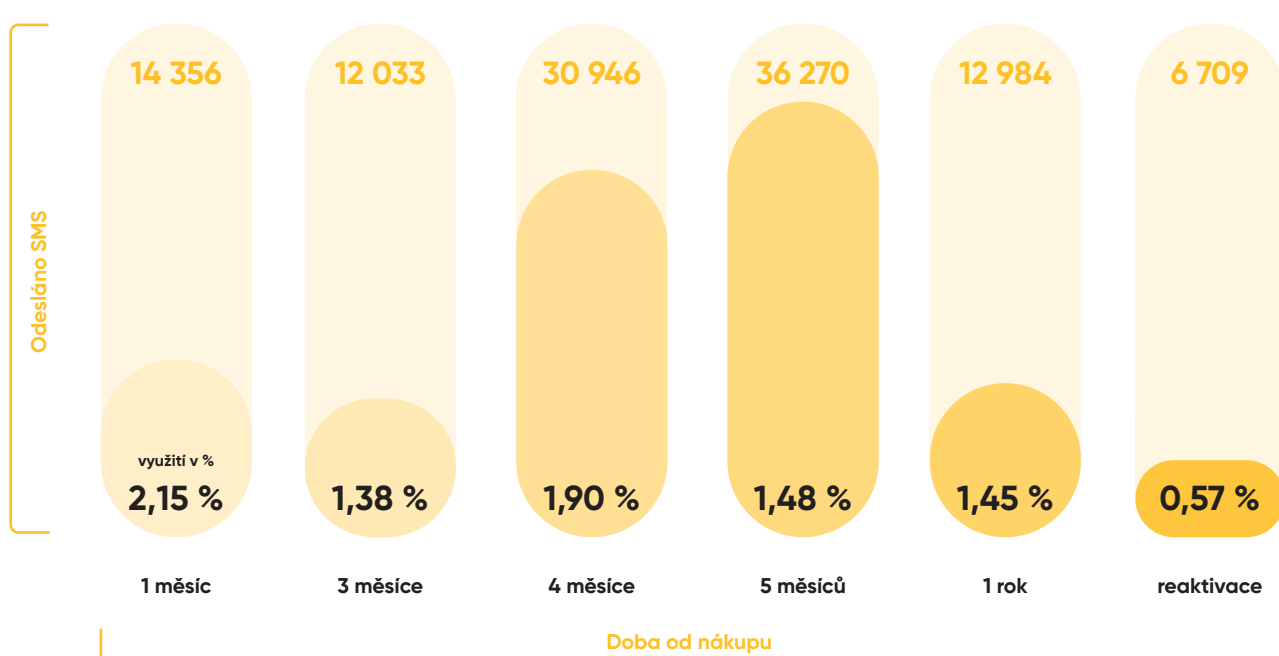
Ve své komunikaci zapojují e-mailing, push notifikace, remarketing v rámci Skliku a reklamy na Facebooku, celé spektrum nedávno doplnili o **SMS kampaně**, které důsledně optimalizovali. **Jaké výsledky e-shopu přinesly?**

OS: Sleva 30 % na vse!
Nakupuj spodní prádlo na
Trenyrkarna.cz a ušetří. Využij
kod XY do zítřejší pulnoci.

SMS kampaně v Trenýrkárna.cz

Během formování strategie v Trenýrkárna.cz testovali **nejvhodnější čas pro odeslání SMS** a jeho vliv na celkové výsledky. Nejlepších výsledků dosáhla SMS kampaň odeslaná přibližně měsíc po nákupu, která vedla k **2% konverzi**. Při PNO (poměr nákladů na obrát) 4,7 % vygenerovaly SMS kampaně **více než 6,2 % celkového obrátu** e-shopu.

Po jak dlouhé době od nákupu zasíláme SMS?



Proč SMS kampaně?

Textové zprávy představují ideální způsob, jak oslovit **zákazníky, kteří nereagují na tradiční kanály**, jako je například e-mail marketing. Často newslettery ignorují, a to nehledě na to, jak výhodnou nabídku jim posíláte.

V některých případech remarketing v podobě PPC reklam nezafunguje, oproti němu mají SMS kampaně obrovský potenciál – **míra open rate u SMS zpráv dosahuje až 90 %**. Takovým výsledkům můžou ostatní marketingové kanály konkurovat jen stěží.

Jak na SMS marketing v Ecomailu?

Rozesílka SMS kampaní z aplikace probíhá v pár jednoduchých krocích a od přípravy newsletteru se příliš neliší. **Limit SMS zprávy je 160 znaků**, měla by proto zákazníci jasně vyzývat k akci. Doporučujeme využívat **vlastní název odesílatele** textové zprávy.

- **dodá marketingu důvěryhodnosti**
- **odliší vás od konkurence**
- **posílí brand building vaší značky**

Na co si dát pozor?

Pro úspěšnost SMS kampaní je klíčové, aby měli zákazníci **možnost odhlásit se z odběru sdělení**. Stejně tak volte úměrnou frekvenci rozesílky tak, aby zákazník nebyl přehlcený. V opačném případě riskujete, že si vaši značku spojí s negativními emocemi.



Marek Růžička
Head of Emailing
v PromoGEN

Závěr

„SMS marketing je skvělý nástroj pro oslovení zákazníků, kteří nereagují na jiné komunikační kanály. **Díky vysoké čtenosti a dobře načasovaným kampaním můžete efektivně zvýšit své tržby a současně podpořit spokojenost zákazníků** – tak jako se to podařilo v Trenýrkárna.cz. **Výsledky hovoří za vše.**“

Výsledky

113 302 Celkem odesláno SMS	1 640 Celkem využito SMS	90 641 Kč Náklad za SMS	1 927 672 Kč Celkem tržby za SMS	4,7 % PNO