

Praktyczny przewodnik

Sprzedaż usług na Facebooku

W tym przewodniku pokażę ci jak ustawić skuteczną strategię sprzedaży za pomocą Facebooka dla lokalnej firmy. Jak się domyślam nie prowadzisz firmowego Facebooka dla przyjemność. Chcesz promować i sprzedawać swoje usługi na których zarabiasz. Niestety z mojego doświadczenia jak i z doświadczenia setek moich klientów i innych przedsiębiorców wiem, że standardowa aktywność na Facebooku rzadko kiedy wpływa na zwiększenie sprzedaży. Jeśli nie prowadzisz sprzedaży w internecie tylko masz lokalną firmę do której klient musi przyjść osobiście, to pisanie tradycyjnych postów rzadko kiedy widocznie wpływa na sprzedaż.

Żeby klient podjął decyzję o zakupie w twojej firmie musi przede wszystkim otrzymać szereg informacji i odpowiedzi na różne pytania. Klient ma zwykle mnóstwo wątpliwości i pytań: po co mi ta usługa, czy to jest dla mnie dobre, dlaczego mam ci ufać, kim ty jesteś, kim są twoi klienci, kto jeszcze z tego korzysta, ile to kosztuje? Tych pytań jest bardzo dużo i jeśli klient nie ma na nie odpowiedzi to na pewno nie kupi.

Druga kwestia jest taka, że klient musi zjawić w twojej firmie fizycznie. Musi wstać z fotela, wyjść z domu i przejechać przez miasto, znaleźć twoją firmę i wejść do środka, a przynajmniej powinien skontaktować się telefonicznie.

Trudno te warunki uzyskać wiedząc jak klienci korzystają z social mediów. Przeglądają przypadkowe posty poświęcając na poszczególne z nich zaledwie ułamki sekund. Tych postów jest tak dużo, że utrzymanie uwagi na dłużej tak, aby przekazać klientowi wszystkie niezbędne informacje i zachęcić go do wizyty jest w zasadzie niemożliwe.

Co zatem można zrobić? Przede wszystkim nauczyć się jak podążać za klientem, aby przekazać mu wszystkie niezbędne informacje i jak zmotywować go do działania.

Dobra wiadomość jest taka że jeśli prowadzisz fanpage według moich wcześniejszych wskazówek, czyli masz poprawnie uzupełniony profil, wiesz jak prawidłowo konstruować treść i wygląd posta oraz trzymasz się swojej

określonej tematyki, robisz plan postów według moich wskazówek to w zasadzie wszystkie te niezbędne informacje są już tam zawarte.

No może nie w jednym poście, ale w dłuższej perspektywie pisząc na te określone konkretne firmowe tematy odpowiadasz klientom na pytania i wątpliwości. Problemem jest tylko to, żeby konkretne osoby, które są w grupie docelowej twojej firmy widziały te wszystkie posty jak najczęściej. Pisząc zwykłe posty na fanpage trafiasz tylko do garstki swoich fanów, którzy niekoniecznie są teraz w grupie docelowej. To że ktoś kiedyś polubił twój fanpage nie oznacza, że rozważa teraz zakup usługi czy też w ogóle mógłby ją kiedyś kupić.

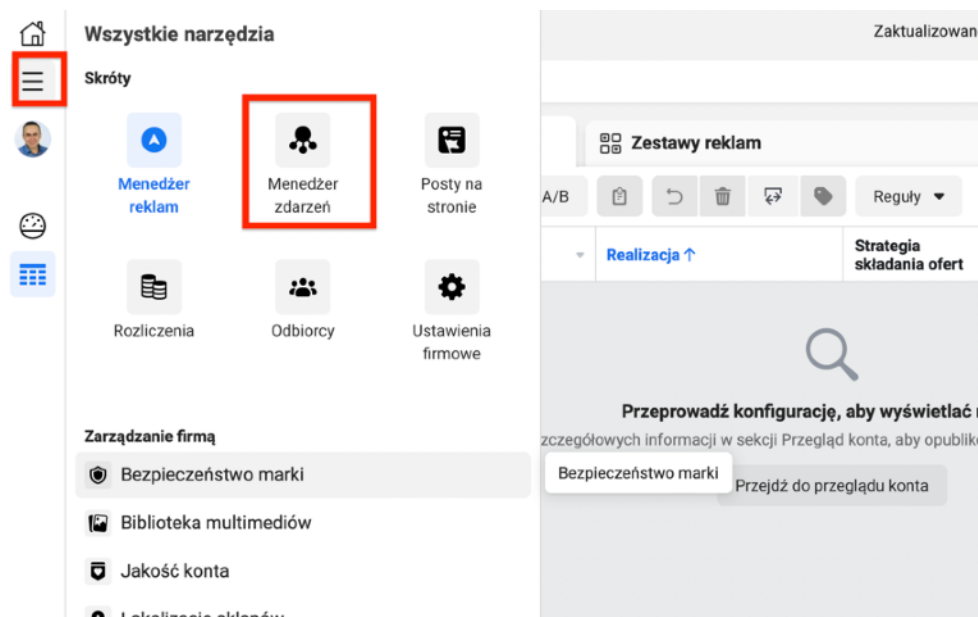
Dlatego w tym celu promujemy posty przez menadżera reklam do określonych grup odbiorców. Facebook doskonale wie kto obecnie interesuje się twoimi usługami i tą wiedzę możemy wykorzystać tworząc zdefiniowane grupy odbiorców.

Zainstaluj piksel Facebooka

Pierwszym etapem tworzenia strategii sprzedaży na Facebooku jest przygotowanie odpowiednich grup odbiorców. W tym celu konieczne jest skonfigurowanie i zainstalowanie na stronie internetowej piksela Facebooka, Otwieramy menadżera reklam i z menu bocznego wybieramy zakładkę "Menadżer zdarzeń".

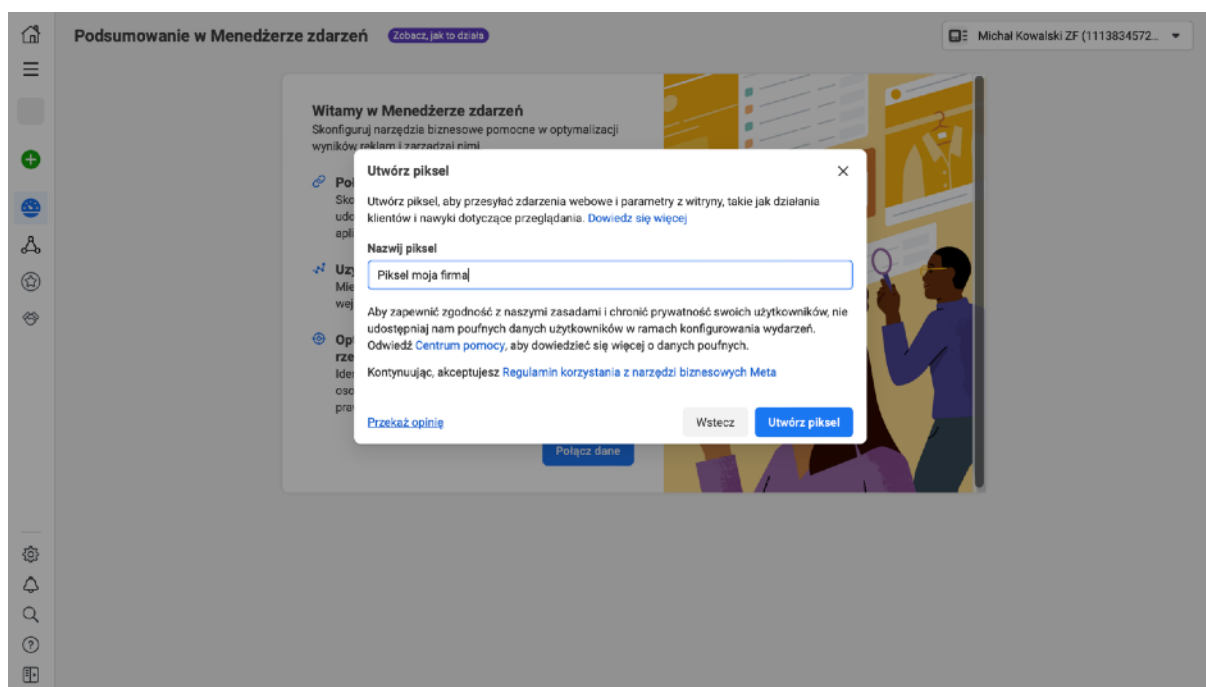
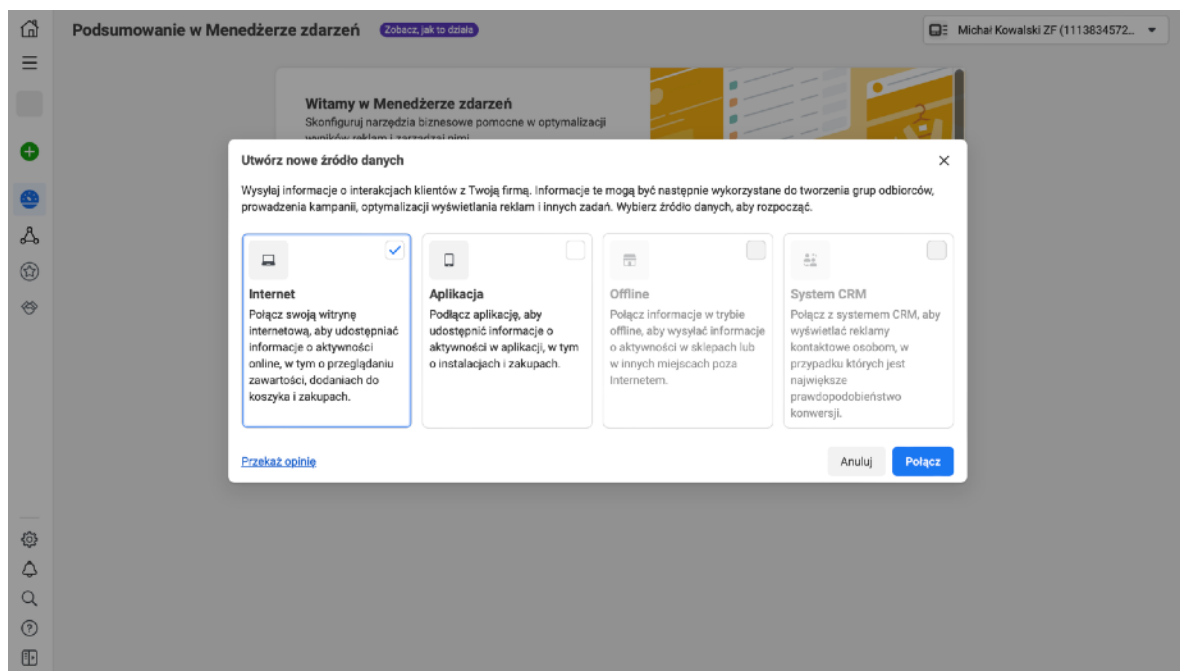
Krok 1.

- wejdź na stronę: facebook.com/adsmanager
- kliknij boczne menu rozwijane (trzy poziome kreski)
- w rozwiniętym menu odnajdź zakładkę „Menadżer zdarzeń”



Krok 2.

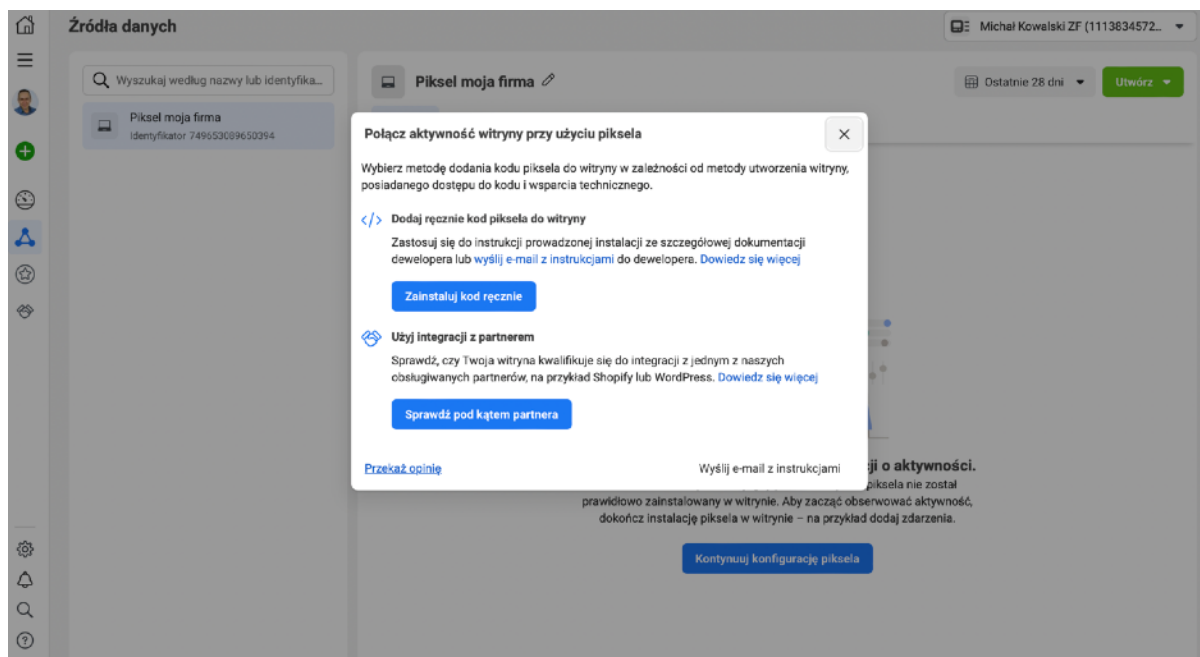
Jeśli jeszcze nie masz piksela na swoim koncie, system poprosi o jego skonfigurowanie. Na kolejnym ekranie wybierz źródło „Internet”, następnie wpisz swoją nazwę piksela.



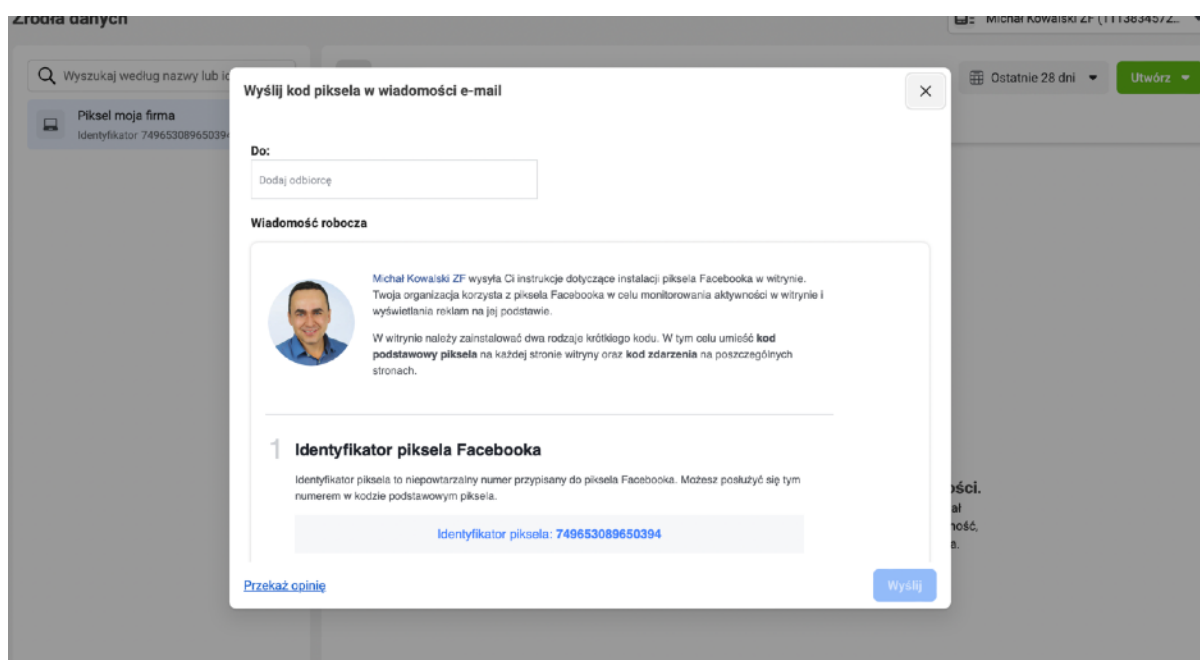
Krok 3.

Po utworzeniu pojawi się możliwość dalszej konfiguracji.

- kliknij polecenie Kontynuuj konfigurację piksela
- wybierz polecenie Zainstaluj kod ręcznie
- skopiuj kod podstawowy piksela.



Kod piksela należy wkleić w odpowiednim miejscu na stronie internetowej. To zadanie najlepiej przekazać osobie, która technicznie opiekuje się twoją stroną internetową. Na tym widoku jest opcja „Wyślij maila z instrukcjami” dzięki której automatycznie możesz przestać cały kod administratorowi witryny.



Stwórz odpowiednie grupy odbiorców

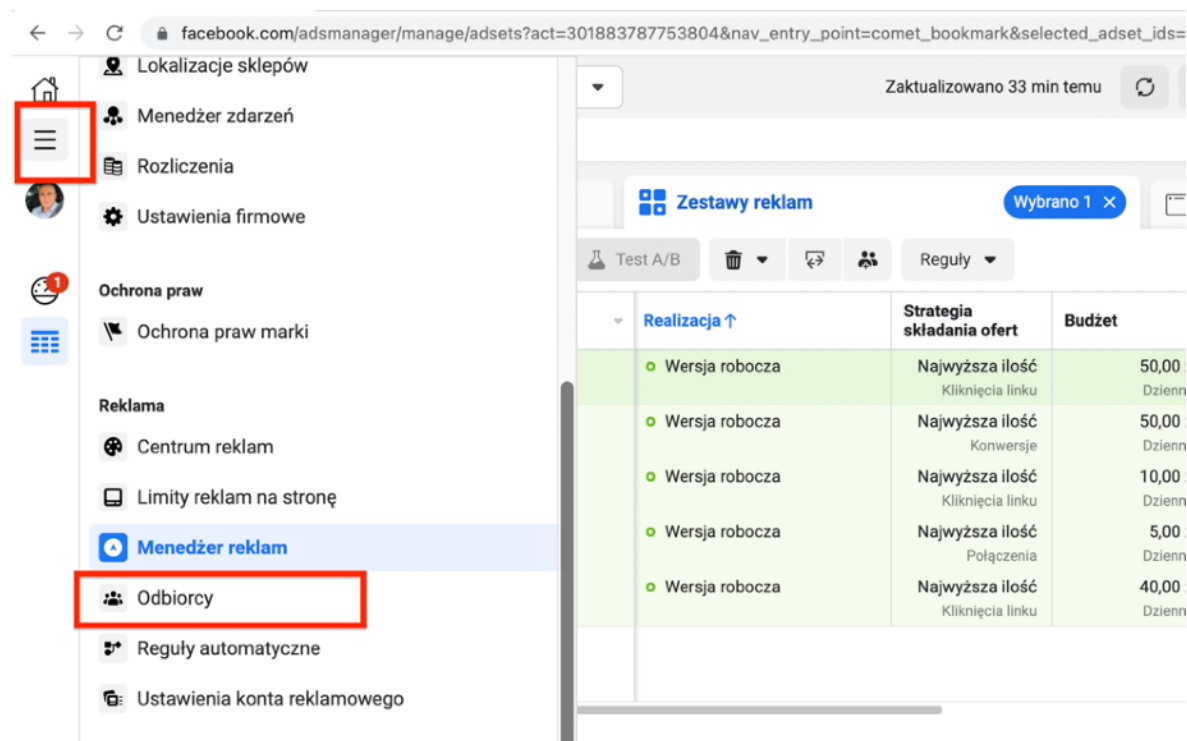
Kolejny etap to tworzenie konkretnych grup odbiorców. Na tym etapie tworzymy trzy grupy odbiorców:

- osoby które odwiedzają witrynę firmową - jeśli ktoś wchodzi na twoją stronę to jest wielce prawdopodobne że rozważa zakup usługi
- osoby które reagują na posty i reklamy - jeśli ktoś lajkuje, komentuje czy kilka w posty to znak, że ten temat go interesuje - Facebook zapamiętuje wszystkie osoby które to robią
- trzecia grupa to osoby, które polubiły twój fanpage

Otwieramy menedżera reklam i z menu bocznego wybieramy zakładkę odbiorcy.

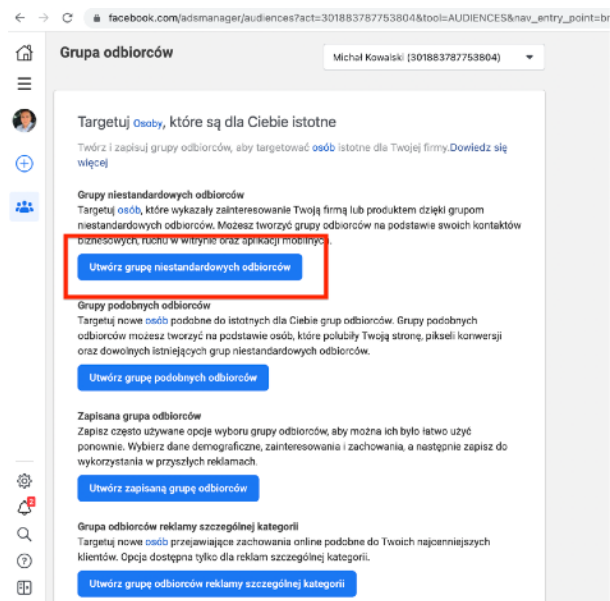
Krok 1.

- wejdź na stronę: facebook.com/adsmanager
- kliknij boczne menu rozwijane (trzy poziome kreski)
- w rozwiniętym menu odnajdź zakładkę „Odbiorcy”



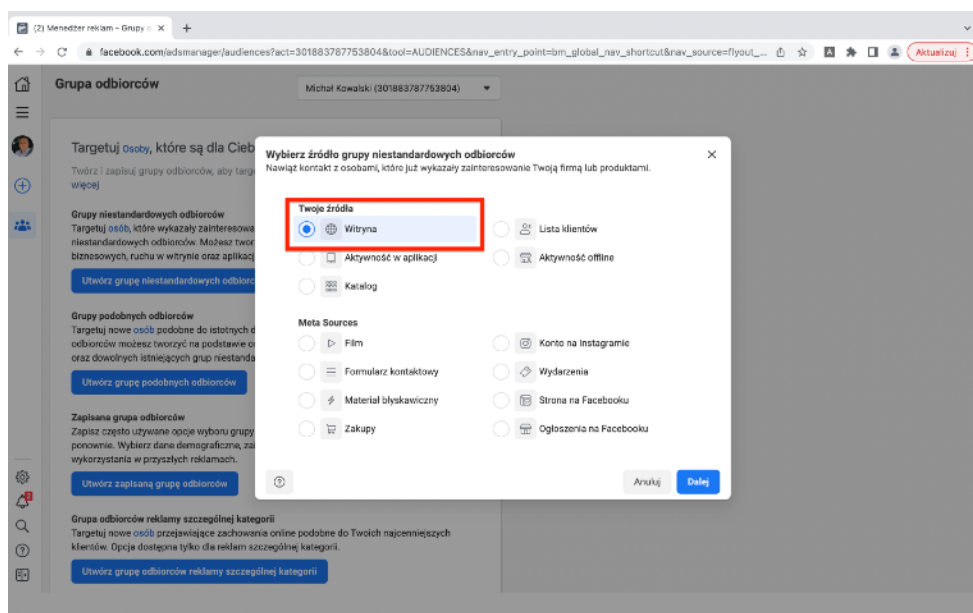
Krok 2.

W kolejnym widoku wybieramy „Utwórz grupę niestandardowych odbiorców”



Krok 3.

Po kliknięciu w „Utwórz grupę niestandardowych odbiorców” otwiera się okno w którym zaznaczamy źródło „Witryna”.



Następnie konfigurujemy grupę:

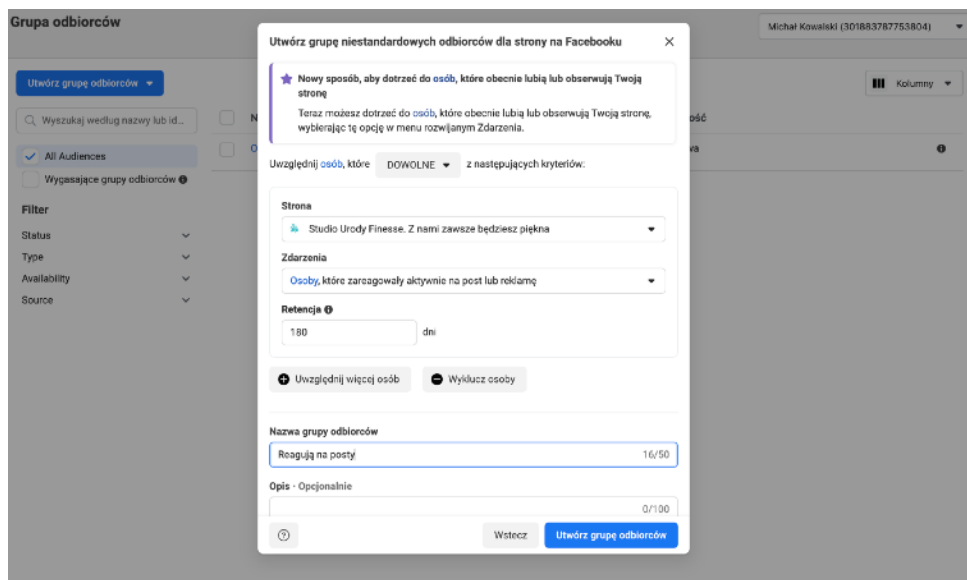
- źródło - wybieramy aktywny piksel Facebooka, który wcześniej skonfigurowaliśmy
- zdarzenia - wybieramy osoby, które odwiedziły **konkretne** strony internetowe
- retencja - z ilu dni maja być zbierane dane - jeśli masz bardzo dużo odwiedzin można wpisać 30 lub 60, jeśli strona jest rzadko odwiedzana można ustalić dłuższy okres
- adres url - wybieramy „zawiera” i wpisujemy domenę strony internetowej
- nazwa - wpisujemy nazwę która będzie dla nas zrozumiała

Krok 4.

Teraz tworzymy grupę osób reagujących na posty. Ponownie wracamy do wyboru „Utwórz grupę niestandardowych odbiorców” i wybieramy opcję źródła „Strona na Facebooku”.

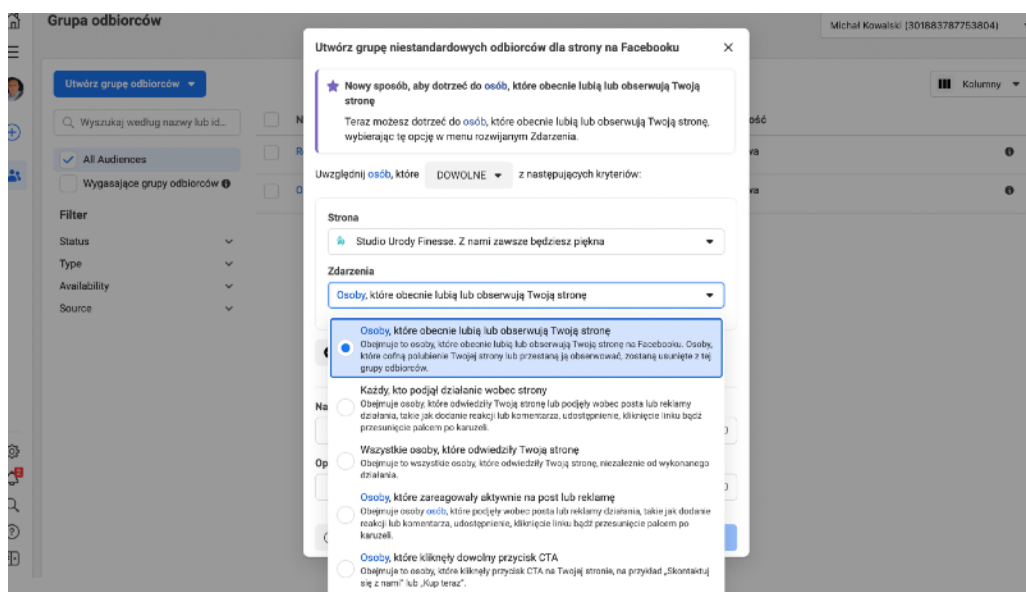
Konfigurujemy grupę:

- strona - wybieramy odpowiedni Fanpage jeśli masz ich więcej
- zdarzenia - wybieramy „Osoby, które zareagowały na post lub reklamę”
- retencja - tutaj może być dłuższa nawet 180 dni
- nazwa - wpisz zrozumiałą nazwę

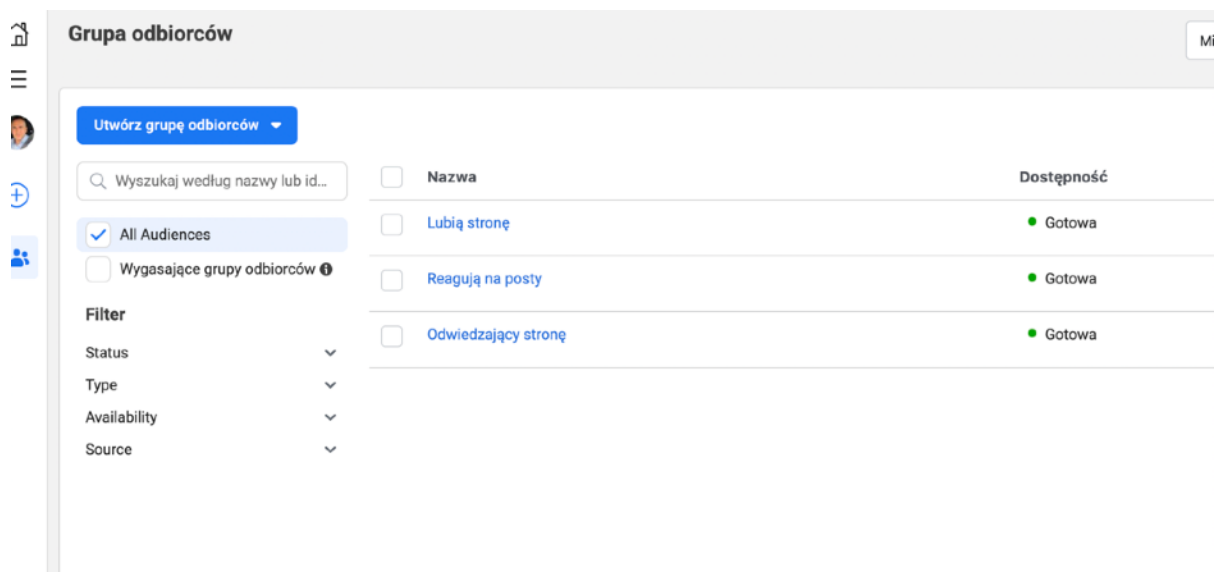


Krok 5.

Tworzymy grupę osób, które lubią Fanpage. Wracamy do kroku 4 - wybieramy źródło „Strona na Facebooku” i zamiast osoby, które reagują na posty wybieramy opcję „Osoby, które obecnie lubią lub obserwują twoją stronę”. Wpisujemy oczywiście swoją nazwę.



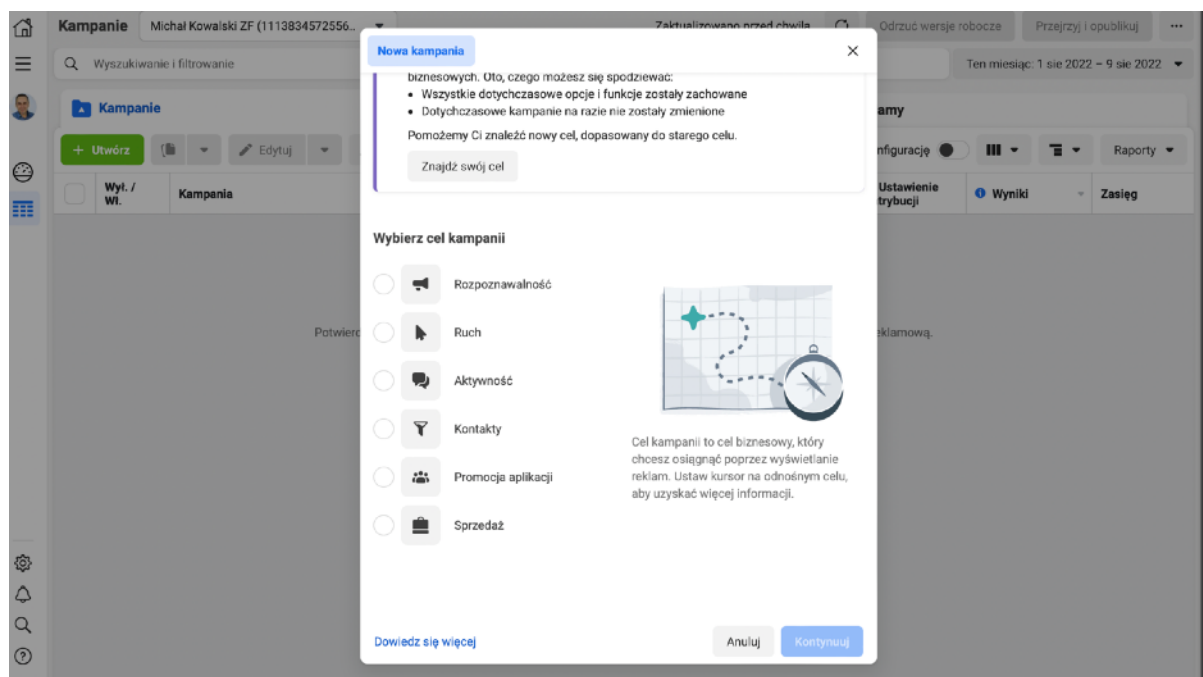
W ten sposób powstały trzy grupy odbiorców, które będziemy wykorzystywać w promowaniu postów i reklam.



Promowanie postów przez managera reklam

Mając określone grupy odbiorców można już promować posty do określonych użytkowników. Jeśli publikujesz wartościowy post to zamiast promować go bezpośrednio z fanpage lepiej zrobić to przez managera reklam kierując go do stworzonych grup odbiorców.

Wejść do managera reklam i utwórz nową kampanię klikając w zielony przycisk „Utwórz”. Pojawi się okno wyboru celu kampanii.

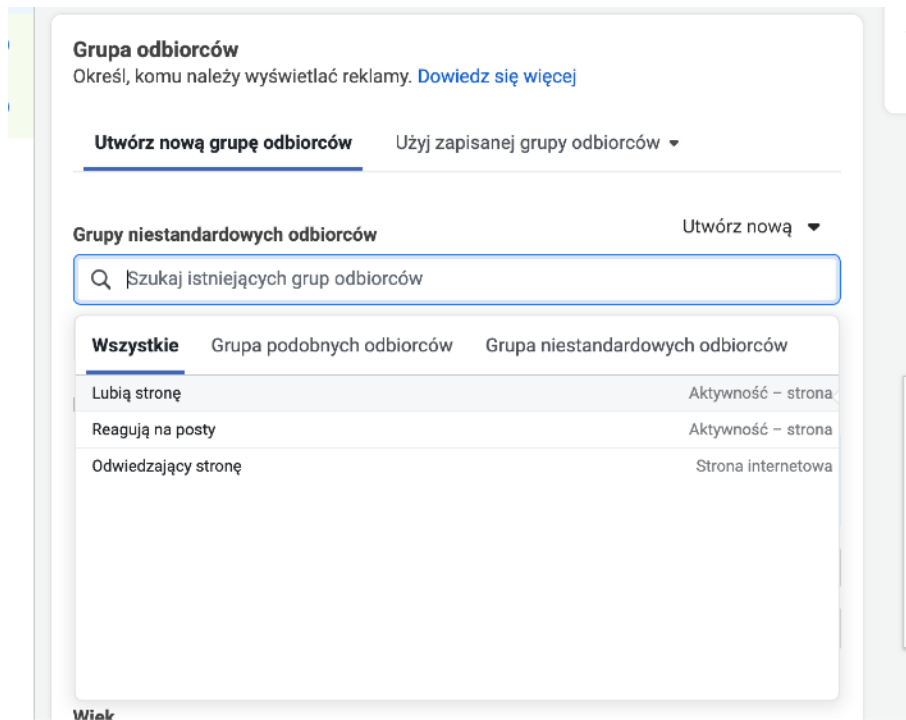


Zaznacz opcję „Ruch” jeśli w poście zamieszczasz link do strony zewnętrznej. W pozostałych przypadkach zaznacz opcję „Rozpoznawalność”. W następnym kroku nazwij kampanie np. „Moje posty”. W tej kampanii znajduje się wszystkie posty, które uznasz za wartościowe do promowania.

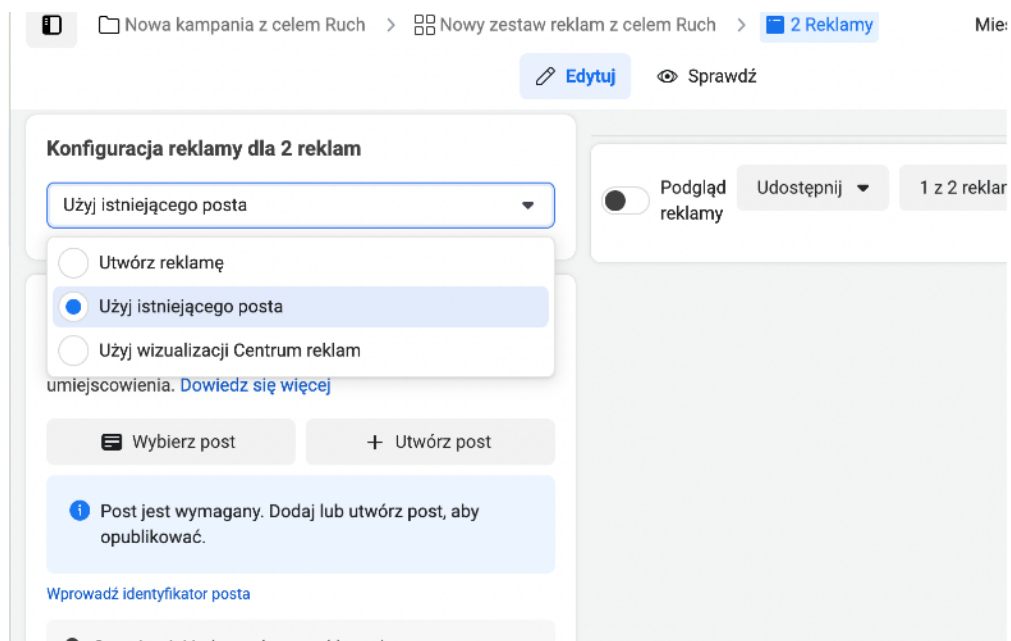
Klikając „Dalej” przechodzisz do edycji zestawu reklam.

Wpisz nazwę zestawu „Grupy odbiorców”, wybierz odpowiedni fanpage jeśli masz ich więcej, oraz okres budżet dzienny. Na takie promowanie postów powinno wystarczyć 5-10 zł dziennie.

Zjeżdżając niżej przechodzimy do określenia grupy docelowej. W oknie „Grupy niestandardowych odbiorców” wybieramy wszystkie trzy stworzone wcześniej grupy.



Na etapie edycji reklamy, zamiast utworzenia reklamy wybieramy opcję „Użyj istniejącego posta” i wybieramy z listy post, który został opublikowany na fanpage.



Możesz też stworzyć post reklamowy w managerze reklam, a potem dodatkowo umieścić go na swoim fanpage. Jak to zrobić pokazałem w lekcji „Publikowanie” w module „Działania”.

Jakie posty warto promować?

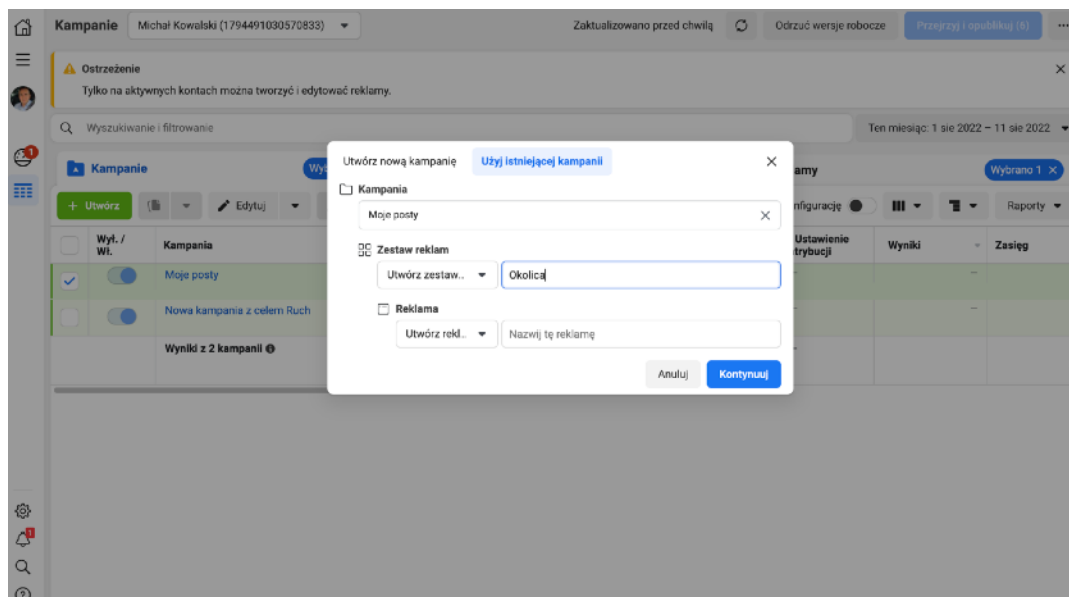
Wszystkie które są bezpośrednio związane z usługami, promocjami i wzywają do określonego działania: wejdź na stronę, zadzwoń, zarezerwuj itp.

W bonusie „Bank pomysłów na posty” opisałem kilkadziesiąt tematów na które warto pisać. Najlepsze posty warto regularnie promować właśnie do tych określonych grup odbiorców. Daje to nam gwarancję, że osoby które rzeczywiście interesują się naszymi usługami będą regularnie widzieć nasze komunikaty. jeśli tworzysz każdy post zgodnie z opisanymi wcześniej regułami to szanse na sprzedaż rosną. Jeśli post ma ciekawy nagłówek, interesujący tekst, atrakcyjną grafikę i co najważniejsze - konkretne wezwanie do działania, czyli zachętę do kontaktu czy wejścia na stronę, to w końcu zainteresowane osoby zaczną robić to o co ich prosisz.

Reklama na okolicę

Promowanie postów do grup zagwarantuje stałe przekazywanie informacji potencjalnym klientom, którzy już natrafili na naszą firmę (weszli na stronę internetową, polubili fanpage czy kliknęli w jakiś inny post). Niemniej jednak to zdecydowanie za mało. Potrzebujemy cały czas nowych osób, które są w gronie potencjalnych klientów. W tym celu warto promować wybrane posty do szerszej grupy osób w bezpośredniej okolicy firmy.

- kliknij w managerze reklam zielony przycisk „utwórz”
- wybierz istniejącą kampanię „moje posty”
- ustaw nową grupę o nazwie „okolica”



W edycji zestawu reklam zamiast wyboru grup odbiorców ustawiamy lokalizację.

The screenshot displays the Facebook Ads targeting configuration. On the left, under 'Grupy niestandardowych odbiorców', the 'Lokalizacje' section is active. It shows a map of Gdynia, Poland, with a 9 km radius selected. The address 'ulica Długa, Gdańsk, Pomeranian Voivodeship, P...' is entered. On the right, a summary panel provides key metrics: 'Wyniki mogą być zagrożone' (Results may be at risk), 'Charakterystyka grupy odbiorców' (Audience characteristics) showing a wide reach, and 'Szacowane wyniki dzienne' (Estimated daily results) showing a reach of 2.9K - 8.3K and 166 - 480 link clicks.

Grupy niestandardowych odbiorców Utwórz nową ▼

Lokalizacje

Polska

☒ ulica Długa, Gdańsk, Pomeranian Voivodeship, P... + 9 km ▼

☒ Uwzględnij Przeglądaj

Wiek

Wyniki mogą być zagrożone

Ciągłe zmiany w ekosystemie reklam mogą wpływać na wyniki i raportowanie.

Zestawy reklam, które obejmują region europejski ▼

Charakterystyka grupy odbiorców

Grupa docelowa wybrana przez Ciebie jest dość szeroka.

Zawężony Szeroki

Szacowana wielkość grupy odbiorców: 446 000 - 524 800 ⓘ

⚡ Szacunki mogą się różnić znacząco w miarę upływu czasu w zależności od wyborów targetowania i dostępnych danych.

Szacowane wyniki dzienne

Zasięg ⓘ
2,9K – 8,3K

Kliknięcia linku ⓘ
166 – 480

- wybierz opcję „osoby mieszkające w tej lokalizacji”
- wpisz miasto
- określ promień ilości kilometrów działania reklamy

Jeśli chcesz ustalić mały promień wpisz oprócz miasta także ulicę na której znajduje się firma.

Poniżej warto ustalić także wiek grupy docelowej oraz płeć jeśli jest to adekwatne do charakteru twoich usług.

W tym zestawie promujemy najlepsze posty prezentujące usługi i atrakcyjne oferty. Ważne, aby każdy post promowany w tej grupie posiadał link do strony. Najlepiej zrobić go od razu w managerze reklam.

Reklama na formularz - aktywator sprzedaży

Jest to najbardziej efektywna forma reklamy dla lokalnego biznesu. Promowanie postów do grup i na okolicę nie zawsze daje szybkie i widoczne rezultaty w postaci nowych klientów w firmie. Dobra reklama na formularz z aktywatorem sprzedaży w postaci bonu zniżkowego daje widoczne efekty praktycznie od razu.

Zwykłe posty informacyjne nie motywują do działania. Klient przegląda posty, czasami coś kliknie czy polubi, ale nie robi nic więcej. Z kolei reklama z bonem na formularz motywuje klienta do przesłania formularza, daje obietnicę atrakcyjnej oferty i co najważniejsze pozwala przejąć inicjatywę. Mając kontakt do klienta można do niego od razu zadzwonić i rozpocząć proces sprzedaży. W wielu biznesach usługowych zakup poprzedza zawsze rozmowa. Szybka rozmowa z klientem od razu po przesłaniu formularza przyspiesza proces decyzyjny. Klient często ma wątpliwości, pytania czy też potrzebuje dodatkowej zachęty.

Kontakt z klientem w ciągu 5 minut od kliknięcia w reklamę wielokrotnie zwiększa szanse na sprzedaż, a 70% klientów kupuje w firmie, która pierwsza się z nimi skontaktuje. Nawet jeśli klient nie podejmie teraz decyzji to te 30 sekund bezpośredniej rozmowy jest najlepszą formą reklamy, podczas której można zrobić dobre wrażenie i sprawić, że klient długo o nas nie zapomni!

Pomyśl tylko, że podczas gdy konkurencja zostaje na etapie kontaktu internetowego, ty już możesz być po pierwszej rozmowie z klientem, podczas której pewnym i kompetentnym głosem dajesz jasne sygnały, że firma działa profesjonalnie i dba o klientów. To właśnie dzięki takim mechanizmom mało skuteczna do tej pory reklama na Facebooku staje się prawdziwą maszynką do zdobywania klientów.

Dla biznesów, które nie sprzedają przez rozmowę taki kontakt można wykorzystać do automatycznego wysyłania dodatkowych informacji budujących zaufanie. To mogą być opinie zadowolonych klientów czy dowody skuteczności.

Przygotowanie reklamy na formularz

Ustaw nową kampanie z celem "Pozyskiwanie kontaktów"

Ustaw Zestaw reklam tak samo jak poprzedni na okolicę - edytuj adres, promień oraz wiek i ewentualnie płeć klientów.

Przygotuj reklamę która promuje popularną usługę, jednocześnie oferując zniżkę na pierwszy zakup, bezpłatną konsultację, lub inną atrakcyjną dla klienta zachętę.

Przykładowa reklama na bon zniżkowy:

Atrakcyjna grafika prezentująca usługę lub efekt działania, hasła opisujące usługę i oferta promocyjna.

Nagłówek z wezwaniem do działania.

Pierwsze zdanie tekstu: kierujemy się bezpośrednio do grupy docelowej dając obietnicę oferty.

Opis problemu klienta.

Prezentacja oferty.

Korzyści i dodatkowe argumenty.

Wezwanie do działania: napisz co konkretnie klient ma zarobić.

Na końcu dane adresowe - klient musi wiedzieć, że oferta dotyczy firmy w jego okolicy.

📢 Dla za bieganych kobiet z Gdańska: zniżka 100 zł na zabiegi modelowania sylwetki! 📢
... Zobacz więcej



**SKUTECZNE
ZABIEGI NA
MODELOWANIE
SYLWETKI**

ODBIERZ BON 100 ZŁ

Pobierz bon zniżkowy 100 zł na modelowanie sylwetki **Pobierz**

📢 Dla za bieganych kobiet z Gdańska: zniżka 100 zł na zabiegi modelowania sylwetki! 📢

- ➡ Jesteś zainteresowana redukcją tkanki tłuszczowej, ale nie masz czasu na siłownię?
- ➡ Chcesz zminimalizować widoczność cellulitu i poprawić wygląd ciała?
- ➡ Potrzebujesz ujędrnić skórę jeszcze przed urlopem?

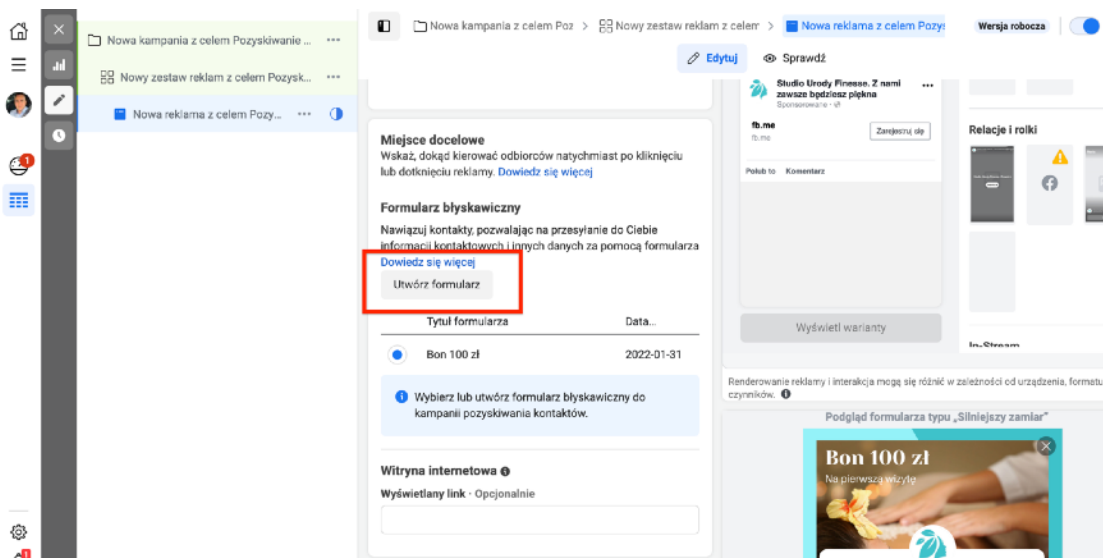
Skorzystaj z okazji i pobierz bon zniżkowy o wartości 100 zł na skuteczne zabiegi modelowania sylwetki w studio urody Finesse w Gdańsku!

- ✅ Innowacyjne technologie i nowoczesne urządzenia: Icoone Laser, Karboksyterapia, lifting skóry Elissys Duo, fale akustyczne i wiele innych.
- ✅ Wykwalifikowany zespół ekspertów i ponad 8000 zadowolonych klientów.
- ✅ Bezpłatna konsultacja przed zabiegiem, kosmetolog dobierze dla Ciebie najlepsze zabiegi.

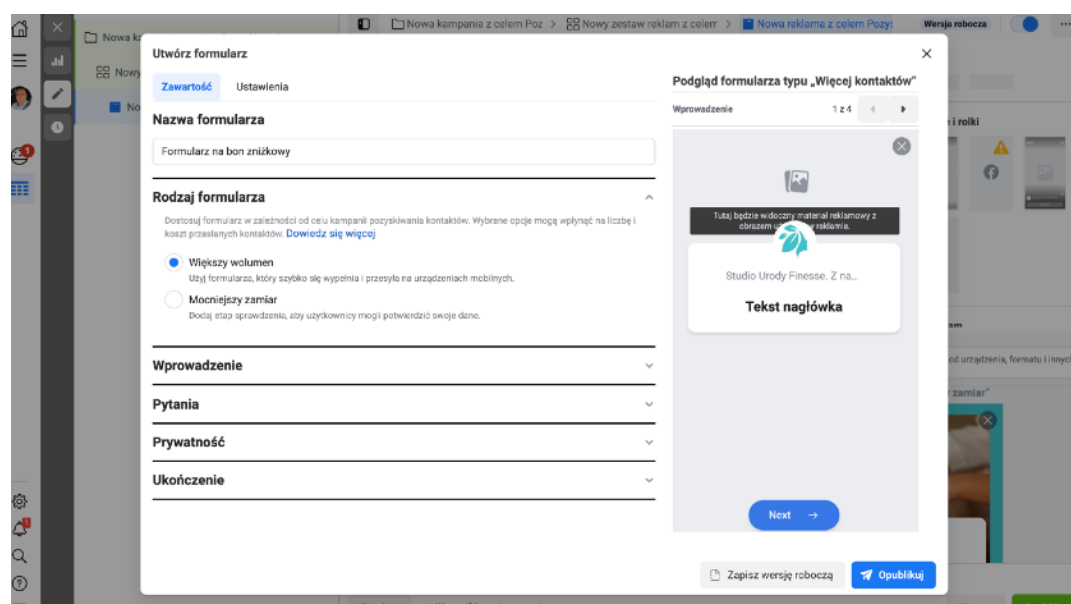
📦 Skorzystaj z okazji, kliknij poniżej w zdjęcie lub przycisk "Pobierz" i odbierz bon zniżkowy 100 zł na pierwszą wizytę!

Studio Urody Finesse
Gdańsk, ul. Długa 1
☎ 645-998-223

Na stronie edycji reklamy zjeżdżając niżej przechodzimy do tworzenia formularza kontaktowego.



Klikając „Utwórz formularz” otwiera się okno edycji.



- wpisujemy swoją nazwę formularza
- w zakładce „Ustawienia” zmieniamy język na polski
- w zakładce „Zawartość” przechodzimy do pola „Wprowadzenie”
- zaznaczamy „Użyj obrazu z reklamy”
- w sekcji „Pozdrowienie” wpisujemy nagłówek opisując czego dotyczy oferta, np. „Bon zniżkowy 100 zł na pierwszy zabieg w salonie urody Finesse w Gdańsku”

- w polu „Opis” dodajemy wyjaśnienie. np. „Zapisujesz się na nasz newsletter i odbierasz bon zniżkowy o wartości 100 zł na pierwszy zabieg. Zadzwonimy do Ciebie raz, aby zaproponować termin bezpłatnej konsultacji.”
- w sekcji „Pytania” wybieramy „Pytania z propozycjami odpowiedzi”
- wpisujemy opis: „Podaj dane kontaktowe na które wyślemy bon zniżkowy”
- dodajemy kolejne pole formularza „Numer telefonu”

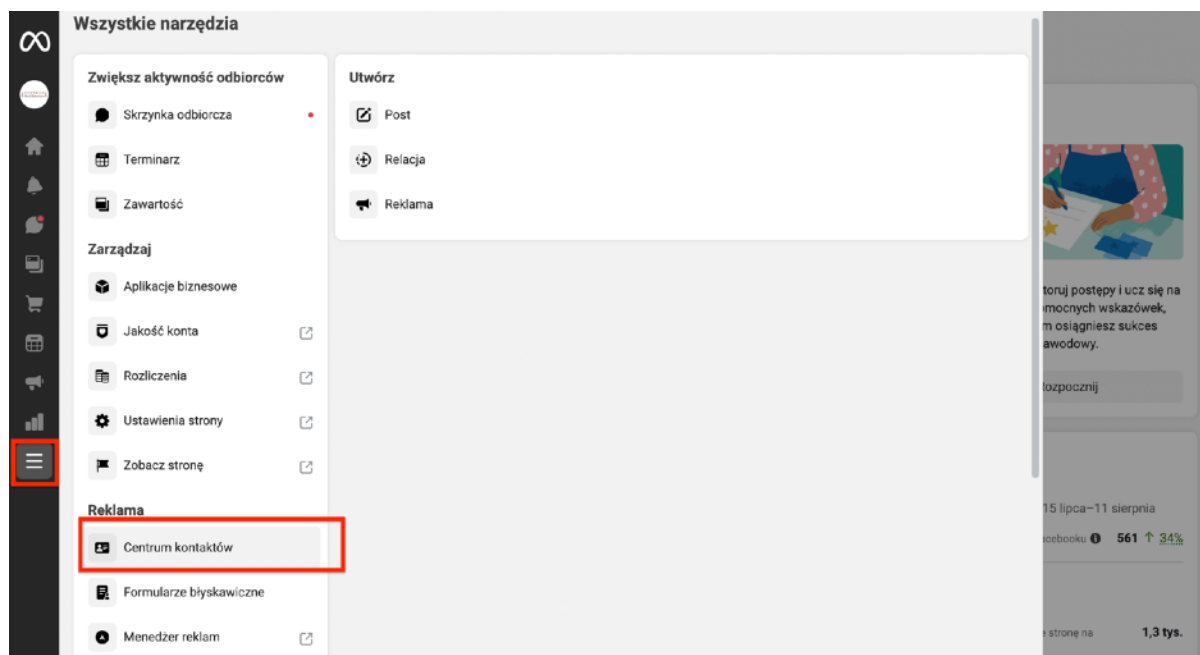
- w sekcji „Prywatność” wklejamy link do polityki prywatności
- w sekcji „Ukończenie” możemy wkleić link do strony internetowej

Obsługa kontaktów

Zebrane kontakty znajdziesz w Meta Business Suite

<https://business.facebook.com/>

w zakładce **Wszystkie Narzędzia > Centrum kontaktów**



Znajdziesz tam wszystkie zebrane formularze i wszystkie dane klientów niezbędne do dalszej obsługi.

Co należy zrobić?

1. W pierwszej kolejności trzeba wysłać na maila potwierdzenie i obiecaną zachętę (bon zniżkowy, zaproszenie na konsultację itp). Podziękuj za wypełnienie formularza, dołącz bon i zaproś do kontaktu.
2. Jeśli sprzedajesz usługi, których zakup poprzedza rozmowa zadzwoń jak najszybciej do klienta. Często klienci mają wątpliwości, pytania czy też potrzebują dodatkowej zachęty. Szybki kontakt przyspieszy decyzję.
3. W każdym przypadku dodaj adres mailowy klienta do newslettera z opracowaną strategią komunikacji. Stały kontakt z klientami gwarantuje że wielu z nich, którzy do razu nie skorzystali z oferty zakupi usługę w późniejszym czasie.

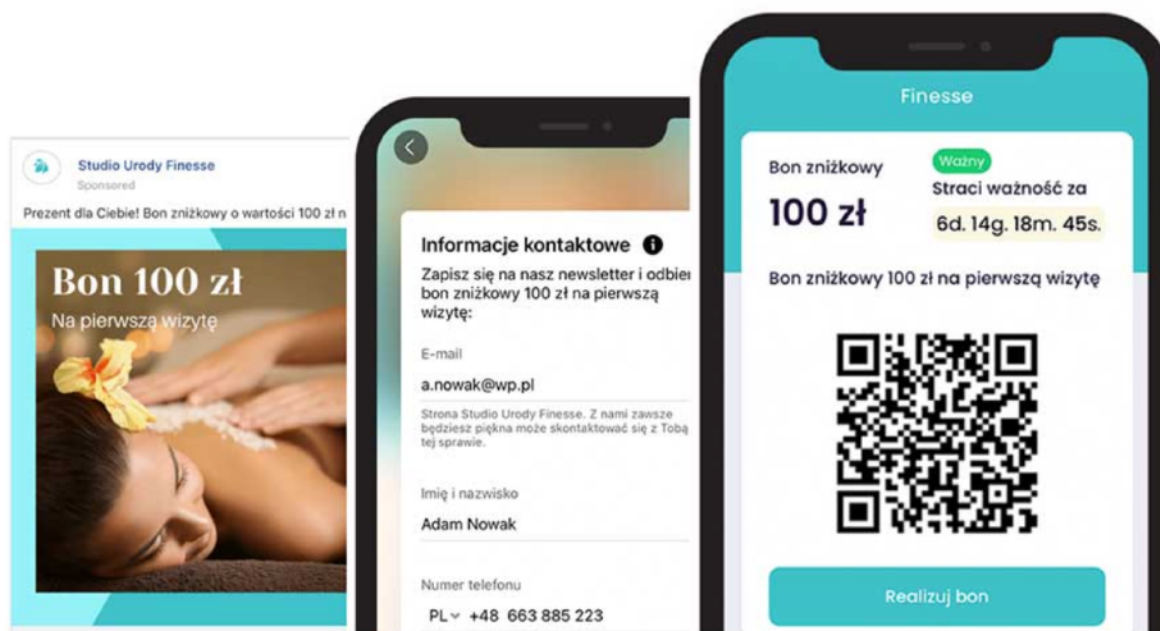
Sposób na automatyzację

Ręczne kopiowanie danych z Facebooka i wysyłanie pojedynczych wiadomości może być uciążliwe przy dużej liczbie kontaktów. Ja w codziennej pracy stosuję automatyzację łącząc Facebooka z systemem Boneter.

System Boneter automatycznie pobiera dane klienta z Facebooka i od razu wysyła przygotowane wiadomości. Automatycznie generuje unikalny bon zniżkowy dla każdego klienta.

Bon ma określona datę ważności, a tykający zegar uruchamia potrzebę pilności. Wysłany sms jest też dodatkowym bodźcem, który utrwala ofertę w pamięci klienta. Nie każdy odczyta maila, ale każdy odczyta wiadomość sms.

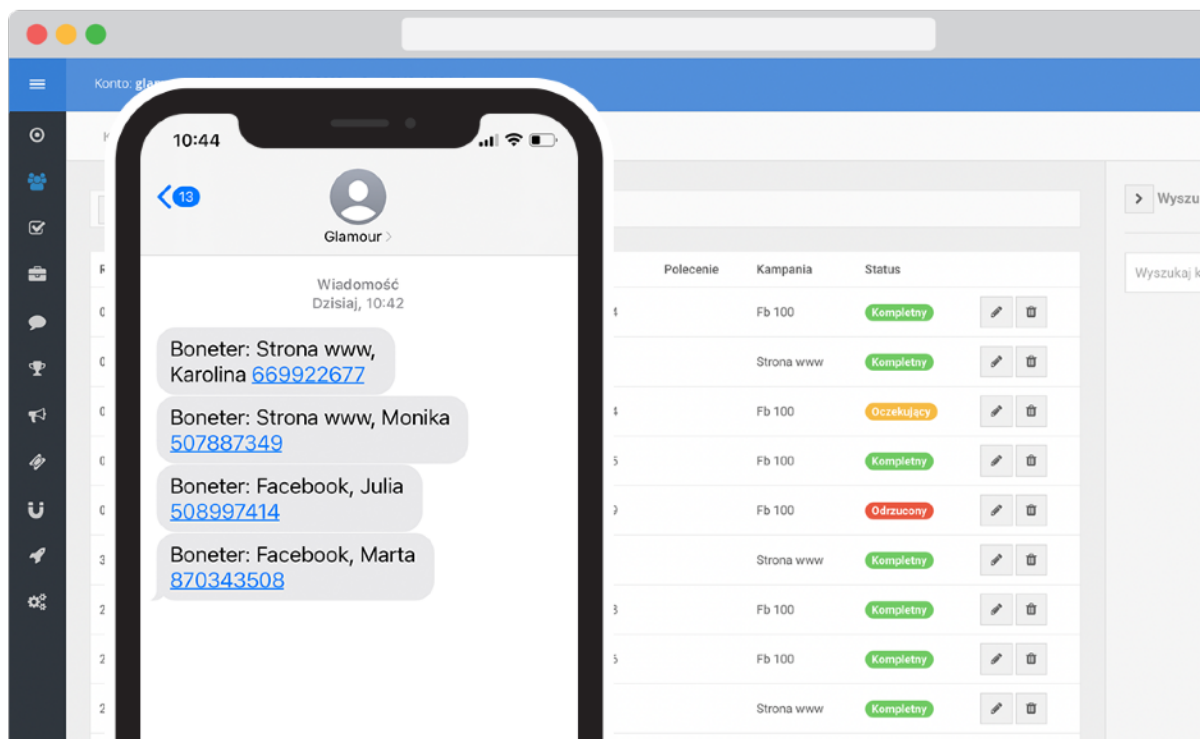
Klient na bonie znajdzie wszystkie informacje - opis oferty, szybki kontakt telefoniczny, interaktywna trasa dojazdu, a także opinie zadowolonych klientów podnoszą wartość oferty w oczach potencjalnych klientów.



W tym samym czasie system wysyła powiadomienie do firmy. Tak więc można od razu dzwonić do klienta, wtedy kiedy jeszcze myśli o naszej ofercie. To najlepszy czas na kontakt.

Kontakt z klientem w ciągu 5 minut od kliknięcia w reklamę kilkakrotnie zwiększa szanse na sprzedaż, a 70% klientów kupuje w firmie, która pierwsza się z nimi skontaktuje.

W systemie zarządzasz bazą klientów potencjalnych w wygodnej tabeli z funkcjami oznaczania i przypisywania zadań i notatek.



Możesz zwiększyć skuteczność ustawiając automatyczne wiadomości przypominające o ofercie i zachęcające do zakupu.

Jeśli chcesz wdrożyć system w swojej firmie skorzystaj z tego kodu zniżkowego, aby uzyskać zniżkę 200 zł przy zakupie abonamentu rocznego.

Kod zniżkowy 200 zł: **ZYSKOWNYFANPAGE200**

Wpisz kod w formularzu zamówienia zamawiając system na stronie:

<https://boneter.pl/info/>