

КАК ВЫСТРОИТЬ ВОРОНКУ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ FACEBOOK



АНДРЕЙ ЗЮЗИКОВ,
автор образовательного проекта
«Мастерская фан-страниц»
andrej_od@mail.ru

Преимущество рекламы в Facebook в том, что результат можно получить уже в первую неделю запуска рекламной кампании, и в этой статье вы узнаете, как интегрировать Facebook в вашу «воронку продаж», и почему многие маркетологи «проваливаются» при продвижении товаров или услуг в этой социальной сети.

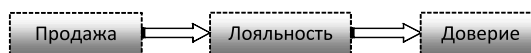
Основная проблема маркетологов (или индивидуальных предпринимателей) – это желание начать рассылать спам в Facebook, предлагая свои товары, вместо обдуманых последовательных действий. Спам не работает и, уж точно, не приведет к вам постоянного клиента.

Как работает Facebook, и в чем его принципиальное отличие от поисковых систем, таких как Google, с точки зрения продаж.

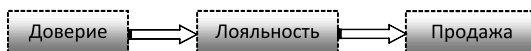
Если в Google пользователи приходят, в том числе, чтобы целенаправленно найти товар и купить, то в Facebook люди приходят пообщаться, развлечься, получить любопытную информацию от друзей или от бизнес-страниц компаний.

Таким образом, взаимодействие ваших потенциальных клиентов через Google можно показать схемой:

В Facebook все наоборот:



Можно ли продавать через Facebook «в



лоб»? Да. При этом, вы должны понимать, что стоимость конверсии может быть в данном случае очень высокой или ваш товар должен быть желанным для большого количества пользователей (например, такой как еда либо новая сумочка, пара обуви для женщин).

В остальных случаях эффективнее выстроить многоходовую последовательность «касаний», предлагая пользователям в начале интересный и полезный контент или что-либо бесплатное, чтобы пользова-

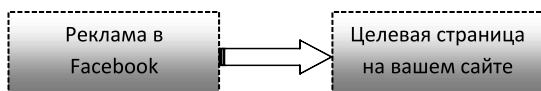
тель с вами познакомился и начал доверять, а уже потом предлагать ваш товар или услугу.

Итак, дальше мы рассмотрим 3 стратегии для воронки продаж, в которую включен Facebook.

Стратегия №1 - «в лоб»

Для того, чтобы рекламировать на Facebook свои товары или услуги в лоб с технической точки зрения вам достаточно создать бизнес-страницу, дать ей имя, загрузить аватар и обложку, и бизнес-страница готова для использования в рекламе. Почему ее необходимо создать? Чтобы размещать рекламу прямо в Лентах новостей, которые читают ваши потенциальные клиенты. Более 80% всего времени на Facebook пользователи проводят в Ленте новостей.

Если у вас есть сайт, то схема воронки продаж «в лоб» такова:



Ни в коем случае не рекламируйте просто главную страницу вашего сайта, где нет конкретного предложения. Если у вас интернет-магазин, то рекламируйте страницу товара, где есть кнопка «Заказать». Лучше всего, когда вы рекламируете одностраничный сайт, на котором пользователь может сделать только одно целевое действие, чтобы его ничего не отвлекло.

Такая стратегия подойдет прежде всего для товаров массового спроса и услуг. Конечно, не получится «в лоб» продать автомобиль или другой дорогостоящий товар. Также эта стратегия уместна, когда вы нацеливаете рекламу на аудиторию, знакомую с вашей компанией. Это могут быть:

- ✓ посетители вашего сайта, которых можно отследить с помощью специального кода ремаркетинга от Facebook,
- ✓ база email-адресов или номеров телефонов ваших клиентов, которую вы можете загрузить в «Менеджер рекламы» Facebook,

- ✓ подписчики вашей бизнес-страницы в Facebook.

Если у вас нет сайта, тогда вы запускаете рекламу публикации с прикрепленной фотографией товара (чем привлекательнее фото, тем лучше) и в тексте этой публикации подробно описываете ваше коммерческое предложение и размещаете номер телефона для заказа. Такой вариант работает, например, в бизнесе доставки еды.

Стратегия №2 - Классическая воронка продаж

Такая воронка подразумевает, что продажи происходят не на первом этапе (что либо не работает, либо дорого), а на втором. Если у вас есть email-рассылка, то именно в нее нужно «завлечь» пользователя из Facebook, а уже в рассылке продавать. Если у вас нет рассылки, то самое время ее сделать. Так как из года в год email-маркетинг остается №1 по объему онлайн-продаж в мире. Таким образом, Facebook для вас становится не площадкой для продаж, а площадкой, где вы аудиторию развлекаете, периодически предлагая ей перейти на подписную страницу, чтобы подписаться на вашу email-рассылку, и уже в рассылке происходит продажа.

Такая тактика хорошо знакома рыбакам: в начале нужно сделать прикормку, а уже потом забрасывать удочку. Женщины тоже меня поймут, если вспомнят фразу «путь к сердцу мужчины лежит через его желудок». Так вот, путь к сердцу клиента лежит через развлекательный контент в Facebook. На первом этапе развлекайте его, чтобы завоевать доверие и лояльность, а уже потом предложите что-либо коммерческого характера.

Что можно предложить пользователю в обмен на email-подписку:

- ✓ большую скидку,
- ✓ участие в конкурсе, акции,
- ✓ участие в бесплатном мастер-классе,
- ✓ участие в бесплатном вебинаре (онлайн-семинар),
- ✓ бесплатный цифровой продукт (обучающее видео, аудио, PDF-книга),
- ✓ бесплатный пробник товара.

видеопубликация, которая носит развлекательный либо познавательный характер.

Второй этап — нарастить количество фанов до 500 и выше. В этом случае появится смысл запустить рекламу только на фанов бизнес-страницы, которые будут уже «теплой аудиторией». Реклама на фанов — это и есть третий этап.

Преимущество данной стратегии — вы рекламируете свое коммерческое предложение теплой аудитории, а, значит, конверсия в подписку/заказ должна быть выше. К тому же, вы параллельно раскручиваете бизнес-страницу, количество фанов на ней растет, а это еще одна база ваших потенциальных клиентов, которым вы можете регулярно публиковать информацию в их Ленты новостей о том или ином товаре или услуге.

Что делать с теми пользователями, которые зашли на ваш сайт по рекламе, но не сделали целевое действие (подписку, заказ и т.п.)? Ведь, если они кликнули по рекламе, значит, их ваше предложение заинтересовало, и терять таких пользователей не хочется.

В этом случае вам нужно установить на ваш сайт специальный код ремаркетинга от Facebook (как это делать, я описывал в журнале №1, 2015), который «запоминает» тех, кто зашел на сайт, но не сделал целевое действие. И затем, вы сможете на таких

посетителей нацелить рекламу отдельно, предлагая им повторно воспользоваться вашим предложением.

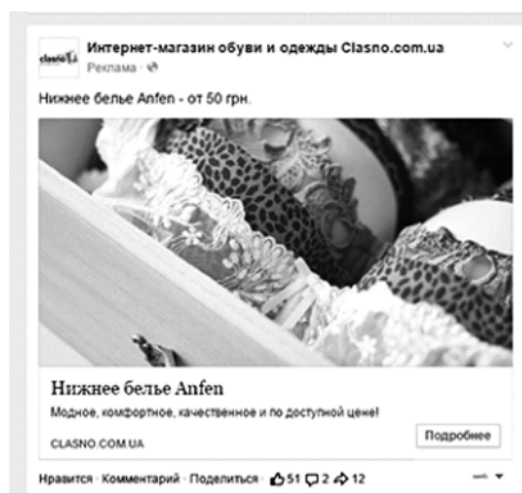
Как правило, ремаркетинг начинает давать ощутимые результаты, когда в нем находится от 500 пользователей и выше. Благодаря ремаркетингу можно «дополучить» в среднем 20% подписок/заказов, которые без ремаркетинга были бы потеряны.

Приведу пример реализации 3-ей стратегии для интернет-магазина обуви и одежды. Итак, на первом этапе публикуется развлекательная картинка с текстом, на которую запускается реклама буквально с бюджетом \$1-\$2:

Подобный контент очень нравится пользователям, и они охотно подписываются на бизнес-страницу в Facebook в ожидании таких же интересных публикаций. Счетчик количества подписчиков открыт для каждого и любой может его увидеть:

Затем на этих подписчиков запускается реклама с коммерческим предложением:

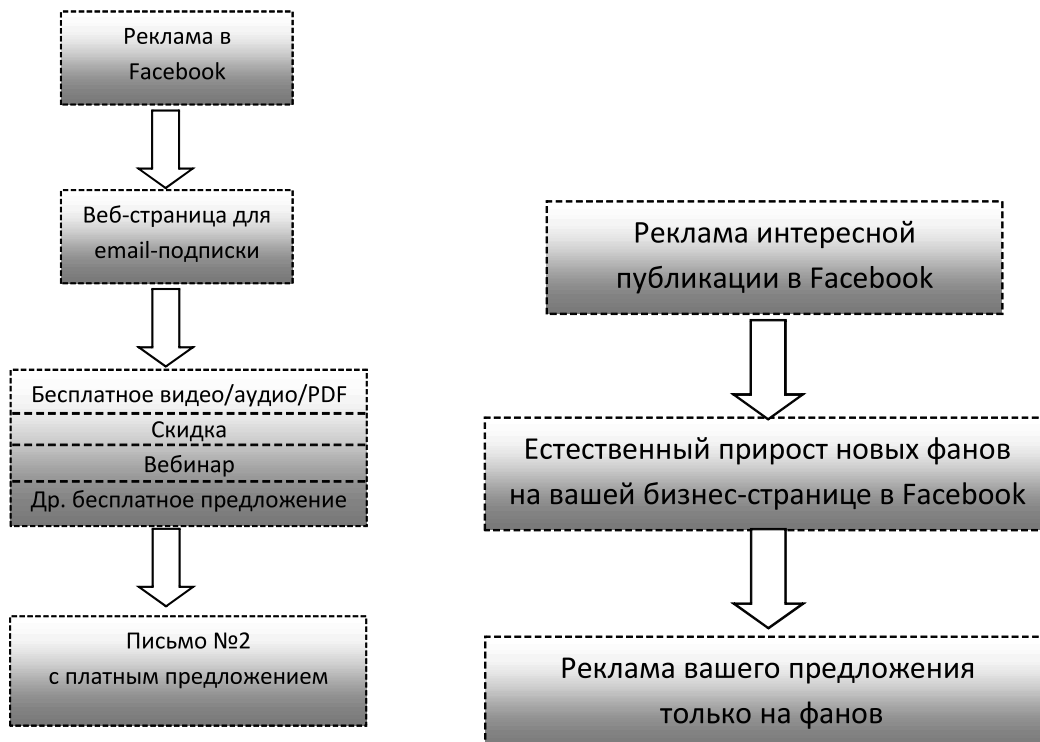
Бюджет на рекламу в Facebook в месяц, достаточный для продвижения товаров и услуг, может начинаться с \$1 в день для малого бизнеса. Примерно 2 недели у вас уйдет на понимание, что хорошо срабатывает именно для вашего бизнеса, чтобы затем уже применять полученную стратегию постоянно.



Пользователи в Facebook с большей охотой реагируют на бесплатные предложения, поэтому количество переходов на вашу веб-страницу с email-подпиской будет больше, чем на веб-страницу с платным предложением.

Преимущество базы email-подписчиков в том, что вы инвестируете деньги один раз для привлечения новых подписчиков, и затем можете с ними коммуницировать бесплатно, отправляя электронные письма.

Отдавая на первом этапе что-либо бесплатно, вы даете возможность пользователям как бы «попробовать» ваш бизнес и принять решение: стоит ли с вами дальше иметь дело или нет. Если пользователю понравится, его уровень лояльности будет расти, и он с большей вероятностью станет вашим клиентом. Согласитесь, что не все готовы покупать сразу по тем или иным причинам.



Стратегия №3 - комплексная

Это самая «мягкая», ненавязчивая стратегия, которая сегодня работает великолепно. Ее можно разделить на 3 этапа:

- ✓ привлечь внимание благодаря контенту в Facebook,
- ✓ удержать внутри Facebook,
- ✓ конвертировать на вашем сайте.

Если данную стратегию изобразить блок-схемой, то она будет выглядеть так:

Итак, давайте разберем эту стратегию по порядку. Так как вашим первым этапом воронки продаж является продвижение публикации и получение достаточного количества отметок «нравится», «комментировать» и «поделиться», то его цель – мотивировать пользователей по собственному желанию (без принуждения) подписаться на вашу бизнес-страницу в Facebook и, в идеале, сразу захотеть воспользоваться вашим предложением. Фаны – это и есть подписчики бизнес-страницы. Что значит «интересная публикация»? Это фото- или