

Facebook to najtańszy sposób dotarcia do klienta

Sama obecność na Facebooku nie wystarczy. Dealer powinien aktywnie korzystać z oferowanych funkcji. Profesjonalizacja działań w tym obszarze po prostu przełoży się na większe zyski – przekonuje Daniel Kędzierski, zarządzający firmą FastTony.es

Część dealerów z pewnością ma poczucie, że Facebook to modna zabawka. Większość salonów ma swoje profile, na których – mniej lub bardziej regularnie – pojawiają się treści. Najczęściej te działania nie przekładają się jednak na efekty sprzedażowe. Pytanie, czy w branży motoryzacyjnej na obecności na Facebooku da się w ogóle zarabiać?

Zacznijmy od tego, że Facebook istnieje od 15 lat. Użytkownik, który w wieku 18 lat założył tam konto, dziś ma na karku 33 lata, rodzinę i – jak pokazują badania – sporo zarabia. Osoby, które w naszym kraju założyły Facebooka jako pierwsze, to między innymi osoby z bogatych rodzin, które podróżowały po świecie, podpatrzyły nową platformę i założyły tam konto. Dziś ci pierwsi użytkownicy, tzw. early adopters [ang. pionierscy użytkownicy – red.], zarządzają firmami, są programistami lub menedżerami wyższego szczebla. To idealny klient, który może pozwolić sobie, by kupić nowy samochód – za gotówkę lub w finansowaniu. Na Facebooku są zatem klienci dealerów. Przez ostatnich kilkanaście lat Facebook rozwinął wiele funkcji, które pomagają reklamodawcom – czyli także dealerom – dotrzeć do swoich klientów. W końcu Facebook zarabia na tym, że daje możliwości zarabiania innym firmom. Celem twórców tej platformy jest to, by była ona najbardziej precyzyjnym narzędziem wykorzystywanym w marketingu.

Jak zatem zmieniały się możliwości docierania do klientów za pośrednictwem Facebooka?



Zaczęło się od tego, że Facebook dawał możliwość zamieszczania postów. Później wprowadzono tzw. grupy niestandardowych odbiorców. Nie wdając się w szczegóły, oznacza to, że całkowicie legalnie można wgrać do Facebooka adresy e-mail i numery telefonów osób, które w ostatnim czasie kontaktowały się z salonem lub serwisem i skierować reklamę właśnie do nich. To świetna informacja dla dealera. Proces podejmowania decyzji o zakupie samochodu trwa dłużej niż tydzień czy dwa. Dzięki Facebookowi można się takiej osobie przypomnieć i ostatecznie przekonać ją do zamówienia auta. Później Facebook zaczął mocno monitorować użytkowników. Analizując zachowania osób, które już skorzystały z usług dealera, platforma poszukuje innych, podobnych do nich. To jedno z najlepszych i najsuku-

teczniejszych rozwiązań, które pomagają na bieżąco kierować reklamę do użytkowników podobnych do tych, którzy w ostatnim czasie byli zainteresowani kupnem samochodu naszej marki. Ten mechanizm zaczyna być coraz częściej wykorzystywany w generowaniu leadów. Tymczasem leady są jednym z najważniejszych celów działań marketingowych dealera. To one pomagają sprzedać samochody, a w konsekwencji pozyskać lojalnych klientów, którzy potem będą wykonywać kolejne usługi w serwisie.

Jakie są inne skuteczne sposoby na pozyskiwanie leadów?

Wyróżniłbym trzy sposoby Lead Generation, które może zastosować każdy salon w Polsce. Pierwszy – mało skomplikowany – to wykorzystanie

Messengera, czyli komunikatora Facebooka. Można zainstalować Messenger na stronie internetowej dealera. To alternatywa dla tradycyjnego formularza czy formy kontaktu mailowego, z których klienci coraz mniej chętnie korzystają. Na popularności zyskuje właśnie wspomniany Messenger. Jego przewagą jest to, że jeśli klient napisze do dealera i wyjdzie z jego strony, to gdy dealer mu odpowie, klient sekundę później zobaczy odpowiedź na swoim telefonie. Są dealerzy, którzy w ten sposób – poprzez zainstalowanie Messengera na swojej stronie internetowej – pozyskują nawet 70 leadów miesięcznie.

Czy to rozwiązanie darmowe?

Tak, podstawowa wersja komunikatora – i jego instalacja na stronie – jest bezpłatna. Wystarczy odpowiadać na pytania klientów. Ale można wykonać też inną ciekawą integrację, której elementem jest Messenger. Załóżmy, że dealer publikuje posty, w których pyta klientów, czy chcieliby uczestniczyć w przedpremierowym pokazie danego modelu lub losowaniu weekendowych testów auta z pełnym bakiem paliwa. Jeśli użytkownik odpowie na ten post zdefiniowanym słowem kluczowym, na przykład „TAK”, to fanpejdż – w sposób automatyczny, bez konieczności angażowania administratora – napisze prywatną wiadomość do takiej osoby i poprosi o potwierdzenie zainteresowania. Jeśli klient podtrzyma swoją intencję, automat może poprosić go o zatwierdzenie adresu e-mail, aby wysłać mu wiadomość dotyczącą wspomnianego pokazu lub testów. Co ważne, klient nie musi uzupełniać samodzielnie danych – również imienia i nazwiska czy numeru telefonu. Wszystkie te informacje podał wcześniej Facebookowi. Wystarczy więc, że użytkownik dwa razy napisze „TAK” i zatwierdzi dane, a wszystkie one po 6 sekundach trafią do dealera.

O jakie jeszcze działania związane z Facebookiem mogą zadbać dealerzy, by pozyskiwać leady sprzedażowe?

Bardziej skomplikowany sposób to Lead Ads. Wiąże się on z postem typu reklamowego, czyli płatnego. To rodzaj po-

sta, w którym można zadać klientowi różnego rodzaju pytania. Nie wchodząc w szczegóły, kluczowe jest to, że użytkownik, który dwukrotnie kliknie na taki post – najczęściej zdjęcie lub materiał wideo – automatycznie przekazuje najważniejsze dane osobowe do systemu dealera. Również w tym przypadku klient nie musi uzupełniać tych informacji samodzielnie, ponieważ są one pobierane z Facebooka.

A trzecie rozwiązanie?

Wymaga ono największego poziomu zaangażowania po stronie dealera, ale jednocześnie przynosi najlepsze rezultaty i buduje pozycję firmy w danym regionie. To transmisja na żywo z pokazu samochodu, otwarcia salonu czy naprawy auta przez mechanika. Istnieje prosty sposób na pozyskanie adresów e-mail i numerów telefonów osób, które taką transmisję oglądały.

Czy Facebook jest skuteczniejszy niż inne platformy? Ewentualnie, czy umożliwiałoby on zbieranie bardziej wartościowych leadów?

Jeżeli klient korzysta z wyszukiwarki Google, w pole wyszukiwania nie wpisuje: „jaki kupić samochód?”, tylko raczej: „Mercedes Klasa A cena”. Oznacza to, że taka osoba już jest zdecydowana na zakup i wie, co konkretnie chce kupić. Tymczasem dobry sprzedawca jest w stanie odmienić pierwotną decyzję zakupową i nakłonić klienta do zmiany zdania. W rezultacie, mimo że klient był początkowo zainteresowany Audi, handlowiec sprzedaje mu BMW. Facebook jest właśnie takim dobrym sprzedawcą. To medium społecznościowe, co oznacza, że jego użytkownicy wymieniają opinie między sobą, dzięki czemu dochodzi do zmiany poglądów. Dzięki social media dealerzy są w stanie przekonać klientów, by nie kupili samochodu marki „A”, tylko „B”. Kampanie reklamowe oferowane przez Facebooka umożliwiają dotarcie za niewielką kwotę do dużej grupy osób, które potencjalnie są zainteresowane ofertą salonu. Co więcej przekaz można zawęzić do osób, które przebywają 3-4 kilometry od serwisu i wyświetlić reklamę tylko im, proponując na przykład wymianę opon w promocyjnej ce-

nie. To właśnie przewaga Facebooka nad innymi platformami.

Czy Facebook faktycznie jest tani?

Dziś to najtańsze medium. Będzie się to jednak zmieniało. Im więcej dokładnych danych będzie miał Facebook, tym będzie miał lepszą wiedzę na temat tego, ile firmy zarabiają na swoich klientach. Wraz z tym ceny działań reklamowych na Facebooku będą rosły. Jednak nawet biorąc pod uwagę te podwyżki, możliwość dotarcia do tysięcy osób za kilkanaście czy kilkadziesiąt złotych, to nie lada okazja. To niewielki koszt w porównaniu z wydatkami na wynagrodzenia pracowników. Tymczasem Facebook w coraz większym stopniu będzie pozwalał uzupełniać działania handlowców, a w przyszłości nawet częściowo je zastąpić. Trzeba też dodać, że choć leady pozyskiwane poprzez Facebooka mogą być w przyszłości droższe, to jednocześnie kontakty te będą charakteryzowały się jeszcze lepszą jakością i wyższym wskaźnikiem konwersji.

Podsumowując, jakie jest największe wyzwanie stojące przed dealerami jeśli chodzi o obecność na Facebooku?

Wygrają ci, którzy będą tam pierwsi – w swoim segmencie rynku i regionie kraju – i będą najaktywniejsi. To właśnie te firmy będą w stanie przekonać największą liczbę osób do tego, by wybrały one samochód właśnie z ich salonów. Oczywiście większość dealerów już ma swój fanpejdż. Jednak profesjonalne relacje z klientami poprzez te profile buduje niewiele firm. Prawie nikt nie wykorzystuje też Facebooka do generowania leadów. Sama obecność na Facebooku zatem nie wystarczy. Potrzebna jest ponadprzeciętna aktywność, ponieważ każdy dealer, który będzie wyróżniał się swoją działalnością w social media, będzie przyciągał klientów do siebie, odciągając ich jednocześnie od swojej konkurencji. Dobrze zorganizowane działania na Facebooku wprost przełożą się na większe zyski dla dealerstwa.