

Jeśli nie chcemy korzystać z reklam, sytuacja jest jeszcze trochę bardziej skomplikowana. Ponieważ nie mamy bezpośredniej możliwości określenia, w jakim momencie nasi klienci się znajdują. Możemy starać się wykorzystać e-maile i stworzyć podobną ścieżkę wykorzystując newsletter.

Jeśli jednak chcemy korzystać tylko z mediów społecznościowych, warto zrobić uproszczony lejek, w którym na fanpage'u publikujemy raczej treści ogólnoinformacyjne, natomiast zainteresowane osoby odsyłamy do grupy, która będzie zawierała już dużo bardziej sprzedażowe treści.

Nawet, jeśli chcesz mieć tylko fanpage, warto pamiętać o tym, aby tworzyć zarówno posty do osób, które stykają się z Tobą po raz pierwszy, jak i takie, które będą angażowały, i również takie, które będą sprzedawały. Bardzo częstym błędem jest to, że nie wykorzystuje się tych różnych formatów i strony pełne są albo samych ofert, które kierują do sprzedaży, albo mają same posty, które angażują i trzymają użytkownika tylko i wyłącznie na Facebooku, na którym nie dokonuje się sprzedaży, albo są to posty, które może budują wizerunek, ale nic poza tym. Mieszanie tych różnych funkcji jest podstawą komunikacji.

Więcej o lejkach sprzedażowych i ścieżce zakupowej będzie również w rozdziale 9. Pora wreszcie wybrać się na randkę. Ale co zrobić, żeby była...

Błąd!

Jeden typ postów na fanpage'u (sprzedażowe, wizerunkowe itp.) – nie próbujemy przeprowadzić odbiorców przez lejek sprzedażowy naszą komunikacją.

2.3. Idealna randka

Istnieje szansa, że minęło dużo czasu, odkąd byłeś/-byłaś na ostatniej randce. Pozwól więc, że przypomnę kilka istotnych zasad, które mogą wpłynąć pozytywnie na sukces spotkania z drugą osobą (niezależnie od tego, czy jest to jeden z pierwszych momentów na poznanie się czy nasz związek już trochę trwa i ta relacja jest pogłębiona):

- Naczelną zasadą randki jest to, żeby jej **nie zdominować**. Jeśli będziesz bez przerwy gadać o sobie (i w ogóle, jeśli będziesz bez przerwy gadać!), istnieje ogromna szansa, że druga strona nie będzie miała najmniejszej ochoty spędzać z Tobą czasu. Identycznie w komunikacji w mediach społecznościowych: jeśli będziesz marką, która będzie mówiła tylko i wyłącznie o sobie (i ciągle mówiła bez słuchania), nie wzbudzisz niczyjzego zainteresowania. Każda dobra randka ma przestrzeń, w której zadajesz pytania osobie, z którą się spotykasz, słuchasz jej odpowiedzi i wykazujesz zainteresowanie jej życiem. Jako marka staraj się również publikować takie treści, które wykażą zainteresowanie Twoimi klientami. Pytaj ich o problemy, doświadczenia w związku z Twoim produktem czy usługą. Możesz również pytać o inne rzeczy, które nie dotyczą bezpośrednio Twojego biznesu. Ale pamiętaj, żeby starać się w miarę trzymać tematu. Jeśli więc masz biuro podróży, możesz pytać o ulubione wycieczki, kraje, które warto zwiedzić (nawet jeśli odpowiedzi nie będą obejmowały tego, co aktualnie masz w ofercie, ale może będzie to właśnie inspiracją, aby poszerzyć swoje usługi), czy niezbędnik wakacyjny lub polecane restauracje wakacyjne.