

Campañas B2B para FACEBOOK ADS

Os vamos a dejar una de las mejores estrategias que tenemos para nuestros clientes. Este documento vale oro, y literalmente es lo que pagan los clientes cientos de euros para que esta estrategia se le aplique en su negocio.

Lógicamente, no daremos todos los detalles, pero sí un breve esquema que os hará ahorrar mucho tiempo y dinero.

Todos hemos escuchado hablar del embudo de ventas y en la estrategia B2B, esto sigue siendo efectivo, pero hay que ser algo más inteligente y tener claro los objetivos.

Configuración campaña B2B

Estas campañas se separan en 3 campañas:

TOP FUNNEL SETUP - TOF – Esta campaña traerá tráfico frío a tu empresa, es decir, personas que no te conocen.

MID FUNNEL SETUP – MOF- Personas que han interactuado con tus anuncios y ya muestran interés por tu empresa.

BOTTOM OF FUNNEL SETUP – BOF- Llegamos a personas que ya han realizado acciones de valor en nuestra web, pero no han llegado a contactar o comprar.

TOP FUNNEL SETUP

Nosotros usamos el reconocimiento de marca para este tipo de campañas. La idea es usar una campaña ABO, es decir, definimos un presupuesto para cada conjunto de anuncios. En cada conjunto de anuncios, pondremos un tipo de interés.

MID FUNNEL SETUP

Este tipo de campaña, usamos conversiones. Ya que estamos buscando que la gente que ya ha mostrado interés, se convierta definitivamente en nuestro cliente.

Usamos campaña CBO, definimos un presupuesto en toda la campaña, donde mandamos estos anuncios a gente que ha mostrado interés en los anuncios, página de Facebook e Instagram.

BOTTOM OF FUNNEL SETUP

Esta es la última publicación que hicimos, la parte de retargeting.

Vamos a llegar a esa gente que está muy interesada en nuestro servicio/producto. Y eso se ve, según lo que hayan hecho en la web... Tiempo en la web, añadir al carrito...

Como es lógico, usamos CONVERSIONES y ABO para cada tipo de audiencia a la que queremos mandar el anuncio, a esto me refiero con: audiencias que han añadido al carrito, por ejemplo.

Es muy muy importante tener claro qué queremos de ese cliente potencial que entra. Nosotros, por ejemplo, necesitamos su número de teléfono y ver qué necesidades anda buscando de nuestro servicio, ya que de esta forma podemos darle el mejor presupuesto y sobretodo, poder añadir un cliente potencial a nuestra lista de clientes. Porque sabemos, que tarde o temprano, firmaremos a este cliente.