



Como vender no **Facebook**

Aprenda como Atrair, Encantar e Converter seus clientes.

INTRODUÇÃO

Se você fez o download deste E-book, muito provavelmente usa o Facebook no seu dia-a-dia. E possivelmente, percebeu que a plataforma pode ser usada para ajudar na promoção de sua empresa ou de seu negócio particular.

E você está correto.

Em um dia, o Facebook recebe 3,2 bilhões de curtidas e comentários no mundo inteiro. Nosso objetivo com este E-book é lhe mostrar algumas estratégias para que algumas destas curtidas possam alavancar a promoção de sua empresa, ampliar seu mercado e aumentar suas vendas.

INDICE

<i>PARTE 1 – Por que usar o Facebook para minha empresa?</i>	<i>3</i>
<i>PARTE 2 – Atrair clientes</i>	<i>5</i>
<i>PARTE 3 – Encantar Clientes</i>	<i>8</i>
<i>PARTE 4 – Converter Clientes</i>	<i>12</i>
<i>CONCLUSÃO</i>	<i>14</i>

PARTE 1 – Por que usar o Facebook para minha empresa?

“Inovação é o que distingue um líder de um seguidor”

Steve Jobs

Vamos iniciar pela pergunta mais básica: É possível vender através do Facebook?

A resposta é sim, mas não de forma agressiva, e sim, como uma etapa do seu processo de vendas, mostrando quem você é, quais os benefícios de seu produto ou serviço e o que você tem a oferecer para seus clientes. Tome cuidado: para você oferecer seu produto ou serviço, você inicialmente terá que oferecer muito mais aos visitantes do Facebook, seja entretenimento, seja educação, seja informação. Resumindo, você precisa ganhar a confiança do visitante para que no futuro ele vire seu cliente.

Por que usar o Facebook na minha estratégia de marketing?

Porque com mais de 1 bilhão de usuários, podemos dizer que todos estão lá. O Facebook é a maior vitrine do mundo.

Porém, você é um destes mais de 1 bilhão de usuários. Reflita um pouco: você gosta de ser interrompido enquanto curte as fotos e posts de seus amigos e família por uma propaganda tentando vender um produto que você não conhece? Provavelmente, não. E a maior parte das pessoas também não gosta.

Então, ofereça valor nos seus posts. Você pode educar seu cliente com alguma informação relevante ao seu mercado (virar autoridade, falaremos mais disto no futuro), aproveitar-se de uma notícia atual e dar sua opinião para aproveitar o fluxo de pessoas que estão discutindo o assunto (veja o exemplo abaixo em que o JEC, o time do coração de todos aqui na Esauce, perdeu a final do estadual devido a um gol irregular), ou entreter o visitante com uma frase, imagem ou vídeo que represente o que você pensa. Tome

cuidado (2): ser divertido atrai seguidores, mas fuja de assuntos que possam trazer rejeição a sua marca.



Lembre-se sempre, o Facebook é sua “Casa Alugada”, não sua “Casa Própria”. Sua “Casa Própria” é seu site. Se você ainda não tem um site, construa ou contrate um agora. Na sua casa própria, você tem o controle sobre o que acontece. O Facebook pode mudar suas políticas a qualquer momento e matar seu negócio.

Repito: tenha seu próprio site!

Um grande exemplo de como uma mudança no Facebook pode influenciar negativamente no alcance a novos leads ocorreu desde o fim do ano passado, em que uma mudança de algoritmo alterou o alcance orgânico dos posts de páginas de empresas de aproximadamente 16% para até 6%!

Por este motivo, devo parar de usar o Facebook para gerar vendas?

Não, como escrevi acima, a maior vitrine do mundo ainda está lá, mas esta vitrine é uma empresa de capital aberto e forçará a quem quiser usá-la como ferramenta de marketing a investir em anúncios. Antes de você reclamar demais, pense: por acaso o Google Adwords é gratuito? Nunca foi e nunca será, mas assim como o Facebook é uma alternativa primordial para adquirir novos clientes.

DICA: uma dica interessante para quem está começando a formar sua presença no Facebook e não tem caixa para investir neste momento: o Facebook pode ter diminuído o alcance das páginas de empresas, mas sua página pessoal e a de seus sócios / colaboradores continua disponível para os amigos que interagem com você (curtidas em fotos, compartilhamentos, etc). Assim, após postar algo em sua página da empresa, compartilhe com seu usuário pessoal e peça para as pessoas que trabalham em sua empresa façam o mesmo. E principalmente, no dia a dia, interaja com os posts de seus amigos em sua Timeline, para que o Facebook mostre seus posts para o maior número de pessoas possíveis.

E para finalizar esta seção inicial, mesmo com a queda do alcance orgânico, quanto mais curtidas você tiver, maior será o número absoluto de visualizações que você terá e principalmente, você terá mais opções e opções mais baratas para gerar anúncios, pois o custo do click de alguém que já curtiu um post seu é menor que de um novo seguidor de sua página.

PARTE 2 – Atrair clientes

“Para começar, pare de falar e comece a fazer”

Walt Disney

Se não devo usar propagandas no Facebook para não interromper a experiência dos meus clientes e gerar uma repercussão negativa para a minha marca, como posso atrair clientes?

Vamos voltar um pouco e entender como empresas atraem clientes fora das redes sociais. Empresas contratam agências de publicidades que criam campanhas e estas campanhas são publicadas em mídias como revistas, jornais, rádio, TV, banners em sites, etc. A ideia é cativar o cliente com uma mensagem ou um conceito, mostrar que seu produto ou serviço é melhor que os outros e incentivar quem está visualizando o anúncio a comprar. Este modelo ainda funciona, porém, o custo de aquisição de clientes é muito alto, pois conceber, desenvolver e publicar uma campanha de marketing não é um processo que muitas empresas têm condições de investir, especialmente para uma marca não consolidada no mercado.

Outro ponto importante é que ao ler uma revista, ouvir um programa de rádio ou ver um programa na TV, você espera ser interrompido por uma propaganda, faz parte de sua rotina. Para quem acessa uma rede social, esta regra não se aplica. Então, se você quer atrair mais seguidores para sua marca, primeiro você precisa conquistar pessoas com algo de valor.

O que caracteriza valor no Facebook?

Entretenimento, Educação e Personalização.

Vamos usar exemplos práticos:

1) Entretenimento

Teoricamente, a estratégia mais fácil, mas também a estratégia mais perigosa. O Facebook está inundado de imagens e vídeos engraçados, e nada é mais compartilhado do que isto na rede. Porém, da mesma forma que você pode criar um post “viral”, você também pode manchar a imagem de seu produto ou serviço com uma piada mal feita. Lembre-se que humor é subjetivo, então tome riscos calculados.

O lado positivo é que ao colocar seu logo em um post engraçado, isso gera uma grande divulgação para sua empresa e cria uma “aura” de criatividade que beneficia sua marca.

Importante: coloque seu logo na imagem que você criar, aproveite a oportunidade de ajudar a memória visual de seu futuro cliente. Veja um exemplo em um de nossos posts para a Páscoa.



Esauce Marketing & Tecnologia
Publicado por Esauce Gestor (?)
Curtiu · 18 de abril · Editado

Escolha o seu coelho #páscoa

Marcar foto · Adicionar local · Editar

Curtir · Comentar · Compartilhar · Editar

Carlos Eduardo Bonomini e outras 77 pessoas curtiram isso.

26 compartilhamentos

André de Mello Hahaha o 4 é sacanagem, até adulto chora.
Curtir · Responder · 4 · 18 de abril às 10:54

Sabrine Cristina Moreira Qual gabas???
Gabriel Passos
Curtir · Responder · 1 · 19 de abril às 00:40

Victor Gabriel Lavarda o 4 é um gremlin hahahaha
Curtir · Responder · 1 · 18 de abril às 19:37

Cristian Graf Estes coelhos parece que saíram dos filmes do Jaspion e Ultramen. Vieram para dominar o mundo.
Curtir · Responder · 19 de abril às 09:56

Vanessa Hellmann pior com certeza o 4
Curtir · Responder · 19 de abril às 09:43

Luiza Gurkewicz Mendes 4
Escreva um comentário...

PÁSCOA FOFA #SQN
QUAL O MELHOR COELHINHO?

esauce
MARKETING & TECNOLOGIA

DICA: Se você precise de ajuda para criar uma imagem e colocar seu logo e imagem, a ferramenta mais usada no mercado é o Photoshop, da Adobe. Porém, uma opção gratuita com várias funcionalidades de edição de imagem é PicMonkey (<http://www.picmonkey.com/>).

2) Educação

Uma estatística interessante: 77% dos consumidores de serviços e produtos B2B realiza uma pesquisa online antes de realizar uma compra. Então, se você for a fonte principal para educar este consumidor em potencial durante seu processo de pesquisa, você terá grandes chances de ser o fornecedor escolhido.

Importante: o processo de educar um cliente na grande maioria dos casos ocorre a médio e longo prazo. Para você ser reconhecido como uma autoridade no assunto, você precisa ter um conjunto de artigos ou reconhecimento de mercado e isto não acontece de um dia para o outro.

Esta estratégia é simples: identifique as questões do mercado que você atua em que é especialista e pode “educar” clientes, crie conteúdo sobre este tema e publique posts no Facebook com links para este conteúdo.

Por que esta estratégia funciona? Porque você está oferecendo algo gratuitamente para seus visitantes, você está levando eles para sua “Casa Própria” e gerando a possibilidade de este visitante ler mais conteúdo em seu site.

3) Personalização

A partir do momento que você conquistou a atenção de seu seguidor, ofereceu conteúdo divertido e educativo por um tempo, você ganhou a oportunidade de esporadicamente divulgar ofertas que beneficiem seus clientes.

A partir deste ponto, você pode oferecer um desconto ou um brinde “personalizado”, ou seja, somente para aqueles que são seus seguidores. Pode ser um desconto de 20% em sua loja de e-commerce, um serviço premium extra para quem contratar seu pacote de serviços, ou qualquer oferta que se aplique na sua oferta.

Porém, lembre-se, mantenha uma proporção de pelo menos 5 x 1 em seus posts no Facebook, ou seja, 5 posts em que você oferece algo de valor para seu cliente para cada 1 post de ofertas.

Assim, você conseguirá usar o Facebook efetivamente para adquirir clientes.

PARTE 3 – Encantar Clientes

“Quanto mais você aprende, mais você ganha”

Warren Buffett

A partir do momento que você recebeu o primeiro “Curtir” de uma pessoa e utilize o Facebook para comunicar-se com seus prospects e clientes, você precisa manter-se “interessante” para encantar quem vê seus posts.

Atualmente, este processo é bem mais complicado do que em anos passados, pois o Facebook “destruiu” o alcance orgânico das páginas de empresas e hoje se você postar algo, provavelmente será visto por no máximo 6% de seus seguidores, o que dificulta qualquer campanha de marketing.

Porém, não se preocupe, com baixo investimento e muita criatividade, garanto que não há ferramenta melhor para encantar seus clientes:

1) Leve o cliente para seu site através de links

Independente do segmento de sua empresa, um dos fatores mais importantes para atrair clientes, como vimos anteriormente, é educando-os, ou seja, oferecer valor para o mercado que você atende através de posts, áudios e vídeos em seu site (normalmente em uma área específica de Blog).

Use a seguinte estratégia:

- a. Ao escrever um post no seu blog, inclua uma imagem com as seguintes dimensões – 1200 x 627.
- b. Crie um post no Facebook com uma chamada de poucas palavras + o link de seu post. Automaticamente a imagem de seu post será carregada no tamanho certo em seu post. Esta imagem será a “isca” para chamar a atenção de seu alvo na timeline do Facebook.

- c. Muito importante: na pior das hipóteses, o link do Facebook deve ficar na 3ª linha de seu post. Caso você escreva demais e o link fique na 4ª linha ou abaixo, o visitante somente verá o link se clicar na opção “Ver Mais”.
- d. Ao levar o cliente para seu site, você maximiza a possibilidade de conversão, por isto é importante que no processo de criação de seu site você utilize as técnicas corretas de design e botões de atração.
- e. Promova sua publicação. Isso mesmo, em qualquer estratégia de marketing, existe um investimento e esta agora é a realidade também no Facebook.

2) Impulsionar Publicação

A forma mais simples de promover uma publicação é através da opção “Impulsionar Publicação” que fica no lado direito inferior de seu post.

A utilização desta função tem seus prós e contras em comparação a criação de uma anúncio através do “Gerenciador de Anúncios”.

Prós:

- a. É muito simples, basta selecionar o Público e o Orçamento, e a publicação será mostrada para milhares de pessoas durante 24 horas.
- b. É uma ótima forma de encantar seu público cativo, por que através da “impulsão”, por um valor pequeno (entre R\$ 5 e 11 por post) você pode mostrar todos seus posts relevantes para quem já seguiu sua página e os amigos destas pessoas. Você elimina o problema do baixo alcance orgânico e conta sua história a seus clientes e prospects da forma que você quer.
- c. Você pode selecionar um público específico para aumentar sua base, com algumas opções de filtros (Interesses, Gênero, Localidade e Idade).

Contras:

- a. Limitação do tipo de anúncio que pode ser gerado e das opções de segmentação do público que pode ser atingido, quando comparado ao Gerenciador de Anúncios.
- b. O público alvo somente será aquele do Facebook, não é possível direcionar seu post a sua lista de e-mails ou pessoas que visitaram seu site.

3) Gerenciador de Anúncios

Escolha seu objetivo e o valor que você deseja investir, e o Gerenciador de Anúncios do Facebook será uma de suas melhores ferramentas para promover suas publicações e encantar seus clientes.

Anuncie no Facebook
Ajuda: Escolher um objetivo

Que tipo de resultados você quer para seus anúncios?

	Envolvimento com a publicação
	Curtidas na Página
	Cliques no site
	Conversões no site
	Instalações do aplicativo
	Envolvimento com o aplicativo
	Participações no evento
	Obtenções da oferta

Vamos detalhar os tipos de anúncios que você pode publicar no Facebook, de acordo com seus objetivos e o tipo de resultado que você quer alcançar:

1) Envolvimento com a Publicação

Tipo de anúncio que impulsiona suas publicações e aumenta as curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques nos links postados, reproduções de vídeos e visualizações de fotos. É o principal tipo de anúncio para gerar engajamento com seus posts do dia-a-dia.

2) Curtidas na Página

Tipo de anúncio sugerido para construir seu público no Facebook. Você cria um anúncio padrão que o Facebook mostrará para pessoas que ainda não curtem sua página. Uma das estratégias utilizadas é a “comprovação social”, em que o Facebook mostra um anúncio simples, onde um “amigo” da pessoa

que está navegando já curtiu sua página, aumentando assim a possibilidade desta pessoa curtir também.

3) Cliques no Site

Tipo de anúncio que estimula as pessoas a visitarem seu site e pode ser uma boa estratégia para gerar leads e aumentar sua lista de e-mail.

4) Conversões no Site

Modelo avançado de anúncio, que pode ajudar muito na conversão de vendas. De forma resumida, você adiciona um código fornecido pelo Facebook em seu site e o Facebook reconhece quem visitou seu domínio, mostrando um anúncio criado especialmente para este público. O conceito é bem parecido com o “remarketing” feito pelo Google.

5) Instalações no Aplicativo

Se você tiver um aplicativo, este tipo de anúncio pode estimular seu público a instalá-lo.

6) Envolvimento com o Aplicativo

Anúncios com foco para gerar mais engajamento em seu aplicativo.

7) Participações no Evento

Tipo de anúncio bem interessante, que pode ser usado para promover algum evento que sua empresa realize.

8) Obtenções da Oferta

Tipo de anúncio usado para promover ofertas de sua marca. As ofertas precisam ser criadas dentro do próprio Facebook.

O fator mais importante é entender que seus posts no Facebook devem ser frequentes e engajadores. Não comece esta semana, publique e promova suas publicações e depois fique 1 mês sem postar nada. Você será esquecido e seu investimento será desperdiçado. Trabalhe com estratégias de curto, médio e longo prazo para garantir tempo hábil para as 3 fases: atração, encantamento e conversão de seus clientes.

PARTE 4 – Converter Clientes

“Vencer é o que importa. O resto é consequência”

Ayrton Senna

Depois de algum tempo, você tem mantido um planejamento de posts recorrentes no Facebook e aos poucos vem aumentando seu público.

Você tem promovido seus melhores posts, conseguindo o engajamento de seus seguidores através de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Agora, chegou a hora de converter sua audiência do Facebook em leads ou vendas para seus serviços e produtos. Dependendo de seu segmento, a estratégia será diferente. Abaixo, explicamos algumas das melhores táticas para transformar o investimento que você fez no Facebook em receita para sua empresa.

1) Lista de E-mail

Independente de seu negócio online, a principal e melhor estratégia para alimentar seu funil de vendas é gerar uma lista de e-mail com contatos qualificados.

Primeiro, nem pense na possibilidade de comprar uma lista de e-mail: com as políticas atuais de segurança de e-mail dos maiores provedores, ao enviar e-mails em massa para uma lista com alto índice de rejeição, você será banido pelos maiores serviços de envio de e-mail e seu domínio será considerado como Spam em envios próximos.

Porém, se você desenvolver um volume de seguidores no Facebook, que curtem seus posts regularmente, a possibilidade de fazê-los informar seus e-

mails é muito grande, pois eles sabem que receberão um conteúdo de qualidade. E a partir do momento que você tiver o e-mail destas pessoas é mais fácil fazer um trabalho de marketing de forma assertiva, direcionado para seu público.

Uma das vantagens do Facebook é que você pode conseguir o e-mail de seus leads de formas diferentes:

- Criar uma campanha dentro do próprio Facebook, sorteando algum brinde (relacionado ao seu negócio) em troca de um endereço de e-mail
- Postar um link de uma história interessante em seu site e na página em que o cliente for direcionado, colocar um “call-to-action” para oferecer algo em troca pelo endereço de e-mail
- Colocar um app no menu de sua página do Facebook, ligada diretamente ao seu serviço de envio de e-mail para alimentar sua lista

Outro detalhe muito legal é que recentemente o Facebook disponibilizou a funcionalidade de “Criar Público”. Isso significa que você pode importar sua lista de e-mail no Facebook e criar anúncios específicos direcionados somente para este público, ou seja, o uso inteligente do Facebook com sua lista de e-mails, permite um ciclo completo de contato com seus clientes.

2) E-Commerce

Se você possui uma loja virtual, pode usar o Facebook para fazer promoções esporádicas de produtos em seu site, usando a plataforma para publicidade.

Porém, foco na palavra “esporádico”! Se você usar o Facebook apenas para publicar promoções e descontos para seus produtos, seu público pode cansar desta estratégia e desconsiderar seus posts futuros. A melhor estratégia é manter o foco no “encantamento” de seus seguidores, através de posts educativos e interessantes e no meio deste fluxo de publicações, encaixar suas promoções. Seus clientes terão uma percepção maior de valor com este formato.

3) Blog

Se o seu site é um Blog ou se seu site possui um Blog (não importa seu segmento, um blog é uma parte fundamental de sua estratégia de marketing de conteúdo), o Facebook é uma plataforma excelente para converter clientes.

Promova posts com links para seus posts recentes e faça o cliente sair do Facebook e entrar no seu site, onde além da informação específica do post, você pode gerar receita através de anúncios no seu site ou mostrar mais posts com o objetivo de fazer o cliente permanecer mais tempo e consumir mais informações.

4) Lançamento de novos produtos ou serviços

Considerando o tamanho da audiência que você pode alcançar, o Facebook é uma plataforma importantíssima para a promoção de lançamento de novos produtos ou serviços. Através da geração de anúncios direcionados de acordo com o interesse e região dos usuários, você pode gerar interesse para o lançamento e atrair novos seguidores.

CONCLUSÃO

“Nunca, nunca, nunca, nunca...desista”

Winston Churchill

A estruturação e a manutenção de uma campanha no Facebook é essencial para o sucesso de sua estratégia de marketing digital. Ela envolve muitos fatores, entre eles, a geração do conteúdo, a concepção das artes (muito importante em uma plataforma tão visual quanto o Facebook), o planejamento de frequência e o gerenciamento dos indicadores.

O Facebook é a rede social de maior volume de pessoas atualmente e não existe qualquer cenário em que este fato seja alterado no futuro recente. Use-a com uma estratégia combinada de curto, médio e longo prazo, seguindo os passos de ATRAIR, ENCANTAR e CONVERTER clientes.

Caso você tenha dúvidas ou necessite de apoio para elaborar a estratégia e executar sua campanha no Facebook, somos especialistas no assunto, e assim

como estamos ajudando muitos de nossos clientes a gerarem resultados e aumentarem suas vendas, estamos também à disposição para lhe ajudar.

Muito sucesso a todos!



Somos especialistas em ampliar mercados e aumentar vendas!

Profundos conhecedores de tecnologia, internet, marketing e vendas. Nosso portfólio está em sintonia com as melhores ferramentas para apoiar nossos clientes no desafio diário de aumentar as vendas: Marketing Digital, Operação Completa de E-Commerce e Aplicativos Móveis.

A eSauce atende as rápidas mudanças do mercado impostas pelo crescimento da Internet e das mídias sociais relacionadas. Publicitários, designers, arquitetos de software, desenvolvedores, analistas e especialistas em vendas compõem a nossa equipe.