



# ТОП-7 распространённых ошибок в SMS-маркетинге

Нас еще с детства наставляли: *«На ошибках учатся»*.

В более позднем возрасте мы всё чаще слышим другую фразу: *«Не ошибается тот, кто ничего не делает»*.

Можно себя тешить этими фразами и сломя голову браться за любое дело. Но есть один факт — учиться на чужих ошибках гораздо дешевле. Да и результат придёт быстрее. Поэтому, тут каждый выбирает сам.

Да, сложно заранее предугадать все возможные «подводные камни», потому что все мы разные и находимся на таких же разных уровнях становления. Но, как минимум, о самых главных и распространенных ошибках полезно знать уже на самом старте. Хотя бы для того чтобы их не допустить.

Поэтому специально для вас мы подготовили подборку наиболее распространённых ошибок в SMS-маркетинге, которые допускают многие клиенты.

Нам будет приятно, если вы про них узнаете и сможете себя от них оградить.

## ОШИБКА № 1 — Покупать базы номеров телефонов

SMS-маркетинг — это дело добровольное. Вы честно собираете номера своих клиентов (оформленные заказы, заполненные анкеты и т.д.).

С другой стороны всегда борешься с соблазном, когда тебе предлагают приобрести базу мобильных номеров даже с точной географической привязкой. Особенно когда таких номеров десятки тысяч.

Вроде как кажется — только загружай в сервис по рассылке SMS-сообщений и наслаждайся.

Но маркетинг — это не одноразовая рассылка, а поддержка постоянной связи с клиентами. Как вы думаете, насколько качественной будет связь с людьми, которые не давали вам номера своих телефонов?

Так вас, между прочим, могут обвинить в рассылке СПАМа. Оно вам надо?

## ОШИБКА № 2 — быть навязчивыми

Да, SMS читают, даже если в них есть реклама. Но всему должна быть мера.

Если вы решите откровенно заваливать своих клиентов сообщениями в надежде на то, что частота увеличивает количество обращений, увы — по факту будет совсем иной эффект.

Ваша задача — установить для себя чёткую периодичность, желательно выделить конкретный день.

В редких случаях возможна отправка экстренных сообщений. Наиболее распространенная периодичность — одно сообщение в 1-2 недели (в зависимости от специфики бизнеса).

Да, и ещё одно маленькое уточнение... Это правило не касается так называемых операционных сообщений, которые отправляются по факту конкретного события (уведомление о получении груза, напоминание о необходимости визита и т.д.)

## ОШИБКА № 3 — отсутствие конкретики

В мире коротких сообщений очень важно быть не только кратким, но и конкретным.

Конкретика обычно подтверждается цифрами и числами:

- дата;
- время;
- размер суммы;
- габариты;
- количественные показатели и т.д.

Некоторые предприниматели придерживаются точки зрения, что наличие конкретных цифр способно отпугнуть клиентов. Проще их «заманить» в магазин, сайт, офис — а на месте уже «обработать» и продать.

Возможно, со стороны, логика в этом есть. Правда по факту клиентов это может только расстроить. Потому что отсутствие конкретики порождает разночтение: они думают одно, а по факту может оказаться другое.

А конкретная информация есть конкретная информация. Да, не все на неё откликнутся, зато люди получают на руки четкие сведения, упрощающие принятие решения. И, как минимум, это проявление вашего уважения.

## ОШИБКА № 4 — излишняя краткость

Да, экономия должна быть экономной. Но всему есть здравый предел.

Если ваше обращение к аудитории вмещается в два сообщения, а не в одно, то и затраты соразмерно увеличиваются.

Поэтому, некоторые предприниматели стараются «впихнуть» свое обращение в объём, отведенный на одно сообщение, чтобы сэкономить.

Запомните — в подготовке текстов для SMS-рассылок нет четких требований по размеру. Обращение должно содержать столько символов, сколько необходимо для того чтобы оно было:

- понятным
- конкретным
- привлекательным

Если суть вашего сообщения можно поместить в одно сообщение — это хорошо. Если для этого требуется два — не занимайтесь «обрезанием» и сокращениями.

Нечёткость информации, её неполнота, неточное понимание и отсутствие привлекательной составляющей — это враги высокой конверсии.

## ОШИБКА № 5 — наличие орфографических ошибок и опечаток

Казалось бы, это мелочь.

Но такая мелочь показывает вас не с самой хорошей стороны. Да, можно искать оправдания в спешке, опечатках и даже благородном желании сообщить приятную новость как можно раньше.

Но не ищите оправдания, а займитесь собой и внимательно вычитывайте тексты. К примеру, вы отправляете сообщение для 15 000 получателей, и оно содержит ошибку. Что о вас подумают 15 000 получателей?

Есть ещё одна занятная штука: при общей допустимой хорошей грамоте есть определённые ошибки, которые мы допускаем, не зная, что это ошибки. Вот такая вот абракадабра.

Перед вами только несколько случаев, когда часто встречаются ошибки:

1. *Понадобится — Понадобиться.*

2. *Чтобы — Что бы.*
3. *Неправильно — Не правильно.*
4. *Итак — И так.*
5. *Компания — Кампания.*

Есть и другое негласное правило — если нет уверенности в правильном написании: лучше подберите другие слова.

## ОШИБКА № 6 — информационный перегруз

Нам встречались SMS, в которых авторы пытались отразить сразу несколько информационных поводов. В народе есть такая фраза — «Впихнуть невпихуемое» — это как раз про наш случай.

Запомните, в тексте одного SMS должно быть сообщение только об одном информационном поводе. Не два, не три, а один. Только один.

При этом из любого правила есть исключения. Когда информационные поводы логически дополняют друг друга.

Например:

- сообщение о появлении нового товара + специальное предложение;
- поздравление с праздником + приглашение принять участие в розыгрыше или лотерее;
- напоминание о возникшей задолженности + сообщение реквизитов для оплаты.

Также обязательно прочитайте нашу статью [«50 информационных поводов для SMS-рассылок»](#).

## ОШИБКА № 7 — промах с персонализацией

Когда-то считалось, что персональное обращение к получателям — как SMS, так и e-mail писем — способно увеличить эффективность рассылки.

С одной стороны, как бы да — обращение по имени. Но с другой стороны, в последнее время результаты показали, что наличие имени уже не сказывается на эффективности.

То есть, это уже не является обязательным, потому как получатели уже знают все хитрости SMS-рассылок.

Да и вы никогда точно не можете знать, насколько настоящее имя находится в вашей базе. Ведь здесь всё зависит от того, как именно вы собирали контактные данные своей аудитории.

Просто нелепая ошибка в имени может вызвать негодование клиента. А если это еще фамилия, а вы к мальчику обращаетесь, как к девочке... То есть, Иванов в полученном SMS может узнать, что он (оказывается) «Иванова», и наоборот...

Не шутите с этим, а тщательно работайте со своей базой.

Надеемся, эта статья стала для вас полезной. Если она вам понравилась — сообщите о ней своим друзьям и коллегам, если желаете чтобы их рассылки тоже вышли на новый (более качественный) уровень.

Спасибо!