

# Kompletny przewodnik po powiadomieniach PUSH

**SALES** MANAGO  
marketing automation



**APP** MANAGO  
mobile marketing automation

# Powiadomienia push

Powiadomienia push są jak **tapas**. Mają wiele odmian i są serwowane w ilości “*na jednego gryza*”. Są stworzone by informować, intrygować i popychać (ang. “push”) użytkowników do dalszych działań. Żadna inna forma komunikacji nie jest aż tak zbliżona do dialogu. Możesz się przywitać, zadać szybkie pytanie, zareagować na działanie w przeciągu kilku sekund. Użytkownik ogląda sandały, po czym opuszcza **stronę WWW**? Wyślij mu informację o przedsezonowej promocji. Przechodzi obok sklepu stacjonarnego? Zaprosz ją na popołudniową *herbatę* i szybkie konsultacje ze *stylistą*.

## Czym są pushe, i jak najefektywniej skorzystać z ich magii?

Odpowiedź na to pytanie znajdziesz w niniejszym [mini-kompendium wiedzy](#) na temat powiadomień push.

**Miłego czytania!**

# Spis treści

## 1. Mobilny styl życia

- 1.1 Mobilna rewolucja
- 1.2 Wearables i Internet Rzeczy
- 1.3 Wzrost tempa przepływu informacji
- 1.4 Apifikacja życia

## 2. Komunikacja z użytkownikami

- 2.1 Budowanie relacji
- 2.2 Metody komunikacji z użytkownikami aplikacji

## 3. Powiadomienia PUSH

- 3.1 Znaczenie powiadomień push
- 3.2 Jak stworzyć powiadomienie - instrukcja
- 3.3 Personalizacja powiadomień push
- 3.4 Automatyzacja powiadomień push
- 3.5 Kampania Win Back z użyciem powiadomień push
- 3.6 Przykłady udanych kampanii z użyciem push

## 4. Bibliografia

# Mobilny styl życia

- Mobilna rewolucja
- Wearables i Internet Rzeczy
- Wzrost tempa przepływu informacji
- Apifikacja życia

# Mobilna rewolucja

**W dzisiejszych czasach chyba nikt nie jest w stanie wyobrazić sobie życia bez telefonu komórkowego. Znajdują one zastosowanie niemal w każdej codziennej czynności - począwszy od porannej pobudki, na wieczornym przeglądzie prasy kończąc. Nie wszyscy zdają sobie jednak sprawę, że komórki jakie znamy dzisiaj, mają niespełna 20 lat.**

Gdy **3 kwietnia 1973 roku** Martin Cooper z Motoroli zaprezentował DynaTac, prawdopodobnie nikt nie przypuszczał jak wiele jest w stanie zmienić w dziejach świata ta kilogramowa cegiełka. Dopuszczona do sprzedaży dziesięć lat później, oferowała **30 minut** rozmowy, **6 godzin** czuwania i mieściła "aż" 30 kontaktów, była pierwszym, komercyjnie dostępnym urządzeniem tego typu. Kilka lat później nadszedł czas telefonów drugiej generacji (2G). Najbardziej przełomowym okazał się **rok 1993**. Wtedy wysłano pierwszy SMS ("Merry Christmas"), a IBM wypuściło na rynek pierwszy smartfon, który miał kalendarz, skrzynkę mailową, a nawet aplikacje! Był to początek boomu na telefony komórkowe. Kolejnym kamieniem milowym było rozwinięcie technologii 3G w maju **2001 roku**. Pozwala ona na znacznie szybszą transmisję danych co z kolei otworzyło drzwi streamowaniu mediów typu video czy audio. W **2007 roku**, kiedy premierę miał pierwszy iPhone, na świecie było około **300 mln** użytkowników technologii **3G** (co stanowiło zaledwie **9%** całkowitej liczby użytkowników telefonów). Nie minęło wiele czasu gdy coraz bardziej wymagające aplikacje oraz media, wymusiły znaczne przyśpieszenie oraz optymalizację transferu danych. Dlatego z końcem pierwszej dekady XXI wieku zaczęto wdrażać technologię **4G** wraz z popularnym standardem bezprzewodowego przesyłu danych LTE, który używany jest do dnia dzisiejszego.



# Mobilna rewolucja

Różnica między telefonem komórkowym, a smartfonem jest taka, że ten drugi jest z pewnością bardziej funkcjonalny. Smartfon łączy w sobie funkcje zwykłego telefonu z możliwością prowadzenia poczty elektronicznej, przeglądarki sieciowej, pagera, GPS, jak również cyfrowego aparatu fotograficznego i prostej kamery wideo. Można je porównać do szwajcarskiego scyzoryka, łączącego wiele funkcji w jednym. Gwałtowna popularyzacja zaawansowanych telefonów spowodowała szalony wyścig między producentami i wysyp coraz nowszych funkcji.

**1983 r.**

Motorolla DynaTac - możliwość mówienia, słuchania oraz wybierania numeru

**1997 r.**

Nokia 9000 communicator - pierwsza pełna klawiatura QWERTY, przeglądarka WWW, IrDA

**1999 r.**

Nokia 7110 - pierwszy telefon z wbudowanym protokołem WAP, umożliwiającym tekstowe wczytywanie stron WWW

**2005 r.**

Palm Treo 700w - pierwszy telefon z wbudowanym oprogramowaniem Microsoft

**1993 r.**

IBM Simon - możliwość wysyłania i odbierania faksów, maili oraz dotykowy ekran z klawiaturą QWERTY

**1998 r.**

Siemens S10 - pierwszy telefon z kolorowym wyświetlaczem

**2000 r.**

Sharp J-SH04 - pierwszy telefon z wbudowanym aparatem

**2008 r.**

HTC Dream - pierwszy telefon pracujący w systemie Google Android OS

# Wearables i Internet Rzeczy

**Era** smartfonów przyniosła ze sobą nowy sposób pojmowania urządzeń elektronicznych, zmieniając na zawsze to w jaki sposób się z nich korzysta. Powstała cała gama akcesoriów wcześniej nie kojarzonych z funkcjami dostępnymi w smartfonach. Tym właśnie są **wearables, akcesoria, a nawet ubrania**, wyposażone w komputer lub zaawansowane technologie elektroniczne. Są częścią Internetu Rzeczy - koncepcji, wedle której jednoznacznie identyfikowalne przedmioty mogą pośrednio albo bezpośrednio gromadzić, przetwarzać lub wymieniać dane za pośrednictwem sieci komputerowej.

**Okulary, opaski** śledzące aktywność fizyczną, aż po **headsety** wirtualnej rzeczywistości stosowane coraz szerzej w grach aplikacjach i symulatorach. Technologia dnia dzisiejszego z butami wkracza do naszych domów i... **szaf**.

Forbes w artykule z 2014 roku przytacza dane z przeprowadzonego przez nich badania. Okazuje się, że **71%** ludzi w przedziale wiekowym **16-24** chce posiadać urządzenia wearables. Podobne badanie w 2015 przeprowadzone zostało w Wielkiej Brytanii, jednak wyniki były inne. Aż **56%** badanych twierdzi, że wearables to tylko moda.



Sposoby użytkowania dzielą się na dwie główne kategorie:

- ✔ prywatne
- ✔ biznesowe

Występujące w obydwu kategoriach urządzenia wykorzystywane są jako:

- ✔ modne akcesoria
- ✔ fitness trackery
- ✔ urządzenia wspomagające słuch
- ✔ monitorowanie stanu zdrowia
- ✔ urządzenia pomagające w mowie dla ludzi cierpiących na chorobę Parkinsona
- ✔ gadżety komunikacyjne i nawigacyjne

Kompletnie nową kategorią są urządzenia które ingerują w ciało człowieka. **Chip** wszczepiony pod skórę informujący wibracją, gdy zwracasz się w stronę północy, albo tatuaż, który pozwala kontrolować smartfona - to tylko niektóre z nich. Firma Cyborg's Nest, która stworzyła wspomniany **chip - North Sense**, mówi, że *"głównym celem ich firmy jest umożliwienie jak największej liczbie ludzi, zostanie cyborgami"*. Brzmi to o tyle ciekawie, że z **North Sense** nie korzystasz jak z typowego urządzenia. Jest to nowy zmysł orientacji Twojego położenia względem północy.

Urządzenia elektroniczne wkraczają w nasze ciała, poszerzając spektrum doznań człowieka. **Cyborg's Nest** informuje, że już wkrótce stworzą kolejne, sztuczne zmysły.



# Wzrost tempa przepływu informacji

Można śmiało stwierdzić, że powstanie Internetu zmieniło świat, znacznie zwiększając spektrum możliwości przeciętnego człowieka, a boom na smartfony dołożył do tego kolejną cegiełkę. Ogólny dostęp do informacji stworzył zapotrzebowanie na niezliczoną ilość nowych branż, a przez to nowe stanowiska pracy. Obecnie dostępem do Internetu może pochwalić się ponad 3,4 miliarda osób na całym świecie. To już blisko połowa żyjących!

Informacje o wydarzeniach z całego świata są teraz w zasięgu kilku kliknięć. Serwisy takie jak Twitter, umożliwiły bycie reporterem każdej osobie z dostępem do Internetu. **Wikipedia** - globalna encyklopedia tworzona przez użytkowników usunęła bariery blokujące przepływ nawet specjalistycznej wiedzy. W **2011** roku dostęp do internetu został uznany przez **ONZ** za jedno z podstawowych praw człowieka.

Istnieje też druga strona medalu. Nowe medium umożliwiające błyskawiczny przepływ informacji stwarza też nieistniejące wcześniej zagrożenia. Zaczynając od potrzeby modernizacji w biznesie, poprzez problemy natury socjologiczno-psychologicznej, kończąc na "głębokiej sieci" (z ang. Deep Web) - ciemnej stronie Internetu.

Szybki dostęp do informacji spowodował problemy z dłuższym skupieniem uwagi, oraz nauką czegokolwiek, szczególnie u dzieci. Po co się czegoś uczyć, skoro za pomocą 3 kliknięć masz dostęp do naukowej publikacji na dany temat?

W biznesie i marketingu pojawił się za to wymóg personalizacji treści. W zalewie informacji użytkownik nie chce, by na ekranie smartfonu wyświetlał mu się spam, zamiast przydatnych i spersonalizowanych powiadomień. Odpowiednie wykorzystywanie emaili, powiadomień push oraz umiejętna prezentacja w sieci są teraz jednym z podstawowych czynników warunkujących marketingowy sukces.

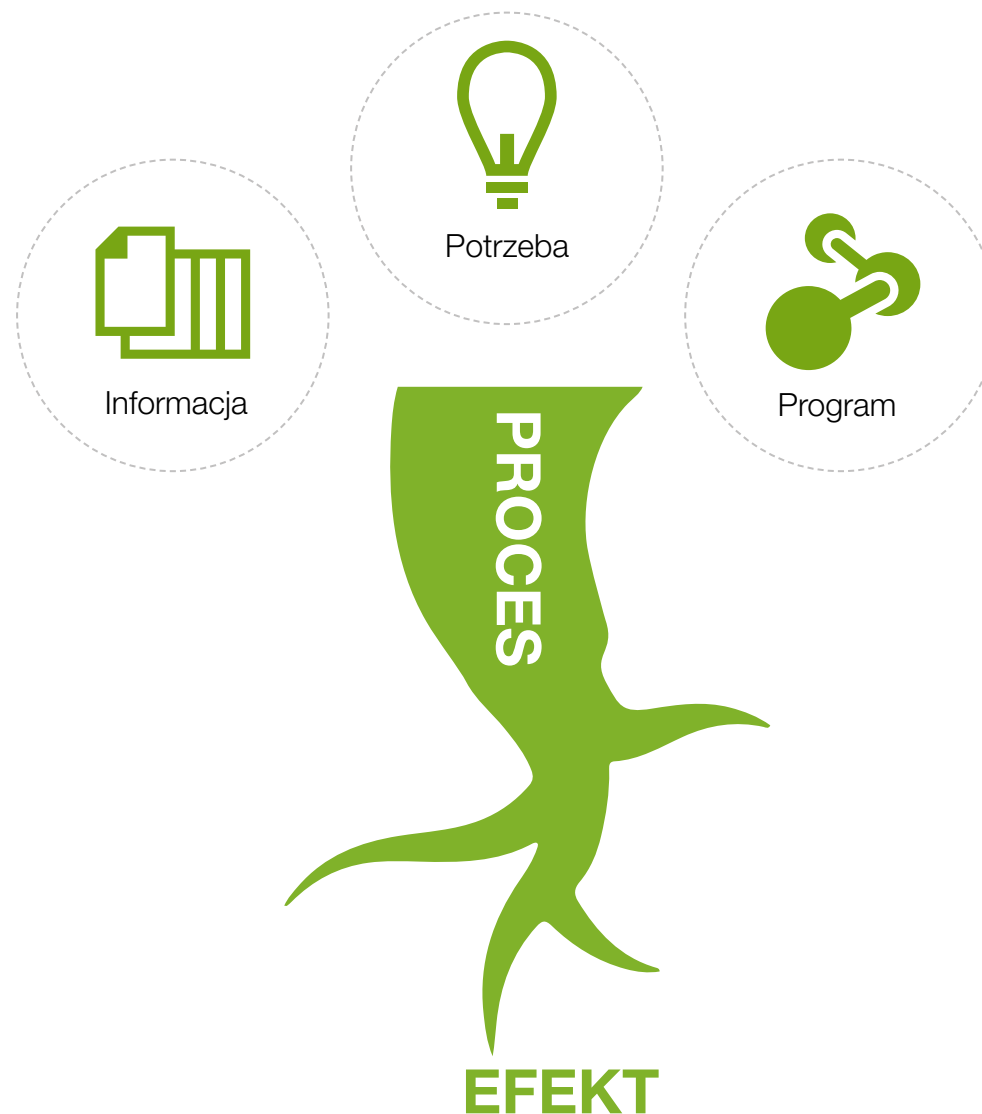
**FOMO** - Fear of Missing Out - paniczny strach przed przegapieniem ważnych wiadomości i obsesyjne sprawdzanie skrzynek odbiorczych

**Ringxiety** - od ring = dzwonić + anxiety = strach/oczekiwanie - niecierpliwe oczekiwanie na nową wiadomość skutkujące wyczuwaniem fantomowych wibracji telefonu

# Apifikacja życia

W przeciwieństwie do tradycyjnych stron WWW, które przechowują treści, aplikacje służą wykonywaniu zadań. Są wszędzie: na pulpitych komputerów, w smartwatchach czy urządzeniach Internetu Rzeczy. Aplikacje w praktyczny sposób ułatwiają życie, a większość klientów najpierw skorzysta z aplikacji marki, zanim wejdzie na jej stronę – to po prostu wygodniejsze.

Coraz więcej stron WWW przypomina aplikacje – ukierunkowują się na zaspokajanie potrzeb i przestają być jedynie pojemnikiem na treść. Świat nawiguje w kierunku koncepcji Internetu jako sieci aplikacji, które pomagają wykonać zadania i jednocześnie zbierają dane, dzięki czemu mogą usprawniać procesy i same sugerować, czego użytkownicy w danym momencie potrzebują.



# Komunikacja z użytkownikami

- Budowanie relacji
- Metody komunikacji z użytkownikami aplikacji

# Budowanie relacji

- ✓ Co najmniej 1 na 5 osób posiada smartfona.
- ✓ 90% osób w wieku 18-24 nie wyobraża sobie życia bez niego. Z tym stwierdzeniem zgadza się 84% wszystkich badanych.
- ✓ Użytkownicy korzystają z telefonu średnio przez 2 godz. 51 min. 89% tego czasu spędzają korzystając z aplikacji.
- ✓ W samych Stanach Zjednoczonych mówi się o 224 milionach aktywnych użytkowników różnych aplikacji miesięcznie.
- ✓ W czerwcu 2015 roku Google Maps odnotowało 76,5 miliona unikalnych wizyt (dane tylko z USA). Ilość wizyt dla średnio popularnych aplikacji jest o wiele niższa.

! Aż 80-90% aplikacji jest usuwanych po pierwszym użyciu.

## Jak zatem stworzyć długotrwałą relację z użytkownikiem?

Najważniejsze jest zbudowanie jego zaangażowania. Nawet najlepsza i najpiękniejsza aplikacja jest skazana na zapomnienie jeżeli nie wchodzi w interakcję z użytkownikami. Istnieje wiele możliwości wciągnięcia użytkownika w dialog. Czy to poprzez wtyczkę społecznościową, komunikację wewnątrz aplikacji, czy zachęcanie do dzielenia się swoimi opiniami. Niezależnie od obranej przez Ciebie strategii, powinieneś wiedzieć jak tworzyć dobre powiadomienia (choćby jako plan awaryjny, jeżeli pierwsza strategia nie wypali) - personalizowane i targetowane do odpowiednich grup docelowych. Ostatecznie urządzenia mobilne dostarczają tak wielu informacji behawioralnych i demograficznych na temat użytkowników, że aż szkoda ich nie wykorzystać.

Z zaangażowaniem jest jak z rozpaleniem ogniska. Jeżeli po rozpaleniu zostawisz je samo sobie, to wygaśnie. Musisz systematycznie dokładać szczypty i polana, tak żeby ogień mógł palić się tak długo jak tego potrzebujesz. Samo zdobycie zaangażowania nie wystarczy, trzeba je stale podtrzymywać i budować. Najważniejszy jest dialog z użytkownikami i monitorowanie ich reakcji. Do dialogu możesz wykorzystać powiadomienia push, maile i inne komunikaty. Nie ograniczaj się do suchych ofert – wyślij życzenia noworoczne lub urodzinowe, nagradzaj lojalność i zaangażowanie prezentem, podziel się wiedzą.

Aby monitorować reakcje użytkowników i ich zaangażowanie korzystaj z odpowiedniego oprogramowania, które pozwoli Ci sprawdzić jak użytkownicy reagują na Twoje wiadomości, szybko wyłapie użytkowników, którzy przestali korzystać z aplikacji i ułatwi zaplanowanie wieloetapowych kampanii marketingowych.



# Metody komunikacji z użytkownikami aplikacji



## Email

Ze względu na formę zbliżoną do listu świetnie sprawdza się do przekazywania bardziej rozległych treści, które można przeczytać w dowolnym momencie. Jako przykłady na myśl nasuwają się wszelkiego rodzaju podsumowania postępu, rankingi, szersze oferty, czy newslettery. Emaila można z powodzeniem wykorzystywać do przypominania o porzuconych koszykach, czy do typowych wiadomości mających reaktywować nieaktywnych użytkowników.



## Powiadomienie In-app

Powiadomienia In-app (ang. W aplikacji) - rodzaj powiadomień wyświetlanych tylko podczas korzystania z danej aplikacji przez użytkownika. Jednym z głównych celów zastosowania In-app notification jest zwiększenie zaangażowania użytkownika, przykładowo poprzez zaoferowanie rabatu na zakupy podczas korzystania ze sklepowej apki. Takie powiadomienie może przybrać różne formy: pop-up z grafiką, pojawienie się na pasku powiadomień i inne.

Konwersja jest z reguły wyższa niż przy innych rodzajach powiadomień, ze względu na to, że otrzymujący je użytkownik jest już zaangażowany w aplikację. Jest to jednak miecz obosieczny, ponieważ użytkownik nie zobaczy powiadomienia In-app, o ile nie uruchomi aplikacji.

# Push to krótkie wiadomości, wyświetlane na ekranie urządzenia mobilnego.



## Powiadomienie tekstowe

Tekstowe powiadomienia push to proste wiadomości składające się z pogrubionego nagłówka i tekstu. Są interesującym sposobem tworzenia relacji firma - klient. Pojawiający się na pasku powiadomień spersonalizowany, dopasowany do użytkownika tekst, z pewnością przyczyni się do zbudowania pozytywnego obrazu danej marki. Zastosowań tekstowych pushy jest bardzo dużo - przekazywanie informacji, zaproszenia, wysyłanie bonów i zniżek, itp. Jednym z częstszych zastosowań jest "up-selling". Gdy klient kupi spodnie, bardzo szybko dostaje powiadomienie z podziękowaniem i propozycją zakupu pasującej koszuli.



## Powiadomienie dialogowe

Powiadomienia Push typu dialog stawiają użytkownikowi proste pytania z możliwością szybkiego udzielenia odpowiedzi - przez wybór potwierdzenia lub zaprzeczenia spośród podanych opcji. "Czy podoba Ci się nasz nowy produkt?", "Czy wyrażasz zgodę na otrzymywanie powiadomień?", "Czy chcesz dostać 50% zniżki na zakupy w Warszawie?" - użytkownik zaznacza wybraną odpowiedź, co zajmuje mu dosłownie sekundę, a twojej firmie da dostęp do cennych informacji - w zależności od stawianych pytań.



## Powiadomienie URL

Do up-sellowej wiadomości możemy dołączyć link do polecanego produktu - wtedy powstaje URL Push Notification, czyli po prostu powiadomienie z linkiem/odnośnikiem. Zastosowań nie trzeba tłumaczyć, kliknięcie w dany odnośnik przenosi użytkownika do konkretnego landing page. Dzięki technologii głębokiego linkowania (Deep linking) takie powiadomienie może kierować również bezpośrednio do konkretnego ekranu aplikacji.

# Powiadomienia PUSH

- Znaczenie powiadomień push
- Jak stworzyć powiadomienie - instrukcja
- Personalizacja powiadomień push
- Automatyzacja powiadomień push
- Kampania Win Back z użyciem powiadomień push
- Przykłady udanych kampanii z użyciem push



# Znaczenie powiadomień push

Powiadomienia push to krótkie wiadomości tekstowe pojawiające się na ekranie urządzeń mobilnych. Użytkownik może je dostać o każdej porze dnia i nocy co daje wiele możliwości dla marketingu. Można je wręcz nazwać SMSami od aplikacji, co znaczy jedno - bardzo wysoką widoczność. Nawet jeśli chcesz skasować takie powiadomienie, musisz najpierw je wyświetlić.

## Historia

Powiadomienia push zostały wprowadzone przez firmę Apple w 2008 roku pod nazwą Apple Push Notification System (APNS). Szczegółowe wytłumaczenie działania tego systemu to pozwolenie deweloperom na wysyłanie danych notyfikacyjnych zewnętrznym aplikacjom zainstalowanym na urządzeniu Apple. Wraz z sukcesem marketingowym i oczywistą funkcjonalnością takiego mechanizmu, został także wprowadzony na Androida i urządzenia Microsoft.

## Przykłady

Istnieją przeróżne rodzaje powiadomień push, w zależności od aplikacji, które mamy zainstalowane. Z pewnością każdy użytkownik smartfona zetknął się z powiadomieniami typu “Ktoś wysłał Ci prezent” w Candy Crush, “Masz nowy komentarz pod zdjęciem” w aplikacji Facebook, czy nawet “Autobus odjeżdża za 7 minut” w aplikacji jakdojade.pl.

## Dlaczego się je stosuje?

Powiadomienia push są wyjątkowo wygodnym sposobem na komunikację twórcy z użytkownikiem, ponieważ użytkownik wręcz musi je wyświetlić. W iOS Apple, pojawiają się nawet na ekranie blokady, a w systemach Android na specjalnym pasku powiadomień - który jest rozwijany bardzo często, ze względu na inne przydatne funkcje w nim zawarte. Nie trafiają też do folderu SPAM, a ich CTR może być nawet dwukrotnie wyższy niż w mailach.

# Jak stworzyć powiadomienie - instrukcja

1

**Pozwolenie** (zawsze pytaj użytkowników o pozwolenie na wysyłkę powiadomień)

2

**Cel** (zastanów się po co wysyłasz to powiadomienie)

- ✓ Sprzedaż
- ✓ Informacja o promocji
- ✓ Reaktywacja użytkownika
- ✓ Zwiększenie zaangażowania
- ✓ Zaproszenie użytkowników "z ulicy" do salonu
- ✓ Wciągnięcie użytkowników w grę terenową
- ✓ Inne

3

**Rodzaj** (jaki rodzaj powiadomienia najlepiej pasuje do Twojego celu)

- ✓ In App
- ✓ Tekst
- ✓ Dialog
- ✓ URL

4

**Kreacja** (co ma zawierać powiadomienie i jak ma wyglądać dla użytkownika)

- ✓ Poprawność ortograficzna i stylistyczna
- ✓ Zwięzłość
- ✓ Spójność z wizerunkiem
- ✓ Estetyka
- ✓ Unikalność
- ✓ Dodatkowe efekty (grafika, dźwięk)

5

**Personalizacja** (nie za dużo, nie za mało)

- ✓ Czas
- ✓ Lokalizacja
- ✓ Język
- ✓ Aktywność
- ✓ Reakcja na powiadomienie
- ✓ Zachowanie w aplikacji

Wysyłka

6

7

Analiza wyników

# Personalizacja powiadomień push

Spersonalizowane powiadomienia push mają współczynnik konwersji 3 razy wyższy niż te zwykłe. Personalizować można w oparciu o różne czynniki, takie jak zachowanie (wzrost Click Rate – 8.6%), profil (wzrost CR – 13%) lub połączenie obu (wzrost CR – 30.6%).

Dokładna segmentacja użytkowników wymaga głębokiego zrozumienia ich potrzeb, zachowań i przyzwyczajeń. Musisz zadać takie pytania jak:

- ✓ Dlaczego i w jaki sposób używają mojej aplikacji?
- ✓ Które moduły są najczęściej używane?
- ✓ Które funkcje są wybierane chętniej niż inne?
- ✓ Gdzie jej używają?
- ✓ Kiedy jej używają?

Pełen wgląd uzyskasz dzięki użyciu CRM dla aplikacji mobilnych, na przykład APPmanago, który gromadzi odpowiedzi na te pytania w jednym miejscu.

Niezależnie od tego, czy tworzysz pusha, wiadomość In-app, czy email, powinieneś znaleźć odpowiedź na trzy niezwykle ważne pytania:



Na następnych stronach przyjrzymy się każdemu z tych pytań.

# Komu (wysyłam moją wiadomość)?

## Czy wiesz kto jest użytkownikiem Twojej aplikacji?

Wykształcona kobieta  
w wieku 30 lat, mieszkanka Londynu...

**Hej! Czy NAPRAWDĘ wiesz,**  
kto jest użytkownikiem Twojej aplikacji?  
Masz do dyspozycji urządzenie, które  
siedzi w jego lub jej kieszeni przez 24  
godziny na dobę!  
Wykorzystaj to.

Profilowanie behawioralne dostępne w systemach do automatyzacji marketingu mobilnego zapewni Ci :

- ✓ Identyfikację użytkowników aplikacji,
- ✓ Automatyczną identyfikacją kolejnych wizyt danej osoby w aplikacji, oraz czasu spędzonego w poszczególnych modułach,
- ✓ Identyfikację sprzętową,
- ✓ Geolokalizację, itp.

Dzięki tym informacjom, będziesz wiedział kto, kiedy, jak długo i w jakich godzinach korzysta z Twojej aplikacji!



# Kiedy (tę wiadomość przeczyta)?

Czy zdarzyło Ci się niemiło pożegnać namolnego akwizytora, który sprzedawał Ci przez telefon sznurówki podczas ważnego zebrania? Unikaj jego błędu. Dostosuj moment wysłania wiadomości do czasu, kiedy dana osoba najczęściej korzysta z aplikacji.

Pamiętaj, że aż **90%** wiadomości wysłanych na telefon jest odczytywane w przeciągu **3 minut** od dostarczenia.



## Gdzie (nastąpi) dostarczenie wiadomości)?

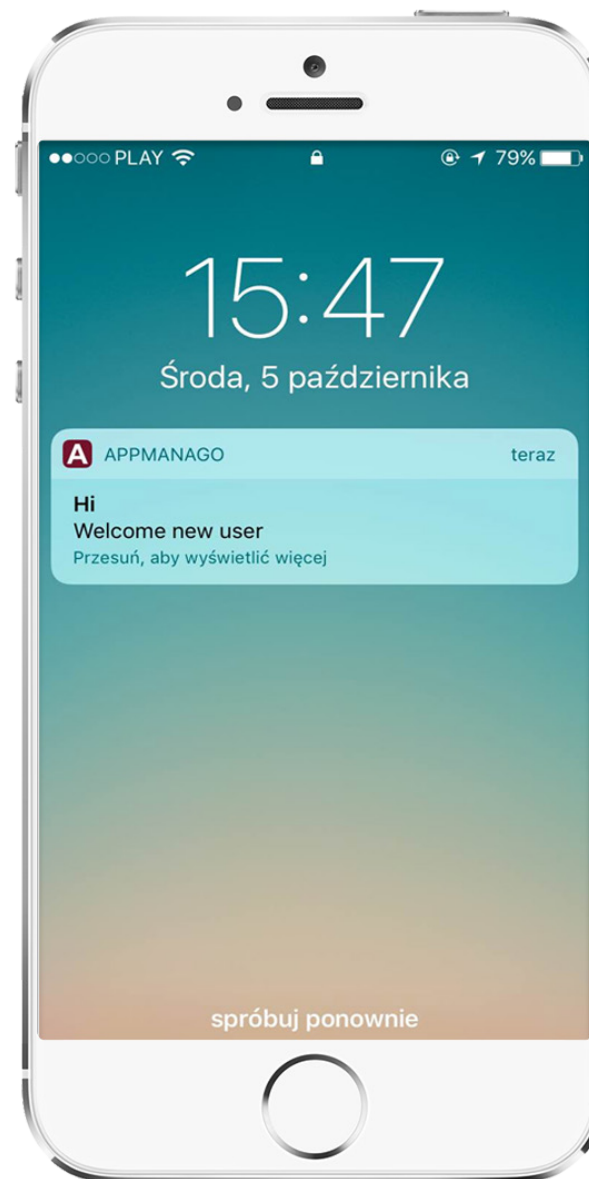
A jaki możesz mieć wpływ na miejsce, w którym Twoja wiadomość zostanie daną osobę? Odpowiedzią są beacons i moduł geolokalizacji. Te dwa narzędzia pozwolą Ci na wysyłanie wiadomości w oparciu o lokalizację użytkowników aplikacji! Beacons to małe urządzenia wysyłające sygnał radiowy, komunikujące się przez Bluetooth ze smartfonami i między sobą. Kiedy jesteśmy w pobliżu mogą uruchomić odpowiednio ustawioną regułę w aplikacji i przesać na telefon potrzebną informację, lub kupon rabatowy. Z kolei geolokalizacja wykorzystuje GPS wbudowany w smartfona. Dzięki temu modułowi, możesz wysyłać użytkownikom powiadomienia dostosowane do ich lokalizacji - zaproszenie na kawę, informacje o najbliższych punktach sprzedaży, lokalne promocje i wydarzenia, itd.



# Automatyzacja powiadomień push

Ręczna wysyłka setek tysięcy spersonalizowanych powiadomień push mogłaby się fatalnie skończyć dla osoby, która się tego podejmie. Równie złym pomysłem jest ograniczenie się do masowych wysyłek tej samej wiadomości do całej bazy kontaktów. Na szczęście jednym z udogodnień oferowanych przez współczesne oprogramowanie do marketingu mobilnego jest możliwość automatyzacji wysyłki powiadomień.

Reguły automatyzacji pozwalają natychmiastowo reagować na zachowanie użytkowników aplikacji mobilnej. Dzięki nim można realizować zarówno proste działania, jak automatyczna wysyłka pojedynczych powiadomień i wiadomości, czy też bardziej skomplikowane, jak wieloetapowe kampanie marketingowe. Technologia ta gwarantuje, że wysyłane komunikaty są nie tylko sprecyzowane, ale przede wszystkim trafią do odpowiednich użytkowników, w najlepszym dla nich momencie. Innymi słowy, dzięki regułom automatyzacji możesz wykreślić ze swojego kalendarza wysyłkę życzeń do klientów i ustawienie kampanii drip marketingowej dla każdego nowego użytkownika.



# Automatyzacja powiadomień push

Wysyłka powiadomień może być inicjowana przez:

- ✓ Wykorzystanie funkcji aplikacji (kup, przetłumacz, dodaj do koszyka, przejdź dalej, itp.),
- ✓ Przebywanie w konkretnym module (na konkretnym ekranie),
- ✓ Reakcję na inne powiadomienie,
- ✓ Przebywanie w zdefiniowanej lokalizacji,
- ✓ Dokonanie zakupu,
- ✓ Wybór konkretnego przedmiotu (zielonych rękawiczek i zamszowych butów),
- ✓ Wypełnienie formularza,
- ✓ ...i wiele, wiele innych

The screenshot displays the 'Automation' section of the AP P MANAGO mobile marketing automation platform. It shows three sequential steps for creating an automation rule:

- Step 1: Basic settings** - Rule name: 'Push Reaction 1', Event type: 'Reaction to push', Specify push: 'Cracow', Specify behaviour: 'Action taken'.
- Step 2: Conditions** - Select dynamic segment from list below, interval between launch: 10 days, check conditions after: 4 days, max launch per user: 134.
- Step 3: Actions** - (Content is partially obscured but shows a group of people icon).

Each step includes 'Previous', 'Next', and 'Save' buttons. The interface also features a sidebar menu with options like Dashboard, Applications, Users, Automation, Communication, Analytics, and Settings.



Zautomatyzowanie wysyłki powiadomień push pozwala na tworzenie skutecznych kampanii i wydarzeń, mających za zadanie zwiększenie zaangażowanie użytkowników w aplikację, rozwiązanie ich problemów w życiu codziennym, czy też poinformowanie ich o lokalnych promocjach. Przykładowe zastosowania:



### Poszukiwanie skarbów

wykorzystując geolokalizację, kilka sprytnie przygotowanych zagadek i informacje o wykonaniu zadań można zaprosić użytkowników na poszukiwanie ukrytych w miejskim krajobrazie skarbów.



### Onboarding nowych pracowników

zamiast biegać z każdym świeżakiem po biurze, wystarczy przygotować aplikację, która sama pokieruje go do Joli z Office z kompletnym zestawem dokumentów, do firmowego kawopoję oraz poinformuje w którym pokoju czeka na niego nowy laptop.



### Zwiększanie świadomości użytkowników

marketing to nie tylko kupony rabatowe, ale też budowanie świadomości. Automatyzacja powiadomień pozwala na przygotowanie prostego cyklu edukacyjnego ostarczającego użytkownikom cyklicznie małe porcje przydatnej wiedzy.



### Real-time marketing użytkowników

marketing mobilny jest skuteczny, jeśli jest osadzony w kontekście. Wysyłając użytkownikom powiadomienia odnoszące się do miejsca, gdzie się znajdują, i do aktualnych potrzeb, zwiększasz szansę na zbudowanie więzi opartej na dwustronnej komunikacji.



### Ułatwienia na imprezach masowych

powiadomienia mogą pomóc użytkownikom na wiele sposobów. Od nawigacji przez ciąg pomieszczeń, przez informacje o punktach gastronomicznych, na poinformowaniu punktu pierwszej pomocy o wypadku skończywszy.

# Kampania Win Back z użyciem powiadomień push

Kampania typu win back ma za zadanie ponownie zainteresować aplikacją tych użytkowników, którzy przestali z niej korzystać. By przeprowadzić kampanię reaktywującą, będziesz potrzebował platformy Mobile Marketing Automation. Dostarcza ona zaawansowanej analityki zachowań klientów, oferuje opcję kreatora powiadomień oraz automatyzuje cały proces, oszczędzając Twojemu zespołowi masę czasu.

## Jakie wiadomości (i do kogo) powinieneś wysyłać?

### Użytkownicy nieaktywni do 10 dni

– jeżeli dany użytkownik korzystał z aplikacji, ale przestał na kilka dni, to jest świetny moment, żeby skorzystać z pusha. Możesz mu się przypomnieć, i zaoferować jakiś bonus, jeżeli wróci do gry lub aplikacji właśnie w tym momencie. Może to być coś małego – jakieś ulepszenie postaci, mały rabat lub gratis. Stwórz wrażenie pilności pisząc na przykład:



„Aniu!

*Promocja na rękawiczki,  
które masz w koszyku  
kończy się dzisiaj o 23:00.  
Zaloguj się teraz i skorzystaj  
z 15% rabatu.”*



„Hej Paweł!

*Zaloguj się TERAZ  
i odbierz 3000 monet na  
zakupy w sklepie  
z bronią.”*

## Użytkownicy uśpieni, nieaktywni przez 14-30 dni

– jeżeli użytkownik nie uruchamia aplikacji przez ponad 2 tygodnie, możesz uważać go za uśpionego. Nie ma sensu wysyłać do niego takich wiadomości jak przytoczone powyżej. Spowodują one raczej irytację niż chęć odpalenia gry. W tym przypadku, jeżeli chcesz go odzyskać, musisz na nowo zapoznać go z aplikacją i zaproponować konkretną korzyść. Jeżeli jest to gra, możesz zaproponować mu zupełnie nowy zestaw poziomów i jakiś bonus na nowy start. Pamiętaj też o ograniczeniu czasowym promocji. Przykład wiadomości? Proszę:



*„Hej Matt, przez najbliższe 2 dni otwieramy nową krainę pełną orków i goblinów specjalnie dla Ciebie. Oczyszczyć lochy i zdobyć Miecz Migbłystalny dostępny tylko w tej lokacji.”*

Jeżeli masz aplikację fitnessową, nie „krzycz” o niezarejestrowanych postępach. Zamiast tego użyj geolokalizacji i w zamian za zalogowanie się i zapisanie postępu w ćwiczeniach wyślij pusha z rabatem do kafeтерии lub sklepu ze zdrową żywnością, znajdującego się w okolicy użytkownika:



*„Po ćwiczeniach dobrze jest uzupełnić białko w organizmie. Zapisz swoją dzisiejszą trasę biegu i odbierz darmowego shake'a w kafeтерии X!”*

### Użytkownicy nieaktywni przez ponad 30 dni

– 70% aplikacji jest porzucana w czasie 30 dni od zainstalowania. Jeżeli żadne z wymienionych wyżej wiadomości nie dają efektu i po miesiącu użytkownik nadal jest nieaktywny, warto zastanowić się, dlaczego zrezygnował on z programu. W tym przypadku również możesz wykorzystać pusha. Poproś użytkownika o feedback. Zapytaj jak możesz ulepszyć aplikację, tak, żeby lepiej zaspokajała jego potrzeby. Jest duża szansa, że spośród wypowiedzi wyłosisz jeden wspólny mianownik i będziesz mógł ulepszyć lub dodać konkretną funkcję. Da ci to potężną broń do ręki – wyobraź sobie, że wracasz później do użytkownika i radośnie oznajmiasz mu, że to co go wkurzało jest już naprawione.



*„Witaj Sławku, uprościliśmy zakupy w aplikacji! Teraz możesz dodawać przedmioty do koszyka jednym kliknięciem! Sprawdź nową funkcję i podziel się opinią.”*

Uważaj jednak, żeby nie zapraszać ponownie użytkowników jeżeli nie naprawiłeś wskazanych przez nich błędów. Z pomocą przyjdzie Ci platforma Mobile Marketing Automation, która zapamięta dla Ciebie reakcje użytkowników na konkretne powiadomienia.

# Przykłady udanych kampanii z użyciem push

## eCommerce

Założona w 2000 roku firma PriceMinister jest wiodącym sprzedawcą online, osiągającym wyniki ponad 23 milionów odwiedzin miesięcznie i oferującym około 127 milionów przecenionych produktów. W czerwcu 2010 roku, spółkę nabył Rakuten Group, jeden z największych na świecie sprzedawców eCommerce, którego obroty utrzymują się na poziomie 5 mld \$ rocznie i zatrudniają ponad 10 000 pracowników. Firma PriceMinister zdecydowała się ulepszyć swoją strategię Mobile CRM.

## Cel

Rozpoczęcie kampanii reklamowej poprzez wysyłanie automatycznych i spersonalizowanych powiadomień push informujących o promocjach do użytkowników aplikacji mobilnych systemu iOS i Android. Przeprowadzono również ocenę oraz optymalizację powiadomień push w celu osiągnięcia najlepszego wskaźnika odpowiedzi.

## Rozwiązanie

Nadawanie automatycznych powiadomień push uwarunkowanych cyklem życia klienta, przykładowo wiadomości powitalne dla nowo pozyskanych użytkowników czy kampanie win back stosowane wobec użytkowników nieaktywnych. Konfiguracja programu lojalnościowego w zależności od statusu zaangażowania klienta. Dystrybucja bonusów i nagród w celu zachęcania do ponownych zakupów. Powiadomienia push wysyłane 2 razy w tygodniu do użytkowników systemu iOS. Powiadomienie push wysyłane 1 raz w tygodniu do użytkowników systemu Android.

## Rezultat

Podwojone miesięczne użycie przez użytkowników opt-in dla powiadomień push. Wzrost wskaźnika konwersji przez posiadaczy otrzymujących powiadomienia push. Użytkownicy otrzymujący powiadomienia push dokonywali zakupów o wartości 3 razy większej, niż użytkownicy opt-out.

# Real Estate

Posiadająca ponad 100 000 profesjonalnych sprzedawców, 7 000 biur maklerskich i oddziały w 77 krajach, Century21 przedstawiana jest jako wiodąca marka na rynku nieruchomości. Od 2012r. strona internetowa firmy była najczęściej odwiedzaną witryną w swojej kategorii. Dodatkowo, Century21 jest postrzegana jako lider w dziedzinie digital marketingu oraz posiada ogrom nagród branżowych. Na moment obecny firma posiada wyłącznie platformę Mobile CRM.

## Cel

Wzrost ilości aktywnych użytkowników, optymalizacja wskaźników zaangażowania, promocja użytkownika aplikacji oraz generacja nowych leadów.

## Rozwiązanie

Stworzono segmenty dynamiczne w celu dostarczania targetowanych powiadomień push i In-app w oparciu o datę instalacji aplikacji, ilość dni od ostatniej wizyty oraz ilości odwiedzin.

Automatyczny Program Aktywujący - przywitanie nowych użytkowników, dostarczanie wskazówek i sugestii podejmowania akcji.

Automatyczny Program Reaktywujący- promocja kluczowych możliwości aplikacji kierowana do użytkowników nieaktywnych.

Wykonano test efektywności wysyłanych komunikatów w różnych przedziałach czasowych, w celu znalezienia najodpowiedniejszego momentu do wysyłania powiadomień, tak aby zmaksymalizować szybkość reakcji.

Wprowadzono program wiadomości In-app, badający zadowolenie użytkowników z jakości aplikacji.

## Rezultat

Wysyłanie targetowanych powiadomień push spowodowało zwiększenie zaangażowania użytkowników. Zoptymalizowano wskaźniki reakcji poprzez wysyłanie wiadomości w najodpowiedniejszym momencie dnia.

Wprowadzenie wiadomości In-app poskutkowało 6 razy wyższą oceną w sklepach z aplikacjami.

# HR&Recruitment

Jobbio jest popularną platformą rekrutacyjną dla poszukujących i oferujących pracę. Posiada bazę danych ponad 2000 firm szukających pracowników, zapewniając wszystkim prostą i skuteczną platformę do skutecznej prezentacji profilu działalności, możliwości kariery oraz skuteczny system aplikacji.

## Cel

Pozyskanie odpowiedniego pracownika jest rosnącym problemem dla wielu firm rekrutacyjnych działających online. Na moment obecny, przy mnogości rozbudowanych sektorów branżowych dopasowanie posiadanych umiejętności do wymagań zatrudniającego jest największym wyzwaniem dla rekrutera. Aby wesprzeć w tym aspekcie firmy, Jobbio postanowiło wykorzystać ponownie angażujący potencjał spersonalizowanych alertów przypominających o porzuconych ogłoszeniach. Biorąc pod uwagę niski współczynnik klikalności kampanii emailowych, Jobbio szukało efektywniejszego kanału do ponownej mobilizacji użytkowników.

## Rozwiązanie

Portal postanowił skorzystać z potencjału automatyzacji spersonalizowanych powiadomień push, pozwalających na natychmiastowy kontakt z użytkownikami, zawierających informacje dopasowane do branży, lokalizacji, zainteresowań i daty logowania do systemu.

W celu dostarczenia powiadomień dokładnie dopasowanych do klienta i we właściwym czasie, skorzystano bezpośrednio z danych Google Analytics oraz informacji o zachowaniach klientów na stronie internetowej. Dzięki możliwości analizy rezultatów kampanii w czasie rzeczywistym oraz testom A/B, zespół Jobbio był w stanie zmierzyć i zoptymalizować rezultaty każdej prowadzonej akcji w celu zapewnienia maksymalnych wpływów i zwiększenia zwrotu z inwestycji.

## Rezultat

Korzystanie z automatyzacji powiadomień push pozwoliło podnieść średni poziom wskaźnika klikalności do 17,5%, a współczynnik konwersji wzrósł do ponad 50%. Zabiegi te umożliwiły Jobbio otwarcie się nowe rynki, które pozwalają na jeszcze lepsze dopasowanie do oczekiwań klientów.

# Bibliografia

<https://xtremepush.com/jobbio/>

<http://www.accengage.com/century-21-push-notifications-and-in-app-messages-case-study/>

<http://www.accengage.com/priceminister-push-notifications-case-study/>

<http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10>

<http://www.exacttarget.com/>

<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782>

<https://www.searchenginejournal.com/2014-mobile-landscape-25-statistics-will-drive-future-mobile-marketing-infographic/89507/>

<http://www.statista.com/statistics/250862/unique-visitors-to-the-most-popular-mobile-apps-in-the-us/>

<https://blog.optimizely.com/2014/05/09/the-optimized-app-ab-testing-goes-mobile/>

<http://www.forbes.com/sites/victorlipman/2014/09/22/71-of-16-24s-want-wearable-tech-why-dont-i-even-want-to-wear-a-watch/#4d4d5f03310d>

<http://wearabletechwatch.net/our-survey-says-something-doesnt-add-up/>



# Kompletny przewodnik po powiadomieniach PUSH

Odwiedź

**WWW.SALESMANAGO.PL**