

Tipuri de audiențe & Pâlnia de vânzări



Audiența COLD

DEFINIȚIE: Publicul COLD este reprezentat în general de oamenii care nu cunosc brandul tău, afacerea ta, de aceea trebuie să îi tratezi într-un anumit fel pentru a le demonstra de ce ești relevant pentru ei sau nevoia lor.

CÂND SE UTILIZEAZĂ: Când dorești să ajungi la noi utilizatori

MESAJE: Oferă-le valoare în termeni de cunoaștere, un clip video despre problema pe care o au, un articol util de blog, sau propune-le o acțiune cu un nivel foarte mic de implicare, cum ar fi înregistrarea pentru un mic ghid PDF. În psihologie, există o predictibilitate comportamentală numită reciprocitate, atunci când receptorul se simte obligat să îți dea ceva înapoi, așadar cu cât le oferi mai mult, cu atât sunt mai obligați să îți returneze un favor. Pentru produse cu costuri reduse, poți obține adesea un click sau o vânzare într-o perioadă de timp relativ scurtă. Pentru produsele mai scumpe va fi nevoie să treci utilizatorul printr-o pâlnie de vânzare.

DE EXCLUS: WARM, HOT, EXISTENT

Audiența COLD

Audiențe:

Lookalike: în funcție de evenimentele pe care le urmărește Pixel-ul: View Content, Add to Cart, Lead, Registration Complete, Initiate Checkout, Payment Info, Purchase, Search, Custom Events

Lookalike dintr-o listă de email: All purchasers, Recent purchasers, Purchase lifetime value over X months, Purchased more than once in X months, Facebook LTV audience, Revenue per user over X value

Lookalike: dintr-o audiență Custom de engagement custom audience (vezi lista cu audiențe WARM mai jos)

Lookalike: dintr-o audiență Custom de Retargeting (vezi lista cu audiențe HOT mai jos)

Lookalike: din timpul petrecut pe site: Top 25%, 10%

Lookalike: din tracking tags sau page URL: ex. URL conține: utm_campaign=XYZ

Lookalike: din activități offline

Lookalike: din app installers, app registrations, app LTV, app activity

Lookalike: din vizualizare/deschidere unei reclame Canvas sau Collection

Lookalike: din vizualizarea unui webinar, vizualizarea x%/a unui webinar, vizualizare în reluare

Interese: pe nișe, Broad, etc

Lookalike: din cei care au răspuns unei secvențe pe Messenger (când se transmit datele Messenger înapoi în CRM)

Broad: folosind un pixel matur (folosind doar datele demografice și/sau locația)

Comportamente: istoricul de cumpărare, activități recente

3rd party: folosind datele partenerilor

Audiența WARM

DEFINIȚIE: Publicul WARM e reprezentat de utilizatorii care au avut cel puțin o interacțiune cu reclama ta, dar nu au ajuns încă pe site-ul tău. Asta înseamnă că au dat un Like paginii tale de Facebook, au vizualizat un video, au interacționat cu contul tpu de Instagram, ori au trimis un mesaj paginii tale.

CÂND SE UTILIZEAZĂ: E recomandat să separi audiența WARM de audiențele COLD sau HOT și să adaptezi mesajul către acest public. Ia în considerare crearea unei campanii de Conversii optimizate pe Landing Page Views pentru a te asigura că îi dai ad set-ului destule date. Deasemenea, dacă contruiești audiența din vizionările unui video, poți targeta de exemplu oamenii care au vizionat 50% din video 1, 25% din video 2. Dacă au dat click și vizitat site-ul tău, intră în pâlnie la audiența HOT, așa că va trebui să îi excluzi din audiența WARM.

MESAJE: Oferă-le VALOARE și îndrăznește să ce ceri ce ai nevoie de la ei! Ideal ar fi să ai un mesaj puternic pentru ei.

Nu îți fie teamă să ajungi la subiect, până la urmă în acest punct deja știi despre brandul tău, au interacționat cu reclamele tale. Testează diferite variații de mesaje cu răspuns direct, testează potențialitatea textelor de Click aici/Cumpără, etc.

DE EXCLUS: WARM, HOT, EXISTENT

Audiența WARM

Audiențe:

Audiență Custom: Video views (25%, 50%, 75%, 95%, 10 sec)

Audiență Custom: Interacțiuni cu postările din Pagină

Audiență Custom: Au deschis un formular, dar nu l-au trimis

Audiență Custom: Au văzut o reclamă Canvas sau Collection pe telefon

Audiență Custom: Au dat Like paginii de Facebook, dar nu ți-au vizitat site-ul

Audiență Custom: Au trimis un mesaj paginii tale în ultimele X zile

Audiență Custom: Au vizionat/interacționat cu profilul sau postările tale de pe Instagram

Audiență Custom: Au răspuns unui eveniment pe care îl organizezi

Audiență Custom: S-au abonat să primească un email (ex. au completat un formular, sau un lead)

Audiența HOT

DEFINIȚIE: Publicul HOT e cel prezent deja în pâlnia de vânzări, fie pe website, sau într-un apel telefonic, depinde de pâlnia ta. În acest stadiu utilizatorul s-a angajat să dea un click pe link-ul tău, așa că trebuie să îi oferi o experiență grozavă! Asigură-te că te ridici la nivelul așteptărilor lui în ceea ce privește landing page-ul și timpul de încărcare al paginii, metrici importanți în licitație.

CÂND SE UTILIZEAZĂ: Pentru a retargeta prospecti valoroși. Pentru ecommerce, de obicei retargetez cu prioritate coșurile abandonate din ultimele 28 de zile într-un adset, și coșurile abandonate ale unui produs specific în alt adset, pe urmă testez DPA (dynamic ads) versus obiective WC. În funcție de dimensiunea audienței, grupez Homepage/ Vizitatorii generali ai site-ului, alături de coșurile abandonate ale unui produs. Nu e nicio greșeală să ai un ad set de retargetare a ultimelor 28 de zile când ești la început. În mod normal, e bine să ai un adset de retargetare focusat pe ultimele 3 și 7 zile, cu un buget mai mare pentru a-ți crește șansele de a converti; un alt adset pentru zilele 7-14 cu un buget mai scăzut și un alt mesaj sau promoție. Ultimul adset de retargetare e pentru zilele 14-28, cu un buget scăzut, cât să îi menții în pâlnie până se reîntorc în audiența COLD. Pentru lead generation/ servicii digitale, de obicei am ferestrele 14, 14-30 și 30-45 zile de retargetare, depinde valoarea produsului. Pentru un produs în valoare de 500\$, mă aștept la conversii în 14 zile, însă pentru un produs mai scump de 500\$ aș duce retargetarea până la 30-40 de zile, reducând bugetul și setând un Unique Daily Reach pentru a nu agasa utilizatorul cu reclame și ruina scorul de relevanță.

Audiența HOT

MESAJE: Identifică barierele clienților și distruge-le! La începutul anilor 1990, tânărul David Ogilvy s-a dovedit a fi un vânzător atât de agil încât vindea din ușă în ușă produse de bucătărie la prețuri mari. A reușit să facă asta pentru că a dărâmat fiecare obiecție venită din partea clientului - Intrând în casele lor, a putut să afle care sunt frustrările lor, astfel s-a focusat pe beneficiile intangibile în promovarea produselor vândute. De exemplu, ce valoare are o mașină în fața altui brand, dacă ești dispus să plătești extra 10K doar pentru faptul că te face să te simți mai PUTERNIC? David Ogilvy a avut un plan de atac și de apărare - le-a atacat punctele slabe și a avut un argument pentru fiecare obiecție, într-un final clientul nu mai avea niciun motiv pentru care să nu cumpere produsul.

DE EXCLUS: EXISTENT

DoAads®

Audiența HOT

Audiențe:

Audiență Custom: Au vizitat pagina de checkout, coș sau pagina de produs, dar nu au cumpărat.

Audiență Custom: Au vizitat pagini non-cheie (ex. blog, homepage) în ultimele X zile

Audiență Custom: Au vizitat o pagină cheie în funcție de URL în ultimele X zile (ex collections, best-sellers, etc)

Audiență Custom: Top 25%, 10%, 5% după timpul petrecut pe site Notă: combină cu link-uri URL

Audiență Custom: Au vizitat o pagină mai mult decât o dată într-o perioadă de timp

Audiență Custom: Au vizitat site-ul de pe anumite device-uri (ex targetează-i pe cei care ți-au vizitat site-ul de pe mobil, cu un cod promoțional pe desktop)

Audiență Custom: Combină zilele de vizitare a site-ului. Pentru produse mai ieftine focusează-te și segmentează ultimele 3, 7, 14, 18 zile. Pentru produse mai scumpe segmentează pe 7, 14, 28, 40 zile

Audiență Custom: Au vizualizat un formular (pe Facebook sau website) dar nu l-au completat

Audiență Custom: Au instalat aplicația ta, dar nu s-au înregistrat

Audiență Custom: S-au înregistrat în aplicație, dar nu au cumpărat

Audiență Custom: Au văzut un webinar, s-au uitat în reluare la el, etc

Audiența EXISTING

DEFINIȚIE: Reprezintă lista ta existentă de clienți, e o GREȘEALĂ enormă să nu le vinzi și lor.

CÂND SE UTILIZEAZĂ: Care e perioada optimă să le vinzi? S-a realizat un studiu privind entuziasmul care se produce în creier într-un mediu de comerț, care a demonstrat că se declanșează o plăcere în momentul în care subiectul adaugă un produs în coș și se îndreaptă spre casa de marcat. Studiul mai arată că în momentul în care clientul trebuie să plătească pentru produs apare întristarea, urmată de o doză de plăcere odată ce produsul e din nou în mâinile lui. ACESTA e timpul potrivit să le revinzi acestor clienți și de aceea tacticile de Upsells funcționează atât de bine. Un alt moment prielnic pentru vânzare e în cazul produselor fizice când acestea s-au consumat, folosit - deoarece o nouă doză de entuziasm se activează în client, iar șansele ca el să recumpere sunt mai mari (îți știe deja produsul, prețul, calitatea). Deasemenea gândește-te la vânzări după săptămâni sau luni de zile și cum poți monetiza clientul oferindu-i și mai multă valoare. Pentru un curs digital poți să le oferi un program de coaching sau mastermind, pentru un produs fizic le poți oferi o promoție în următoarele 6 săptămâni.

MESAJE: Folosești mesaje de vânzare directă. Ei cunosc deja brandul tău și deja au cumpărat de la tine. Însă orice ai face, nu le pierde încrederea cu tactici de spam sau fiind prea insistent. Respectă-i ca și clienți, respectă-le timpul, dar asigură-te că primesc mesajul tău în același timp.

DE EXCLUS: alte liste de clienți existenți

Audiența EXISTING

Audiențe:

Audiență Custom: Au cumpărat în ultimele X zile

Audiență Custom: Au cumpărat produsul X, cross-sell Y

Audiență Custom: Au cumpărat produsul X, N zile în urmă, oferă-le o promoție dacă recumpără produsul X din nou (ex. un șampon de păr, segment 30 zile)

Audiență Custom: Reînnoirea calității de membru - cu 30 zile înainte

Audiență Custom: Au vizitat o pagină mai mult decât o dată într-o perioadă de timp

Audiență Custom: Oferă-le o nouă ofertă/produs clienților existenți

DoAAds®