

Hur du ökar pricksäkerheten i din Facebook-annonsering

Stefan Nilsson, SAN Webbutveckling

Alla vet att den bästa målgruppsinriktningen på Facebook är att ladda upp din kundlista och skapa en "lookalike-målgrupp".

Och eftersom Facebook har tusentals datapunkter så matchar deras AI-system snabbt ihop personer som är att betrakta som tvillingar till dina befintliga kunder.

Men du kan höja det en nivå till. Du kan göra ett urval på dina bättre kunder. Och ett smidigt och ofta använt sätt är RFM-modellen.

RFM – Recency. Frequency. Money.

Det här är urgammal standard inom direktmarknadsföring. Du kostar inte på brev, tryck och porto och skickar till alla kunder, utan väljer ut de mest sannolika mottagarna. Urvalet baseras på tidigare agerande och feedback. 80/20-principen helt enkelt.

20% av kunderna står för 80% av försäljning och vinst. Ställ in siktet på dem och få ut mer av varje satsad marknadsföringskrona.

Recency = när köpte de senast?

Frequency = hur många gånger har de köpt?

Money = hur mycket har de köpt för?

Gör urval och modifiera kundlistan du laddar upp till Facebook

Säg att du har 1.000 kunder. Ta fram data på köp, datum, belopp. För in det i ett kalkylark och sortera.

- Sortera de som köpte senast, från nyast till äldst. Välj ut de 200 i topp.
- Sortera de som köpt oftast, från flest gånger till minst. Välj ut de 200 i topp.
- Sortera de som spenderat mest, från störst belopp till minst. Välj ut de 200 i topp.

Alltså, sortera din kundlista enligt RFM och välj ut topp-20% i varje segment.

För in dessa kunder i en egen lista. Förmodligen får du inte 600 (200+200+200) poster utan troligare något i stil med 300-400 st.

Poängen är att du höjt kvaliteten avsevärt och hjälper Facebook att samla ihop en än bättre "lookalike-målgrupp" åt dig, och du gör det möjligt att få ut mer från din annonsering.

Lycka till!