

ЕКАТЕРИНА СВЕТЛИЦКАЯ

**Продвижение вашего бизнеса
в соцсетях, или Что за вас
не сделает ни один админ**

РУКОВОДСТВО ДЛЯ МАЛОГО
И МИКРОБИЗНЕСА



Екатерина Светлицкая

**Продвижение вашего
бизнеса в соцсетях, или
Что за вас не сделает ни
один админ. Руководство
для малого и микробизнеса**

«Издательские решения»

Светлицкая Е.

Продвижение вашего бизнеса в соцсетях, или Что за вас не сделает ни один админ. Руководство для малого и микробизнеса / Е. Светлицкая — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-834104-5

Социальные сети — мощный инструмент привлечения новых клиентов и покупателей. Однако на старте работы с соцсетями многие компании совершают одинаковые ошибки. Чтобы их избежать при подготовке, важно обратить внимание на моменты, описанные в этой книге.

ISBN 978-5-44-834104-5

© Светлицкая Е.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
Определение цели присутствия в социальных сетях	7
Трафик на сайт	8
Рост подписной базы	9
Продажи	10
Конец ознакомительного фрагмента.	12

**Продвижение вашего бизнеса
в соцсетях, или Что за вас
не сделает ни один админ
Руководство для
малого и микробизнеса
Екатерина Светлицкая**

© Екатерина Светлицкая, 2016

Корректор Наталья Андреевна Исаева

ISBN 978-5-4483-4104-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Сегодня любой бизнес хочет быть представленным в социальных сетях. Желательно сразу во всех, чтобы на сайте можно было поставить длинный список значков, настроенных на переход в любое сообщество. И правда, как без этого? Ведь все вокруг только и твердят про то, что ведение групп в соцсетях способствует повышению лояльности покупателей и увеличению клиентопотока.

Грамотное распределение ресурсов и делегирование полномочий – основы основ построения бизнеса. Приняв решение присутствовать в соцсетях, многие предприниматели отдают администрирование и продвижение групп на аутсорсинг профессионалу, который в этом разбирается. И они безусловно правы, ведь каждый должен заниматься тем, что знает и умеет.

Однако существует целый ряд вещей, которые ни один администратор соцсетей, каким бы профессионалом он ни был, не сделает лучше, чем сам владелец бизнеса.

На что же стоит потратить своё время и усилия при первом появлении бизнеса в соцсетях?

Определение цели присутствия в социальных сетях

Приводить свой бизнес в социальные сети только потому, что «так надо» и «все сейчас так делают», не имеет смысла. Вы сами должны чётко понять, а затем и объяснить администратору, который будет заниматься вашими представительствами, какой результат вы хотите получить от своего присутствия в той или иной социальной сети.

У вашего бизнеса есть конкретная цель – получение прибыли, и исходя из этой цели вы строите свои отношения с заказчиками, конкурентами, поставщиками. При выходе бизнеса в социальные сети также нужно ставить перед собой конкретные цели. В зависимости от этого будут различаться и шаги для их достижения.

Есть множество целей, которых можно добиться, создавая группу в социальной сети. Поговорим о них поподробнее.

Трафик на сайт

Если основное представительство вашего бизнеса в интернете – это сайт, то одной из целей присутствия в соцсетях может быть повышение потока посетителей, увеличение количества заказов, и как следствие – поднятие в списках выдачи в поисковых системах.

Если вы выбираете эту задачу в качестве приоритетной, то все действия вашего администратора соцсетей будут направлены на то, чтобы посетитель группы ВКонтакте, бизнес-страницы на Facebook или в любом другом сообществе перешёл в определённый раздел вашего сайта. Для этого он, например, составит контент-план и будет выпускать посты с активными ссылками. Также будет создано специальное оформление группы, наполнены все внутренние страницы, приложения и т. д. Ссылки на сайт будут повсюду, чтобы переход был естественным решением пользователя, а возможно и просто случайным кликом.

Имеет ли смысл использовать социальные сети для привлечения на сайт новых посетителей? Конечно, да! Ведь если у вашей веб-страницы низкая посещаемость, а это ваша основная площадка присутствия в интернете, то потенциальные клиенты вас просто не найдут. Можно, конечно, проводить «накрутки» и нагонять нецелевой трафик, но как это сочетается с целями вашего бизнеса? Для чего нужны все эти посетители, если они не становятся вашими клиентами? К тому же стоит помнить, что поисковики отслеживают поведение посетителей на сайте. Если они понимают, что посетители не находят у вас того, что им нужно, ваши позиции в поисковой выдаче также не улучшаются.

Грамотный администратор соцсетей найдёт тех, кому будет интересен ваш бизнес. Даже если они сразу и не станут вашими клиентами, они заинтересуются сайтом, найдут на нем что-то полезное для себя и захотят возвращаться туда снова.

Кстати, насчёт повторных посещений. Для их стимулирования как нельзя лучше подходит именно страничка в социальной сети. Чтобы зайти на любой сайт, человеку нужно открыть новую вкладку в браузере, вбить адрес в адресную строку, а самое главное – не отвлечься и не забыть, какую именно страницу он хотел посетить. В социальной же сети пользователь, один раз попавший в интересную группу или на бизнес-страницу, сразу становится её участником и видит всё, что там происходит, в своей новостной ленте, без отрыва от общения с друзьями. Увидев, что у вас на сайте появились интересные ему обновления, человек просто переходит по ссылке и без лишних действий попадает именно в то место, которое привлекло его внимание.

Современные технические возможности позволяют легко настроить публикацию новостей, статей и любой другой информации с сайта на ваши ресурсы в социальных сетях. Это гарантирует, что интересующиеся вашей компанией люди не пропустят ничего значимого. А вам и администратору это значительно экономит время.

Возникает вопрос: для чего вообще заводить группу в социальной сети, если в рекламном объявлении можно просто поставить прямую ссылку на сайт?

Как это ни удивительно, администраторы крупных сообществ, например, ВКонтакте, в которых легко найти нужную вам целевую аудиторию, часто отказываются размещать рекламные объявления с внешними ссылками. Причины у каждого свои, но сам факт от этого не меняется. В таком случае бизнес вынужден создавать свою группу для того, чтобы она служила «перевалочным пунктом» для трафика. Ведь на своей странице ВКонтакте вы можете сделать копию нужных страниц сайта и тем самым инициировать переход на него.

Небольшое замечание: стоит всё-таки следить за тем, чтобы участникам сообщества было интересно ещё и внутри самого сообщества. Должны быть темы для обсуждения и контент, который уникально присутствует только внутри группы. Ваш ресурс не должен быть похож только на каталог ссылок – это может подорвать доверие к вам.

Рост подписной базы

По способам реализации эта цель похожа на предыдущую. Страница в социальной сети настраивается так, чтобы из максимального количества точек можно было перейти на страницу вашего сайта с подписной формой.

Нужны ли сейчас подписки? Бытует мнение, что рассылки стали неэффективны, что подписчики отправляют письма в корзину, даже не открывая их. Но несмотря на весь ажиотаж вокруг социальных сетей, мобильных приложений и других каналов для общения, email-маркетинг остаётся одним из самых мощным инструментом в арсенале бизнеса. Главное, подстроиться под современные требования.

Важно понимать, что чем больше вы общаетесь с потенциальными клиентами, тем больше можете заработать. Поэтому пренебрегать таким важным инструментом как рассылка электронных писем не стоит, даже если у вас хорошо налажено общение по другим каналам.

Актуальным является вопрос, как часто нужно делать рассылку. В социальных сетях новые посты выходят ежедневно, по несколько в день. Стоит ли брать такую модель и для рассылки писем? Скорее всего, нет, ведь письмо, отправляемое по электронной почте, значительно отличается от поста, публикуемого в группе. Электронное письмо более насыщено по сравнению с постом. Оно несёт в себе и образовательную, и развлекательную, и коммерческую функции. В то время как в социальных сетях каждый пост направлен на что-то одно. Нет смысла отправлять в рассылке полуввлечённую информацию, ведь главная ее цель – чтобы после прочтения письма человек перешел на сайт и совершил необходимое вам действие. В то же время лишь 20% постов в группах в социальных сетях должны носить ярко выраженный коммерческий характер. Поэтому ежедневно отсылать несколько писем не имеет смысла.

Как же часто пользоваться рассылкой? Отправляйте письма один раз в день, либо так часто, как можете, но помните: каждый раз нужно сообщать что-то новое. Нет смысла отсылать одно и то же письмо с разными заголовками. Люди не любят, когда их считают глупыми. Получив несколько раз письмо с одним и тем же содержанием, люди будут думать, что вы либо слишком навязчивы, либо считаете своих подписчиков не очень умными. Ни то, ни другое повышению продаж не способствует.

Решение, естественно, остаётся за вами. По себе могу сказать, что если рассылка на меня не «сыплется», а приходит редко и с интересным заголовком, то я письма открываю и читаю, и даже перехожу на сайт, если меня действительно заинтересовало содержание. Ведь были же какие-то мотивы, которые заставили меня подписаться, а самое главное – не отказаться от рассылки после первого полученного письма.

Может ли ресурс в социальной сети решать вопрос роста подписной базы? Безусловно! В Facebook можно даже встроить подписную форму прямо на вашу бизнес-страницу. В Контакте можно сделать чуть ли не дубликат вашего лендинга на внутренней странице группы. Таким образом человек, находясь в своей любимой социальной сети, в привычной для себя среде, сможет внести свой электронный адрес в вашу базу.

Что делать с этими адресами дальше – зависит от вас, но собирать их через социальные сети – отличное решение.

Продажи

Пожалуй, это одна из самых популярных задач, ради которой малый бизнес входит в социальные сети. И это неудивительно, ведь цель любого бизнеса – получение прибыли, а значит увеличение каналов поступления денежных средств – вполне естественное желание любого предпринимателя.

Однако здесь стоит помнить про специфику социальных сетей. В первую очередь человек приходит сюда, чтобы общаться и развлекаться, и только потом для того, чтобы искать нужную информацию и приобретать товары. Поэтому для эффективного решения вопроса продаж сначала надо удовлетворить потребность человека в общении и уже потом показывать ему свои коммерческие предложения.

Вы, как владелец бизнеса, должны понимать, что продажи не пойдут в первый же день, ведь администратор должен провести потенциальных покупателей через всю «воронку продаж»¹ – от первоначальной заинтересованности до покупки, что занимает определенное время. Ставьте перед собой разумные цели и стройте свои планы в соответствии с ними. При всем желании группа, например, ВКонтакте не сможет через неделю своей работы продавать столько же, сколько раскрученный интернет-магазин.

Ещё один важный момент – это социальное доказательство востребованности вашего продукта. А проще говоря – это отзывы тех людей, которые уже приобрели его и остались довольны. Многие владельцы бизнеса недооценивают значимость отзывов. А между тем, по статистике, потребитель, который читает отзывы, совершит покупку с вероятностью на 105% больше и потратит при этом на 11% больше, чем тот, кто отзывов не прочитал. Кроме того, согласно исследованиям, 89% людей доверяют отзывам незнакомцев, оставленным в интернете. Особенно это актуально для социальных сетей. Человеку важно видеть, что он не единственный, кому нужен ваш продукт или услуга. Если он читает, что кто-то уже воспользовался вашим предложением и остался доволен, у него подсознательно сработает «стадный инстинкт» и он задумается о покупке. 87% потребителей принимают свои решения под влиянием положительных отзывов.

И хотя сейчас доверие к отзывам начинает снижаться (так как многие покупатели столкнулись с их накрутками), пренебрегать ими все равно не стоит.

Поэтому одна из первых целей при развитии канала продаж через социальные сети – получить как можно больше отзывов как от прежних покупателей, так и от тех, кто совершает покупку впервые. Очень важно, чтобы эти отзывы были правдоподобны, а не написаны профессиональными копирайтерами.

Как можно стимулировать людей к написанию отзывов?

Сделайте так, чтобы оставить отзыв было очень легко. Если у покупателя нет аккаунта в социальной сети, он не станет его заводить только ради хорошего отзыва. Добавьте возможность оставлять отзывы на своем сайте, а оттуда администратор поможет перенести запись в социальную сеть.

Не давайте тем, кто вечно всем недоволен, опускать ваши показатели. На негативные отзывы лучше отвечать, а не просто удалять. Свяжитесь с покупателем, постарайтесь исправить ситуацию. Если сделать уже ничего нельзя, то извиняться стоит публично, это внушает уважение и повышает уровень доверия со стороны других покупателей. А главное,

¹ Воронка продаж – это путь, который среднестатистический потребитель товара или услуги проходит от привлечения его внимания к предложению до момента покупки. Включает в себя основные этапы: осведомленность потенциального клиента, интерес, желание и покупка. Вариантов трактовки этого понятия может быть множество. Важно понимать основную его суть.

они видят, что негативные моменты вы не замалчиваете, а исправляете. Возможно, кто-то дальше напишет, что у него такой проблемы уже не возникло.

Не стесняйтесь просить покупателей оставить отзыв о вашей работе. Через несколько дней после доставки товара отправьте письмо с этой просьбой. При этом не забывайте давать все ссылки на места, где человек может поделиться своим мнением, чтобы он выбрал самый удобный для себя вариант.

Не забывайте благодарить покупателей за хорошие отзывы. А возможно даже поощрять, это уже как сами решите. Главное – не переусердствуйте.

Если основной целью присутствия в социальных сетях являются продажи, то вам стоит обратить внимание на несколько важных моментов.

Во-первых, **способ сбора заказов**. Продумайте этот вопрос совместно с администратором социальных сетей. Клиенту должно быть удобно размещать заказ, при этом ни один из них не должен потеряться. Не стоит забывать и о том, что люди предпочитают не афишировать, что конкретно они приобретают, поэтому создавать открытую тему обсуждений и писать «Все заказы оставлять только здесь» – не самый лучший вариант.

Если вы планируете собирать заказы непосредственно в самой социальной сети, стоит либо создать отдельный аккаунт, в личной переписке с которым покупатели будут оставлять свои заказы, либо договориться, что подобные сообщения будут направляться администратору. Важно регулярно проверять новые заказы и давать покупателю обратную связь, что его заказ получен и оформляется.

Социальная сеть Вконтакте сейчас предоставляет хорошую возможность для сбора заказов – витрина «Товары». Вы просто создаёте карточки ваших товаров (как в интернет-магазине). Кнопка «Связаться с продавцом» создаётся автоматически и в личной переписке вы уже работаете с покупателем. Этот раздел располагается на первом экране группы и пропустить его просто невозможно.

Более надёжный и солидный вариант – создать специальную форму для приёма заказов. Если у вас нет сайта, на котором покупатель может положить понравившийся ему товар в корзину, то стоит сделать его подобие. Сейчас множество сервисов предоставляют возможность создать форму, в которой человек заполняет необходимые поля и отправляет вам на электронную почту. Вы можете внести туда любые графы с учетом специфики вашего бизнеса, и таким образом избавите себя и своего администратора от лишней переписки, а значит, сэкономите время.

Как и в предыдущем случае, важно оперативно давать обратную связь о том, что заказ принят, находится в обработке и будет доставлен в определенные сроки.

И всё же самый лучший способ сбора заказов – на сайте вашего интернет-магазина. Как бы то ни было интернет-страница – это показатель «солидности» (если она, конечно, профессионально сделана), сайт вызывает больше доверия, чем подставной аккаунт в соцсети и обезличенная форма обратной связи. Поэтому идеальный вариант – всё же собирать заказы на сайте. Однако если у вас нет такой возможности и сайт находится только в проекте, рассмотренные выше альтернативы тоже имеют право на существование.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.