



Katarzyna Granops-Szkoda

# Lejek sprzedażowy na Facebooku – 3 poziomy komunikacji

*Jeśli chcesz z sukcesem sprzedawać na Facebooku,  
najpierw zadbaj o zbudowanie relacji z fanami.*



Katarzyna Granops-Szkoda

*Narratorka firmowych historii  
w SprawnyMarketing.pl  
Pasjonatka social media marketingu  
i content marketingu. Swoim doświadczeniem  
dzieli się podczas licznych szkoleń i konferencji.*

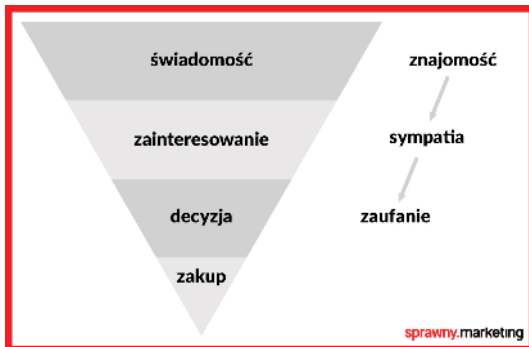
**P**odstawowym błędem wielu firm jest to, że na Facebooku kierują tę samą reklamę do wszystkich grup klientów. Niezależnie, czy odbiorcami komunikatu są ich własni fani, czy wielbiciel konkurencji, czy osoby, o których wiadomo jedynie to, że interesują się na przykład zdrowym odżywianiem – każdy widzi to samo. Tymczasem do poszczególnych grup należy przygotować inny typ komunikatu – o tym, jak go dobierać, przeczytasz w poniższym artykule.

## Lejek sprzedażowy na Facebooku

Znasz pojęcie lejka sprzedażowego? Na pewno kojarzysz je z wielu prezentacji marketingowych, a także z obsługi Google Analytics. Wiesz zatem, że spośród wszystkich osób, do których docierasz z ofertą, tylko niewielka część finalnie zostaje Twoim klientami. Żeby jednak tak się stało, musisz najpierw odszukać te „perełki”. Chcesz je zniechęcić na samym początku, kierując do nich reklamę stricte sprzedażową? A może wolisz najpierw zainteresować ich swoją firmą, **wzbudzić ich zaufanie?**

Spójrz (rys. 1), jak to przekłada się na lejek sprzedażowy na Facebooku – z każdym jego poziomem wiążą się też konkretne emocje.

Rys. 1. Schemat lejka sprzedażowego na Facebooku



Opracowanie własne

Wyobraź sobie teraz, że do każdej z tych grup, niezależnie od „poziomu” waszej relacji, kierujesz na przykład taką reklamę:



Dlaczego ktoś, kto nie zna serwisu SprawnyMarketing.pl, miałby na podstawie tej reklamy polubić ten profil? Ta osoba może jeszcze nie czuć potrzeby uczestniczenia w szkoleniach marketingowych, może nawet nie wiedzieć, że taka wiedza jest jej i jej firmie potrzebna.

**Najpierw musisz zadbać więc o relacje,  
dopiero później o sprzedaż.**

Jaka reklama zatem bardziej by zachęciła nową osobę do polubienia twojej strony? Musisz zacząć od pierwszego poziomu lejka sprzedażowego, a więc budowania znajomości.

## KROK PIERWSZY – ZNAJOMOŚĆ

- Przykładowe grupy odbiorców w tym kroku:**
- osoby targetowane wg zainteresowań,
  - osoby targetowane wg demografii,
  - fani konkurencji.

Jakiego typu reklamy warto kierować do osób, które jeszcze w ogóle nie znają twojej firmy?

Odpowiem pytaniem na pytanie – jak myślisz, który z poniższych postów bardziej zachęca do tego, żeby śledzić firmę na Facebooku?

Ten:



Czy ten?



Oczywiście więcej osób zainteresuje się merytorycznym tekstem niż bezpośrednią reklamą firmy.

Niestety, wiele firm do pierwszego kontaktu z klientem wybiera drugi typ kampanii, czyli promocję firmy i nawet jeśli na

fanpage'u publikuje naprawdę fajne, interesujące materiały, to nie wykorzystuje tego w reklamach, nie przedstawia się nowym osobom od tej (dobrej) strony.



## PORADA

Chcesz zdobyć więcej fanów? Jeśli prowadzisz działania content marketingowe (wpisy na blogu, poradniki do pobrania itp.), **sprawdź w Google Analytics, które z publikacji cieszyły się największym zainteresowaniem na twojej stronie**. Następnie zamieść je w reklamie na Facebooku, skierowanej na grupy odbiorców, które jeszcze nie lubią twojego fanpage'a. Gwarantuję ci, że zyskasz w ten sposób więcej fanów niż przy pomocy standardowej reklamy.

Nie prowadzisz marketingu treści (a szkoda)? Sprawdź w takim razie w Google Analytics, które z twoich produktów sprzedawały się najlepiej i stwórz reklamę dotyczącą właśnie nich. Promowanie bestsellerów również przynosi świetne rezultaty.

## KROK DRUGI - SYMPATIA

### Przykładowe grupy odbiorców w tym kroku:

- twoi klienci z list mailingowych,
- osoby, które odwiedziły twoją stronę WWW, ale jeszcze nie lubią fanpage'a,
- twoi NIEAKTYWNI fani.

Wiele firm popełnia następujący błąd: zakłada, że jeśli ktoś miał jakkolwiek styczność z ich marką, to na pewno jest też gotów do dokonania zakupu w ich firmie i kieruje do tej grupy reklamę stricte sprzedażową. Nie do końca tak jest – być może te osoby rzeczywiście są zainteresowane twoimi produktami (jest takie duże prawdopodobieństwo), ale jeszcze musisz zdobyć ich zaufanie (zwłaszcza, jeśli ceny w twoim sklepie nie zamykają się w stu złotych) i przekonać ich do zakupu u ciebie. Dlatego lepiej daj najpierw wartość, dopiero potem skup się na sprzedaży.

Do takiej grupy warto kierować na przykład reklamę Lead Ads. Jej głównym celem jest oczywiście pozyskiwanie kontaktów do osób, które mogą zostać w przyszłości twoimi klientami.

Jednak nie jest to jej jedyny cel – możesz wykorzystać tę reklamę także do tego, by dać swoim klientom coś, co stanowi dla nich wartość, np. próbny produkt, którym bardziej przekonasz odbiorcę, że warto skorzystać z oferty twojej firmy niż suchą reklamą.

Mogą to być wszelkiego rodzaju poradniki, ebooki, webinary itp.

Sprawny.Marketing  
Sponsorowane · €

Polub stronę

Jak prowadzić kanał Twojej marki na YouTube?  
Jak zbudować lojalną, zaangażowaną społeczność na YouTube?  
Dowiedz się już 1.06 na naszym webinarze!

Webinar - Kampanie sprzedażowe na YouTube  
Prowadzi Maciej Wróblewski, certyfikowany specjalista YouTube w zakresie Audience Growth

SZKOLENIA.SPRAWNYMARKETING

Zarejestruj się

Dzięki temu nie tylko zdobędziesz kontakty do swoich klientów, ale także pokażesz im, że naprawdę znasz się na tym, czym się zajmujesz.

**Firmy, które oferują różnego rodzaju usługi, mogą też w formie Lead Ads ustawić reklamy typu „Umów się na bezpłatną rozmowę” czy „Zostaw kontakt – oddzwonimy”**

Klient, którego zaufanie już po części zdobyłeś, ale który jeszcze nie jest gotowy na zakup, może zdecydować się na taką rozmowę.

Świetną rolę na pierwszym etapie „znajomości” z klientem pełnią też **bezpłatne Facebook Live’y**. W ten sposób możesz dać swoim fanom wartość, a równocześnie nie wymagasz od nich zostawiania żadnych danych kontaktowych do siebie, przed czym wiele osób czuje opór.

Sprawny.Marketing was live with 🗣️ feeling curious with Katarzyna Granops-Szkoda and Cezary Lech at MaxROY.com. December 11, 2016 at 8:40am · Poznań · 🌐 · 🌐

#20 Marketingowe Podsumowanie Tygodnia, specjalnie z tej okazji przygotowaliśmy dla Was aż 20 newsów 🗣️ W tym video znajdziecie omówienie 20 kluczowych wydarzeń ostatniego tygodnia z zakresu:

- Nowości w Social Media
- Zmian w Google
- Nowych narzędzi
- Najlepszych artykułów...

Continue Reading

1.9K Views

Like Comment Share

Michał Sadowski, Basia Czerniewicz and 18 others · Top Comments · 1 share

Facebook Live to obecnie jeden z najlepszych sposobów komunikacji w tym serwisie – nie tylko wspierany przez Facebooka (jest to typ postu „wyżej punktowany” przez algorytm), ale też wzbudzający duże zaangażowanie użytkowników. Każda firma powinna go wypróbować!



## PORADA

Pamiętaj, że Facebook Live dobrze jest także zapowiedzieć na swoim fanpage'u – wtedy zbierzesz większą społeczność. Uprzedź swoich fanów o tym, że danego dnia zamierzasz przygotować dla nich coś specjalnego – w sekcji Narzędzia do publikowania/Filmy możesz stworzyć zapowiedź swojego wideo na żywo.

## KROK TRZECI – DECYZJA

### Przykładowe grupy odbiorców w tym kroku:

- twoi AKTYWNI fani,
- osoby, które spędziły najwięcej czasu na twojej stronie WWW,
- osoby, które oglądały twoje wideo.

Tu może się wydawać, że sprawa jest prosta – wystarczy reklamę sprzedażową skierować do grupy swoich fanów na Facebooku.

Jednak często okazuje się, że **do zakupu są gotowi jedynie Twoi najaktywniejsi fani**, którzy z twoją marką mają najwięcej styczności. Facebook umożliwia łatwe ich odnalezienie. Jak to zrobić?

- W Menedżerze Firmy wejdź w górnym menu w „Zasoby/Grupy Odbiorców”.
- Wybierz opcję „Utwórz grupę niestandardowych odbiorców” i tu: „Zaangażowanie na Facebooku”:

- Następnie wybierz opcję „Strona”:

- Kliknij w opcję „Osoby, które aktywnie zareagowały na post lub reklamę”:

- Określ jeszcze czas, w ciągu którego nastąpiła jakaś reakcja ze strony fana (komentarz, kliknięcie w link czy kliknięcie w jedną z emocji pod postem) – ostatni rok, a może miesiąc i gotowe: to twoja najsilniejsza grupa odbiorców.

Zastanawiasz się, jaki komunikat skierować do pozostałych, nieaktywnych fanów twojej strony? Wróć do kroku drugiego :-)



## PORADA

Chcesz skierować reklamę tylko do nieaktywnych fanów twojej strony? Przy tworzeniu reklamy wybierz opcję „Połączenia”/ „Osoby, które lubią tę stronę”, a następnie wyklucz z niej grupę niestandardowych odbiorców – Twoich aktywnych fanów.

## PODSUMOWANIE

Nie zaczynaj przygody z reklamami na Facebooku od końca :-). Oczywiście będziesz sprzedawać za pomocą tego serwisu, to świetne miejsce, żeby zdobywać nowych klientów, ale musisz uzbroić się w cierpliwość.

### Social media służą budowaniu społeczności.

Nie możesz tu prowadzić marketingu nastawionego tylko na natychmiastową sprzedaż, pamiętaj, że w mediach społecznościowych musisz tworzyć długofalowe relacje z Twoimi fanami.