

Fonte original do artigo: <http://abradisc.com.br/2014/08/voce-campanha-marketing-sms-sucesso/>

Se você ainda não começou a procurar maneiras de adicionar uma campanha de marketing SMS no marketing de sua empresa, agora é a hora. Sim, os aplicativos de smartphones podem ser vistos como a sensação atual, mas nem todo mundo usa. Além disso, ter um smartphone não significa que o usuário usa o aparelho para tudo que ele é capaz. Há quem possua o modelo mais recente de smartphone e use apenas para tirar fotos e checar e-mail.

Uma das maiores vantagens sobre o SMS é que quase 100% dos dispositivos do mercado têm essa função ativada, o que o torna o canal móvel de maior alcance. Algumas das principais empresas investem pesadamente em marketing SMS para se comunicar com os clientes, pois mais de 90% das mensagens SMS são lidas dentro de 3 minutos após o recebimento. Inclusive, já foi reportado que a Coca-Cola tem investido historicamente 70% de seu orçamento em marketing SMS. Os dados são de [artigo do site Convince & Convert](#).

Além de seu alcance e imediatismo, o SMS é muito acessível e oferece um ótimo ROI (Return of Investment ou, em português, Retorno Sobre Investimento) para comerciantes, quando utilizado corretamente. Confira algumas dicas sobre o que deve ser feito para criar uma campanha de marketing SMS de sucesso.

Entenda os seus objetivos

Antes de mergulhar na execução propriamente dita do marketing móvel, é importante rever suas metas de negócios e de marketing para que você crie uma campanha de SMS com um foco que leve aos objetivos de negócio atuais. Ter objetivos específicos, mensuráveis, realizáveis e relevantes garante que a campanha de SMS seja executada de forma a atender os objetivos.

É importante entender que a campanha de SMS provavelmente vai impactar muitas partes de sua organização, então, comunicar seus objetivos e estratégias claramente para toda a organização é fundamental.

Construa uma equipe

Ninguém pode gerenciar toda a estratégia de marketing SMS sozinho. A campanha de SMS vai impactar muitos departamentos da empresa. Por isso, ter uma equipe multifuncional para ajudar a conceber e operar os programas de SMS é uma das partes mais importantes para a campanha dar certo.

Construa uma equipe multifuncional que pode incluir membros das equipes responsáveis pelo varejo, criação digital, e-mail, redes sociais, promoções, e certifique-se de que todos estão na mesma página quando se trata de tempo para execução.

Call-to-Action clara

Uma das razões mais comuns de campanhas de SMS não darem certo é que o call-to-action não é apresentado de uma forma que o consumidor consegue entender o que tem que fazer. O call-to-action deve ser escrito de maneira clara, sem deixar dúvidas ao consumidor sobre o que ele deve fazer para participar da promoção, por exemplo.

O poder do incentivo

Não vamos nos iludir. O dispositivo móvel é um dos mais pessoais que temos. Os consumidores que recebem o SMS devem ser considerados alguns dos seus clientes mais fiéis. Com isso dito, você deve tratar os seus clientes mais fiéis com um pouco de atenção extra, e uma ótima maneira de fazer isso é incentivar os clientes dando algo de valor.

Normalmente, você verá marcas oferecendo descontos ou cupons para economizar alguns reais. Nos estágios iniciais de sua campanha, enquanto você constrói a lista, comece com uma oferta de valor baixo (pode ser até 20 reais de desconto, por exemplo, em compras acima de 150 reais), para impulsionar e despertar o crescimento da lista. Uma vez que você cria a lista, você pode incentivar com campanhas do tipo “gaste e ganhe” ou “compre um e leve outro”.

E os incentivos nem sempre têm que ser monetários. Campanhas de SMS com incentivos não monetários podem se concentrar em:

- Personalização: “Nós vamos notificá-lo quando seu item favorito estiver em estoque”;
- Lembretes: “Seu pedido será entregue hoje”;
- Engajamento: “Diga-nos como podemos ajudá-lo”;
- Acesso: “Aqui está o acesso antecipado a essa coisa especial só porque você é um assinante SMS leal.”;
- Privilégios: “Aqui está essa coisa especial que só compartilhamos com nossos clientes SMS VIPs”.

Permissão é necessária

Assim como e-mail, o SMS precisa de permissão. O cliente tem que claramente aceitar receber o que você está oferecendo. E isso pode acontecer de duas maneiras:

- Enviar uma mensagem de texto com uma palavra-chave para certo número;
- Enviar seu número por meio de um formulário de Internet.

De qualquer maneira, precisa ser óbvio que o cliente tenha consentido em receber essas mensagens. Você não pode apenas olhar os registros dos clientes, adicionar números de celular para o seu banco de dados e enviar mensagens, pois é passível de processo.

Imediatismo

Já falamos que mais de 90% das mensagens SMS são lidas dentro de 3 minutos. Isso faz com que o SMS seja um dos canais de mais imediato disponível para se conectar com o seu público. Compreender esse imediatismo é importante para o seu sucesso e para dirigir a ação ao cliente.

Se você tem um evento na sexta-feira à noite, enviar uma mensagem SMS qualquer momento antes da quinta-feira é muito cedo. Com a garantia de que sua mensagem chega ao cliente e faz com que ele pare tudo que está fazendo para ler, é importante você mostrar alto valor por meio de um call-to-action claro e conciso. Já que há limite de caracteres para o SMS, é importante ser curto, gentil e direto ao ponto.

Consistência

Um dos maiores erros das empresas é não enviar mensagens de forma consistente o suficiente. Como qualquer outro aspecto do marketing, você sempre deve aproveitar todo o potencial à sua disposição. Quando se trata de SMS, você deve ter algo de valor para dizer dentro de cada mensagem, mas ficar meses sem se conectar por SMS com seus clientes provavelmente vai causar uma alta taxa de cancelamento de inscrição. Para ficar em dia com os clientes, uma boa média é a de envios semanais de mensagens.

Integração de mídia

Em geral, o celular é um dos canais de marketing mais dependentes que existem. Quando chega a hora de promover o seu programa de SMS e impulsionar a adoção, é importante alavancar todos os seus meios de comunicação existentes, seja pela imprensa, TV, rádio, loja online, redes sociais, e-mail etc. Realizar uma auditoria de suas mídias existentes para identificar onde é possível integrar as calls-to-action de SMS vai ajudar a alinhar a campanha com as equipes certas para garantir que o processo de desenvolvimento criativo sempre incluirá a integração com o SMS.

Medição

A única maneira de determinar que sua campanha de SMS é bem sucedida ou não é por meio da medição. Quando se trata de SMS, há um punhado de coisas que você pode fazer. Por exemplo:

- Crescimento de assinantes: monitore a taxa de crescimento a cada semana e identifique quais atividades fazem a lista crescer;
- Cancelamentos: também é importante medir a frequência em que as pessoas estão optando por sair do programa de SMS ao longo do tempo. O ideal é que essa taxa fique entre 2 e 3%.

Quando chegar a hora de planejar e lançar a próxima campanha de marketing SMS, certifique-se de levar em conta formas de medição para se certificar de que o caminho para a campanha de sucesso está sendo seguido.

Fonte original do artigo: <http://abradisc.com.br/2014/08/voce-campanha-marketing-sms-sucesso/>