

EIN FACEBOOK-LEITFADEN FÜR

ZERO-FRICTION- SHOPPING



SHOPPER WOLLEN EIN EINFACHES EINKAUFSERLEBNIS. UND ZWAR HEUTE.

Shopper möchten Dinge finden, die ihnen gefallen, die Produkte schnell kaufen und nach dem Kauf ganz einfach wieder Kontakt zu dem Unternehmen aufnehmen können. Um diese Erwartungen zu erfüllen, müssen Unternehmen mögliche Reibungspunkte bei allen Etappen der Customer Journey entfernen.

Reibungspunkte sind alle Schritte oder Verzögerungen, die dazu führen können, dass Kunden ihren Path to Purchase abbrechen. Das gesteigerte Verlangen nach sofortiger Verfügbarkeit macht Reibungspunkte für Konsumenten umso frustrierender. Die durch Reibungsverluste verpassten Einnahmen betragen 2019 im deutschen E-Commerce 24 Milliarden Euro. Sie sind zurückzuführen auf mangelnde Benutzerfreundlichkeit wegen schlechter Gestaltung und Ablauf des Kaufvorgangs, die zu langsamen Kaufvorgängen oder schlechten Kundenerfahrungen beim Onlineshopping führen.¹

¹ Quellen: „40 Cart Abandonment Rate Statistics“, Baymard Institute, Juni 2018. „Retail Ecommerce Sales in France“, eMarketer, Dezember 2018. Wechselkurs: 1 USD = 0,87 EUR, Oanda.com, 1. März 2019.



JETZT KAUFEN

24 MRD. €

betragen die prognostizierten
Opportunitätskosten durch
Reibungsverluste dieses Jahr in
Deutschland.¹

DEIN LÖSUNGSPLAN ZUR BESEITIGUNG VON REIBUNGSPUNKTEN

Das Facebook IQ-Team hat genau untersucht, an welchen Stellen Reibungspunkte für Konsumenten auftreten können. Wir haben diese möglichen Reibungspunkte mit Lösungen entlang den Phasen der Consumer Journey verknüpft – Entdeckung, Kauf und nach dem Kauf.

Mit den hier vorgeschlagenen Strategien kannst du Reibungspunkte auf dem Weg deiner Kunden reduzieren. Diese Strategien für eine reibungslose Customer Journey können deinem Unternehmen helfen – egal, ob du deine Reibungsverluste schon längst angehst oder gerade erst damit anfängst.

SIEBEN STRATEGIEN ZUR BEHEBUNG VON REIBUNGSPUNKTEN:

Schaffe die Grundlagen für reibungsloses Shopping.

Lass deine Produkte die richtigen Personen finden.

Rege zum Entdecken an.

Mach es Shoppeln leicht, Informationen zu finden und wiederzukommen.

Verkürze den Path to Purchase.

Ermögliche die Conversion von überall.

Verstärke die Kundenbindung.



JETZT KAUFEN

SCHAFFE DIE GRUNDLAGEN FÜR NAHTLOSES SHOPPING

Bei so viel Begeisterung für die Steigerung der Produkt-Discovery und der Kaufabschlüsse kann die zugrundeliegende Infrastruktur schon mal in den Hintergrund geraten. Für reibungslose Käuferlebnisse muss jedoch als Erstes eine solide Grundlage geschaffen werden.

Die folgenden zwei Facebook-Lösungen können dir dabei helfen, von Anfang an nahtloses Shopping zu ermöglichen.

FACEBOOK ANALYTICS

Mit Facebook Analytics kannst du beobachten, wie Menschen deine Website oder App während des Path to Purchase nutzen. So kannst du den Weg der Shopper besser verstehen – online und offline – und Reibungspunkte identifizieren und entschärfen.

FACEBOOK LOGIN

Der Facebook Login schafft ein personalisiertes Erlebnis und macht es Menschen leichter, Dinge zu finden, nach denen sie auf deiner Website oder in deiner App suchen. So bietest du Menschen die Möglichkeit, sich zeitsparend und mühelos auf der Website oder in der App anzumelden. Das ist sicher, schnell und praktisch.



40 %

der Website-Besucher verlassen eine Seite schon nach einer Verzögerungszeit von drei Sekunden.²

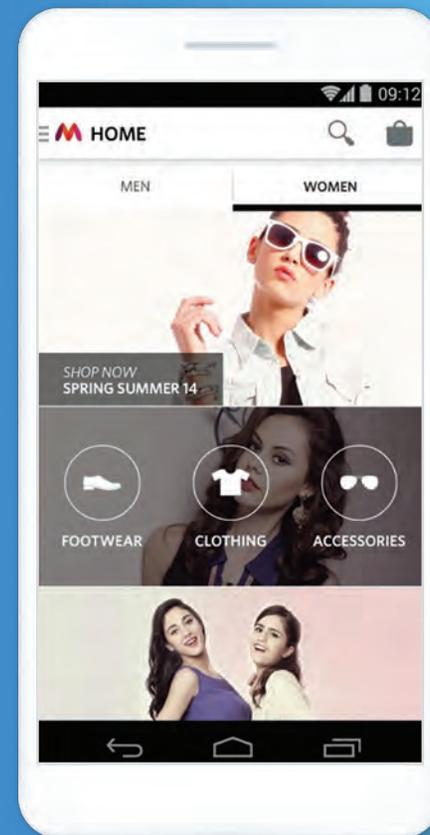


Ich habe eine Frage zu meiner Bestellung.

Kein Problem! Wie kann ich dir behilflich sein?

DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON MYNTRA

Über den Facebook Login konnten sich die Nutzer von Myntras App ganz einfach einloggen. So erreichte Myntra einen großen Kundenstamm auf verschiedenen Plattformen.



25 %

mehr verbrachte Zeit im Durchschnitt

20 %

mehr Bildschirmaufrufe

28 %

höhere Kundenbindung

32 %

höhere Conversion Rate von Anmeldung zu Kauf

² „The Very Real Costs of Bad Website Performance“, Aberdeen.com, September 2017.



ENTDECKUNG

Nachdem ein Unternehmen die Grundlagen für eine hohe Benutzerfreundlichkeit der Website geschaffen hat, können sich die Marketer auf die Stärkung der Discovery konzentrieren. Damit Shopper die richtigen Produkte entdecken können, müssen die passenden Werbeanzeigen an die richtigen Menschen ausgeliefert werden. Die Anzeigen sollten Begeisterung erzeugen und den Kunden die Informationen liefern, die sie vor dem Kauf brauchen. Diese drei wichtigen Punkte haben wir in folgende Kategorien aufgeteilt: zeige deine Produkte den richtigen Menschen, schaffe Anreize für die Discovery und erleichtere die Informationssuche und das Wiederkommen.

LASS DEINE PRODUKTE DIE RICHTIGEN PERSONEN FINDEN

Du hast ein breites Angebot aus Produkten, die zu vielen verschiedenen Menschen passen. Wir möchten dir dabei helfen, jedem einzelnen deiner potenziellen Kunden immer das jeweils relevanteste Produkt zu präsentieren, um so die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs zu erhöhen.

Was passiert, wenn die richtigen Produkte die richtigen Menschen finden?

- Menschen kaufen die Produkte, die sie inspirieren.
- Shopper kommen in Kontakt mit dem richtigen Produkt.

³ „Clothing Retailing“, Mintel, Deutschland, Oktober 2018



22 %

der deutschen Mode-Shopper stimmen zu: „Ich bin beim Shoppen von Kleidung online mit den Empfehlungen der Händler häufig nicht zufrieden.“³

ZERO-FRICTION-LÖSUNGEN

Um sicherzustellen, dass die passenden Produkte die richtigen Personen erreichen, empfehlen wir dir die folgenden Lösungen.

FACEBOOK-PIXEL, SDK UND OFFLINE-CONVERSIONS

Dein Facebook-Pixel, das SDK und Offline-Conversions helfen dir, interessante Werbeanzeigen an Menschen auszuliefern, entsprechend ihrer Handlungen auf deiner Website, in deiner App oder im Geschäft. Diese Tools geben Werbetreibenden ein besseres Verständnis für das Konsumentenverhalten. Das hilft ihnen wiederum, relevante Werbeanzeigen entsprechend der Kundenpräferenzen und ihrem spezifischen Weg zum Kauf zu schalten.

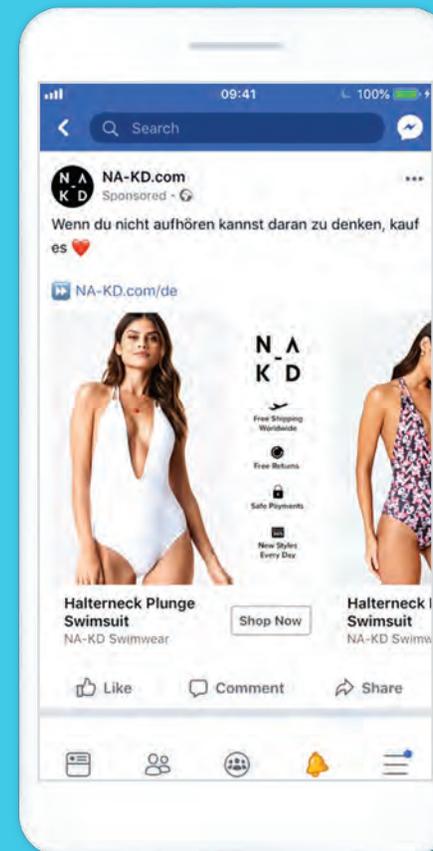
DYNAMIC ADS FÜR BREITE ZIELGRUPPEN

Zeig den Menschen automatisch personalisierte Produktempfehlungen, noch bevor sie danach suchen. Mit einem weit gefassten Targeting kannst du Menschen mit Produkten erreichen, an denen sie wahrscheinlich interessiert sind, selbst wenn sie deine Website oder App noch nie besucht haben.



DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON NA-KD

NA-KD hat das neue Attributionsmodell für Onlineverkäufe genutzt, um herauszufinden, wie verschiedene Kampagnenteile und Kanäle tatsächlich zu seinen Verkaufszahlen in Deutschland beitragen. NA-KDs Test zur Conversion-Steigerung zeigte, dass die Kampagne sowohl durch neue als auch bestehende Kunden großartige Umsätze generierte.



Die Ergebnisse:

8-facher

inkrementeller Return on Ad Spend für neue Kunden

5,3-facher

inkrementeller Return on Ad Spend für neue und bestehende Kunden

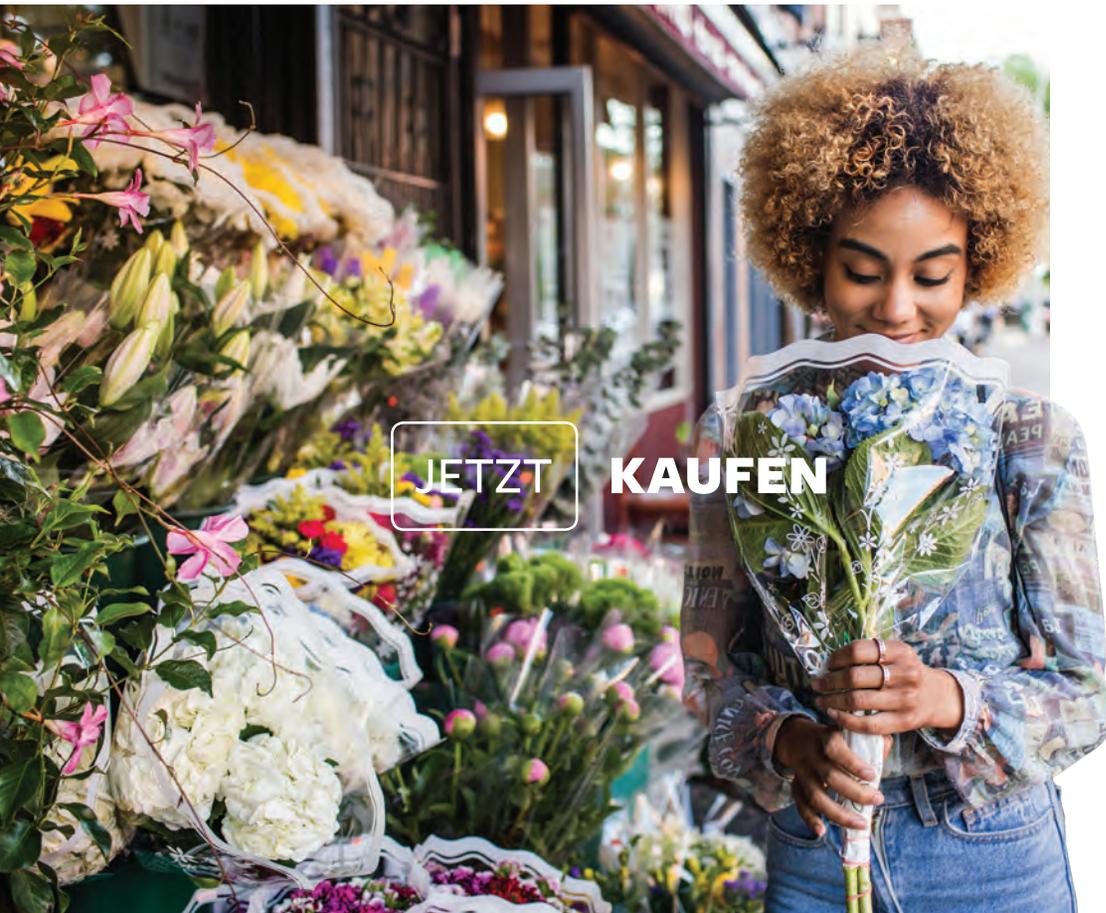
6-mal

höherer Return on Ad Spend für Facebook-Werbeanzeigen, der durch Facebook-Attribution deutlich wurde

* mit dem Facebook-Pixel und automatischer Anzeigenplatzierung

REGE ZUM ENTDECKEN AN

Du kannst die Discovery auf ganz unterschiedliche kreative und interaktive Art und Weise in der gesamten Facebook-Familie fördern. Finde heraus, wie du mit kreativen und ansprechenden Anzeigenformaten zum Entdecken anregen kannst – von der Möglichkeit, einen Artikel vom Mobilgerät aus anzuprobieren, bis zur Interaktion mit Werbeanzeigen, um persönliche Präferenzen auszuwählen.



ZERO-FRICTION-LÖSUNGEN

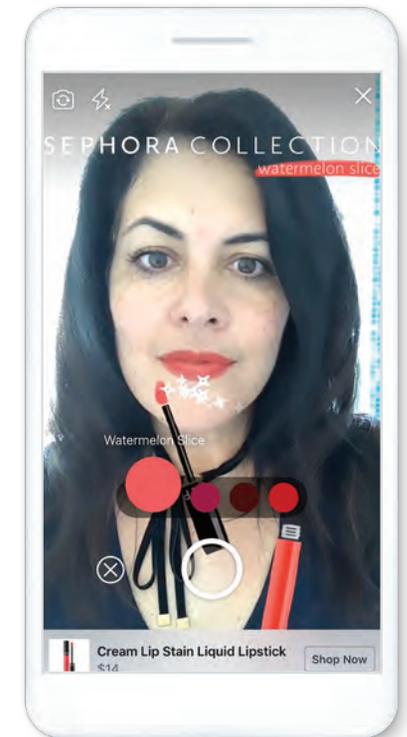
Um Entdeckungen anzuregen, hat Facebook ganz neue Platzierungen und Formate entwickelt, die Menschen die für sie bestimmten Produkte näherbringen.

AUGMENTED REALITY ADS

Mit Augmented Reality Ads können Menschen Produkte über ihre Mobilgeräte ausprobieren oder testen. Werbetreibende können ihren Anzeigen Kamera-Effekte hinzufügen, die nach dem Anklicken auftauchen, um Menschen ihre Produkte näherzubringen. Augmented Reality Ads befinden sich aktuell in der Testphase und sind daher vorerst nur begrenzt verfügbar.

VIDEO ADS

Wir haben die Optionen für Video-Werbeanzeigen genau darauf abgestimmt, wie Menschen heute Videos konsumieren – von kurzen Clips, die sie unterwegs ansehen, bis hin zu längeren Videoformaten, die sie zu Hause auf dem Sofa schauen. Mit In-Stream Video Ads können Werbetreibende Video Ads per Mid-Roll-Platzierung an Menschen ausspielen, die sich auf Facebook Videos von bekannten Publishern und Creatoren von digitalem Content ansehen.



STORIES ADS

Mit Stories Ads kannst du deine Zielgruppe im vertikalen Vollbildmodus ansprechen und Shopper für dich gewinnen und zu Handlungen motivieren. Stories Ads sind jetzt auf Facebook, Instagram und für bestimmte Ziele auch im Messenger verfügbar.

LÖSUNGEN VON FACEBOOK-MARKETINGPARTNERN

Diese Marketinglösungen von unseren Partnern helfen dir, Entdeckungen anzuregen:

ADNAV SMART AI VON SHUTTLE ROCK

Mit Shuttle Rocks AdNav AI-Technologie kannst du basierend auf der Performance deiner Anzeigen etwaige Abnutzungseffekte vorausbestimmen und automatische Anzeigen-Aktualisierung vornehmen.

MULTI-CHANNEL ADS VON 4C

Optimiere deine Inhalte für TV, Social, Video und Mobilgeräte und liefere so immer die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt.

DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON LACOSTE

Lacoste hat in Instagram Stories das Carousel-Format für Werbeanzeigen getestet und dessen Performance mit der anderer digitaler Anzeigenformate verglichen. Folgende Ergebnisse wurden erzielt:

2-mal

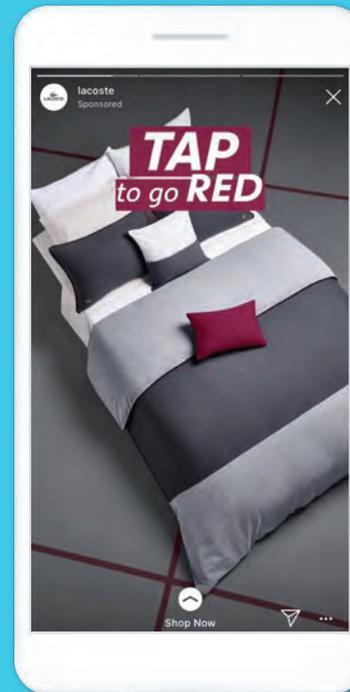
höherer Return on Ad Spend online*

61 %

höhere Klickrate*

32 %

geringere Kosten pro Link-Klick*



MACH ES SHOPPERN LEICHT, INFORMATIONEN ZU FINDEN UND WIEDERZUKOMMEN

Bevor sich Shopper für das perfekte Produkt entscheiden, brauchen sie vielleicht noch ein paar Informationen oder etwas Zeit zum Entdecken und Überlegen. Facebook bietet Formate und Konsumentenfunktionen, die deinen Produktkatalog perfekt in Szene setzen und die Menschen zum Stöbern, Recherchieren, Kaufen oder Speichern für später ermutigen.

Damit Shopper deine Produkte leichter entdecken und über einen Kauf nachdenken können, solltest du ihnen Folgendes bieten:

- Produktinformationen sind leicht zu finden und umfassen alle Angaben, die der Kunde für seine Entscheidung benötigt.
- Den Shoppers werden mehrere Produkte vorgestellt, damit sie auch wirklich das finden, was perfekt zu ihnen passt.
- Wenn ein Kunde das perfekte Produkt gefunden hat, kann er auch später noch ganz leicht darauf zurückkommen und es kaufen.

⁴„Fixing Failing Deliveries: Improving Data Quality in Retail“, Addressy, Dezember 2017.



35 %

der Befragten (einschließlich Befragter aus Deutschland) haben schon ihren Online-Einkaufswagen verlassen, weil der Bildschirm nicht groß genug war, um zu sehen, was sie gerade kauften.⁴

ZERO-FRICTION-LÖSUNGEN

Die folgenden Lösungen bieten Shoppern alle benötigten Informationen und die gewünschte Flexibilität. Die Lösungen helfen Werbetreibenden, Shopper zu erreichen, ohne dass diese die Werbeanzeigen verlassen müssen, wenn sie mehr zu den gezeigten Produkten erfahren möchten.

COLLECTION ADS

Das Format Collection Ad kombiniert ein Bild oder Video mit vier weiteren Bildern und hilft Unternehmen, Aufmerksamkeit und neue Kunden zu gewinnen und die Verkäufe anzukurbeln. Damit kannst du verschiedene Produkte oder Produktfunktionen auf Facebook oder Instagram präsentieren und leichter von Menschen entdeckt werden.

INSTANT EXPERIENCES

Mit Instant Experiences gibst du den Menschen direkten Zugriff auf deinen Katalog über Facebook und Instagram. Dieses Format weckt die Aufmerksamkeit von Kunden dank Vollbildmodus. Es ist leicht zu erstellen, immersiv und es lädt schnell.

FACEBOOK-SAMMLUNG & INSTAGRAM SHOPPING-SAMMLUNG

Jetzt können Menschen auf Facebook auch Beiträge von Freunden, Seiten, Werbeanzeigen, Videos oder Kleinanzeigen auf Marketplace in einer Sammlung speichern und diese dann mit Freunden teilen.

Über die Seite der Produktbeschreibung können Shopper auf Instagram auch Produkte aus Shopping-Beiträgen und Stories speichern. Beide Funktionen geben Shoppern die Möglichkeit, Produkte, die ihnen ins Auge gefallen sind, wiederzufinden und dann zu kaufen.



DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON HAWKERS

Die Brillenmarke hat für ihre Kollaboration mit der spanischen Modemarke El Ganso im Jahr 2017 das Format Collection Ad im Vergleich zu Photo Ads getestet. Das Collection-Format erzielte um 86% gesteigerte Interaktionen und einen um 51% höheren Return on Ad Spend.



Die Ergebnisse:

51 %

höherer Return on Ad Spend
(2,31 zu 1,53)

30 %

niedrigere Kosten pro Verkauf
(30,42 zu 21,15)



Wir alle kennen das: Wir stöbern per Smartphone unterwegs bei einem Onlineshop und haben gerade den perfekten Artikel gefunden. Wir möchten den Artikel direkt kaufen, aber der Kaufvorgang dauert zu lange und/oder die Seite ist nicht für Mobilgeräte optimiert. Also verwerfen wir die Kaufidee. Um diesen Verlauf sowohl für Marken als auch für Shopper glücklich enden zu lassen, müssen wir den Weg zum Kauf verkürzen und die Conversion am gewünschten Ort ermöglichen.

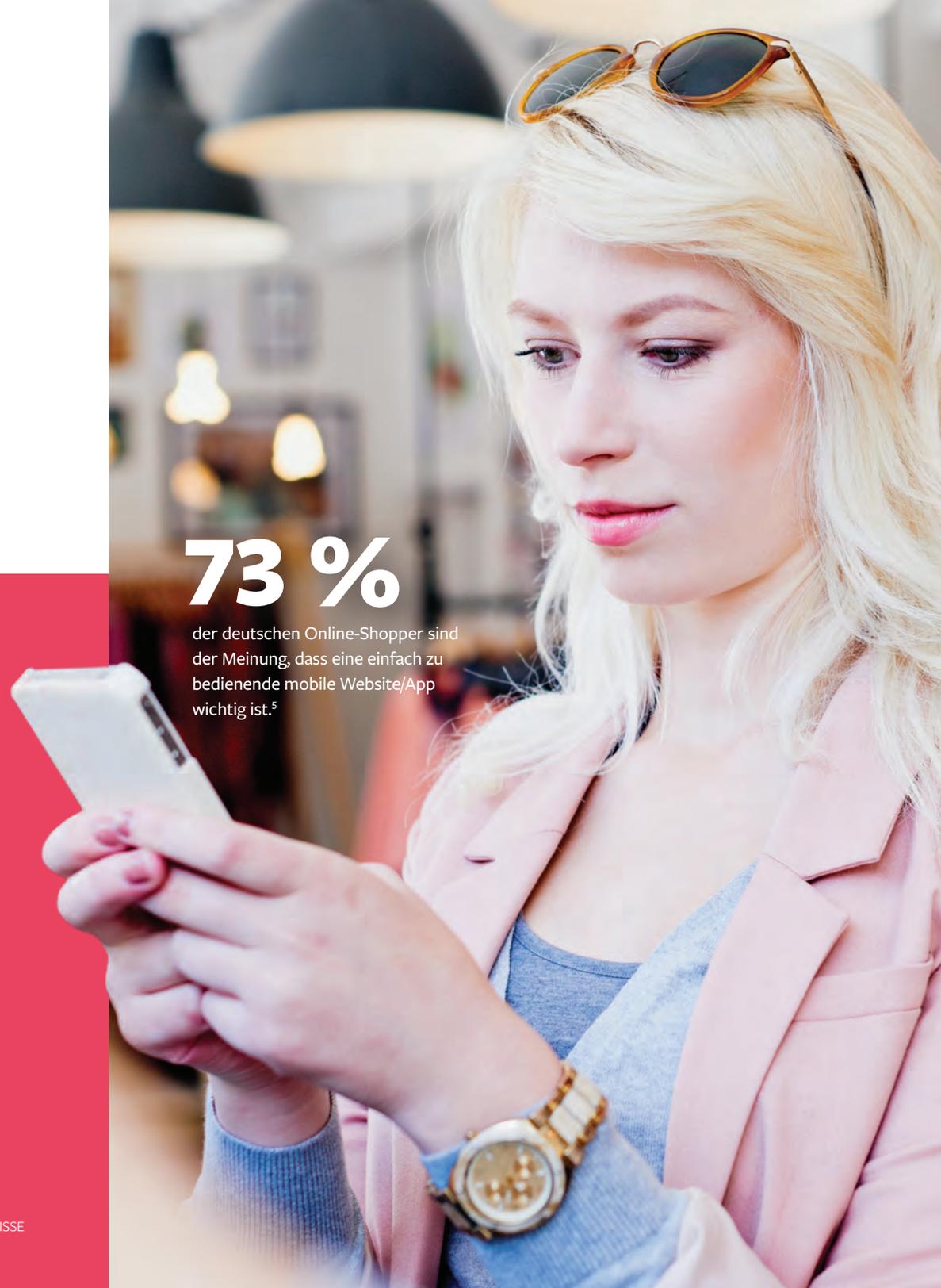
VERKÜRZE DEN PATH TO PURCHASE.

Wenn ein Shopper den perfekten Artikel gefunden hat, will er ihn wahrscheinlich sofort haben. Für viele sind die vielen Schritte bei einem Onlinekauf jedoch abschreckend. Shopper wollen einen Kauf heutzutage schnell abschließen.

Das sind die Schritte, wenn Shopper nahtlos vom Interessenten zum Käufer werden:

- Shopper finden auf Facebook das perfekte Produkt und können es kaufen, ohne die App verlassen zu müssen.
- Menschen finden Produkte, die ihnen gefallen, und die wichtigsten Infos dazu. Sie können dann für den Kauf direkt auf die mobile Website der Marke wechseln.

⁵ „Online Shopping Report“, Mintel, Deutschland, Juli 2018.

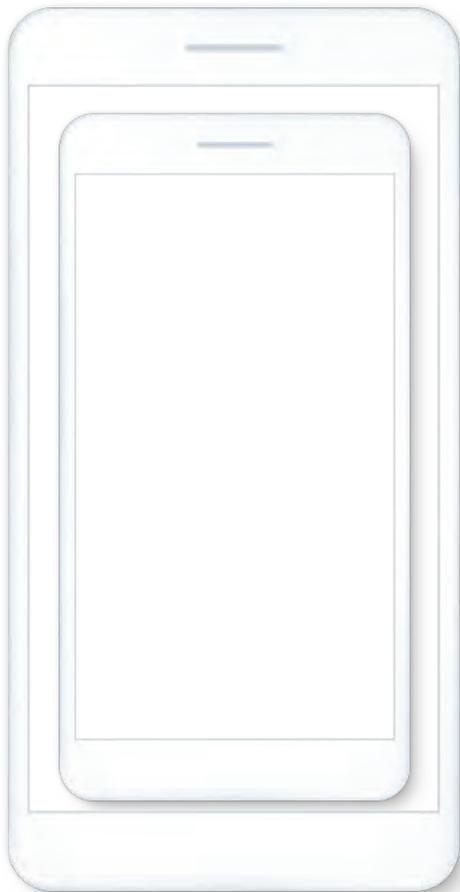


73 %

der deutschen Online-Shopper sind der Meinung, dass eine einfach zu bedienende mobile Website/App wichtig ist.⁵

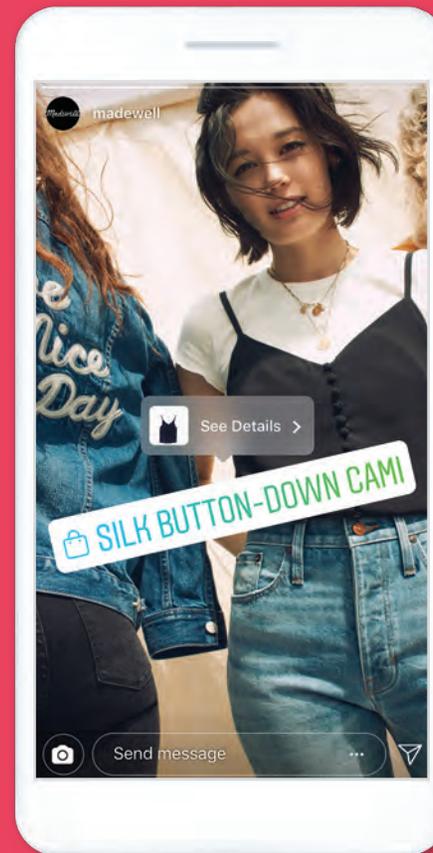
MARKETPLACE

Über einen personalisierten Shopping-Feed werden Menschen mit den richtigen Produkten verbunden. Den Kauf können sie jederzeit nahtlos in der Facebook-App abschließen.



SHOPPING AUF INSTAGRAM

Ermögliche mühelose Discovery, Erwägung, Speicherung und den Kauf deiner Produkte auf Instagram. Sobald ein Shopper das richtige Produkt gefunden hat, ist er für den Kauf über das Mobilgerät nur noch ein paar Klicks von deiner mobilen Website entfernt.



90 Mio.

Nutzer auf Instagram tippen pro Monat Shopping-Beiträge an, um mehr über die beworbenen Produkte zu erfahren. Shopping auf Instagram hat das Einkaufen revolutioniert.*

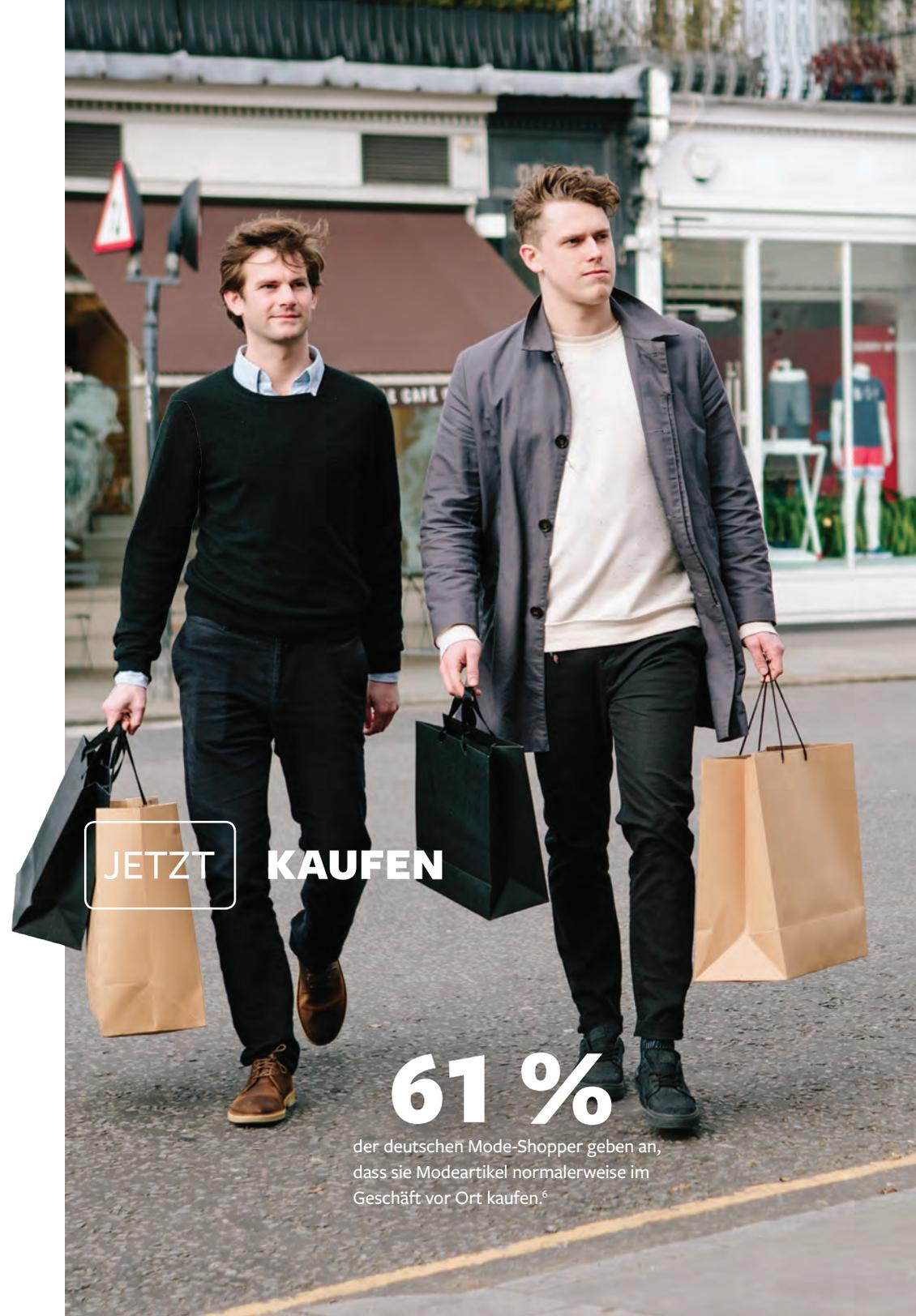


ERMÖGLICHE DIE CONVERSION VON ÜBERALL

Menschen gehen gerne im Geschäft einkaufen. Aber die meisten digitalen Werbeanzeigen geben ihnen nicht die Infos, die sie brauchen, um einen Laden zu finden und zu besuchen. Komme deinen Ladenkunden mit Lösungen entgegen, die ihnen sagen, wo sie die Produkte bekommen, die sie wollen.

Wir haben speziell für Ladenkunden zugeschnittene Lösungen:

- Entdecke neue Produkte und erfahre direkt in der Anzeige, wo du sie kaufen kannst.
- Erhalte Werbeanzeigen von Geschäften in der Nähe, damit du sie ganz einfach besuchen und dort einkaufen kannst.



JETZT KAUFEN

61 %

der deutschen Mode-Shopper geben an, dass sie Modeartikel normalerweise im Geschäft vor Ort kaufen.⁶

⁶ Quelle: „Fashion Consumer Journey Study“ von Accenture (eine von Facebook in Auftrag gegebene online-Studie an 1.390 Personen). Daten gelten für Deutschland, November 2018.



LÖSUNGEN FÜR DIE ZERO FRICTION FUTURE

Auch in einer digitalisierten Welt sind Einkäufe im Geschäft weiterhin wichtig. Wir bieten dir Lösungen, mit denen du Verkäufe im Laden durch digitale Werbung erzielen kannst:

WERBEZIEL „STORE TRAFFIC“

Mit dem Ziel „Store Traffic“ erreichst du Kunden in der Nähe deiner Geschäfte, indem du ihnen interessante und relevante Botschaften für ihre Region anzeigen lässt. Die Anzeige präsentiert Shoppern auf einer Karte automatisch den nächstgelegenen Laden. Dafür müssen sie die Werbeeinheit nicht verlassen. Steigere den Store Traffic für ein Event am Wochenende oder einen großen Sale, manage Eröffnungen und Schließungen von Läden und leite die Kunden zu neu eröffneten Geschäften.

OPTIMIERUNG FÜR VERKÄUFE IM GESCHÄFT

Stärke die Verkaufszahlen im Geschäft, indem du Menschen ansprichst, die am ehesten in deinem Laden einkaufen werden. Wenn du deine Verkäufe im Geschäft mit Facebook verbindest, kannst du außerdem eine Custom Audience erstellen. So kannst du beispielsweise die Kunden online erreichen, die im Geschäft am meisten ausgeben oder die eine bestimmte Produktkategorie gekauft haben, oder Menschen, die dieser Zielgruppe ähnlich sind – mit Lookalike Targeting.

LÖSUNGEN VON FACEBOOK-MARKETINGPARTNERN

OMNICHANNEL-LÖSUNGEN MIT STITCHER ADS

Triff Shopper dort, wo sie gerne einkaufen – online oder offline –, mit einer Werbeanzeige, die das richtige Produkt sowie die jeweils wichtigen Ortsinfos hervorhebt und den Kunden so hilft, den nächstgelegenen Laden zu finden.

SOCIAL FULCRUM: BESUCHE IM GESCHÄFT MIT ANGEBOTSPRODUKTEN

Liefere zielgerichtet das perfekte Angebot an Shopper in der Nähe und erhöhe so die Besuche im Geschäft.

ZAPIER: LEAD ADS UND INTEGRATION VON OFFLINE-CONVERSIONS

Verbinde hunderte CRM- und Technologiesysteme mit Facebook Lead Ads. Zapier hat darüber hinaus eine wirkungsvolle Offline-Conversion-Integration, mit der du Online-Werbeausgaben mit Aktivitäten im Geschäft in Verbindung setzen kannst.

NACH DEM KAUF

Discovery und Kauf sind spannende Phasen auf dem Path to Purchase. Die Phase nach dem Kauf wird – wie auch die Sicherstellung der Grundlagen – allzu leicht vergessen, obwohl sie ebenfalls sehr wichtig ist. Sie bietet dir großartige Möglichkeiten, Kundenbindung aufzubauen, indem du für deine Kunden da bist, auch noch nachdem sie auf „Bezahlen“ geklickt haben.

VERSTÄRKE DIE KUNDENBINDUNG

Wir bieten dir verschiedene Lösungen, um neue Shopper in wiederkehrende Kunden zu verwandeln. Die Lösungen helfen dir, Fragen der Kunden zu beantworten, sie auf dem Laufenden zu halten und ihnen in Abständen erneut Produkte anzubieten, die ihnen gefallen könnten.

Wenn Marken Lösungen nutzen, die Kundenbindung gewährleisten, passiert Folgendes:

- Die Kunden können mit Marken kommunizieren, um Antworten auf Fragen zu ihren Bestellungen zu erhalten und Vertrauen aufzubauen.
- Ohne selbst auf der Website ihrer Lieblingsmarke vorbeischauchen zu müssen, können Kunden neue Produkte kennenlernen und sich in sie verlieben.
- Kunden können sich für Updates einer Marke anmelden und werden so über Sales und Angebote informiert. Das führt wieder zu Conversions.

⁷ „Facebook 2019 Holiday Study“ von Ipsos Marketing (eine von Facebook in Auftrag gegebene Online-Studie mit 43.877 Personen über 18 Jahren aus 29 Märkten (AE, AU, AR, BR, CA, DE, ES, FR, GB, HK, IT, JP, KR, MX, PH, PL, TH, CL, CO, CZ, DK, ID, IN, NL, RU, SE, TR, US und VN)), Januar 2019. Daten gelten nur für Deutschland.

ZERO FRICTION FUTURE: EIN FACEBOOK-LEITFADEN FÜR REIBUNGSLOSE KAUFERLEBNISSE

31 %

der deutschen Kunden im Weihnachtsgeschäft geben an, eher bei einem Unternehmen zu kaufen, das sie über einen Instant-Messaging-Dienst kontaktieren können.⁷



JETZT CHATTEN

LÖSUNGEN FÜR DIE ZERO FRICTION FUTURE

MESSENGER

Verbinde dich direkt mit deinen Kunden und biete ihnen Support an, hole dir Feedback und reaktiviere viele Kunden gleichzeitig. Durch Unterhaltungen stärkst du deine Beziehungen zu bestehenden oder potenziellen Kunden. Pflege diese Beziehungen und baue so langfristige Kundenbindung auf. Das hilft dir, in jedem Schritt der Customer Journey signifikante Ergebnisse für dein Unternehmen zu erreichen.

LEAD ADS

Vorausgefüllte Kontaktformulare machen es für Verbraucher leichter, schnell zusätzliche Informationen über deine Marke zu erhalten. Deine Kunden müssen nur ihre Informationen eingeben, und schon kann eine engere Beziehung zwischen ihnen und deinem Unternehmen entstehen.

DYNAMIC ADS

Biete Personen, die kürzlich einen Kauf getätigt haben, automatisch weitere passende Produkte an. Wenn du dich an eine weit gefasste Zielgruppe richtest, unterstützt du Menschen bei der Entdeckung neuer Produkte, die sie interessieren könnten.



DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON MARKS AND SPENCER

Die Nutzung des Messengers war Teil der neuen Markenkampagne von Marks and Spencer, um Menschen bei der perfekten Weihnachtsplanung zu helfen. Die Marke entwickelte ein personalisiertes Erlebnis, das Menschen durch ein Menü aus kulinarischen Köstlichkeiten führt. So erzielte Marks and Spencer folgende Ergebnisse:

21 %

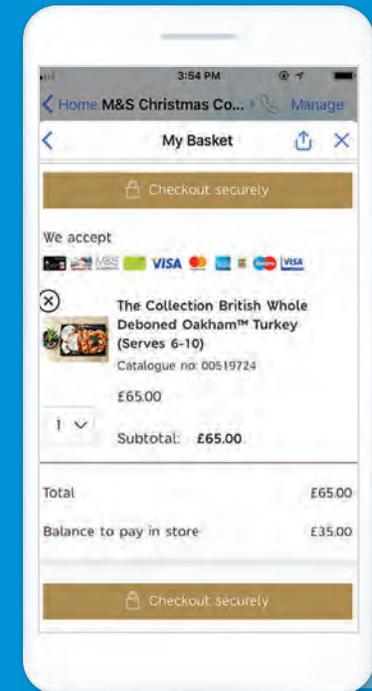
höherer durchschnittlicher Bestellwert für Lebensmittel zu Weihnachten*

1/3

der verschickten Nachrichten erreichte eine neue Zielgruppe

60 %

der Personen, die eine Unterhaltung begannen, erhielten einen persönlichen Menüvorschlag.



* über Messenger (verglichen mit mobiler Website)

LÖSUNGEN VON FACEBOOK-MARKETINGPARTNERN

AUTOMATISIERTE ANZEIGEN & DYNAMISCHES RETARGETING VON SMARTLY

Erstelle und schalte automatisch Werbeanzeigen basierend auf den Präferenzen und dem Verhalten der Verbraucher. Selbst das Targeting kann automatisiert werden, indem Daten aus deinem Feed genutzt werden.

TOOLS FÜR SOCIAL-MEDIA-MONITORING VON HOOTSUITE

Hootsuite bietet eine Reihe verschiedener Tools, die dir helfen, online bestimmte Themen zu verfolgen und in deinen Onlinekanälen reaktionsschneller zu sein.

EINHEITLICHES SOCIAL-COMMERCE-MANAGEMENT VON PAGE36

Reaktiviere bestehende Kunden basierend auf ihren früheren Käufen mit dieser All-in-One-Plattform.

ONLINE- ZU OFFLINE-TRACKING VON DRIFTROCK

Verknüpfe den Weg der Konsumenten online und offline, um Wiederkäufe zu erzielen.

Unter fb.me/fmpsolutions findest du ein komplettes Verzeichnis aller Facebook-Marketingpartner.

ERFÜLLE SOFORT, WAS DU VERSPRICHST

Reibungspunkte stellen Barrieren dar. Sie verhindern die Discovery, verderben den Spaß am Shoppen und halten Menschen davon ab, eine langfristige Bindung zu Marken aufzubauen.

In diesem Leitfaden haben wir gezeigt, wie du in jeder Phase der Customer Journey Reibungspunkte beseitigen kannst und einen Kreislauf aus den Phasen Discovery, Kauf und nach dem Kauf in Gang setzt, der sich stets wiederholen kann.

Im Folgenden findest du deinen ausdrückbaren Plan zur Beseitigung von Reibungspunkten entlang der Customer Journey. Wenn du noch Fragen hast oder Klärungsbedarf besteht, wende dich bitte an deinen Kundenpartner.

	IN EINER WELT OHNE REIBUNGSVERLUSTE	UMSETZUNG FÜR UNTERNEHMEN	LÖSUNGEN
ENTDECKUNG	<ul style="list-style-type: none"> Die Website bietet den Menschen ein hervorragendes Erlebnis. Shopper finden schnell die gewünschten Produkte. 	Schaffe die Grundlagen für nahtloses Shopping.	Facebook Analytics Facebook Login
	<ul style="list-style-type: none"> Menschen kaufen die Produkte, die sie inspirieren. Shopper kommen in Kontakt mit dem richtigen Produkt. 	Lass deine Produkte die richtigen Personen finden.	Facebook-Pixel, SDK und Offline-Conversions Dynamic Ads für weit gefasste Zielgruppen
	<ul style="list-style-type: none"> Über Mobilgeräte funktioniert das Anprobieren und Testen ganz realitätsnah. Das weckt Neugierde und schafft Vertrauen. Werbeanzeigen wecken das Interesse und zeigen verschiedene Möglichkeiten, wie das Produkt zum Leben der Kunden passen kann. 	Rege zum Entdecken an.	Augmented Reality Ads Stories Ads Video Ads
	<ul style="list-style-type: none"> Produktinformationen sind leicht zu finden und umfassen alle Angaben, die der Kunde für seine Entscheidung benötigt. Den Shoppern werden mehrere Produkte vorgestellt, damit sie auch wirklich das finden, was perfekt zu ihnen passt. Wenn ein Kunde das perfekte Produkt gefunden hat, kann er auch später ganz leicht darauf zurückkommen und es kaufen. 	Mach es Shoppern leicht, Informationen zu finden und wiederzukommen.	Sammlungen Instant Experiences Facebook-Sammlungen und Instagram Shopping-Sammlungen
KAUF	<ul style="list-style-type: none"> Shopper finden auf Facebook das perfekte Produkt und können es kaufen, ohne die App verlassen zu müssen. Menschen finden Produkte, die ihnen gefallen, und die wichtigsten Infos dazu. Sie können dann für den Kauf direkt auf die mobile Website der Marke wechseln. 	Verkürze den Path to Purchase.	Marketplace Shopping auf Instagram
	<ul style="list-style-type: none"> Über Werbeanzeigen entdecken Ladenkunden neue Produkte und erfahren direkt, wo sie diese kaufen können. Shopper erhalten Werbeanzeigen von Geschäften in der Nähe, die sie ganz einfach besuchen können, um dort einzukaufen. 	Ermögliche Conversions von überall.	Werbeziel „Store Traffic“ Optimierung für Verkäufe im Geschäft
NACH DEM KAUF	<ul style="list-style-type: none"> Die Kunden können mit Marken kommunizieren, um Antworten auf Fragen zu ihren Bestellungen zu erhalten und Vertrauen aufzubauen. Ohne selbst auf der Website ihrer Lieblingsmarke vorbeischauchen zu müssen, können Kunden neue Produkte kennenlernen und sich in sie verlieben. Kunden können sich für Updates einer Marke anmelden und werden so über Sales und Angebote informiert. Das führt wieder zu Conversions. 	Verstärke die Kundenbindung.	Messenger Lead Ads Dynamic Ads



ZERO
FRICITION
FUTURE
facebook