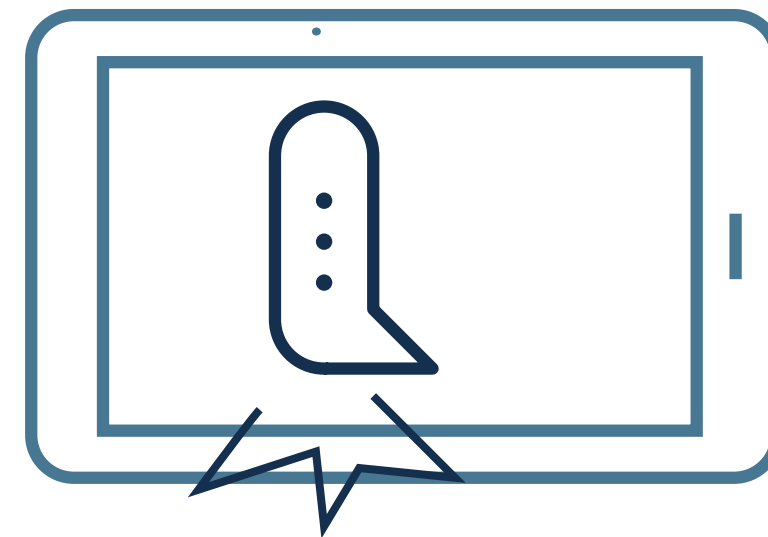
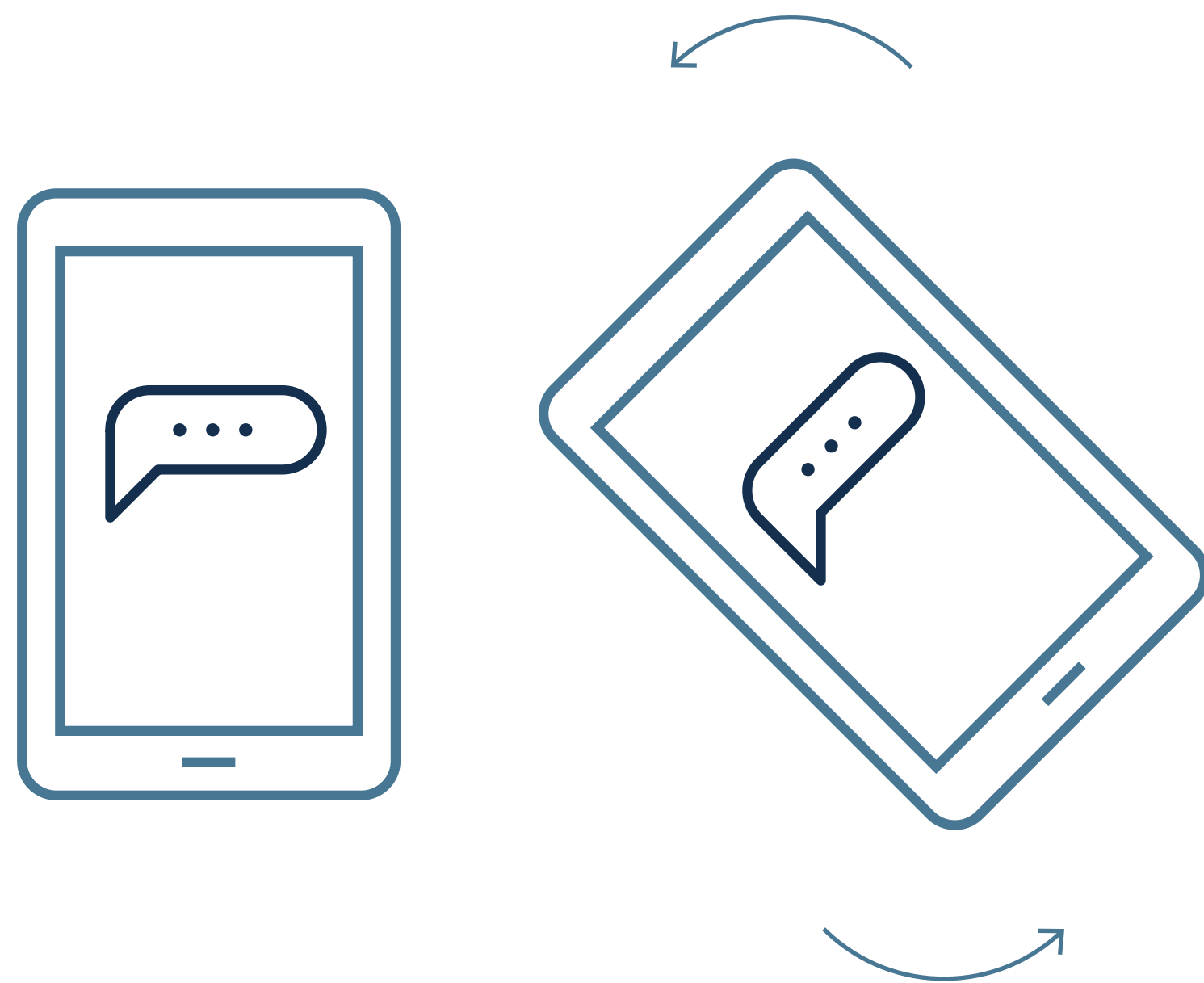


Global Business Messaging Insikter 2022

SMS och dess användning av SSU-användare (Self Sign-Up)



Bakgrund

ÖKAD ANVÄNDNING AV MEDDELANDEN HOS FÖRETAG

SMS utgör fortfarande den större delen av alla meddelanden som skickas, men vi ser att även andra kanaler börjar växa på marknaden. LINK Mobilitys kunder genererar tillsammans mer än 1 miljard meddelanden varje månad, där en växande andel kommer från vårt SSU-segment (Self Sign-Up). I och med denna utveckling föddes idén om denna rapport. Avsikten och tanken bakom rapporten är att utforska beteenden hos den genomsnittlige SSU-användaren.

Under hösten 2021 genomförde vi en undersökning för att samla in information från kunder i flera marknader. Vi hoppas du kommer inspireras av innehållet i denna rapport, dess resultat och slutsatser. Se det som en inblick i kundernas sinne, användningen av SMS och framtidens meddelande.

ENJOY!

Denna rapport och dess innehåll tillhör LINK Mobility. Användning av innehållet är tillåtet så länge LINK Mobility krediteras, lägg till frasen "Copyright of LINK Mobility" synligt bredvid. Mer information finns på www.linkmobility.com och eventuella frågor kan skickas till info@linkmobility.com.



Innehållsförteckning

Kapitel 1:
**SMS som
kommunikations-
verktyg**

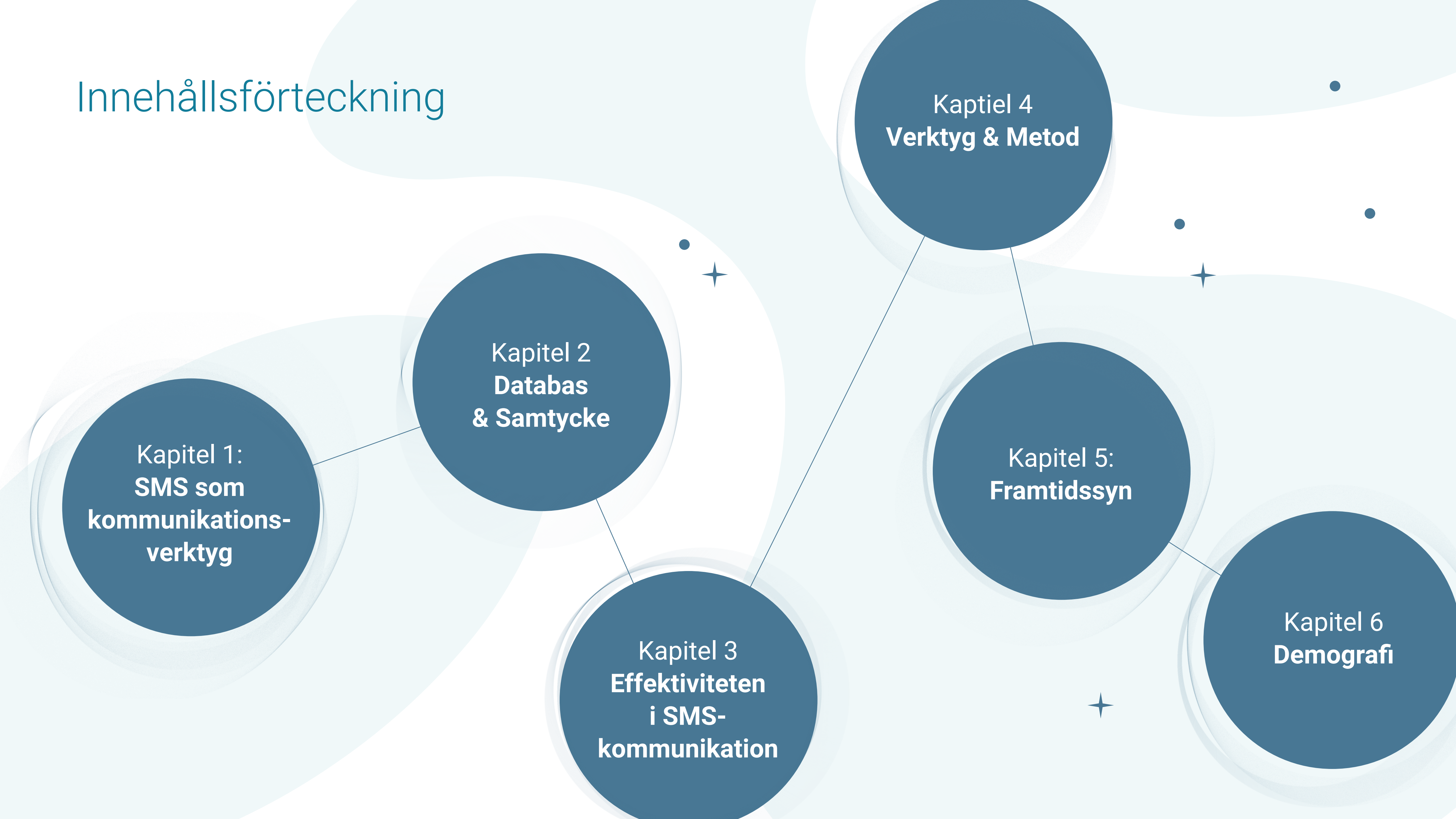
Kapitel 2
**Databas
& Samtycke**

Kapitel 3
**Effektiviteten
i SMS-
kommunikation**

Kapitel 4
Verktyg & Metod

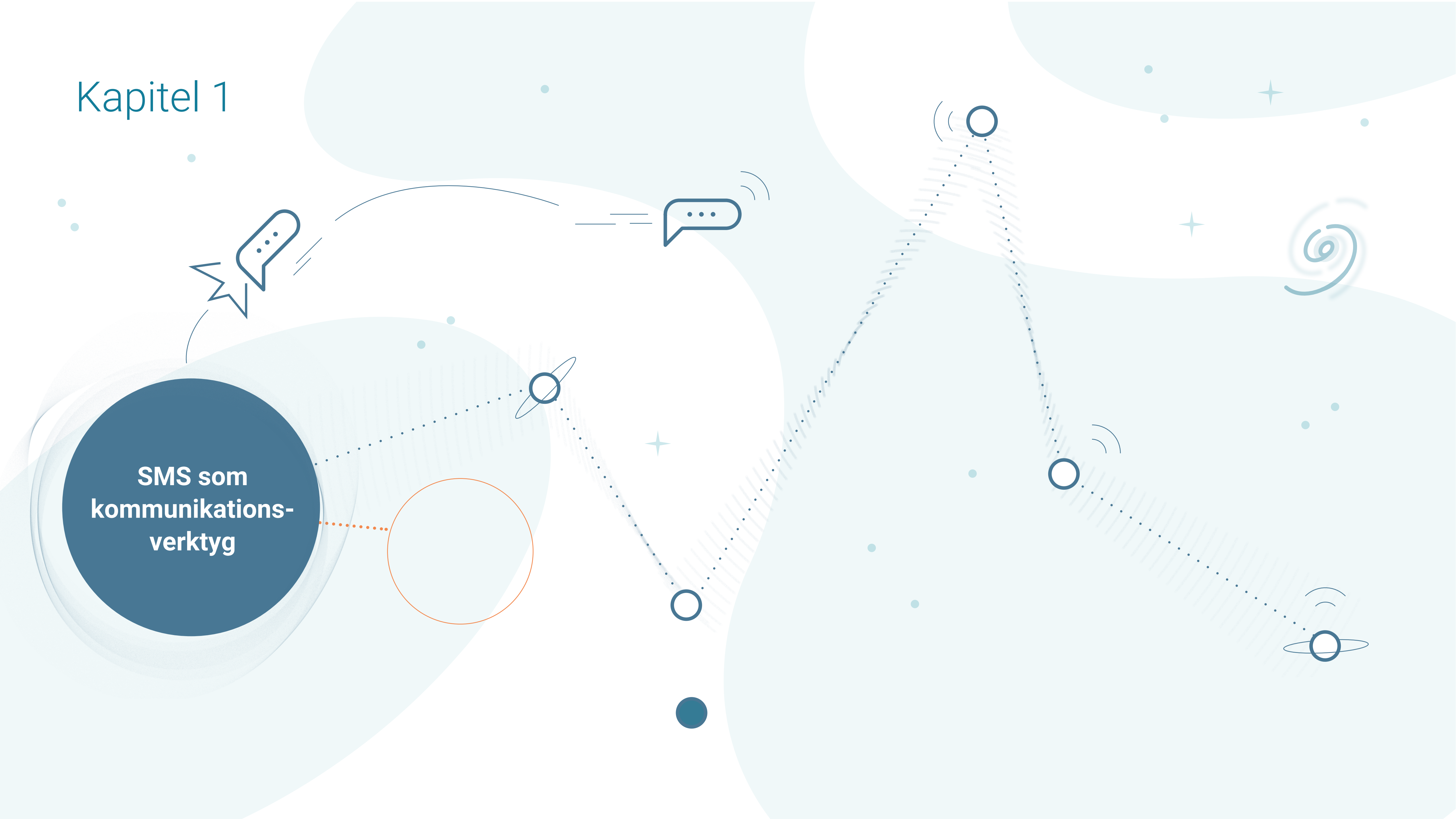
Kapitel 5:
Framtidssyn

Kapitel 6
Demografi



Kapitel 1

**SMS som
kommunikations-
verktyg**



Resultat



Bland respondenterna används SMS framförallt till aviseringar, notiser, erbjudanden och kampanjer.

Hur använder du för närvarande SMS som kommunikationsverktyg?

Ungefär två tredjedelar av användarna föredrar att skicka SMS via kundportalen (användargränssnittet) och var tredje skickar via API, andra metoder används sällan.

Hur skickar du SMS?

Det vanligaste målet med SMS-kommunikation är att förbättra kundrelationen, följt av ökad försäljning och varumärkes- och lojalitetsbyggande.

Vilka är de primära målen med din SMS-kommunikation?

Användningsområden för SMS



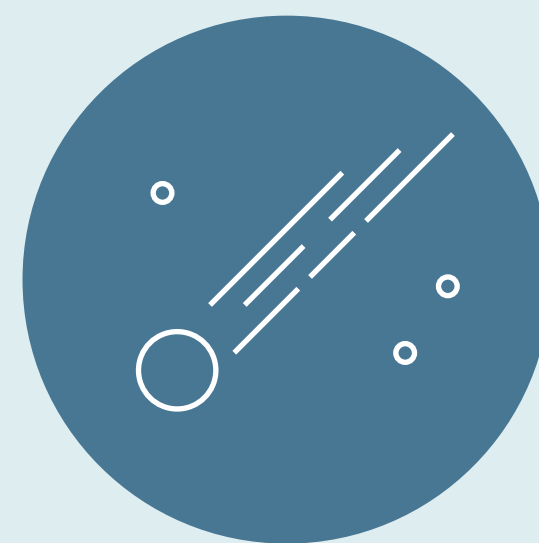
38%

Notiser och övervakning



31%

Aviseringar (orderstatus,
påminnelser, bekräftelser)



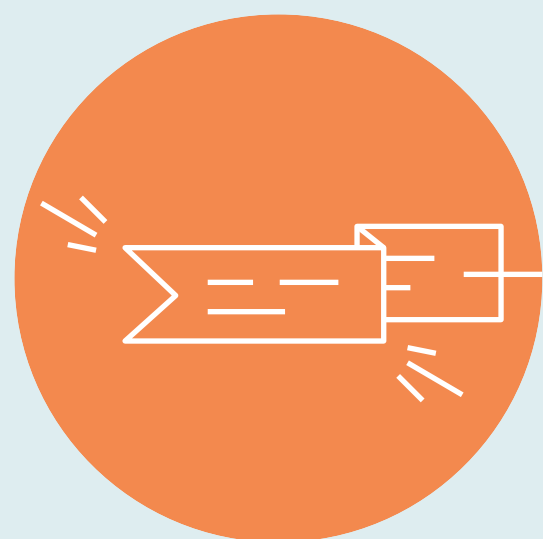
29%

Erbjudanden och kampanjer



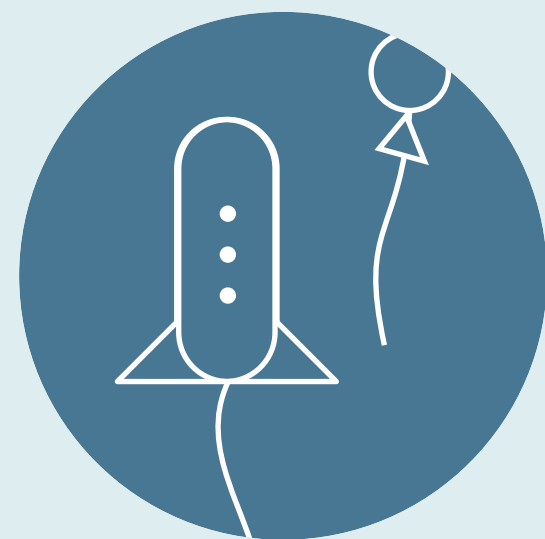
25%

Nyhetskommunikation



23%

Inbjudningar till event
eller liknande



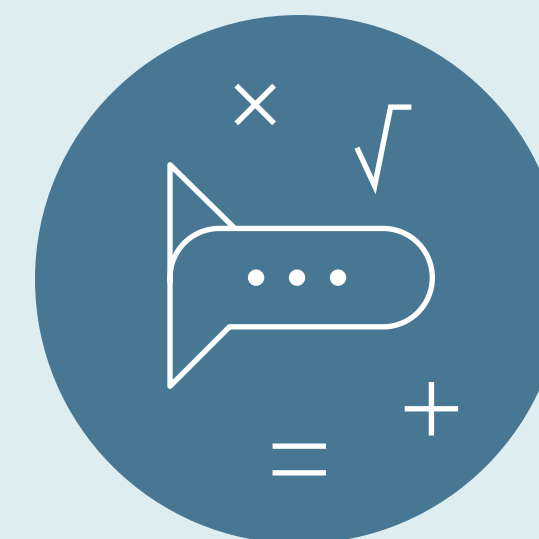
15%

Födelsedagshälsningar och andra
enstaka SMS t.ex. semesterhälsning



14%

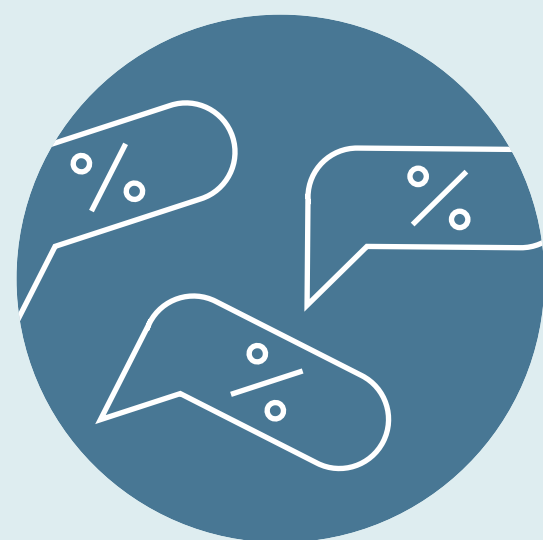
Intern kommunikation



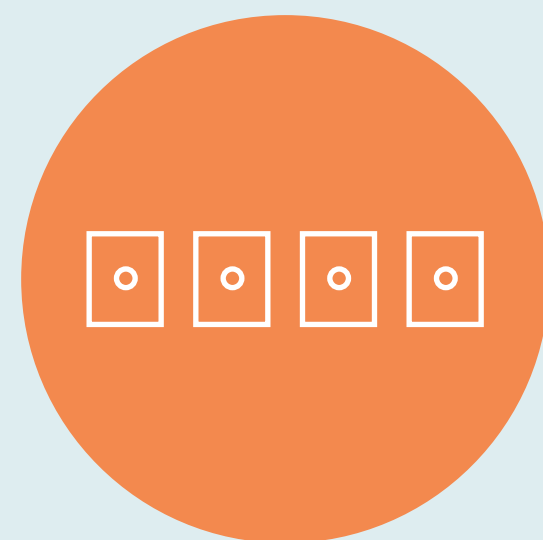
12%

Betalnings-/fakturapåminnelser

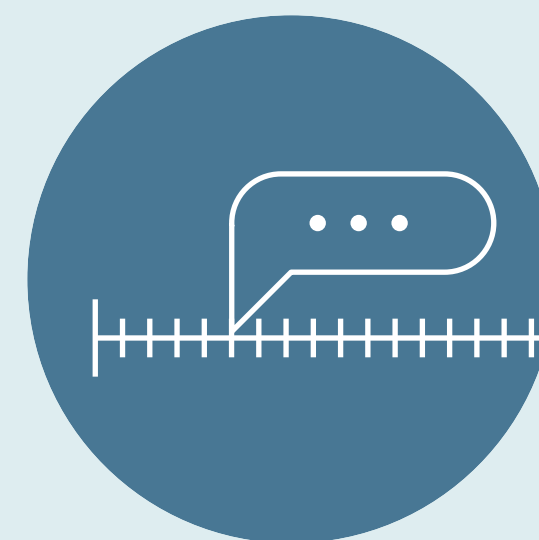
Användningsområden för SMS



11%
Rabattkoder



8%
Verifieringskoder t.ex. OTP



6%
Undersökningar,
kundnöjdhetsundersökningar



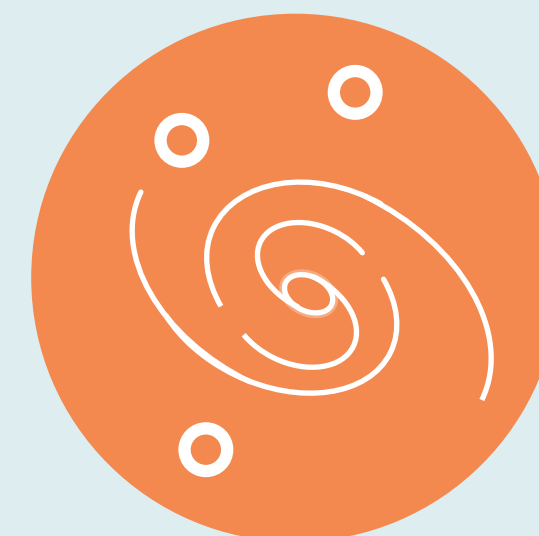
5%
Re-marketing



5%
Frakt-/spårningskoder

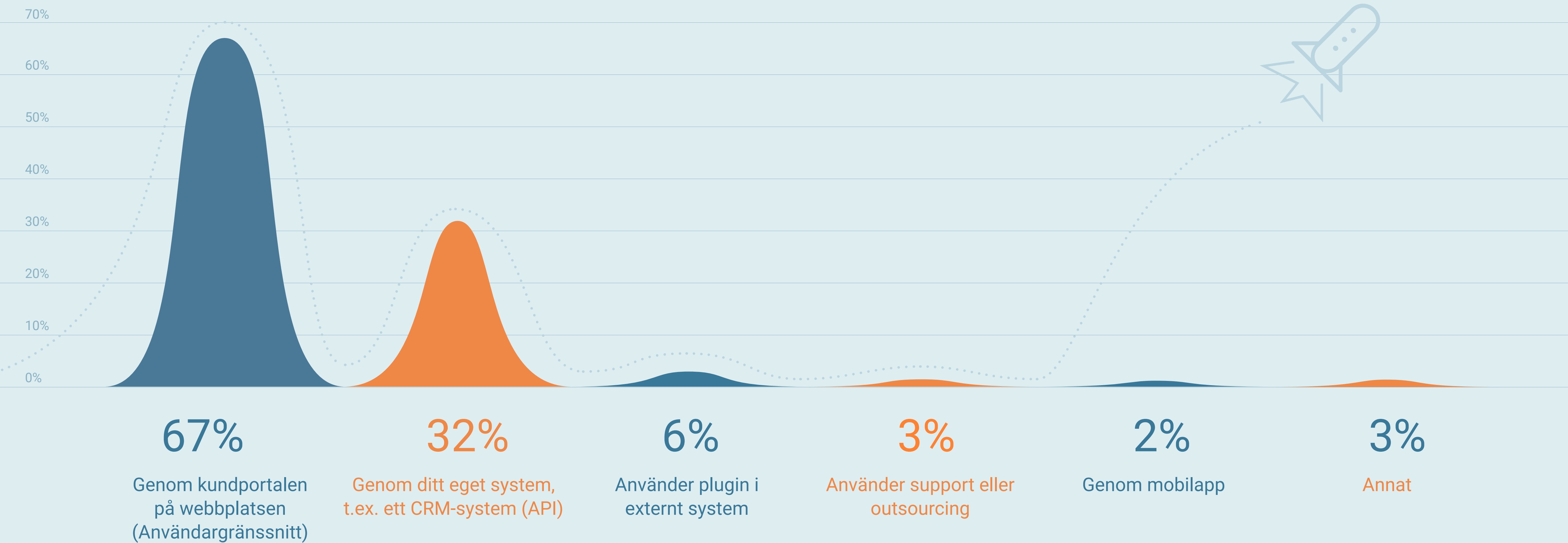


4%
Tävlingar & Spel



5%
Annat

Hur SMS skickas



Mål för SMS-kommunikation





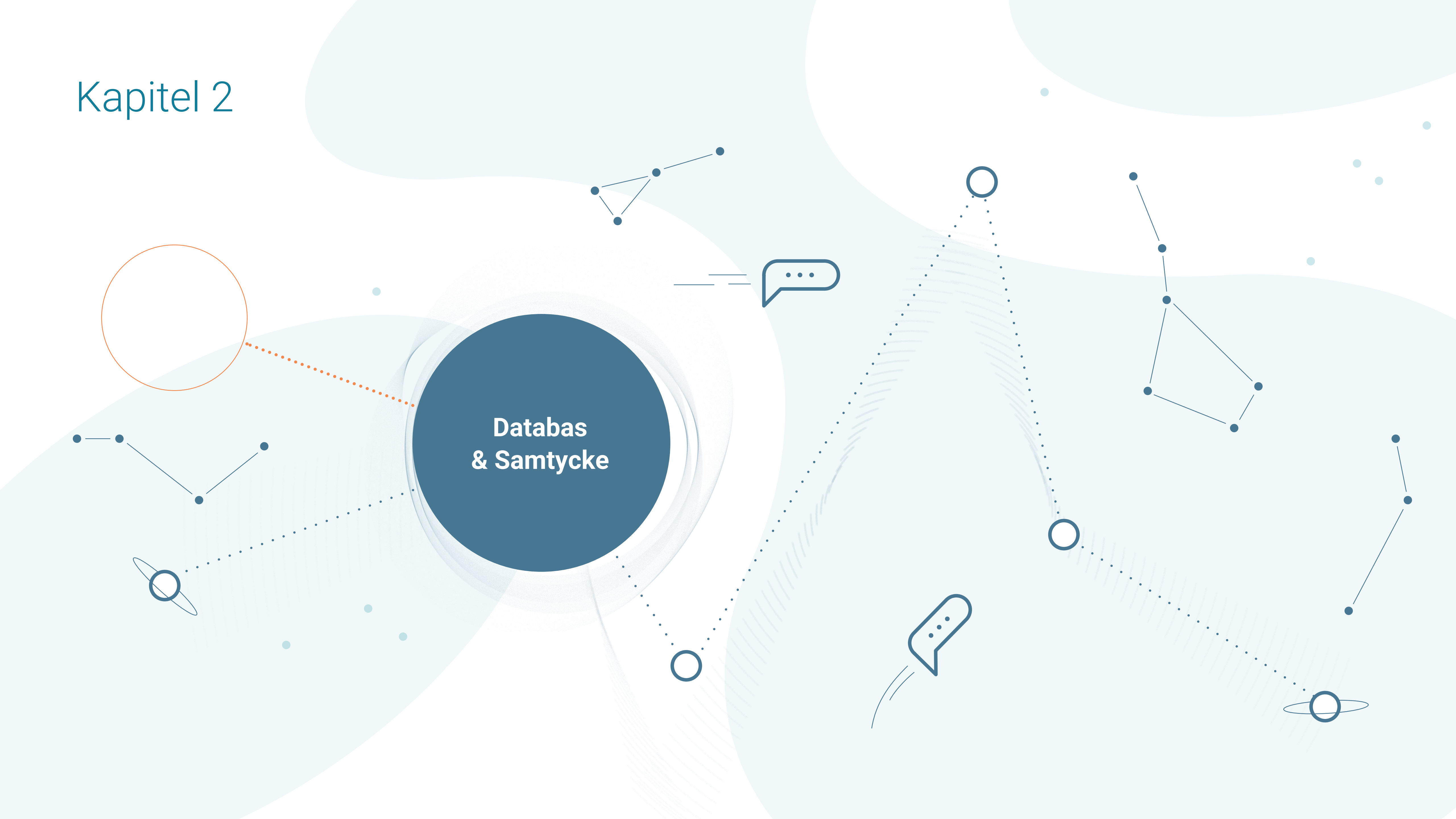
“

Enligt denna studie är automatiserad kommunikation, såsom aviseringar och notiser, de vanligaste användningsområdena bland SSU-användare, något vi vanligtvis ser som ett mönster hos stora företagsanvändare.

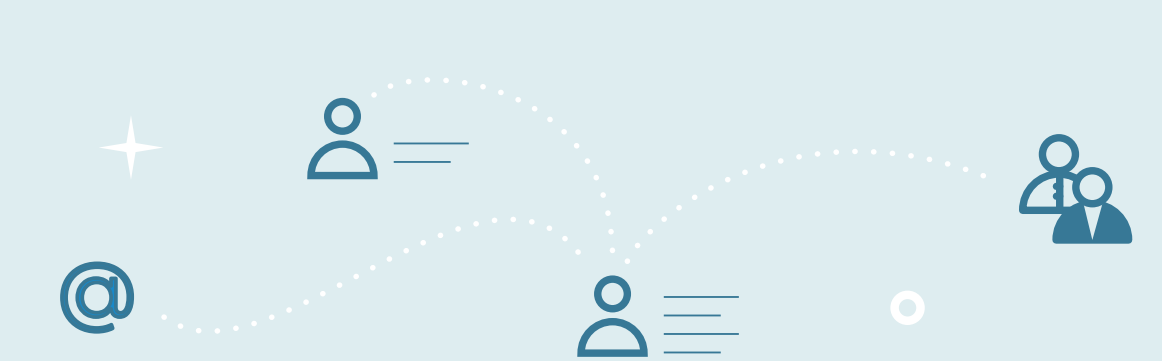
Å andra sidan är GUI-användning en tydlig egenskap hos SSU-användare, vilket även denna rapport bekräftar. Det finns helt klart potential för den genomsnittliga SSU-användaren att utforska automatisering med API-kopplingar för att förbättra effektiviteten.

”

Kapitel 2



Resultat



Vanligtvis byggs databasen för SMS-marknadsföring genom kundregistreringar. En annan vanlig metod är i samband med order-placeringar. Tredjepartskällor används mycket sällan.

Hur bygger du din databas för SMS-marknadsföring?

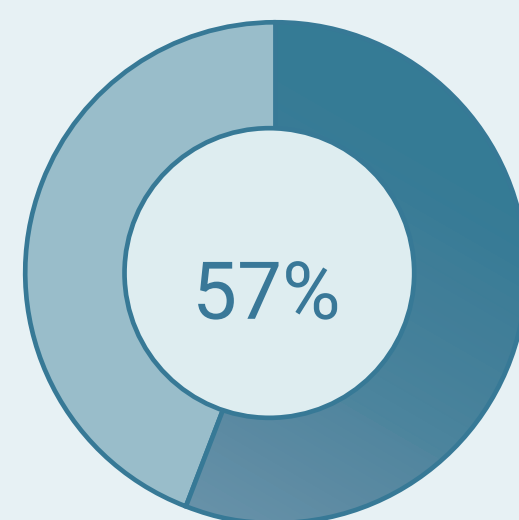
Förutom telefonnummer är e-postadress och namn den vanligaste informationen som samlas för SMS-kommunikation.

Utöver telefonnummer, vilken annan data samlar du in för SMS-kommunikation?

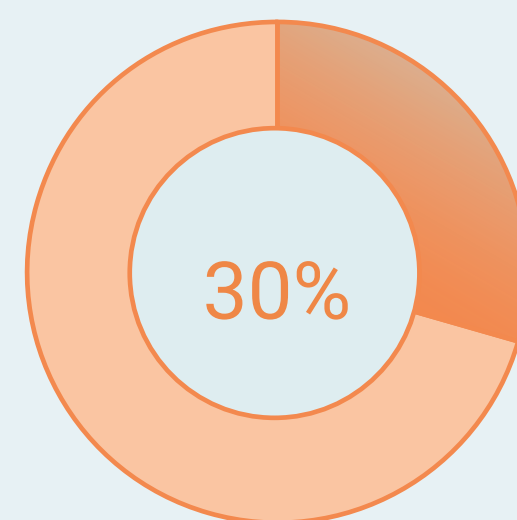
De flesta av SSU-användarna hanterar sin mottagarlista manuellt, medan ungefär en av fem har automatiserat processen.

Hur håller du din mottagardatabas uppdaterad?

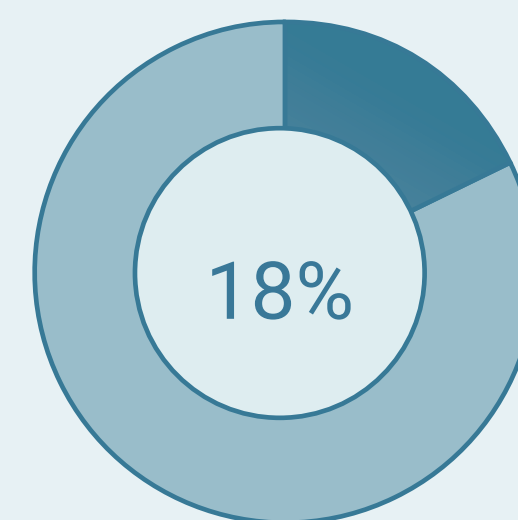
Metoder för att bygga en mottagardatabas



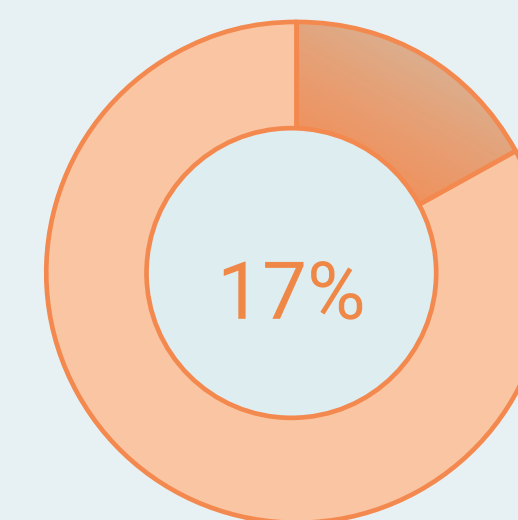
Från kundregistreringar



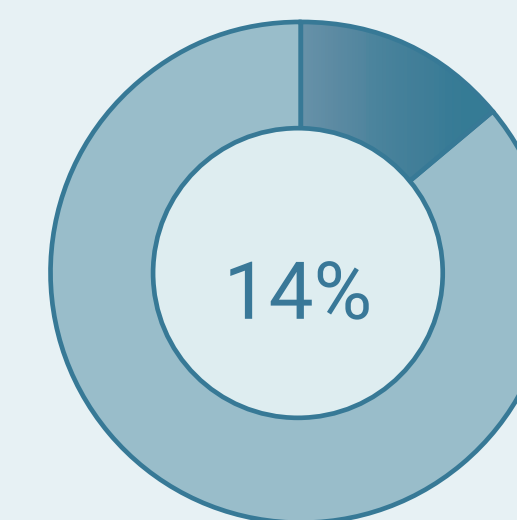
Från orderplaceringar



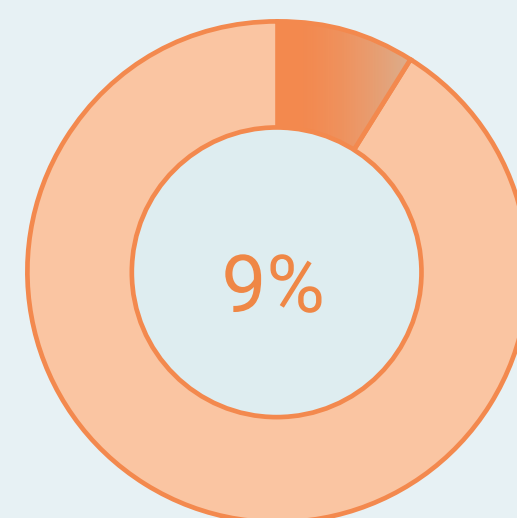
Från registreringar på din webbplats
(t.ex. SMS-nyhetsbrev, kontaktformulär)



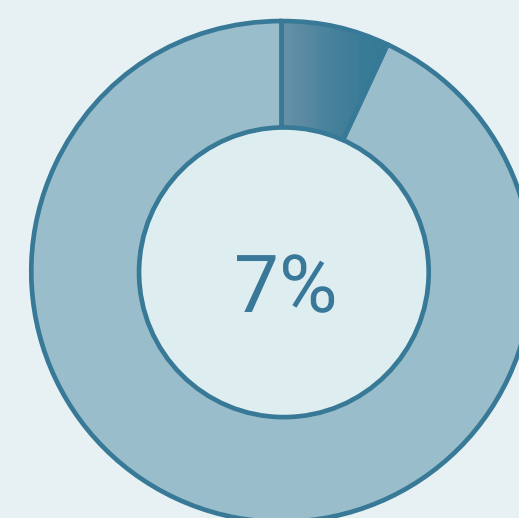
Från personer som kontaktat din kundtjänst



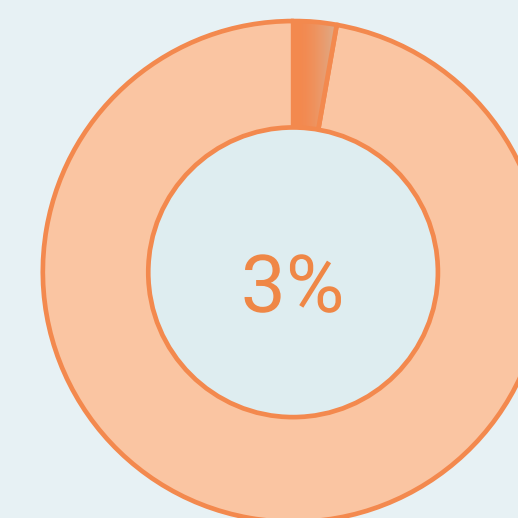
Från lojalitetsprogram



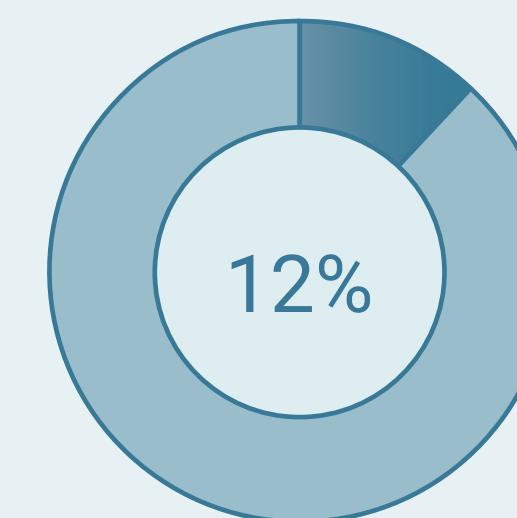
Från en extern databas som du betalar för



Från sociala medier eller annan tredje part
(t.ex. Marketing Automation-verktyg)



Från tävlingar, spel eller evenemang t.ex. webinarium



Annat

Data som används för SMS-kommunikation utöver telefonnummer

E-postadress

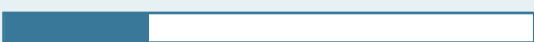


Namn



27%

Postadress



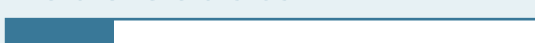
24%

Titel



20%

Födelsedatum



13%

Kön



7%

Preferenser

(t.ex. produkter, tjänster)



1%

Familjesituation (t.ex. barn, civilstånd)

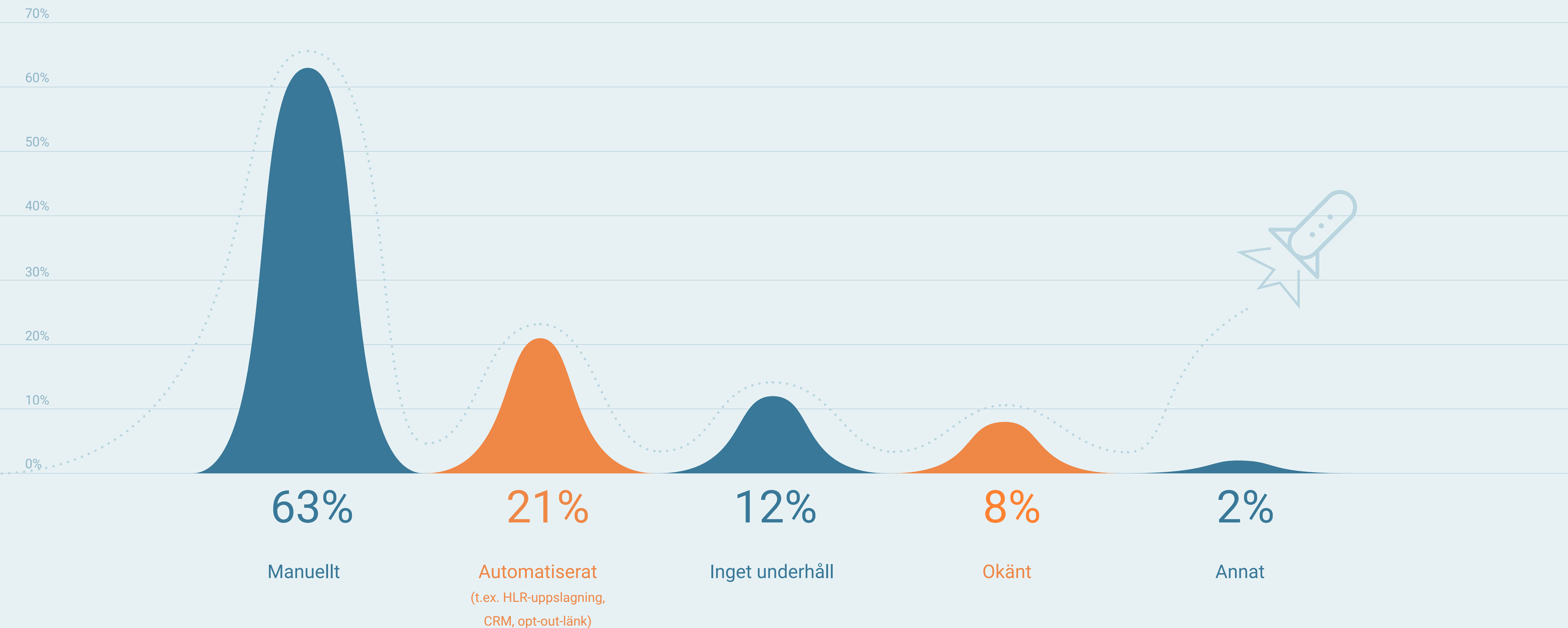


6%

Annat



Metoder för att uppdatera databasen





“

Förvånansvärt många använder manuella processer för att underhålla sina kontaktdatabaser. Ur en säkerhetssynpunkt är det få externa källor som används för att samla in data, vilket gör att okontrollerad riskexponering är begränsad.

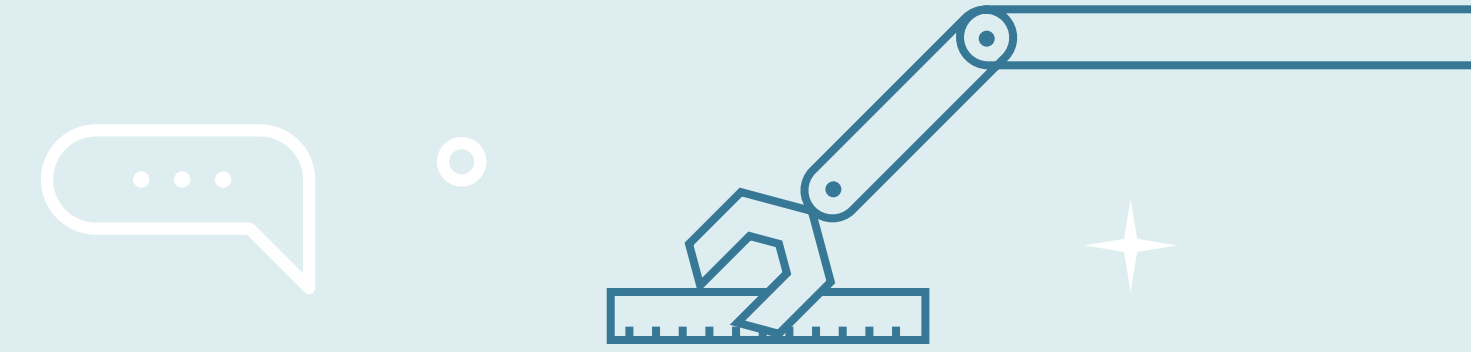
Genom att automatisera underhållning av kontaktdatabaser finns det möjlighet att både förbättra kvaliteten på uppgifterna och utöka de insamlade datapunkterna. På så sätt kan också prestandan förbättras samtidigt som resurser sparas.

”

Kapitel 3



Resultat



De flesta mäter inte effektiviteten i sina SMS-kampanjer. Av de som mäter effektivitet är det framför allt ökad försäljning som mäts.

Hur mäter du effektiviteten i dina SMS-kampanjer?

Det är bara hälften av användarna som vanligtvis använder sig av länkförkortare, det finns med stor sannolikhet utrymme för högre användning för att förbättra prestationen.

När du skickar länkar i SMS, använder du då verktyg för att förkorta länkar?

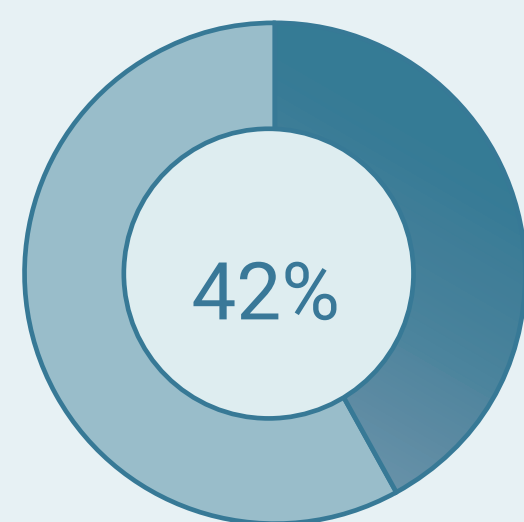
I de fall där SMS-kampanjens konverteringsgrad mäts ligger den oftast under 10%.

Vilken är den genomsnittliga konverteringsgraden för dina SMS-kampanjer?

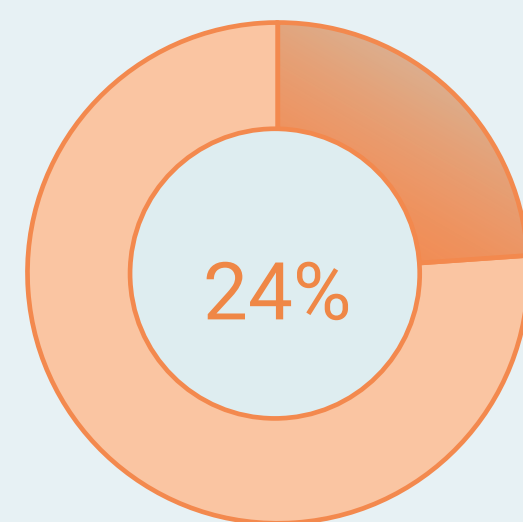
Mer än hälften rapporterar en klickfrekvens under 10 %, det bör dock noteras att en av åtta rapporterar en klickfrekvens över 50 %.

Vilken CTR (klickfrekvens) har de länkar som skickas i din SMS-kommunikation?

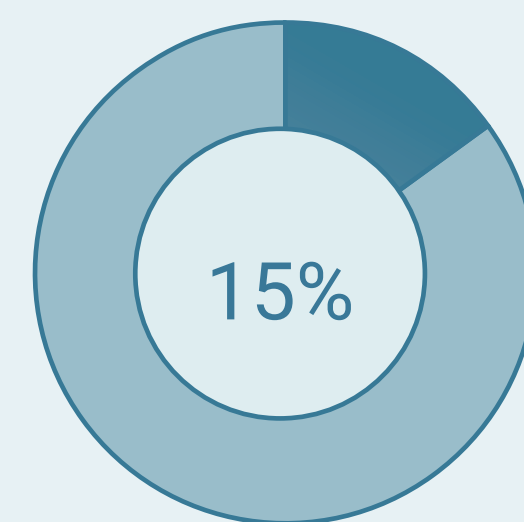
KPI:er som mäts i SMS-kampanjer



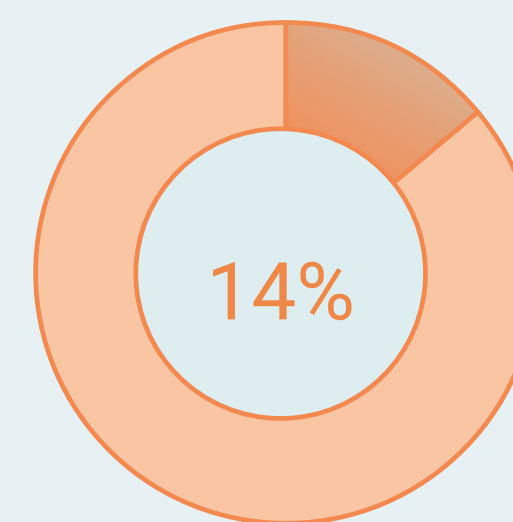
Ingen mätning på plats



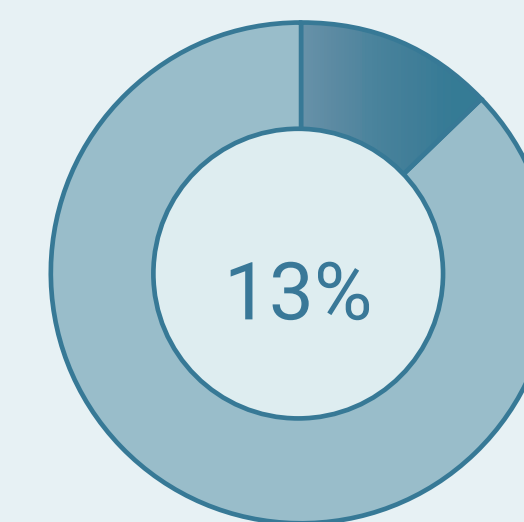
Ökad försäljning



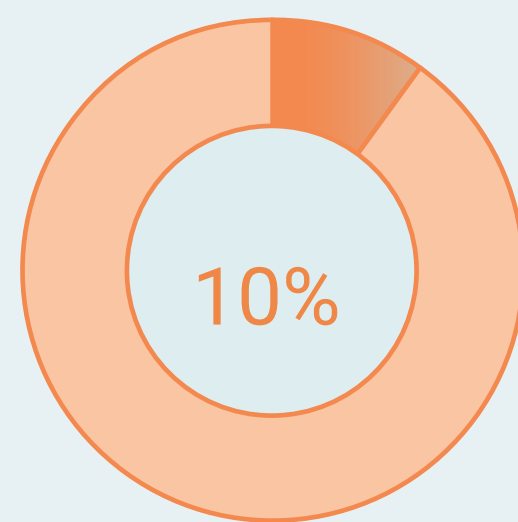
Konverteringsgrad



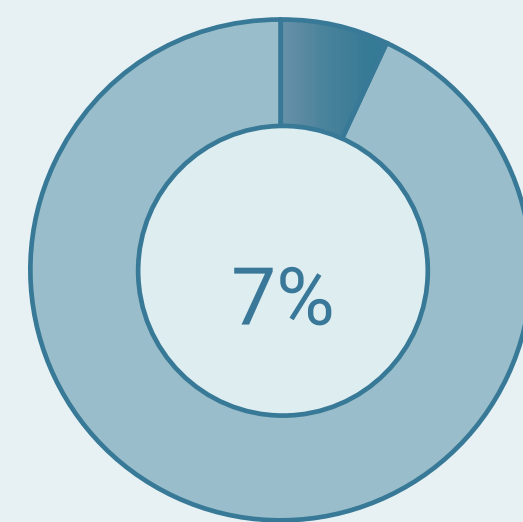
Leveransgrad



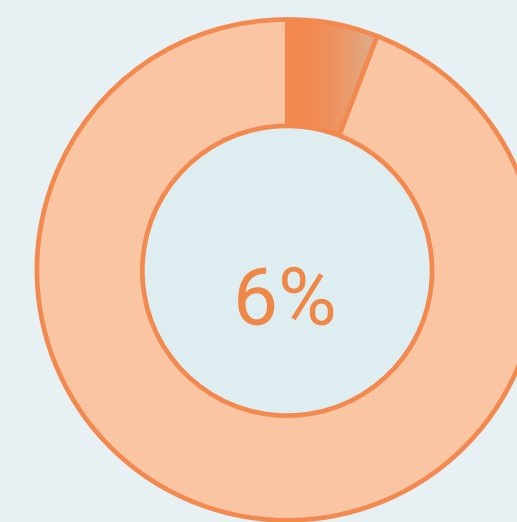
CTR (Klickfrekvens)



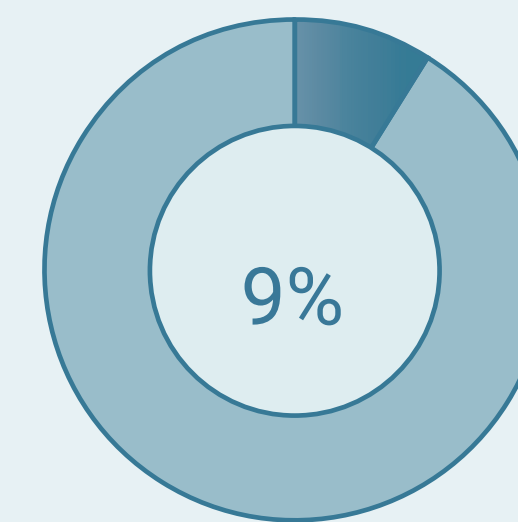
Total ökning av webbplatstrafik



Använder analys- och spårningsparametrar i URL:er (t.ex. Google Analytics utm)

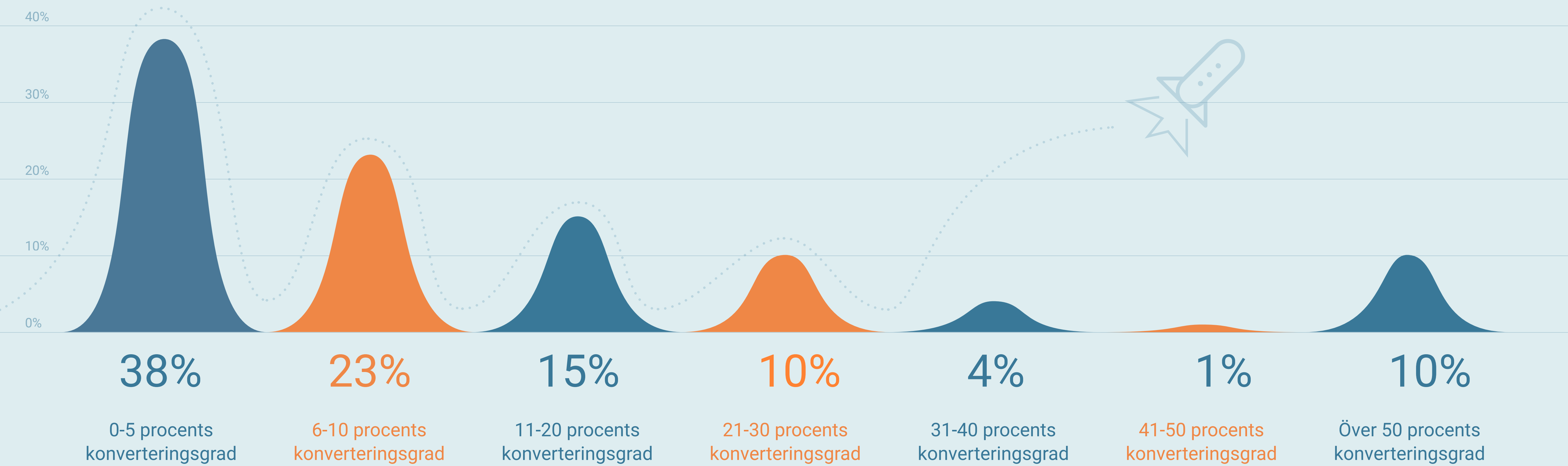


Antal inlösta rabattkoder

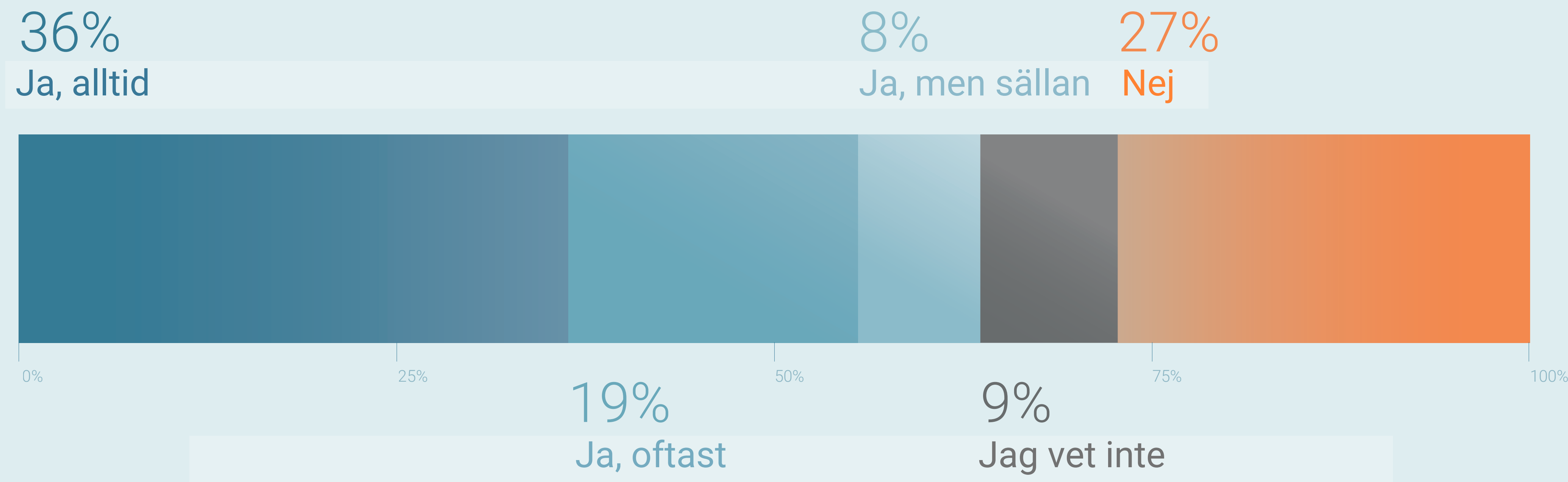


Annat

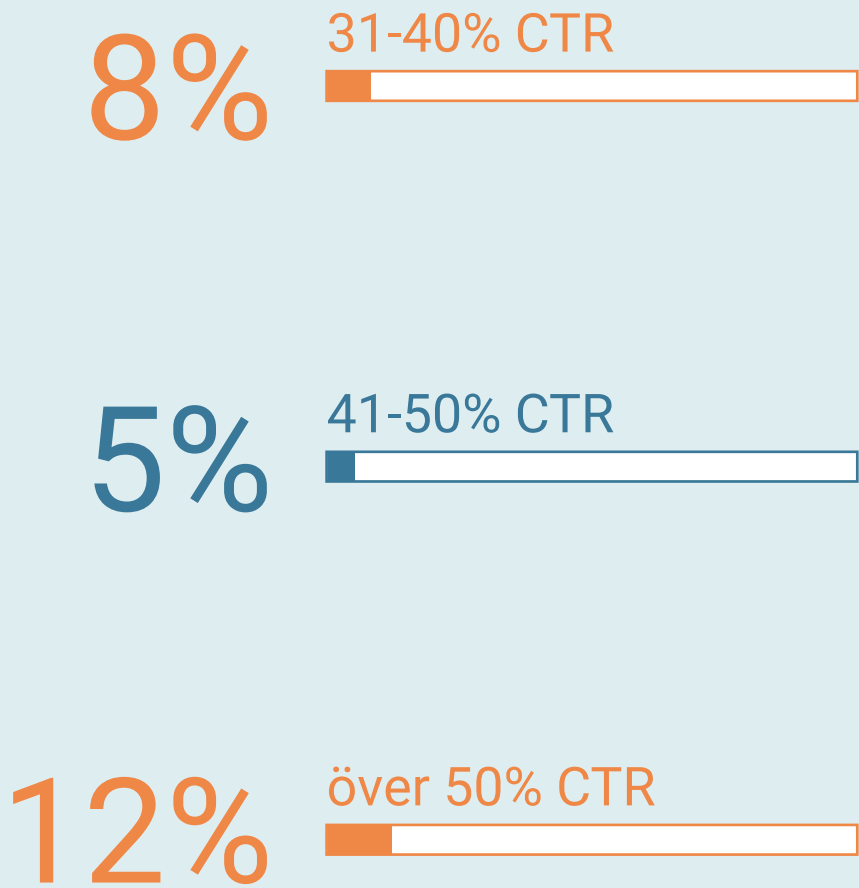
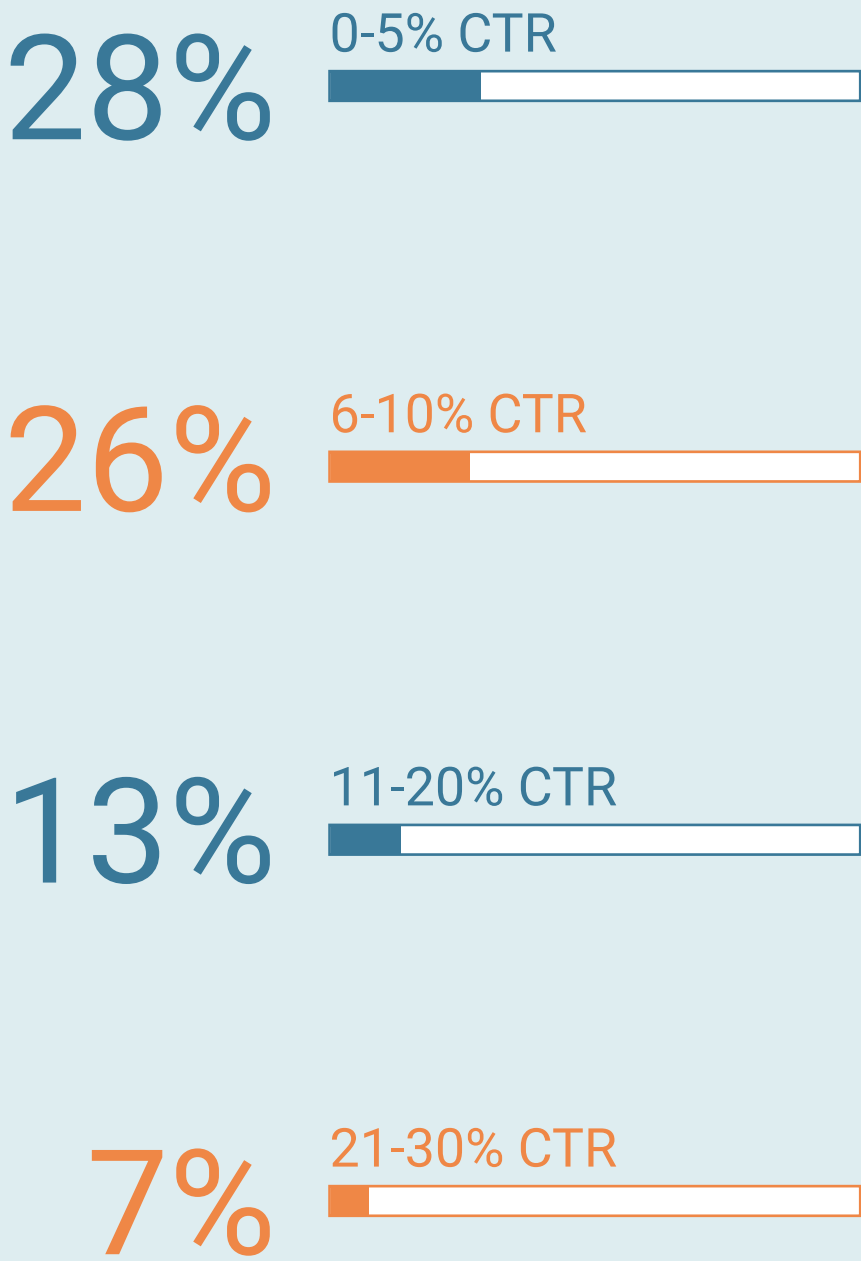
Konverteringsgrad för SMS-kampanjer



Användning av URL-förkortare i SMS



CTR (klickfrekvens) för SMS





“

Att det är så få som faktiskt mäter effektiviteten av SMS-kommunikationen tyder på en lägre anpassningsnivå för kommunikationshantering. Det bör dock noteras att flertalet SSU-användare nyttjar SMS för aviseringar där klick-frekvens inte alltid är ett meningsfullt nyckeltal.

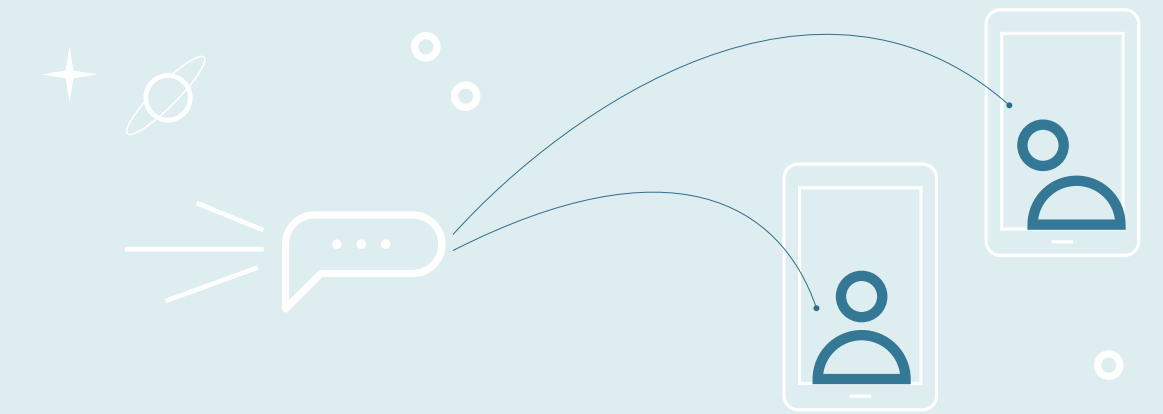
Med det sagt så finns det gott om utrymme för förbättring när det kommer till att förstärka analyser och användning av bäst praxis. Det kommer bidra till förbättrad användarupplevelse, mätbarhet och i slutet av dagen, förbättrat resultat.

”

Kapitel 4



Resultat



Trots att personalisering oftast bidrar till ökad konvertering är det få användare som personaliserar sina SMS-kampanjer.

Personaliserar du de erbjudanden du skickar, t.ex. genom att lägga till mottagarens namn i början av meddelandet?

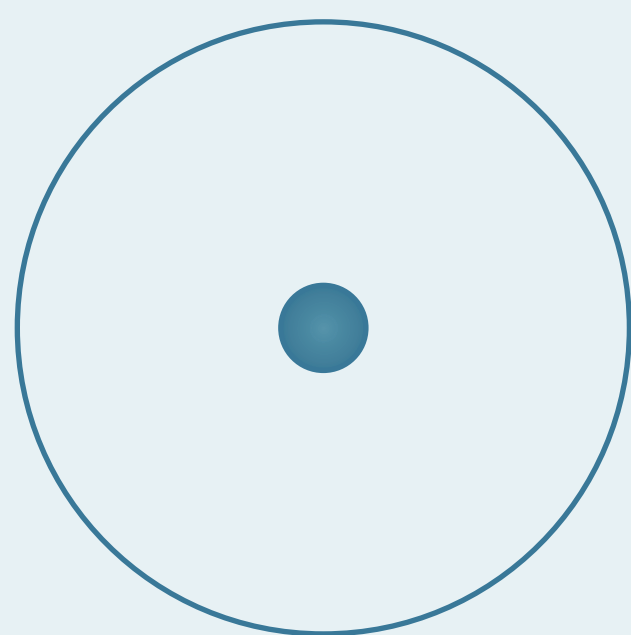
Hälften av användarna använder inte länkar i sina SMS-kampanjer, medan en tredjedel använder det oftast eller alltid.

Inkluderar du länkar i dina meddelande? T.ex. om du vill att mottagarna ska kunna klicka för att komma vidare till din webbplats.

E-post och sociala medier är de vanligaste kanalerna som används i kombination med SMS-kampanjer.

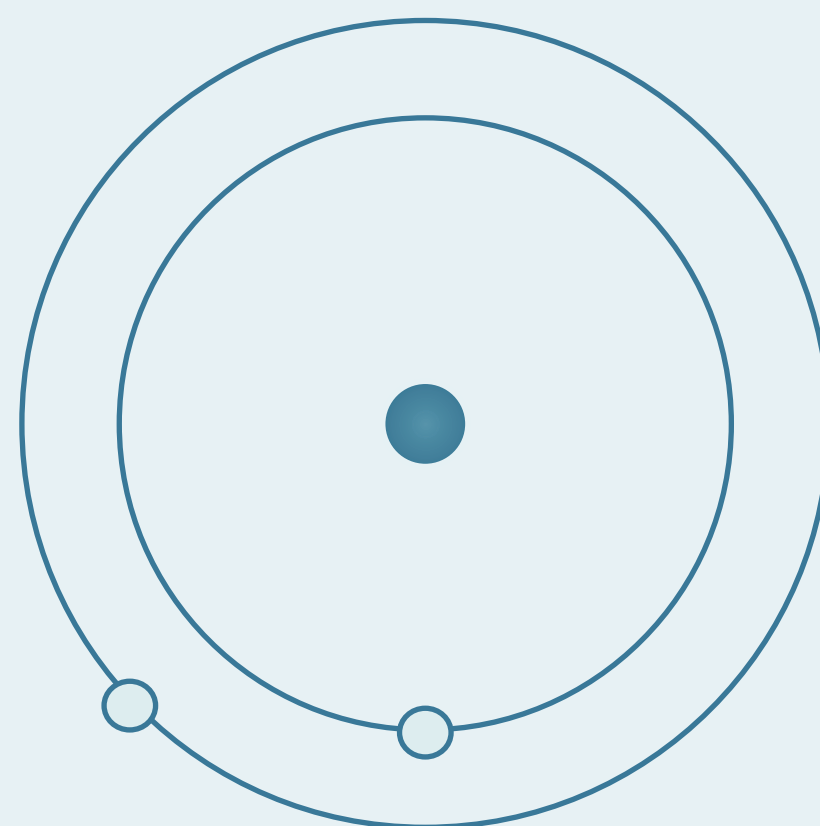
Välj de kanaler du använder i kombination med SMS-kampanjer.

Personalisering av meddelanden



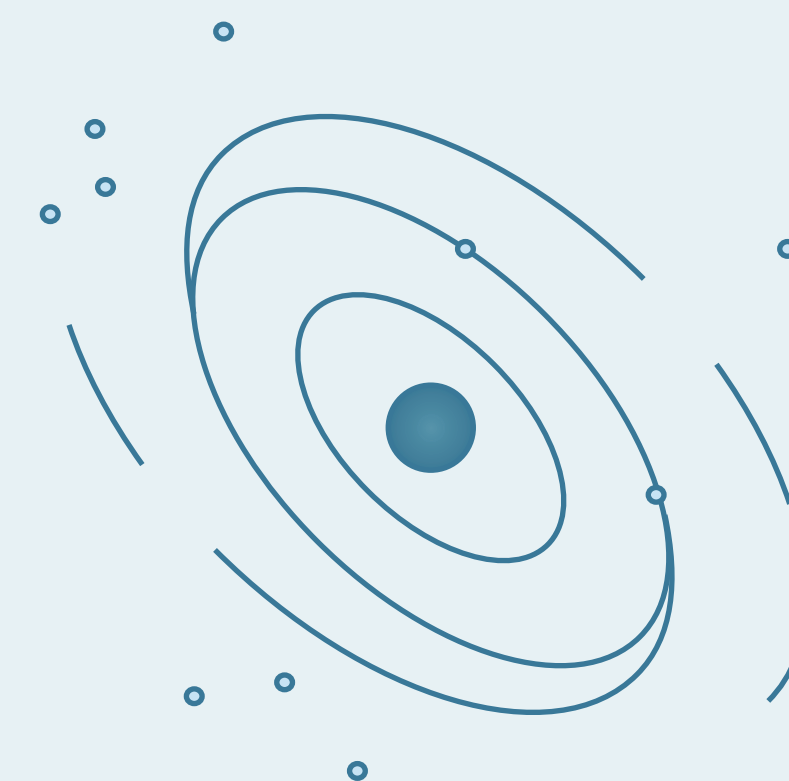
59%

Nej



15%

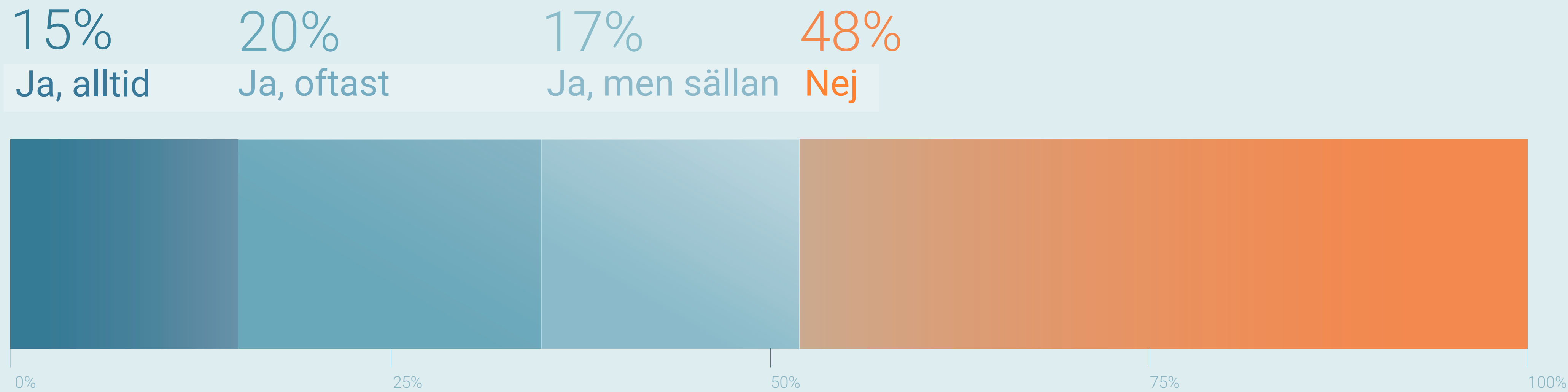
Ja, men jag ser
ingen förbättring



26%

Ja, och jag ser en förbättring
i antalet konverteringar

Användning av länkar



Kanaler i kombination med SMS



48%
E-post
(t.ex. nyhetsbrev)



46%
Sociala
mediekampanjer



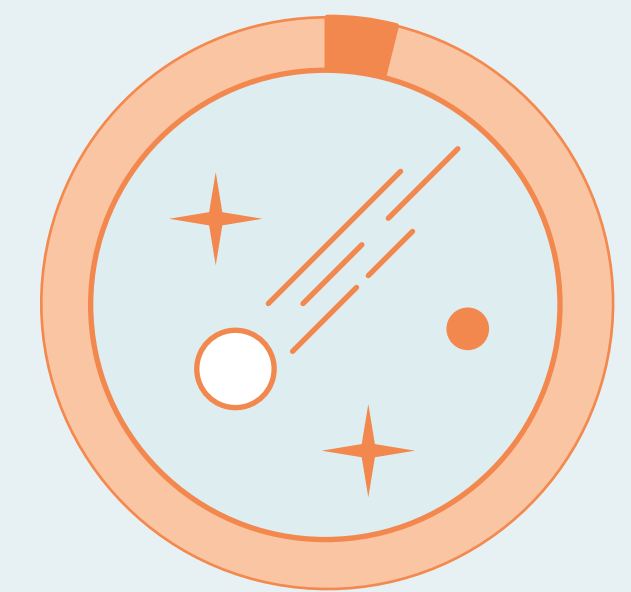
22%
Online-kampanjer
(t.ex. Google Ads)



19%
Utskrift



7%
Radio, TV



4%
Annat

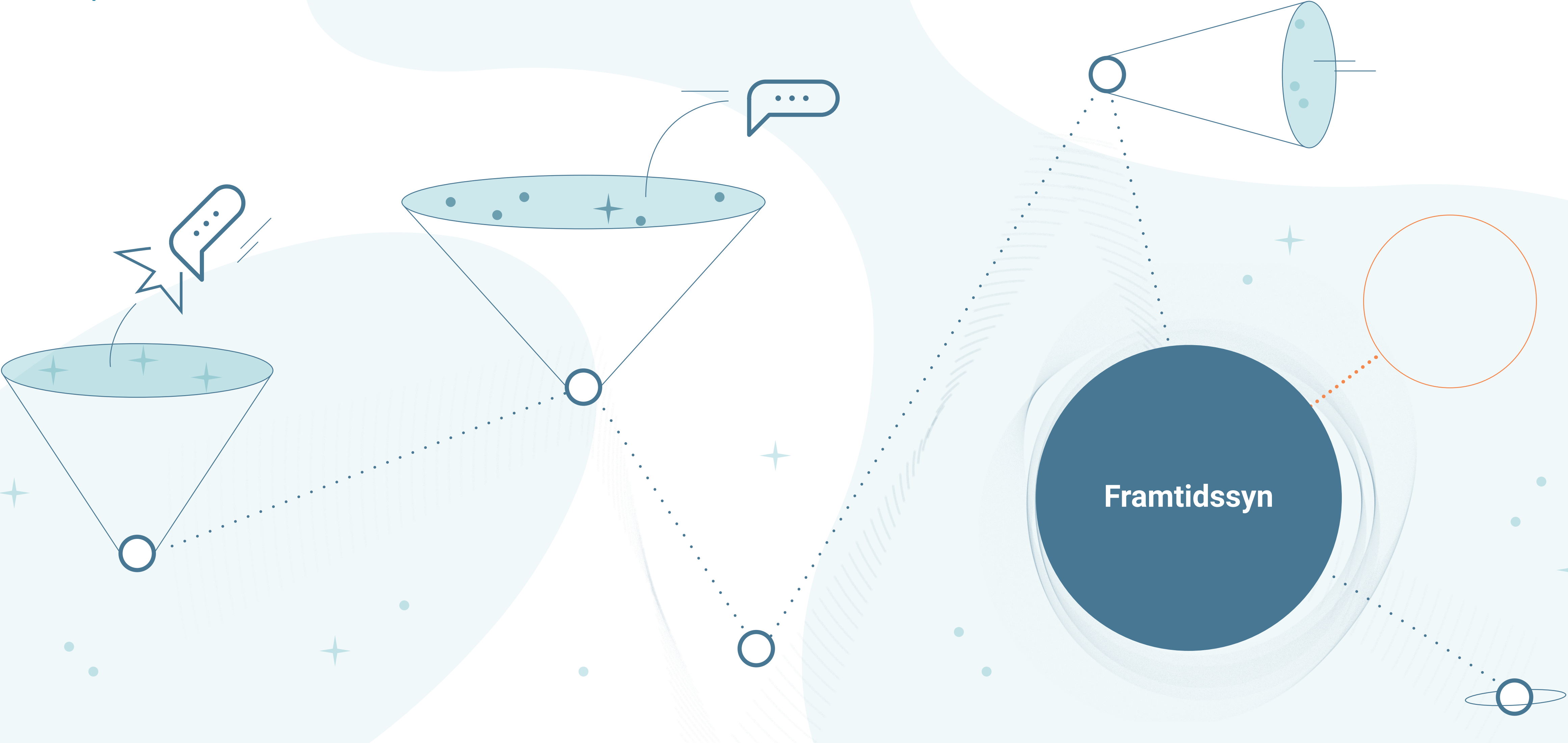


“

För att nå kunder framgångsrikt har kostnads-effektiv bulk-SMS-kommunikation varit en viktig del. Innovationer på SMS-marknaden, över alla vertikaler, görs idag av de företag som använder sin kunddata för att optimera sin SMS-kommunikation. Personalisering, tydliga call to actions och integrerad multi-kanalkommunikation leder i slutändan till ökat ROI-resultat.

”

Kapitel 5



Resultat

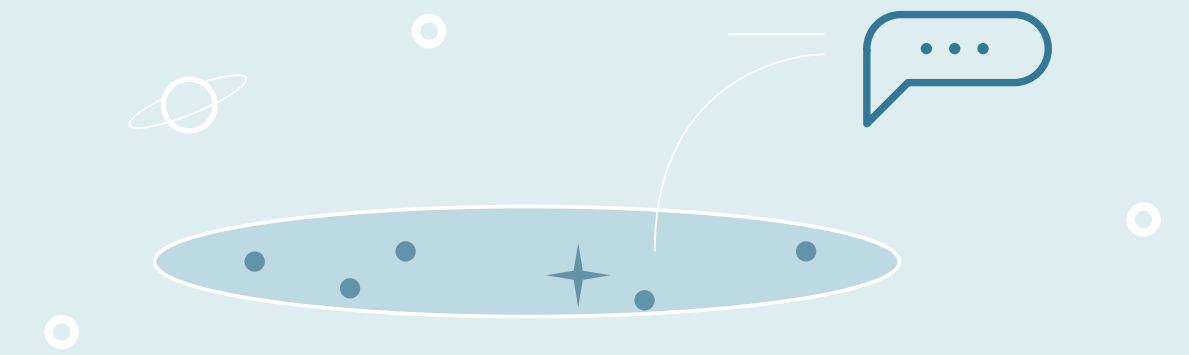
Utöver e-post är WhatsApp och Messenger de mest önskade kanalerna. De båda lockar ungefär en tredjedel av kunderna medan alla andra kommunikationskanaler attraherar 6 % eller mindre.

Vilka andra meddelandekanaler, utöver SMS/MMS, är du intresserad av att använda?

En av de utmaningar som rapporterades mest är att SMS inte är tillräckligt kostnadseffektivt, något som en av fyra säger. Det bör dock noteras att en av fem uppgav att de saknar verktygen för att kunna mäta resultaten korrekt, vilket betyder att det är svårt att faktiskt beräkna avkastningen.

Vilka är de största utmaningarna med SMS-kommunikation idag?

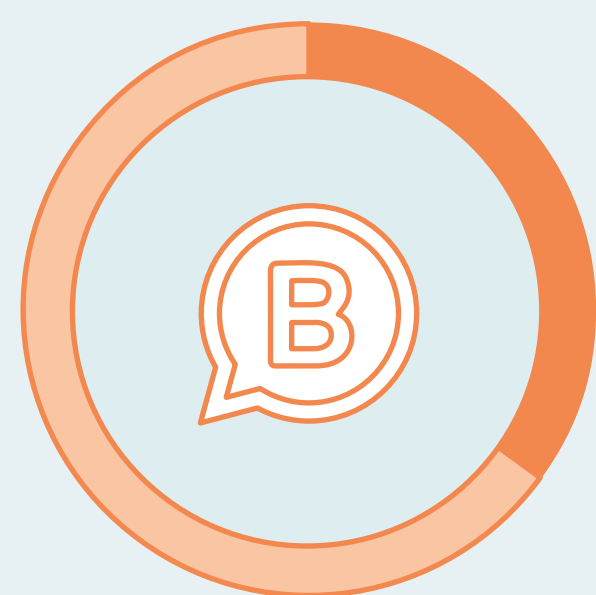
En av sex hävdar att SMS begränsar den typ av interaktion som de skulle vilja ha med sina kunder. Den främsta utmaningen, som rapporteras av hälften av användarna, är meddelandegränsen på 160 tecken.



Önskade kommunikationskanaler utöver SMS/MMS



46%
E-post



35%
WhatsApp
Business



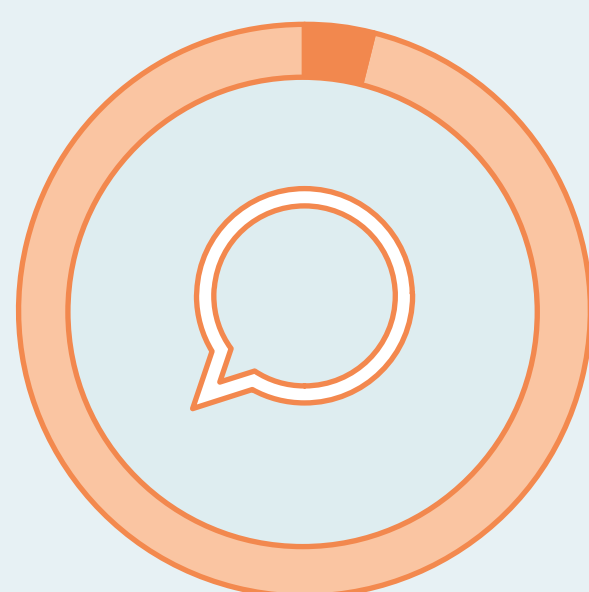
34%
Facebook Messenger



6%
Voice meddelanden



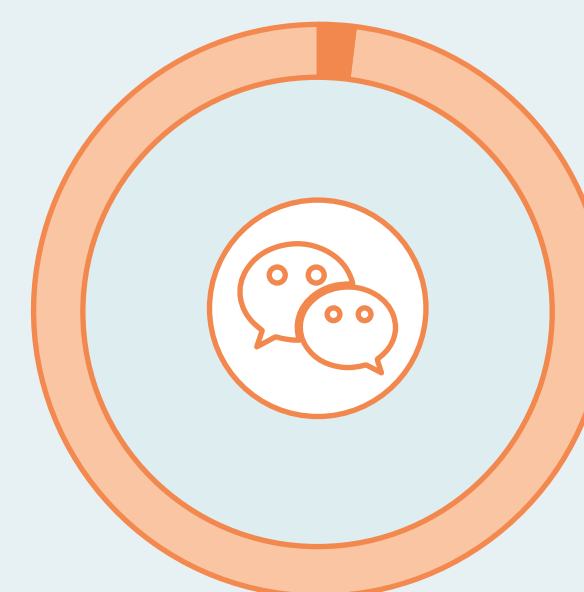
6%
RCS
(Rich Communication Services)



4%
Apple Business Chat



4%
Viber

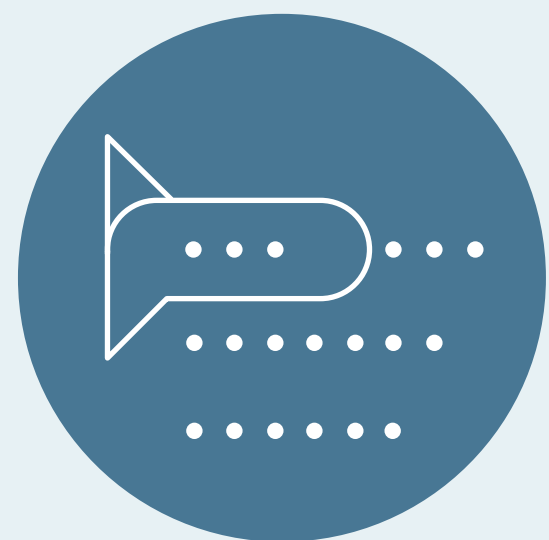


2%
WeChat



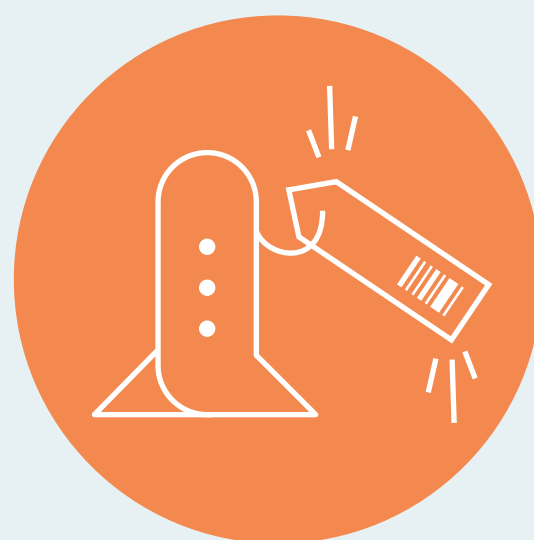
4%
Annat

Utmaningar med SMS-kommunikation



50%

Jag får inte plats med allt jag vill säga i ett SMS



26%

Kostnadseffektivitet



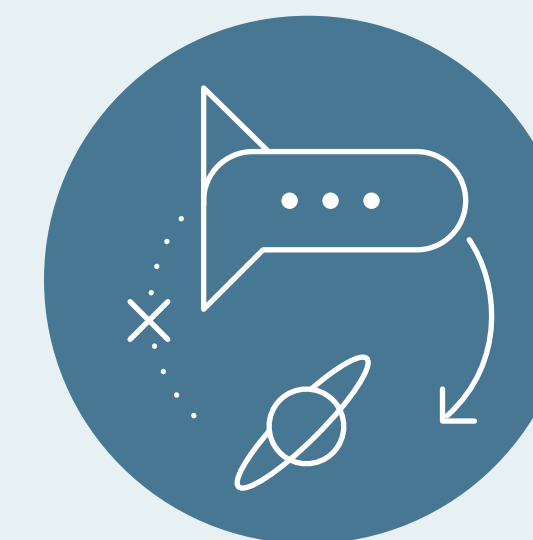
22%

Vissa uppfattar kommunikationen som spam



21%

Få mottagarnas telefonnummer



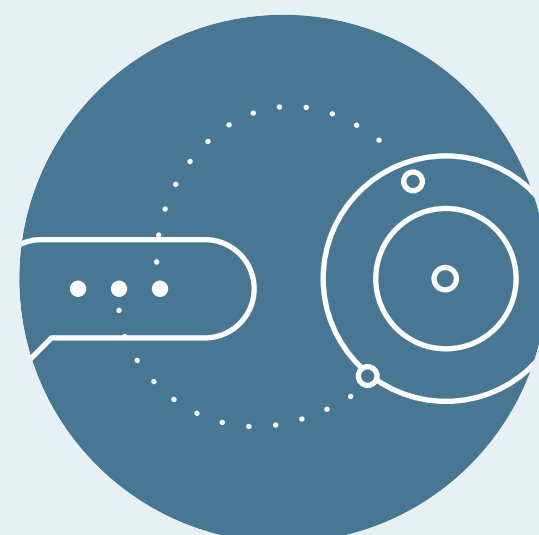
20%

Jag saknar verktygen för att kunna mäta



18%

SMS begränsar den typ av kundinteraktion jag vill ha



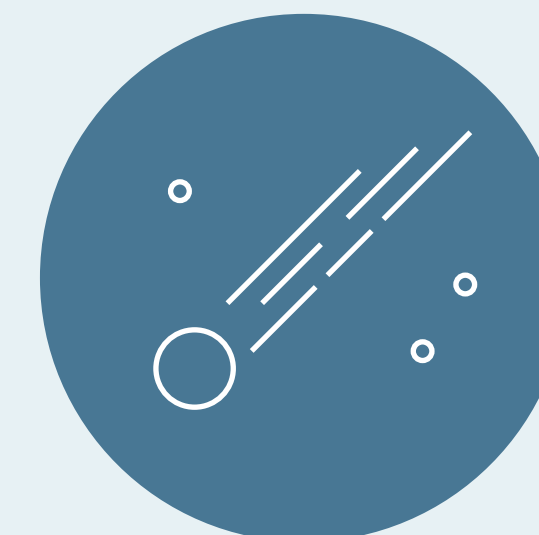
11%

Jag vill arbeta med media som SMS inte stöder



9%

Det är svårt att hålla uppe konverteringsgraden



7%

Annat



“

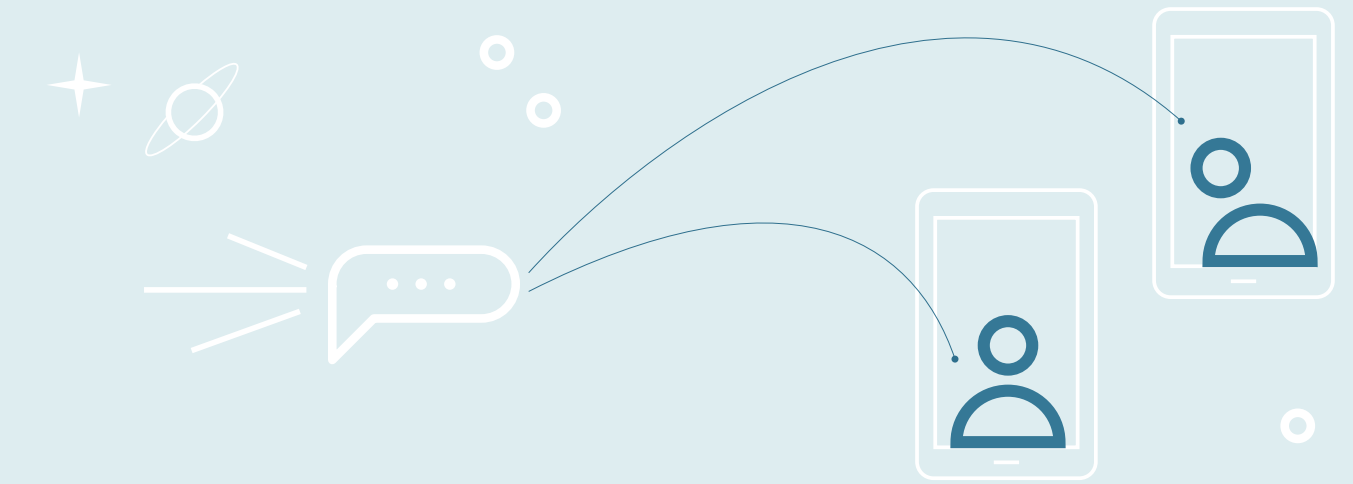
Även om det finns en enorm potential i en teknik som RCS, indikerar den här rapporten att medvetenheten och följaktligen efterfrågan ännu inte börjat. Vi ser redan att SMS presterar upp till 98 % i räckvidd, vilket är en av kanalens främsta styrkor. En idealisk efterträdare bör inte bara matcha dessa nivåer, utan också positionera sig som mer generös när det gäller innehåll, interaktion, spam, kostnadskontroll och övergripande kommunikationshantering.

”

Kapitel 6



Resultat



Den högsta branschrepresentationen är detaljhandeln som representeras av var sjätte användare, därefter kommer allmännyttiga företag som representeras av en av nio.

Det finns en stor spridning av branscher bland respondenterna.

Inom vilken bransch är du verksam?

Fyra av tio svarar att de driver sin verksamhet både i offline- och onlinemiljö.

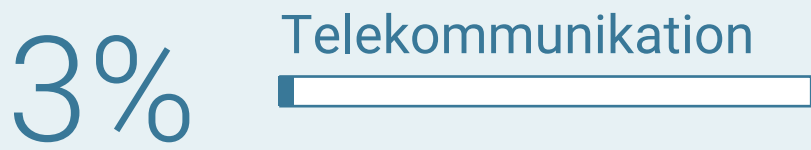
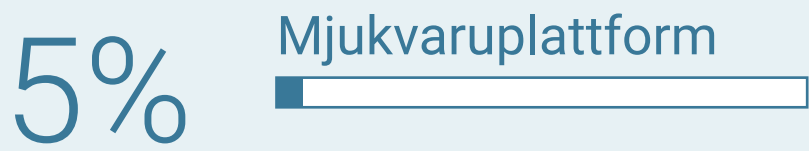
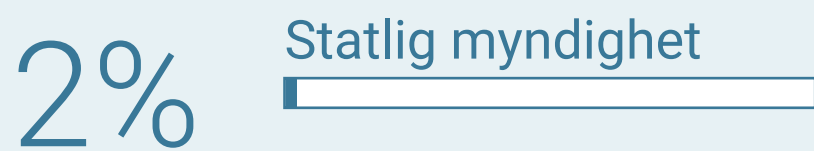
Det är däremot fler som i första hand driver en offline verksamhet.

Hur driver du din verksamhet? (Offline vs. online)

Småföretag utgör majoriteten av de tillfrågade SSU-respondenterna, endast en av tjugo rapporterar att de har mer än 500 anställda.

Företagsstorlek?

Bransch



* Tillverkning, media, energi, finans, teknik, försäkring, logistik, kemi, spel

Digital adoptionsnivå för företag



11%
Enbart online



8%
Mestadels online



40%
Online / Offline
kombinerat

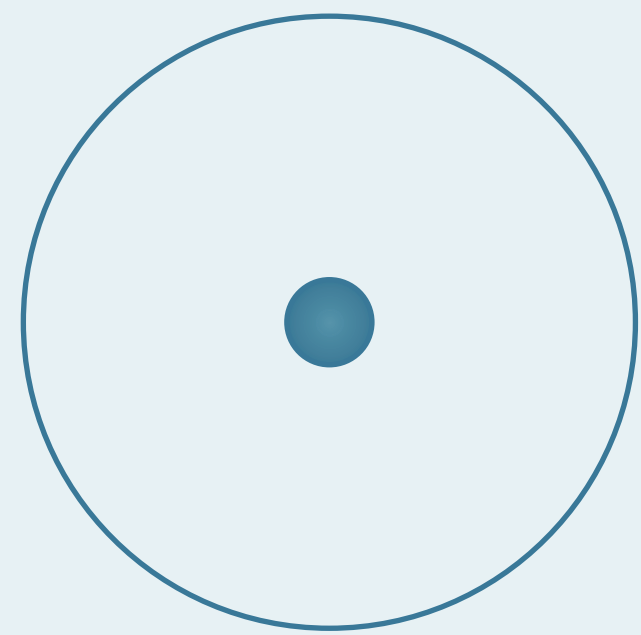


25%
Mestadels offline

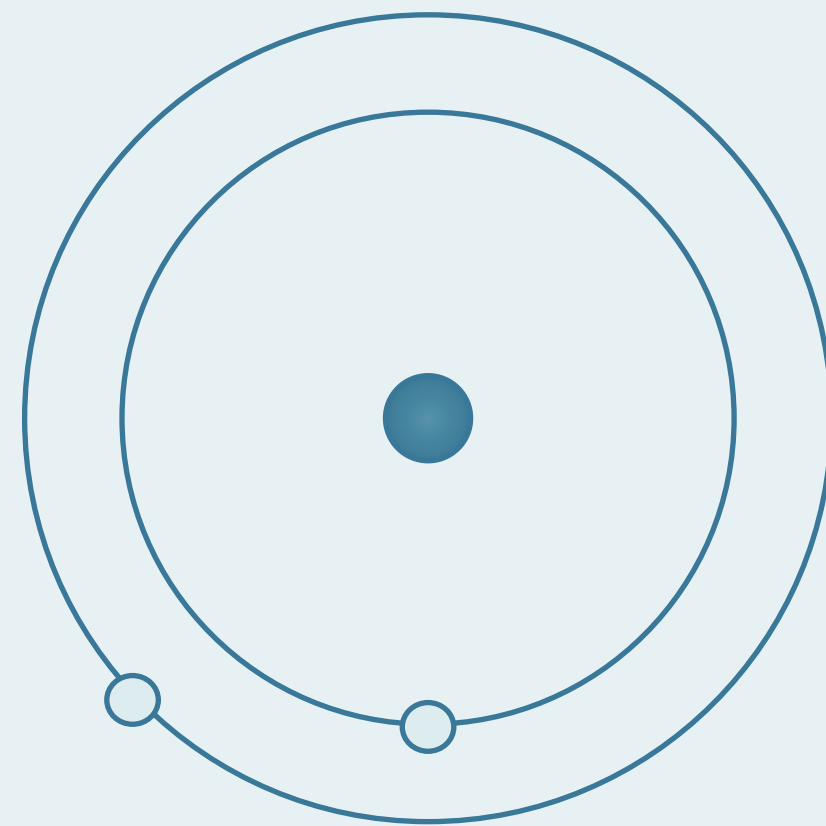


15%
Enbart offline

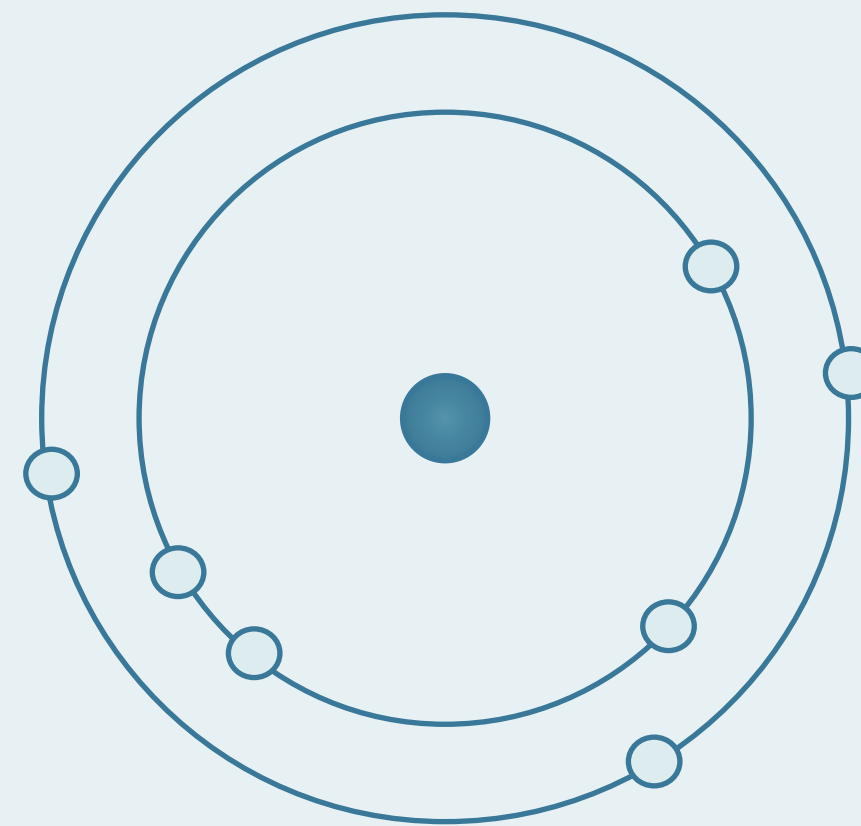
Företagsstorlek



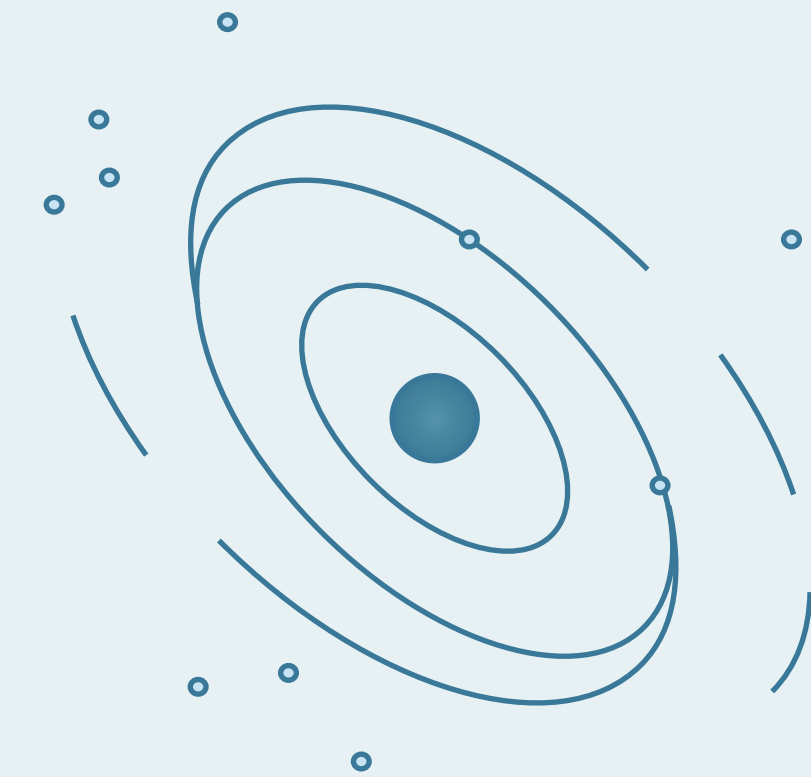
62%
1-10 anställda



20%
11-50 anställda



12%
51-500 anställda



6%
Mer än 500 anställda



“ Bland SSU-kunder, liksom våra andra produktvertikaler, ser vi en bredd med representation från flera branscher. Detaljhandeln har högst representation, vilket stämmer bra överens med den företagsstorlek, små till medelstora, som vanligtvis förknippas med SSU. Detta bekräftas även av att fyra av fem av de tillfrågade arbetar för ett företag med 50 anställda eller färre.

Det är också intressant att se att det finns en överhängande offline-verksamhet bland respondenterna. Här är det lätt att föreställa sig stor potential i att digitalisera verksamheten ytterligare och utnyttja den fulla kapaciteten av den digitala kommunikation de redan använder. Att föra hela värdekedjan online kommer bidra till en förbättring i erbjudandet och hela utförandet.

”

LINK Mobility

www.linkmobility.com | info@linkmobility.com

