

NAJWIĘKSZY BŁĄD REKLAMOWY POPEŁNIANY PRZEZ MAŁE FIRMY



**DOWIEDZ SIĘ CO ZROBIĆ, ŻEBY REKLAMY ZACZĘŁY
DLA CIEBIE ZARABIAĆ, A NIE BYŁY STUDNIĄ BEZ DNA**



NA POCZĄTEK

Od czasu, kiedy każdy z nas może w stosunkowo łatwy sposób opublikować reklamę na Facebooku czy w Google, widzimy lawinę reklam, które skazane są na porażkę.

Często kończy się jednym wielkim rozczarowaniem i nawet nie wychodzi się na zero.

Ale jak to?

Przecież tyle się mówi o tym, że social media i Google to świetne narzędzia reklamowe!

To dlaczego tak często to nie działa?

I co zrobić, żeby jednak reklamy zaczęły działać?

TO, ŻE TERAZ CHCESZ SPRZEDAĆ, NIE ZNACZY, ŻE JA CHCĘ TERAZ KUPIĆ

Problem jest prosty: tylko kilka procent osób, które widzą reklamę, są skore do natychmiastowego zakupu.

Według różnych badań i statystyk tylko nie więcej niż 5 procent osób jest skłonnych kupić od razu. Natomiast około 40 procent osób jest w grupie, która może być zainteresowana ofertą, ale nie kupi teraz, lub po prostu potrzebuje czasu do namysłu.

Ogólnie „nie mówią NIE”, ale to jeszcze nie moment, żeby sięgnąć po kartę.

Potrzebujesz dowodu? No to zastanów się, czy za każdym razem, kiedy widzisz kuszącą ofertę, od razu kupujesz?

Nawet jeśli trafisz na dobrą obniżkę, zestaw produktów w niższej cenie, czy inną ofertę... rzadko kiedy kupujesz wszystko, jak leci.

Mam rację, czy nie?

Jedyną opcją, która znacząco zwiększa szanse na sprzedaż w grupie, która Cię nie zna... jest zabranie sobie części wynagrodzenia.

Po prostu atrakcyjna zniżka. To pozwala często szybko zorganizować sprzedaż.

Tylko odpowiedz sobie teraz na pytanie, czy po to budujesz firmę, żeby potem ciachać ceny i szarpać się z konkurencją, byle tylko coś sprzedać?

Przypuszczam, że nie.

KLIENCI NIE SĄ GŁUPI

Niewiele osób niestety zdaje sobie sprawę z tego, że marketing i budowanie rozpoznawalnej marki to długotrwały proces.

Najczęściej stosuje się zwykłe chwytły sprzedażowe, promocje i inne manipulacje cenowe.

To nie jest dobry marketing.

To promocje sprzedażowe.

Pamiętaj jednak, że miecz, którym walczysz z konkurencją, może też skaleczyć i Ciebie. Jeśli w kółko będziesz robić promocje cenowe, to de facto przestaniesz sprzedawać po cenie jaka była planowana na początku.

Konsumenci nie są głupi. Zobaczą, co się dzieje i zaczną się czaić na promocje i kupować tylko wtedy, kiedy zdecydujesz się zabrać sobie część swojego wynagrodzenia.

Dwa lata temu po moim mieście jeździła przyczepa z dużym billboardem. Przekaz był prosty: „tylko do końca maja płytki bez VAT”. No i super. Kto się szybko pozbiera, skorzysta z promocji. Klasyczna promocja cenowa z ograniczoną ofertą. Ale, ale... co zobaczyłem w czerwcu? „Tylko do końca czerwca płytki bez VAT”. To teraz zastanówmy się, co pomyśleli sobie ci klienci, którzy pospieszyli się w maju i skorzystali z oferty. Mogli się poczuć zrobieni w balona.

W styczniu tego roku pod jednym z centrów handlowych stanąłem przed wielką tablicą: „Tylko u nas płytki bez VAT!”.

Już nie było napisane do kiedy trwa promocja.

To nie jest najlepsza strategia.

REKLAMA JAK RANDKOWANIE

Pomyśl sobie, jak to jest z randkowaniem.

Zakładamy tylko, że chodzi o znalezienie kogoś na lata, a nie na jednorazowy „szybki strzał”.

Od pierwszego wrażenia (czasami wejrzenia) do budowania dobrej relacji, która kończy się sakramentalnym „TAK”, musi upłynąć trochę czasu.

Ludzie muszą się poznać. Zaufać sobie, że będą dla siebie najlepszym wyborem.

Dokładnie tak samo jest w przypadku relacji firma - klient.

Taka sama „mechanika” działa w przypadku sprzedaży i budowania atrakcyjnej marki.

Dlatego bardzo ważne jest, żeby, jeśli ktoś już wyrazi zainteresowanie Twoją ofertą, pielęgnować ten „związek”.

Jak to zrobić reklamując się w Internecie?

BĄDŹ W KONTAKCIE

Popularną metodą promocji oferty jest po prostu zasypanie grupy potencjalnych klientów reklamami i liczenie, że kupią.

Wróćmy do wcześniej przytoczonych statystyk. Tylko znikomy procent jest skory do zakupu tu i teraz.

Co się dzieje z resztą? Najczęściej nic.

Wielu reklamodawców nie daje SOBIE szansy na przekonanie potencjalnych klientów, że mają dla nich dobrą ofertę.

Spotkałem się nawet z opinią, że „skoro raz widzieli i nie kliknęli, to znaczy, że nie są zainteresowani”. Jeżeli autor tego zdania zajmuje się marketingiem w jakiejś firmie, to szef powinien go wylać!

Na szczęście w dobie Internetu i serwisów społecznościowych takie pozostawanie w kontakcie i budowanie relacji jest stosunkowo proste. Facebook, Google czy LinkedIn pozwalają Ci zbierać informacje o osobach, które reagowały na Twoje reklamy, lub weszły na Twoją stronę www.

Możliwości segmentowania tych grup jest multum.

Mając te dane, możesz do nich kierować osobne reklamy, w których opowiadasz o swojej ofercie, pokazujesz zalety, przykłady realizacji, „success stories”.

Ważne jest to, że zaczynasz komunikować się z osobami, które dały Ci znać, że są zainteresowane.

Z perspektywy potencjalnej sprzedaży ta grupa jest dla Ciebie o wiele bardziej cenna, niż przypadkowe osoby, które widzą Twoje reklamy pierwszy raz.

REMARKETING RELACJI

Kierowanie reklam do osób, które były na stronie, lub zareagowały na Twoje posty na Facebooku to remarketing.

Zobacz, jak to wygląda na prostym przykładzie:

Szukam w Google tego, co oferujesz. Widzę Twoją reklamę, więc klikam i wchodzę na stronę. Oglądam, oglądam, ale to jeszcze nie jest ten moment, żebym wziął telefon do ręki i zadzwonił.

Na razie tylko szukam i badam oferty.

Wychodzę ze strony.

Po południu włączam sobie Facebooka i BUM - widzę Twoje reklamy. Nie piszesz mi długiej listy tego, czym się zajmujesz.

Zaczynasz mi opowiadać więcej o tym, w jaki sposób pomożesz mi rozwiązać mój problem.

W kolejnych dniach i tygodniach co jakiś czas znowu Cię widzę. Pokazujesz mi historie klientów, którym Twoja firma pomogła. Pokazujesz proces, dzięki któremu rozwiążesz mój problem.

Budujesz we mnie przekonanie, że masz kompetencje (ale nie wciskasz mi kitu, że „wyróżnia nas profesjonalizm”). Od czasu do czasu reklamujesz jakąś specjalną ofertę.

Zaczynam Cię znać coraz lepiej i pokazujesz mi się ze strony kompetentnej firmy, a nie nachalnego sprzedawcy, który próbuje mi wcisnąć coś za wszelką cenę tu i teraz.

Zaczynam Ci ufać.

Wieczorami zaglądam na lokalne serwisy informacyjne... i gdzieś z boku znowu widzę Twoje reklamy.

Tym razem to remarketing z Google.

Cały czas masz ze mną kontakt.

Cały czas masz szansę na zbudowanie ze mną dobrej relacji i przekonanie mnie, że będziesz dla mnie najlepszym wyborem.

W końcu pękam. Biorę telefon i dzwonię do Ciebie!

Jestem pewny, że mi pomożesz.

Nie musisz co kilka dni ustawiać nowej reklamy i na ślepo tłuc w kogo popadnie.

Twoja strona www i działania w mediach społecznościowych mogą „gromadzić” dane o osobach, które są zainteresowane tym, co oferujesz.

Wykorzystaj je.

CO DALEJ?

Remarketing pomoże Ci pozostać w kontakcie z potencjalnymi klientami i da Ci szansę na przekonanie ich do siebie.

Jeżeli Twoja strona www jest często odwiedzana to w naturalny i bezkosztowy sposób możesz gromadzić dane o odwiedzających. Od razu ich łapiesz w swoją „sieć” i nie pozwalasz im o sobie zapomnieć.

Moja pierwsza firma, którą założyłem 5 lat temu, zajmowała się dekoracjami światłem na weselach. Ta branża to jeden z ekstremalnych przypadków, bo tam „zastanawianie się” czasami trwa nawet miesiącami. To świetna okazja do wykorzystania remarketingu, bo po pierwszej „zapoznawczej” wizycie na stronie, można w kolejnych miesiącach cały czas być w świadomości potencjalnych klientów.

Jeśli zbudujesz relację opartą na zaufaniu i przekonaniu, że skutecznie rozprawiasz się z problemami klientów - zdobędziesz ich. Im więcej wysiłku w to włożysz, tym mniejsza będzie potrzeba ratowania się promocjami sprzedażowymi i zabieraniem sobie pieniędzy.

Promocje sprzedaży same w sobie nie są złe, o ile nie są jedyną motywacją dla klientów. Wiadomo, że czasami trzeba wyczyścić magazyn czy zrobić promocję związaną z wprowadzaniem do oferty czegoś nowego.

Tutaj też remarketing pozwoli Ci uzyskać lepsze wyniki i nie dać o sobie zapomnieć potencjalnym klientom.

Czy nie lepiej jest wydać 100 pln na reklamę do grupy, która już Ci zna, zamiast 100 pln do grupy, która nigdy o Tobie nie słyszała?

JAK ZACZAĆ

Jeśli masz stronę www, zainstaluj na niej kody śledzące. Pixel Facebooka i kod Google.

Pozwalają one „nagrywać” wizyty użytkowników. Dzięki nim stworzysz odpowiednie grupy odbiorców.

KONIECZNIE jeśli prowadzisz sklep internetowy. W tym przypadku remarketing daje o wiele więcej możliwości np. przy odzyskiwaniu „porzuconych koszyków”.

Jeżeli Twoi klienci mogą być na LinkedIn - zainstaluj też kod śledzący z tego serwisu.

Nawet jeśli obecnie nie prowadzisz płatnych kampanii w Internecie, pozwól tym narzędziom zbierać dane.

W przyszłości będziesz mieć świetną bazę odbiorców, do których w pierwszej kolejności warto wysłać reklamy. W końcu już Cię w jakimś stopniu znają.

Druga korzyść to możliwość stworzenia grup podobnych odbiorców na bazie osób, które odwiedziły Twoją stronę.

Ta grupa jest często o wiele „tańsza”, niż grupa wybrana podczas ustawiania reklamy.



TO JUŻ JEST KONIEC

Jaki zatem jest ten tytułowy największy błąd?

To liczenie, że jedna reklama sprawi, że świat zwariuje na punkcie Twojej oferty.

Fajnie by było, ale tak po prostu to nie działa, szczególnie jeśli reklamujesz się w social mediach.

Pamiętaj o kontekście, w którym wyświetlają się Twoje reklamy. Nikt nie korzysta z Facebooka i nie czeka na Twoją czy moją reklamę.

Wyświetlają się przypadkowo. Akurat tu i teraz mogę nie być zainteresowany. Albo po prostu nie mam czasu, żeby sprawdzić, co chcesz mi zaoferować, bo akurat zajmuję się czymś innym.

Jeśli jednak wejdę na Twoją stronę, lub kliknę reklamę, to znaczy, że jednak jestem zainteresowany.

Może warto mi pokazać więcej reklam i przekonać mnie, że masz świetną ofertę? Jak sądzisz?

Najważniejsze, co warto zapamiętać to to, że budowanie relacji zajmuje czas.

Jest to jednak o wiele lepsza strategia, niż walka cenowa.

Remarketing jest świetnym narzędziem, które jeśli zostanie dobrze wykorzystane, odpłaci się z nawiązką.

Jeżeli chcesz się dowiedzieć więcej na temat tego podejścia do marketingu, polecam Ci książkę Setha Godina „Marketing za przyzwoleniem”.

Powodzenia!

P.S - masz pytania? Napisz na hello@zippyads.eu