

DANIEL KĘDZIERSKI, FASTTONY.ES

Na Facebooku sprzedasz każde auto. Sprawdź jak

Facebook może być skutecznym narzędziem sprzedażowym. Trzeba tylko przygotować angażujące treści i krok po kroku zaplanować kampanię.

Skuteczna sprzedaż przez social media to dziś przede wszystkim sztuka wpływania na emocje towarzyszące osobie, która korzysta z internetu oraz poznaje markę i samochody sprzedawane przez dealera. To właśnie emocje wpływają na to, czy klient ostatecznie dokona zakupu. Nieprzypadkowo w swoich reklamach producenci samochodów wciąż mówią o emocjach. Znamy to z reklam Audi, Volvo i wielu innych marek – nie tylko z segmentu premium. Rola emocji w motoryzacji jest dużo większa niż w innych branżach. To dlatego, że zakup samochodu jest dla wielu osób marzeniem. A to sprawia, że dealerzy – jako osoby zarządzające organizacjami, które sprzedają samochody – mają możliwość, wykonując swoją codzienną pracę, nie tylko dostarczać klientom określone produkty, ale także realizować ich marzenia. W konsekwencji kupujący będą wdzięczni dealerowi, że ten dostarczył im przyjemności, jaką jest możliwość posiadania i użytkowania nowego samochodu.

ANGAŻOWAĆ KROK PO KROKU

Aby wywołać emocje u potencjalnego klienta, trzeba przygotować dla niego angażujące treści, które zostaną opublikowane w mediach społecznościowych. Jak mogłaby wyglądać reklama dealera? Na proces zakupu, który rozpoczyna się na Facebooku, warto spojrzeć oczami kupującego. W tę rolę wcielę się osobiście. A skoro tak, to jestem winien wyjaśnienie: kocham samochody. Jestem ich kolekcjonerem. Marką, do której jestem najbardziej przywiązany, jest Aston Martin. Dlatego założymy, że celem jest sprzedaż właśnie samochodu tego producenta.

Na Facebooku widzę pozornie normalnie wyglądający post, w którym pada zachęta do pozostania właścicielem Astona Martina. Klikam. Z perspektywy dealera to post sponsorowany typu Lead Ads. Po moim kliknięciu – bez konieczności wpisywania przeze mnie dodatkowych informacji – do dealera trafiają moje dane osobowe, takie jak: imię, nazwisko, adres e-mail, numer telefonu czy miasto, w którym mieszkam. Dzieje się to w sposób całkowicie automatyczny i zgodny z prawem, w tym z RODO.



Chwilę później otrzymuję sms, w którym jestem proszony o to, by sprawdzić skrzynkę e-mail. Tam czeka już na mnie wiadomość z propozycją wybrania koloru mojego wymarzonego Aston Martina. Po kilku godzinach narad i obcowania z marką podejmuję ostateczną decyzję. Zatwierdzam wybór i system zachęca mnie, żebym informację o planowanym zakupie udostępnił na swoim profilu w mediach społecznościowych. Tak też robię. Niech znajomi w pracy wiedzą, czym niedługo podjadę pod firmę! Po kilku godzinach otrzymuję jednak kolejnego maila. Tym razem na skrzynce czeka na mnie dedykowany film, w którym dyrektor sprzedaży firmy dealerskiej zwraca się bezpośrednio do mnie: „Panie Danielu, jest mi bardzo miło, że zechciał Pan pochylić się nad naszą ofertą i doświadczyć wyjątkowego uczucia, które

wiąże się z użytkowaniem samochodu marki Aston Martin. Mam nadzieję, że nie ma pan nic przeciwko, by za kilka minut nasz konsjerż skontaktował się z panem telefonicznie i przedstawił szczegóły oferty”. Od rozmowy z handlowcem mija kilka dni, wtedy znów dzwoni telefon. Tym razem dostaję zaproszenie na wyjątkowe weekendowe spotkanie użytkowników Aston Martinów, które odbywa się w luksusowym hotelu nad morzem. Tam mam możliwość korzystania z dobrodziejstw SPA, restauracji, no i oczywiście testowania samochodów marki Aston Martin. Po powrocie: szara codzienność i proza życia. Wyrwa mnie z niej telefon handlowca, który przedstawia konkretną ofertę na zakup samochodu – na tyle atrakcyjną, że mnie na nią stać.

Brzmi mało realnie? Oczywiście poszczególne działania zależą od sprzedawanej marki i segmentu rynku. Ważne, by sprawić, aby klient doświadczył czegoś wyjątkowego i zawdzięczał to marce samochodu, którą oferuje dealer. Dzięki temu może okazać się, że ostatecznie wyjedzie on z salonu nowym samochodem, mimo że wcale nie planował go kupić. Nawet jeśli jest to samochód tak drogi jak Aston Martin.

ZAPLANOWANE OD A DO Z

Dla dealera równie istotne jak dostarczanie klientowi angażujących treści, jest to, by komunikacja odbywała się w sposób w pełni zautomatyzowany. Facebook daje takie możliwości. Prześledźmy to krok po kroku na przykładzie opisanego przed chwilą kampanii. Najpierw użytkownik zobaczył post na Facebooku. Był on na tyle wartościowy, że zdecydował się kliknąć. Dzięki integracji pomiędzy Facebookiem a platformami do komunikacji mailowej, systemami działającymi u dealera oraz jego działem handlowym, w ciągu sześciu sekund po kliknięciu klient otrzyma określony komunikat poprzez sms i e-mail. Oczywiście żaden z pracowników dealera nie przygotowuje tych wiadomości ręcznie. Konkretnie komunikaty powstają wcześniej na etapie planowania całego procesu. Jeżeli klient przejdzie przez kolejne etapy i wykona określone czynności, na przykład do końca obejrzy spersonalizowane nagranie, system poinformuje dział handlowy dealera, że z daną osobą należy skontaktować się telefonicznie. Co istotne, doradca dostaje pokazną porcję informacji o kliencie – jego zainteresowaniach, stanowisku i oczywiście modelu auta, którym jest zainteresowany. Te informacje są jednak niezbędne do tego, by handlowiec, który zadzwoni do klienta, mógł odwołać się konkretnie do jego wartości i w ten sposób nawiązał cenną relację.

Niemniej istotne jest to, że wszystkie działania wobec klienta są odpowiednio zaplanowane i umiejscowione w

czasie. Obowiązuje jednak jedna zasada: zawsze pierwszy krok powinien wykonać klient. To on klika w reklamę, odczytuje kolejne wiadomości i wybiera kolor auta. W naszkicowanym wcześniej procesie, dopiero gdy potencjalny kupujący obejrzy przygotowane dla niego wideo i zaangażuje się w relację, następuje kontakt telefoniczny z działem handlowym. Dzięki temu pracownicy dealera przeznaczają swój czas na klientów, którzy doszli do pewnego etapu lejka sprzedażowego i istnieje szansa, że faktycznie dokonają oni zakupu. W tym momencie „selekcja” się jednak nie kończy. Kolejny jej etap następuje w momencie, gdy klienci są zapraszani na spotkanie, które odbywa się w hotelu. W ten sposób ogranicza się działania do osób, które faktycznie są zainteresowane zakupem Aston Martina, pomijając na przykład tych, którzy chcą jedynie odbyć jazdę próbną luksusowym autem. Nie jest to zresztą nowością w branży motoryzacyjnej. Podobnie działania stosuje na przykład Tesla, która organizując tego typu spotkania dla klientów, dopiero na kilka dni przed wydarzeniem informuje ich o lokalizacji. Przyjeżdżają ci, którzy naprawdę są gotowi do zakupu.

SPRZEDAŻ 24 GODZINY NA DOBĘ

Opisany proces nie jest jedynym, który umożliwia skuteczne pozyskanie danych klientów. Istnieje również możliwość nawiązania kontaktu z kupującym, jeśli ten prześle odpowiedź na post dealera o danej treści, na przykład „TAK”. By rozpocząć proces handlowy, wystarczy jeśli użytkownik w określony sposób zareaguje. Co istotne, w tym modelu osoba, która zarządza fanpejdżem dealera, już zawsze będzie mogła napisać prywatną wiadomość do klienta – nawet jeśli nie był on w danym momencie gotowy na zakup auta, nigdy nie powróci na fanpejdż i dawno zapomni o poście, na który odpowiedział. Być może dopiero po pół roku będzie odpowiedni moment na powrót do rozmów o zakupie? Oczywiście kontakt przypominający również można zautomatyzować – handlowiec nie będzie musiał pamiętać, by wysłać wiadomość danej osobie. Ale to tylko jedna zaleta. Druga to fakt, że dzięki takiemu rozwiązaniu dział handlowy nie kontaktuje się z klientami wyłącznie dla samego kontaktu, ale po to, by rozpocząć transakcję.

Co jest najważniejszą zaletą kampanii prowadzonych na Facebooku? Moim zdaniem to szybkość pozyskiwania danych kontaktowych klientów oraz ich automatyczna obsługa. Nie potrzeba do tego handlowca. Wystarczy odpowiednio zaprojektowany proces, by napływające leady obsługiwać 24 godziny na dobę – nawet w czasie, kiedy salon jest zamknięty. Co więcej, do przygotowania sprawnie działającego mechanizmu nie potrzeba sztabu ludzi. Wystarczy jedna osoba i choćby niewielki budżet na działania reklamowe na Facebooku. 