

12+

ПРОДАЙ МЕБЕЛЬ В INSTAGRAM

₽

МАРГАРИТА ЕРМАКОВА

+ ЧЕК-ЛИСТЫ ПО АККАУНТУ, СТОРИС, ТАРГЕТУ И ПРОДАЖАМ.

Маргарита Ермакова
Продай мебель в Instagram

«ЛитРес: Самиздат»

2021

Ермакова М. С.

Продай мебель в Instagram / М. С. Ермакова — «ЛитРес:
Самиздат», 2021

ISBN 978-5-532-94436-7

Книга-практикум на основе примеров работы моего маркетингового агентства Smart Estet. Поможет создать поток продаж из instagram для мебельного бизнеса. В ней содержатся такие инструменты как администрирование социальной сети, таргетированная реклама и обработка заявок для продаж. Разобраны стратегии продвижения и продаж под разные виды мебельного бизнеса. Книга включает в себя чек-листы по эффективному ведению аккаунта, таргетированной рекламе и продажам. Купи книгу, если ты действительно хочешь научиться продавать с помощью социальных сетей.

ISBN 978-5-532-94436-7

© Ермакова М. С., 2021
© ЛитРес: Самиздат, 2021

Содержание

Зачем читать эту книгу	5
Стратегия продвижения	7
Специфика мебели	8
Важные вопросы	11
Заготовки для запуска проекта	12
Конкуренты	18
Анализ ЦА (целевой аудитории)	19
Стратегия аккаунта под разные бизнесы	21
Топ-10 мебельных аккаунтов в Instagram	33
Критерии оценки мебельных аккаунтов в Instagram	33
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Маргарита Ермакова

Продай мебель в Instagram

Зачем читать эту книгу

Меня зовут Маргарита. В мебельном бизнесе я работаю уже порядка 11 лет. Начинала именно в направлении продвижения мебели. И сейчас мое маркетинговое агентство Smart Estet работает на получение потенциальных клиентов в основном для мебельного бизнеса. Результатом этого продвижения являются продажи.

В детстве мои родители говорили про мебель постоянно. Рассказывали про то, как они привозили мебельные гарнитуры из Польши и продавали их на местном рынке по каталогу, а вечерами развозили мебель клиентам. В то время я не понимала, как можно это любить и как можно на этом заработать, мне казалось, что это очень сложно и тяжело. Тогда это было гораздо проще, чем сейчас, скажете вы, но это не совсем так.

Эта книга для тех, кто хочет сам научиться продавать мебель с помощью Instagram. Или хочет, чтобы его маркетолог, менеджер по рекламе и «продажник» делал это правильно. Мы рассмотрим опыт нашего маркетингового агентства Smart Estet и углубимся в практику. В книге будут использованы только примеры из нашей работы. Она сильна именно практическими указаниями: что работает, по каким причинам и в каких ситуациях. Изучив инструменты, техники, вам достаточно будет развивать свой аккаунт по этой книге и собирать заявки. А результат всегда зависит от точных, четких и легких действий в процессе пути.

Сразу хочу сказать, что результатом привлечения клиентов является заявка потенциального клиента. Заявка – это вопрос о цене, товаре или контакты потенциального клиента. А результатом понимания является клиент, который понимает ценность конкретно этого продукта. Результатом продаж является прибыль компании.

Между маркетингом и продажами есть очень важная прослойка – это понимание клиентом вашего продукта. Итак, мы можем с вами привлечь клиента, получить его контакт разными способами. Дальше мы должны объяснить ему, почему он должен купить мебель именно у нас. И закончить все это мы должны продажей мебели.

В интернете сложнее всего добиться понимания клиентом вашего продукта, потому что это зависит от качества изображений и видеоряда, а также от интерьера, имеющегося у клиента, цветовой гаммы, размеров помещения и пр.

В данной книге мы рассмотрим, как выстроить продажи мебели на примере простых инструментов в виде Instagram, таргетированной рекламы Business Facebook и общения с клиентами.

Если вы настроены на получение прибыли с помощью вышеперечисленных инструментов, вам просто необходимо прочитать эту книгу.

Используя приведенные ниже инструменты тып-ляп, взяв пару фишек из контекста, вы не получите результат. Это должна быть системная работа над каждым этапом: администрирование аккаунта, реклама и продажи. Вы должны выкладывать посты постоянно, следить за результатами в рекламном кабинете и быть начеку, когда потенциальный клиент вам напишет. Система выстраивается на проработке каждого этапа. А улучшение конверсии на каждом из этапов за счет доведения их до идеала, увеличивает вашу оборотку.

Наш мир меняется, и тенденция времени все больше переводит нас в онлайн. Это касается не только социальных сетей, но и сайтов. Всегда лучше сфокусироваться на одном, организовать этот процесс, пожинать отсюда плоды и переходить на новый этап и новые инструменты.

И собственнику не обязательно знать все досконально. Важно понимать, на каких результатах нужно фокусировать свое внимание и как получать результат от своих сотрудников.

Продавать мебель онлайн возможно. У меня есть несколько мебельных франшиз, и в 2020 году, когда нас закрыли на карантин, мы продолжали работать. Пришлось резко перевести продавцов, которые привыкли торговать в салоне, на онлайн-продажи. Продавать мебель онлайн сложнее, потому что сложно вложить то самое понимание ценности продукта в голову клиенту. Он не видит мебель, не может ее потрогать. Поэтому нужны фотографии, 3D-проектирование и умение работать в мессенджерах и по телефону, а не все менеджеры это умеют. Но тот, кто открыт к переменам, вполне может с этим справиться.

В то время наши обороты снизились, но они не остановились, мы продолжили закрывать клиентов на договора и благодаря этому выжили. Спасибо тем менеджерам, которые были настолько профессиональны, что нашли в себе силы перестроиться под интернет. Ведь в интернете сложнее почувствовать клиента. Тут нужно держать внимание клиента в переписке и по телефону и переводить его на следующий этап «воронки продаж» в моменте переговоров. Не каждому эта задача по плечу, но мои менеджеры справились. Спасибо им за это.

Иногда им казалось, что люди, с которыми они общались, это не наши клиенты, потому что сложно понять, что человек думает и чувствует сейчас, а поэтому сложно работать над ошибками, но это возможно. Очень важны формулировки, которые вы пишете, важна интонация вашего голоса, ваш настрой и то, улыбаетесь вы или нет. Единственное, что может почувствовать клиент, это вашу улыбку и теплоту вашего голоса. Продавайте с любовью, пониманием и теплотой. Ведь мы помогаем людям организовать их пространство, улучшаем качество их жизни и их отношение к самим себе, когда они находятся дома.

Я покупала курсы по smm для того, чтобы разобраться и углубиться в эту тему. На те времена курс стоил 50 тысяч рублей.

Какая информация там была? Там была информация от «сммщиков», которые продвигают крупные бренды, и их основной задачей было именно вовлечение клиентов в процесс.

У них была молодая аудитория, и этот курс мало чем мне помог. На том этапе он был полезен только с технической точки зрения. Но структуры понимания в мебели и того, как ее продавать, мне на том этапе он не дал.

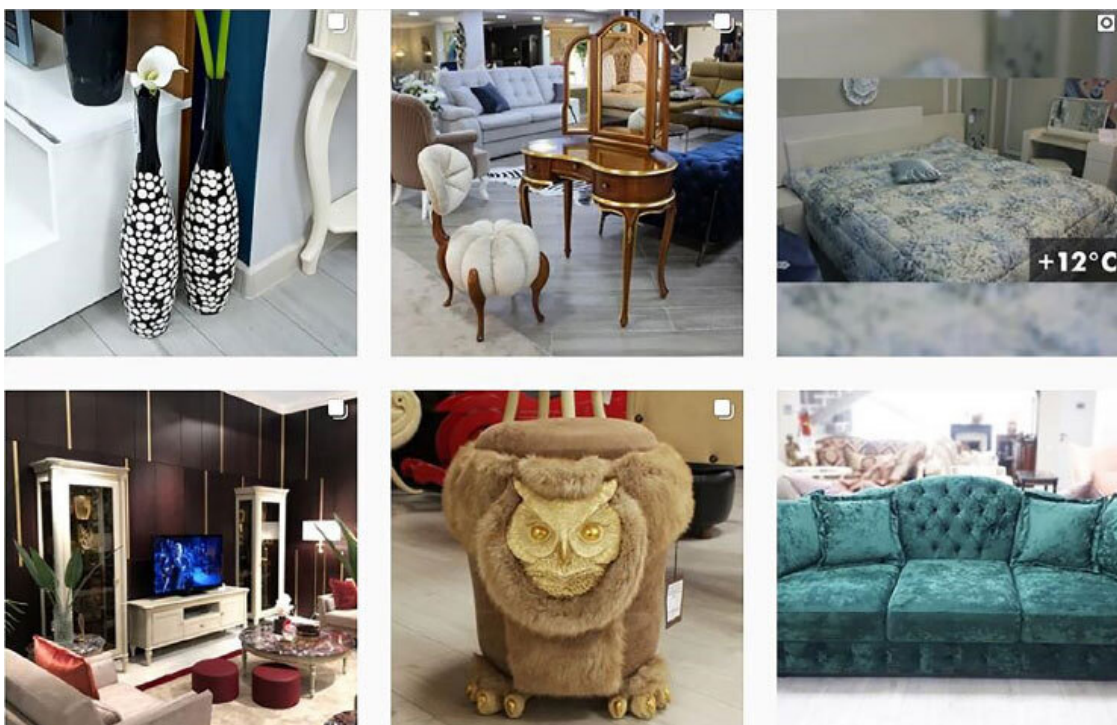
Сейчас много различных курсов по Instagram, но все они не говорят, как нам получить сейчас результат именно в нашем деле.

Чем является администрирование социальных сетей? Это, по сути, инвестиция, долгая инвестиция, потому что раскрутить до 50 заявок в месяц без таргетированной рекламы, без других механизмов и рекламы у блогеров – это труд. Нужно будет достаточно долгий срок работать на аудиторию, на протяжении нескольких лет ежедневно выкладывать посты. Иначе не получится привлечение аудитории, это все будет впустую. Просто завести аккаунт можно, выложить свои мебельные позиции, но это только в качестве витрины. Он не будет работать. Вы выкладываете пост, он набирает определенные охваты. Если вы посты не выкладываете, то охваты не набираются. Бывает такое, что очень редко к вам просто так заходят люди. Но, опять-таки, это бывает достаточно редко. Без постоянной работы в этом нет никакого смысла. В этом и заключается работа администратора социальных сетей – постоянно привлекать к вам аудиторию, «прогреть» ее. Чтобы люди понимали, что это «живой организм», это фирма, у нее есть какая-то закулисная жизнь, есть товар. Тем самым она становится ближе и интереснее потребителю и привлекательной как бренд.

Мы заметили, что чем ближе вы к своей аудитории, чем лучше вы знаете, как с ней общаться, тем лучше результат в вовлечении. Поэтому администратор социальных сетей должен вплотную работать с вашей компанией.

Стратегия продвижения

Прежде чем продвигать бизнес, нужно разбираться в нем и в маркетинговых инструментах. Если вы продвигаете чужой бизнес, вы должны начать разбираться в нем лучше, чем его владелец. Поэтому я для себя и выбрала именно мебельную тематику, потому что это дело люблю и знаю на 100 %. А инструменты мы разберем по этапам обучения, которые мы внедрили у себя в агентстве. Вместе с этим я буду указывать на моменты, которые приносят наибольший результат. И первое, что я хочу отметить, это то, что выбор стратегии копирования – проигрышный. Все социальные сети уже научились отслеживать оригинальность контента, в связи с этим использовать мы можем только свои изображения. И наперед сразу скажу, что именно в социальных сетях и таргетированной рекламе лучше работают фото, видео и последний тренд – карусели, чем 3D-проекты вашей мебели.



Специфика мебели

Это то, что я каждый раз ласкаю взглядом. И при чем абсолютно любую мебель, которая сделана на совесть. Понимаю, как непросто это сделать технологически даже с оборудованием, которое сейчас есть. На все мебельные образцы имеются разработанные конструктором лекала. А до конструктора мебель была отрисована или спроектирована дизайнером. Иногда на фабрике это один и тот же человек, а иногда дизайн заказывают у других организаций. Внешний вид мебели очень важен, потому что преимущественно (около 64 %) покупатели мебели женщины. И сейчас есть огромный выбор мебели как по стилю, так и по цвету и функционалу.

Кухонная мебель отличается тем, что всегда изготавливается под индивидуальный размер, указанный заказчиком, или с модулями, благодаря которым возможно встроить кухню. На стоимость кухни влияют материалы, из которых изготовлена мебель, возможности фабрики по изготовлению, фурнитура и механизмы.

С мягкой мебелью все немного сложнее, потому что толщину и качество материалов не всегда возможно увидеть, просто кинув взгляд. Понять, насколько перед вами качественная мягкая мебель можно, заострив внимание на нескольких деталях: ровно ли сшиты швы на всех углах мебели и прямых частях дивана, насколько хороши материалы внутри дивана, после того как вы его разложите или откроете встроенный ящик, и самое главное – можно ощутить качество дивана, присев на него. Кто-то любит более жесткие, но это неправильно. Замечали ли вы, как затекает ваша пятая точка на стуле? Этого быть не должно, если вы собираетесь проводить на диване долгие вечера у телевизора. На стоимость дивана влияет механизм раскладки, качество каркаса и мебельная обивка. У всех фабрик есть категории мебельной ткани, и из-за этого стоимость дивана меняется.



Гостиная – это та мебель, которая может быть представлена в виде готовых композиций, большого ряда модулей либо изготовлена на заказ. Гостиная – это то место, где мы проводим очень много времени, и она может служить как только для просмотра телевизора, так и быть

приспособленной для гостей и их нужд. Для кого-то гостиная – это комната преимущественно одного из членов семьи. Поэтому в гостиной дополнительно может находиться журнальный столик, рабочее место или шкаф. Это связано непосредственно с запросами людей, которые больше времени проводят в этой комнате.

Спальня приспособлена преимущественно для сна и хранения одежды, поэтому в ней, как правило, есть двуспальная кровать, шкаф, две тумбы и комод. Некоторые производители добавляют разные возможности для спальни. Например, туалетный столик, зеркало, шкаф-купе. А у некоторых есть предложение, в котором вы можете украсить мебелью все стены, наполнив их функционалом.

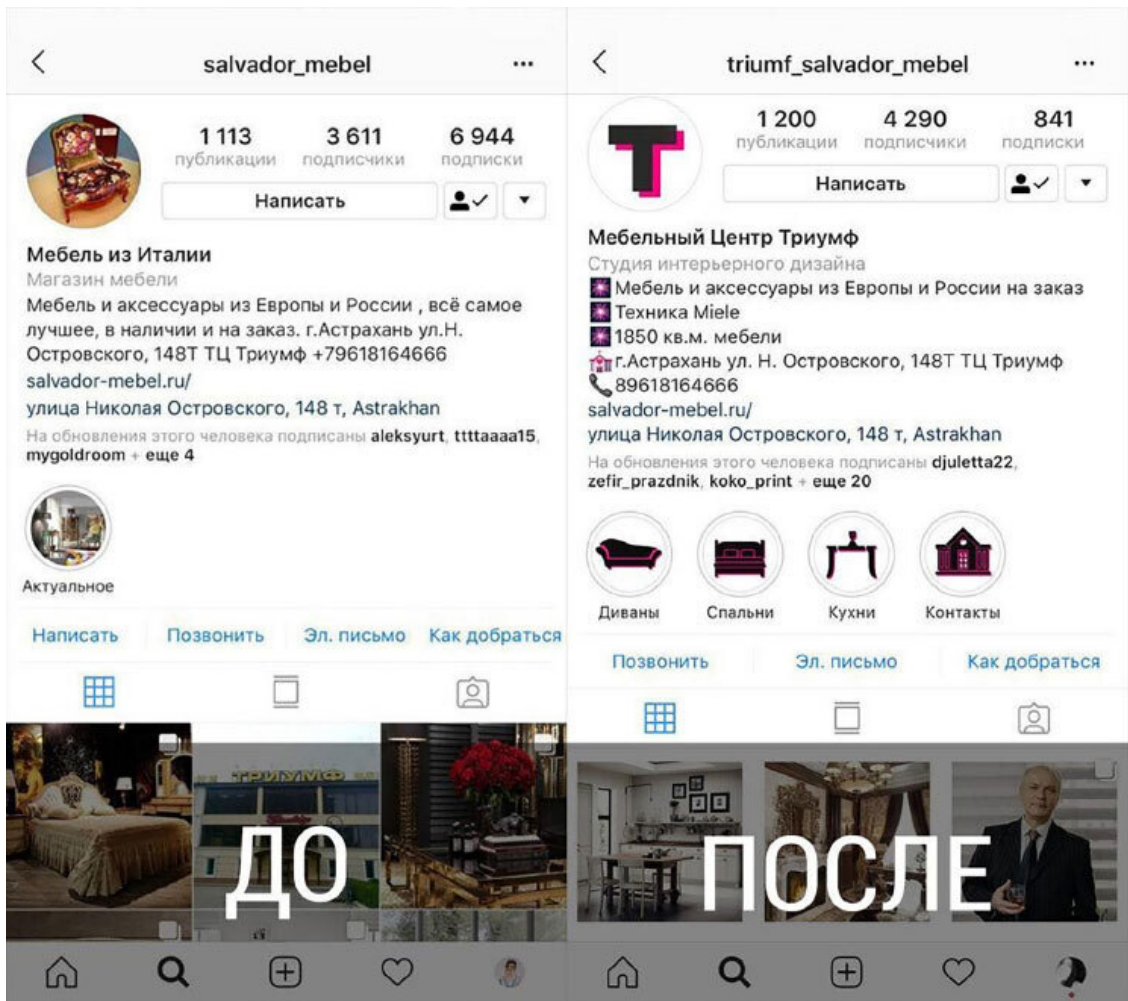
Прихожая – это то место, где люди переключаются с работы на дом. Либо выходят из дома. Тут должна быть тумба для мелочей, таких как ключи, место для курток, шкаф и пуфик для удобства обувания.

Прекрасно, что у большего количества детей есть свое место в квартире, такое как детская или молодежная. Там ребенок может спать на кровати, играть, учиться за столом и приводить свои вещи в порядок на полках.

Столы и стулья могут быть уместны в гостиных, если эта комната достаточно большая и у вас в гостях бывают целые семьи. Также столы и стулья приобретают для кухни, потому что до сих пор это самое удобное из всех вариантов, представленных на рынке.

Малые мебельные формы, такие как этажерки, вешалки, консоли и зеркала, чаще всего приобретаются для улучшения интерьера и являются дополнительными деталями, служащими для уюта.

Мебельных фабрик в России сейчас очень много, и каждая из них отличается своим подходом к делу. Некоторые делают упор на материалы, кто-то на технологию, кто-то на возможности проектирования благодаря своей широкой модульной программе.



Важные вопросы

Помимо выше перечисленного важно знать, кто конкретно ваш потенциальный клиент? Это частный предприниматель, сотрудник организации, инвестор или самозанятый?

Какой срок выполнения заказа у вас? Какие условия доставки, география доставок?

Какой у вас штат сотрудников? Сколько менеджеров, грузчиков, производственников?

Какое ваше Уникальное торговое предложение?

Телефоны и адреса магазинов и производства. Как легко у вас можно сделать заказ? Нужна общая и частная картины вашего бизнеса.

Выпишите все скидки и акции, которые у вас были и особенно те, которые сработали очень хорошо.

Заготовки для запуска проекта

При составлении контент-плана вам может понадобиться следующий материал, который вы можете заготовить заранее.

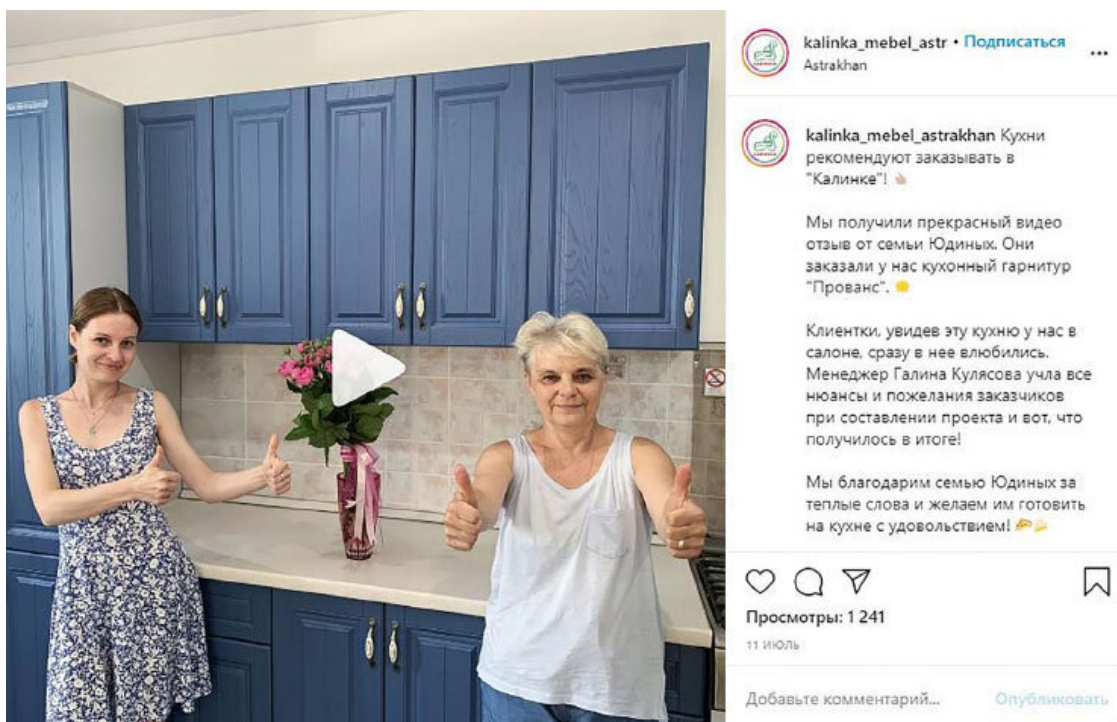
ОТЗЫВЫ (2–4 раза в месяц идеально):

1. Это могут быть благодарности в виде грамот, если благодарит кто-то авторитетный и очень значимый. Важно, чтобы это была адресная благодарность, а не та, которую выдают всем по случаю праздника и т. д.

2. Видеоотзывы, записанные в любой форме. Представитель заказчика (партнера) – директор, собственник, глава отдела, возможно, менеджер (желательно топы) – записывает видео в виде селфи или его снимают со стороны. В идеале 30 сек (до 1 мин). Идеально, если в отзыве не только скажут, что вы классные, но и объяснят, почему классные. **ЛУЧШЕ ВСЕГО.**

3. Возможно, клиенты оставят отзыв на авторитетном отраслевом сайте-форуме, возможно, в письме или сообщении мессенджера. Благодарность, к примеру, в WhatsApp может смотреться не так авторитетно.

Для того чтобы собрать хоть какие-то отзывы, я в своем мебельном бизнесе запускала следующий конкурс, благодаря которому удалось собрать 56 отзывов.



Условия конкурса:

Внимание!!!

С 1 по 31 августа 2020 г. у нас проходит конкурс по отзывам.

Главный приз – карточка Летуаль на 3000 руб. (приз может быть заменен на эквивалентный подарок).

Второй приз – карточка Летуаль на 1500 руб. (приз может быть заменен на эквивалентный подарок).

Человек, набравший наибольшее количество баллов по одному направлению («Шатура» или «Интердизайн»), получает главный приз. Второй приз получает человек, набравший следующее количество баллов. Запрашивать отзывы можно как у новых, так и у старых клиентов. Клиент должен быть в нашей базе.

Если было набрано менее 3 баллов по одному направлению одним из менеджеров, конкурс по этому направлению аннулируется.

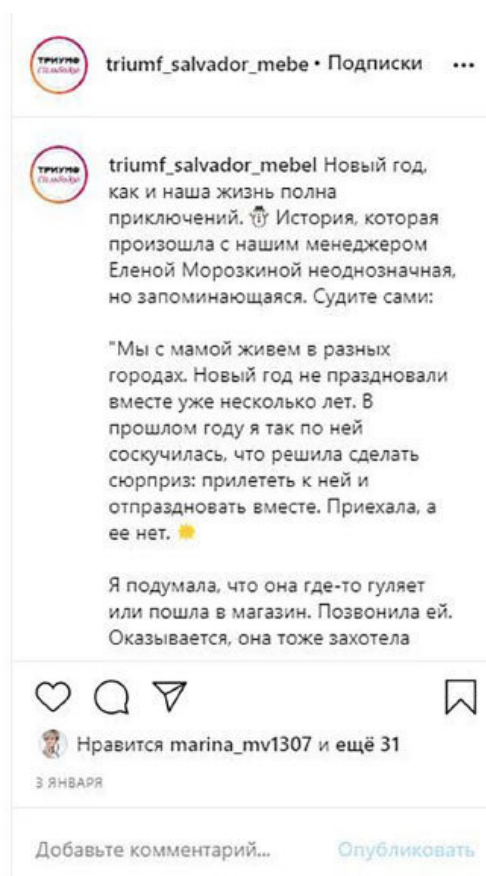
За видеоотзыв клиента начисляется – 3 балла.

За отзыв клиента и отметкой наших социальных сетей начисляется 2 балла.

За обычный текстовый отзыв в WhatsApp начисляется – 1 балл.

Отзывы нужно скинуть на почту...

ФОТОГРАФИИ СОТРУДНИКОВ: руководитель, рабочие, менеджеры. Рабочие в большей степени. Это нужно, чтобы вызвать доверие потенциальных клиентов к вам и вашему производству. Фотографии могут быть, где человек на фоне своего «станка», рабочего места или фото (короткие видео) во время работы. Каждому вашему «герою» можно задать вопросы, чтобы получить ответы для поста. Ниже примеры вопросов. Задача – показать человека как профессионала, который знает свое дело, и как человека со своими интересами и хобби, + его фамилия, имя и должность. Мы любим подсматривать за жизнью других. Неважно, соседи это, друзья или менеджеры салона, в котором вы присматриваете мебель.



В администрируемых аккаунтах мы часто рассказываем о сотрудниках компании в контексте их профессиональной деятельности.

Просим рассказать интересную историю, которая происходила во время работы. Это могут быть взаимоотношения с клиентом, необычные интерьерные решения, комичные случаи.

В ответ почти всегда слышишь: «Рутина, ничего интересного со мной не происходило». Но здесь важно включить внутри себя журналиста и разговаривать, улыбнуться, посмеяться, сделать комплимент – расположить к себе.

Да и впрямь, так сходу не вспомнишь что-то заслуживающее внимания, если это не случилось вчера. Дайте время подумать.

Когда вам откроются, интересных историй может быть столько, что вы не будете знать, какую из них опубликовать.

Недавно мы узнали, что менеджер-дизайнер Екатерина Козырева из «Триумфа» предложила хозяевам снести стену в их частном доме, чтобы туда поместилась большая и очень дорогая кухня. Клиентам мебель так понравилась, что они согласились. Смело и действенно!

Предлагаем сотрудникам поделиться и личными историями: продаете кухни – что любите готовить? Диваны – что цените в мягкой мебели? О чем мечтаете? И т. д. После одного такого интервью нас даже пригласили на пахлаву. Ее отлично готовит Алина Хусаинова из «Дома Кухонь».

Посты про сотрудников отлично лайкают и комментируют подписчики, а потом приходят в салон и находят героев репортажей. Их уважают и им доверяют, результат – покупают охотнее. Проверено!



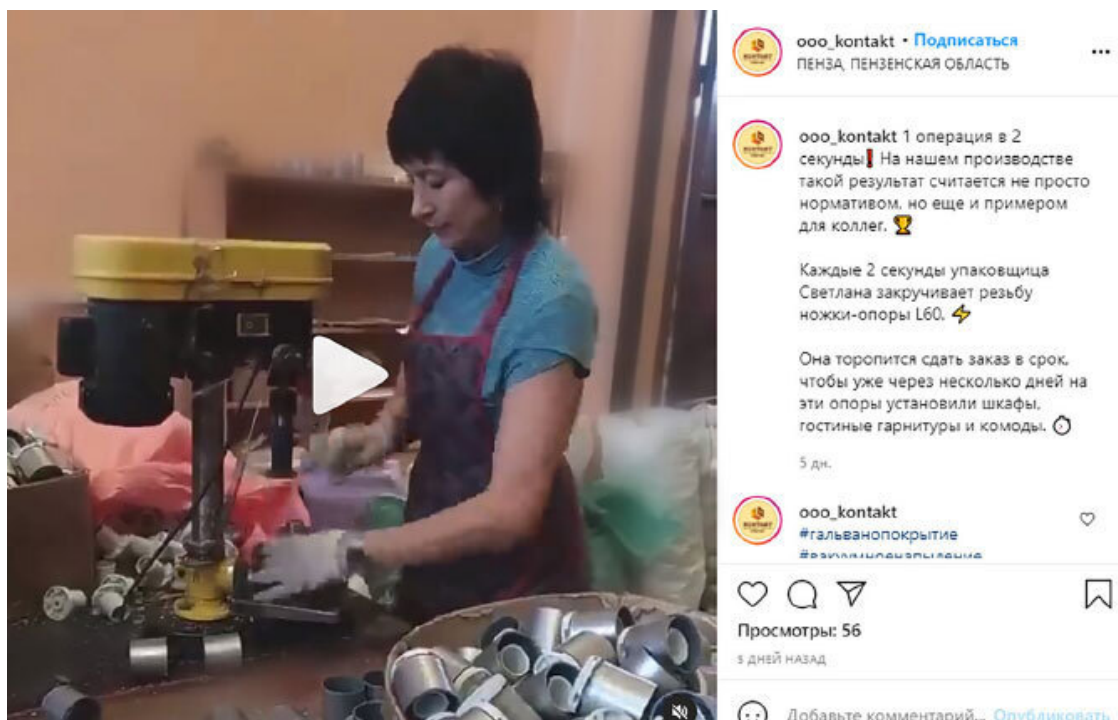
Наводящие вопросы для сотрудников компании: Почему нравится работать в этой сфере? Небольшой рассказ о своем участке работы. Чем занимается после работы и т. д.

Доставка (курьер, экспедитор): Сотрудник может рассказать, сколько он уже работает. Водитель может продемонстрировать свой опыт и т. д., рассказать, что все доставляет в срок.

Руководитель или топ-менеджер может рассказать, как управлять такой компанией. Какие-то интересные факты и т. д.



ВИДЕО С ПРОИЗВОДСТВА могут быть около 30 сек. – 1 мин. (идеально, но не регламентировано) + описание + фамилия, имя и должность. Тоже для доверия и одновременно презентация ваших мощностей и надежности (как партнера и производителя). В кадре можно делать свою работу или рассказать на камеру что-то полезное и интересное.



ОПИСАНИЕ КЕЙСОВ (ПОРТФОЛИО) с фотографией или видео. Например, видео или фото станка, агрегата, отлично, если с рабочим вместе. Описание такого рода (пример):

вот был у нас заказчик, надо было сделать срочно и качественно, никто не мог дать гарантию, обратился к нам – и все отлично, мы справились. Можно с деталями и немного профессиональной терминологии, чтобы вас понял потенциальный клиент эксперт и клиент с более низким уровнем компетенции. Поэтому описание должно быть немного упрощенным. Можно тезисно, а мы напишем, чтобы было красиво. Если известный на рынке бренд, то это супер.



Если есть какие-то УНИКАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ, то тоже отлично, можно рассказать об этом в контексте полезности для клиента. Суть такая: «делаем быстрее и качественнее» или «благодаря новым станкам мы удешевили производство, поэтому у нас дешевле». 22

Конкуренты

Вначале всегда изучаем конкурентов из данной сферы. Не менее 100 конкурентов нужно изучить, чтобы хоть немного разбираться в теме мебели. Когда изучаете конкурентов, сделайте для себя таблицу. В первом столбце – все сильные стороны конкурентов, все их фишечки и интересные задумки, которые вы можете повторить.

Во второй столбец пишем все слабые стороны, то что вы можете сделать лучше. Открываете Instagram, вбиваете в поиск «мебель Москва», открываете подряд 20 вкладок и пошли изучать профили, потом следующие 20 аккаунтов. И так, пока не изучите 100 конкурентов. Только тогда вы будете разбираться в нише и иметь представление, как продвигать мебельный бизнес.

Также во время изучения конкурентов смотрим, кто их комментирует, кто запрашивает цены, смотрим на тех, кто ставит лайки – изучаем ЦА своего бизнеса. Чтобы вы быстрее и качественнее погрузились в конкурентов, мы добавили в эту книгу свою статью «Топ-10 мебельных аккаунтов».

	A	B	C	D
1	Аккаунт	Сильные стороны	Слабые стороны	Фишки, идеи, задумки
2	@mebel	Есть сторис, отзывы и примеры работ	Мало текста, плохое качество изображений	Раз в месяц проводят аукцион
3				

Анализ ЦА (целевой аудитории)

Предположим, у вашего бизнеса уже были продажи. То есть уже есть клиенты, которые купили вашу мебель.

Теперь вы можете провести опрос и создать подобие «воронки продаж».

1. Пол, возраст, гео, доход – параметры для таргетинга.
2. Боли, желания – привлекательность рекламы профиля, блога, сайта.
3. Знание поведения (маркетинг поколений) – выстраивание этапов коммуникации.
4. Факторы принятия решения – доверие и заинтересованность, создание УТП: сильные стороны.
5. Работа со страхами и недоверием – дожим, закрытие страхов.

Для этого можно создать опрос в Google-формах, где прописываем следующие вопросы:

1. Ваш пол.
2. Ваш возраст.
3. Ваш город.
4. Ваш род деятельности/профессия.
5. Ваше семейное положение.
6. Какие вы испытываете проблемы, которые ставят вас перед необходимостью обращения к...?
7. Если вы уже были у нас, то за какие качества вы выбрали именно нас?
8. По каким критериям вы выбираете...?
9. Какие вы испытываете страхи при посещении...?

Этими вопросами вы напрямую у своей ЦА выясняете:

1. Параметры для таргетированной рекламы: пол, возраст, гео, доход.
2. Боли и желания. Основываясь на этих болях и желаниях, вы создадите свои спецпредложения, которые закроют боли аудитории и утолят ее желания.
3. Исходя из возраста, вы определите, к какому поколению относятся ваши клиенты: поколению X или поколению Y. Это важно, потому что для разных поколений – разные ценности.

Для поколения X важно отдать деньги и получить результат. Они не хотят вовлекаться в процесс, а только получить результат. Для поколения Y наоборот – важно быть вовлеченным в процесс. Они хотят участвовать в создании продукта. Пример: компания Nike, у них нет отдела дизайна. Все модели обуви для них придумывает их аудитория.

Поэтому офферы для разных поколений будут звучать по-разному. Для поколения X оффер будет звучать следующим образом:

«Мы сделаем все за вас. Вам вообще не нужно будет ни о чем париться».

Для поколения Y: «Будьте вовлечены в процесс. Помогите нам создать продукт для вас».

В мебельной сфере, как правило, покупают клиенты в возрасте от 30 до 60 лет. Исключением являются ситуации, когда родители благоустраивают детям их квартиры или дарят свадебный подарок в виде спальни.

Узнайте ваши сильные стороны, на основе которых создадите свое УТП и сможете выделиться среди конкурентов. УТП – уникальное торговое предложение. Далее мы разберем, как его составить.

Узнайте, какие страхи и недоверие испытывает ваша аудитория, и сможете нивелировать их в постах: поэтапно шаг за шагом прописывать закрытие страхов или возражений.

Если у вашего бизнеса не было продаж и вы не знаете свою целевую аудиторию, необходимо просто логически подумать и задать следующие вопросы:

– Какого возраста люди, которые захотят приобрести вашу мебель (логично исходить из стилистики)?

– Какого они пола?

– Каково их социальное положение?

– Почему им может понадобиться ваш товар (кроме покупки квартиры)?

– Какую проблему решает ваша мебель?

– Каково их благосостояние? Какое предложение им будет интереснее?

– Какой образ жизни они ведут? Где больше всего проводят время? Где бывают?

– Как они проводят дни?

– Какие у них интересы?

– Какие у них переживания?

– Какие у них могут быть страхи?

– Какие у них могут быть возражения на приобретение продукции?

Стратегия аккаунта под разные бизнесы

Социальные сети стали интересны именно подсматриванием за другими людьми. Бизнесу в этих условиях необходимо адаптироваться и показывать себя не только как товар, но и как людей, представляющих ту или иную компанию.

Поэтому бизнесу необходимо выбрать одну из нескольких стратегий по контенту:

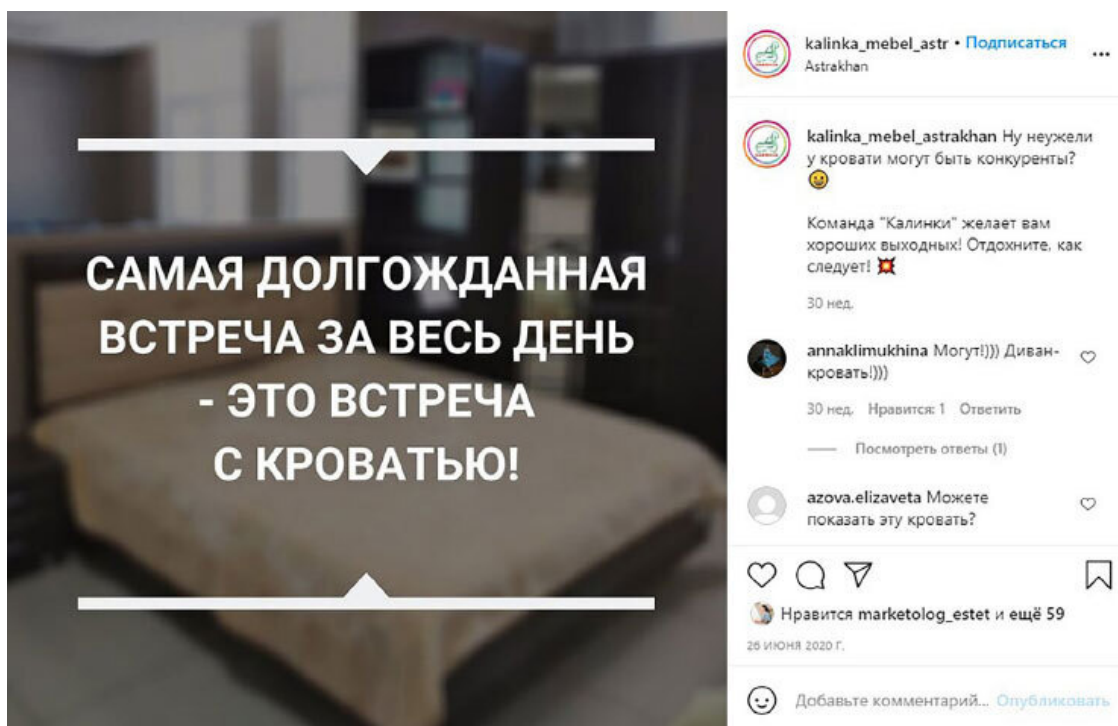
1. Стратегия для малого бизнеса и бизнеса в сегменте «эконом», при которой вы выкладываете только товар. Забегая вперед, скажу, что в таком случае вы можете настраивать рекламу из самого аккаунта кнопкой «Продвигать». Заявки будут хаотичны, потому что один пост выстрелит, а реклама на второй пост может открыться без результата. Также вас мало кто запомнит и доверится вам. Менеджерам придется гораздо больше общаться с клиентами.

2. Стратегия для среднего и продвинутого малого бизнеса. Это та стратегия, которую мы выбираем для продвижения наших клиентов. Мы вовлекаем, прогреваем и продаем.

В нашем агентстве были использованы многие способы продвижения в аккаунтах. Мы анализировали свою работу на каждом из этих видов. Когда вы только развлекаете людей, вы привлекаете новую аудиторию, но, по сути, превращаетесь в паблик. Если вы рассказываете про себя, то превращаетесь в личный блог. Тем самым вас интересно читать, но продаж от этого нет. Даже если вы местами вставляете рекламу, такая реклама будет не особо эффективна по причине того, что аудитория разная. Но стоит вам сфокусироваться на теме кулинарии или фитнеса, то вы привлекаете определенную аудиторию женщин, которые очень интересны как потенциальный покупатель. В таких пабликах и блогах уже можно давать рекламу. Если же вы создадите именно свой развлекательный контент, то будете заинтересовывать и привлекать им новую аудиторию.

Вовлечение – это когда мы заинтересовываем читателя и мотивируем его лайкнуть, прокомментировать, а в идеале расшарить (поделиться с друзьями). После выполнения подобных действий подписчиком или другим пользователем Instagram начинает думать, что этот пост интересный (раз его лайкают и т. д.). Соответственно, алгоритмы соцсети увеличивают охват следующих постов. Дают увидеть контент данного аккаунта большей аудитории.

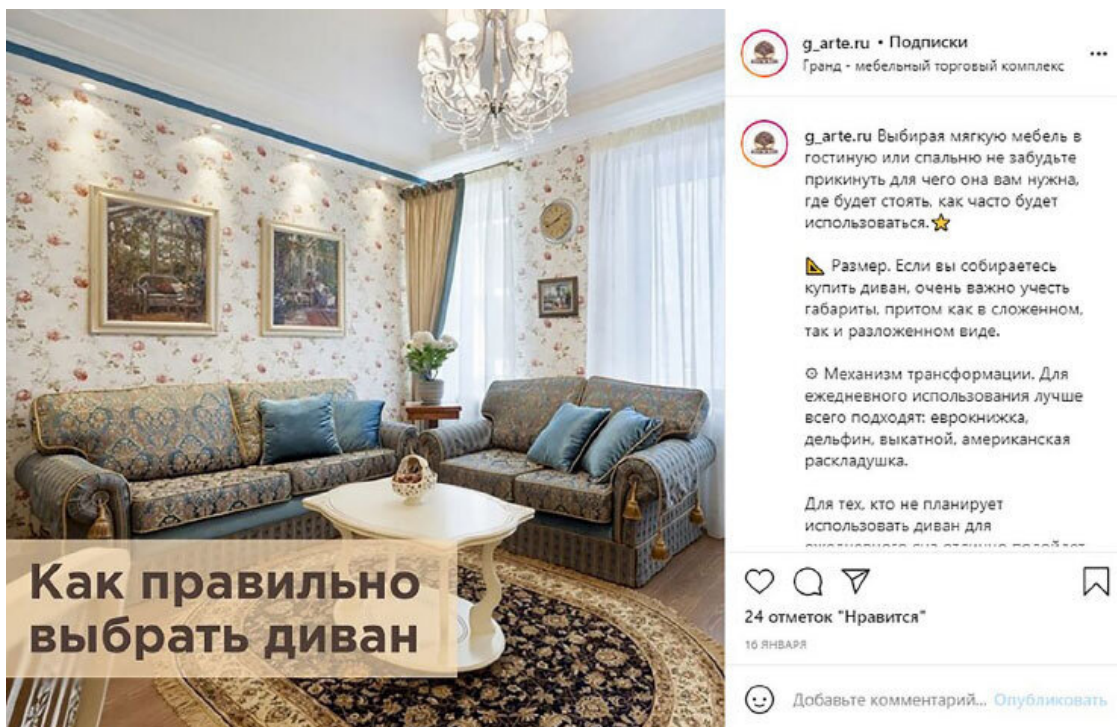
Вовлекаем мы с помощью полезной информации, шуток, развлечения, загадок, вопросов, миниигр и т. д. Будьте интересными, дерзкими, привлекающими, а если нужно, то и пафосными. Все зависит от того, какую аудиторию вам нужно привлечь. Думайте, как эта аудитория, дышите, как они, живите, как они. Выбирайте темы для вовлечения, которые интересны вашим потенциальным покупателям. Даже если это не совсем ваша тематика. Ваша задача привлечь их на свою страницу.



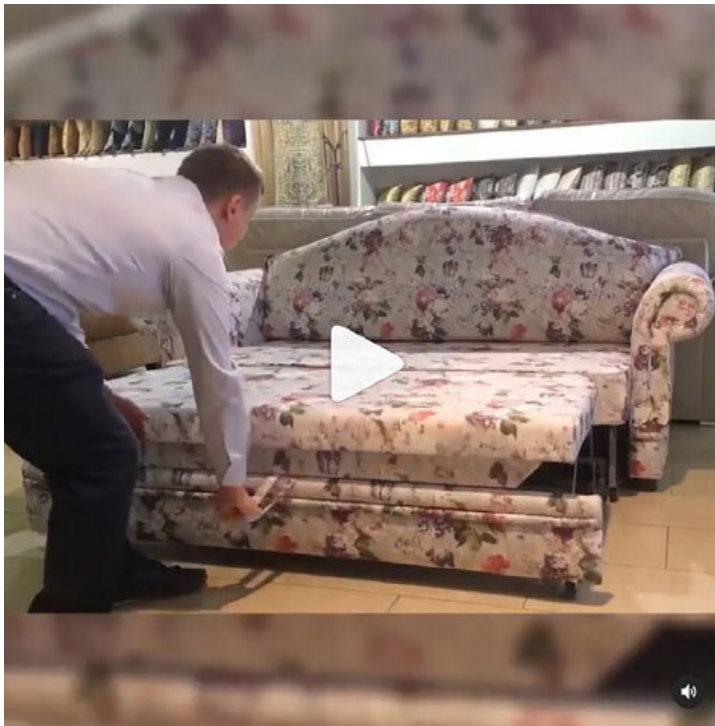
Вы можете взять фото своей мебели в интерьере и добавить на него 7–12 предметов, животных или смайлов и попросить подписчиков посчитать, сколько их на фотографии, или найти отличия. А еще найдите фото с кухней, на которой что-то сделано не так, как должно быть, и попросите подписчиков найти неправильную работу мастера. Или переделайте один из популярных мемов под свою тему. Если у вас более дорогой сегмент, показывайте самые последние решения. Поле для творчества у вас огромное, придумывайте свои идеи и воплощайте их на 100 % качества в изображении и тексте.

Структура поста на вовлечение должна быть такой: вкусный, интересный заголовок, связанный с целевой аудиторией.

Пример: каждая девушка ухаживает за собой, так почему бы не поухаживать за диваном? Позже рассказ о том, как девушка ухаживала за собой и вдруг обратила внимание на диван, который был запачкан детскими красками, и в конце этого идет призыв к действию (поставьте плюс или минус, было у вас такое или нет, как вы следите за чистотой мебели и т. д.).



Презентация-прогрев – тут мы описываем дополнительные услуги, даем ценную информацию, рассказываем в красках про товар. Таким образом, мы подогреваем интерес. Главная задача этого вида поста – «познакомить» аудиторию с брендом, который вы продвигаете. Прогреваем мы аудиторию с помощью постов о компании, сотрудниках, производстве, офисе, презентации товара, фирмы, отзывов и т. д. Всего того, что раскрывает компанию как надежного представителя рынка. Заголовок должен презентовать бренд, который продвигаете. Основная часть должна рассказать о компании через презентацию ее продукции, либо через презентацию ее производства, либо через презентацию ее коллектива и любопытных аспектов его жизни. Стилистика данного вида поста однозначно позитивного, утвердительного тона.



g_arte.ru • Подписки
Nizhni Novgorod, Russia

g_arte.ru Представляем вам классический диван "Гламур" от фабрики "Джоконда Арте".

Это модель дивана на каждый день с выкатным механизмом раскладки, что очень удобно.☺

Подушки сиденья несъемные, а наполнитель подушек сиденья и спинки - качественный пенополиуретан.

Добавьте этот диван в закладки, чтобы не потерять, а лучше приходите к нам в салон! 📍

"Студия Стиль-мебель" 🌟, ждем вас!

9 НОЯБРЯ 2020 Г.

Просмотры: 697

Добавьте комментарий... Опубликовать

Так же доверие вызывают отзывы.



id_mebel_ast
Astrakhan

id_mebel_ast А мы продолжаем радоваться вашей отдаче!

6 дн.

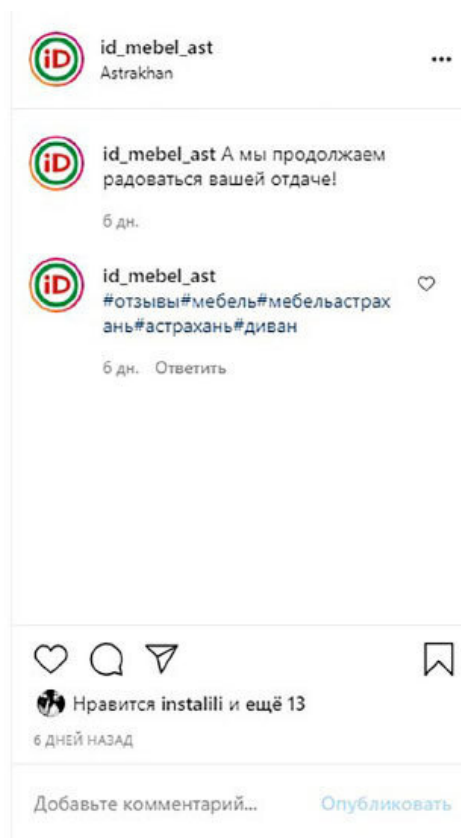
id_mebel_ast
#отзывы#мебель#мебельастракань#астрахань#диван

6 дн. Ответить

Нравится instalii и ещё 13



6 ДНЕЙ НАЗАД

Добавьте комментарий... Опубликовать




На третьем этапе – **продаже** – пользователь уже вовлекся, узнал о нас и о товаре больше и начал доверять. Теперь пора ему этот товар продать. Очень важно использовать яркий заголовок, привлекающий внимание. Заголовок должен указывать на ту потребность или боль, которую закрывает покупка товара для клиента. Либо в заголовке должен быть в лаконичной формулировке прописан оффер (специальное торговое предложение, то, что сделает покупку выгодной). Далее мы рассказываем о проблеме своего клиента, о его возражениях. Основная часть должна в распространенной форме раскрывать торговое предложение, заявленное в заголовке. Проводим в тексте работу с возражением. В конце должен быть оффер (предложение), упоминание об акции (постараться с крайним сроком покупки), в конце мотивация к действию: купите, приходите, подписывайтесь, участвуйте... и т. д. Стилистика такого поста более резкая и решительная, с плавным поворотом текста в сторону предложения приобрести продукт.




Присматриваете диван для ежедневного сна? 
Нам есть что вам предложить! Диван-кровать МАНХЭТТЕН.
Благодаря металлокаркасу в основании, диван легко передвигать,
перевозить и разбирать. 


При раскладывании механизма получается комфортное двуспальное место с полноценным матрасом, идеально подходящее для ежедневного сна.



Размер: 225*110*100 мм. 

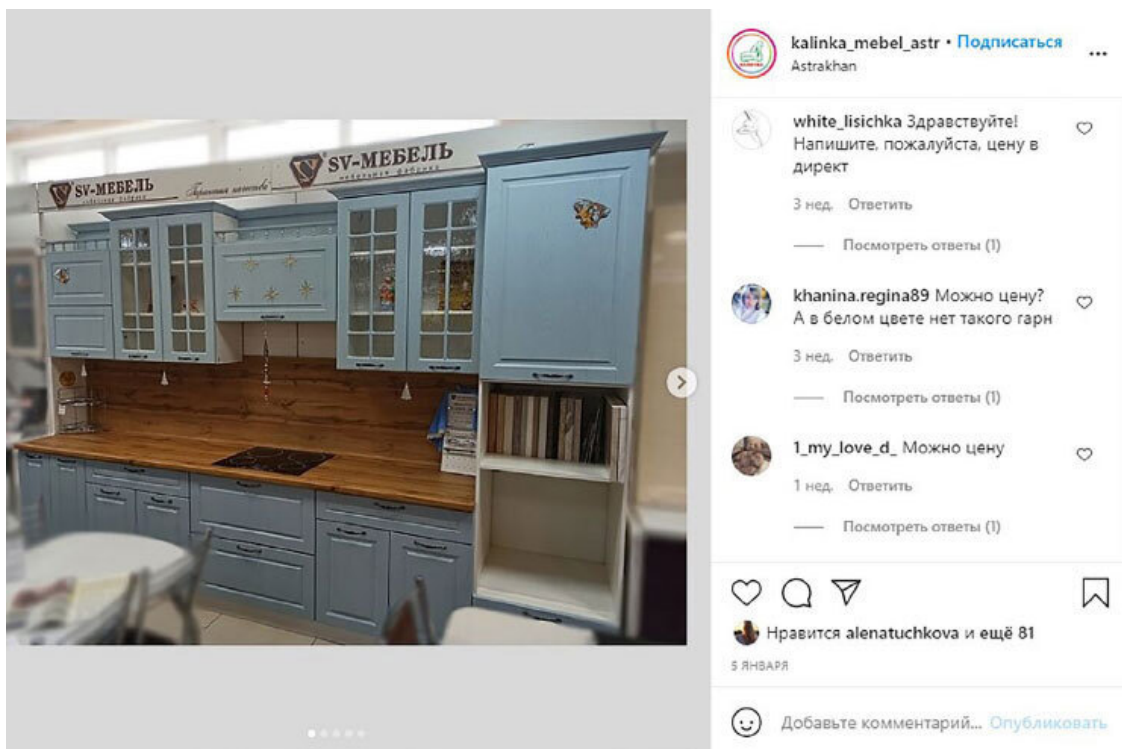
 Механизм раскладки: Пантограф.

Спальное место: 157*205 мм. 

 В комплекте идут съемные чехлы и декоративные подушки.
Приходите в ТЦ «Мебельград» за новой мебелью!



ул. Ереванская 1Б
8 (965) 453-34-39



Представляем вам кухню «Грейвуд» от фабрики СВ-мебель.
Она выполнена в замечательном стиле прованс, который напомнит вам

о лучших днях, проведенных в путешествии или на отдыхе. 🌴 🏞️

Что-то в ней есть такое душевное. Не находите?

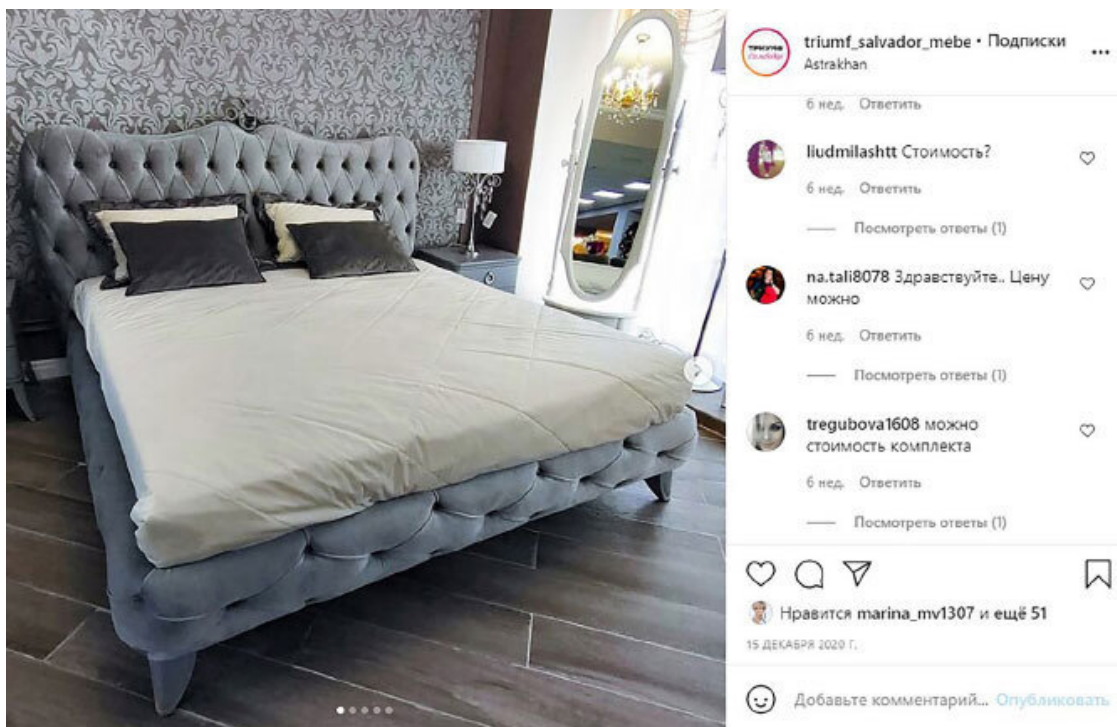
В комплекте есть все, что нужно настоящей хозяйке: столы, подвесные ящики и удобная фурнитура для плавного открывания дверей и ящиков.

Стандартный набор модулей 3.6 м. 📐

Приходите, мы ждем вас в ТЦ «Мебельцентр»!



ул. Ереванская 1Б
8 (965) 453–34–39



Элегантные формы и благородный вид – говорим мы и подразумеваем спальню Silvia от фабрики Evanty. 



Кровать и прикроватные тумбы идеально подойдут вашему интерьеру.




Кровать имеет ортопедическое основание и представляется несколькими базовыми размерами, поэтому подойдет как взрослым, так и детям. Полноценный отдых вам обеспечен!

Мебель выполнена из высококлассного массива ценных пород дерева.


Вот чем она еще примечательна:

-  Деревянный декор – с резной короной или без.
-  Ромбовидный рисунок утяжки в технике капитоне.

 Существуют варианты с декоративными ножками или с коробом для белья.

Размеры кровати: 212*222*128 

Спальное место: 180*200

Тумба (2 шт) 52*44*55 

Приходите и мы продемонстрируем вам спальню Silvia во всей ее красе.



г. Астрахань, ул. Н. Островского 148Т, ТЦ «Триумф».
8 967 829 69 59 –2-й этаж, салон «Сальвадор».

Очень хорошо вовлекает фраза:

«Ставь «+», чтобы узнать цену».

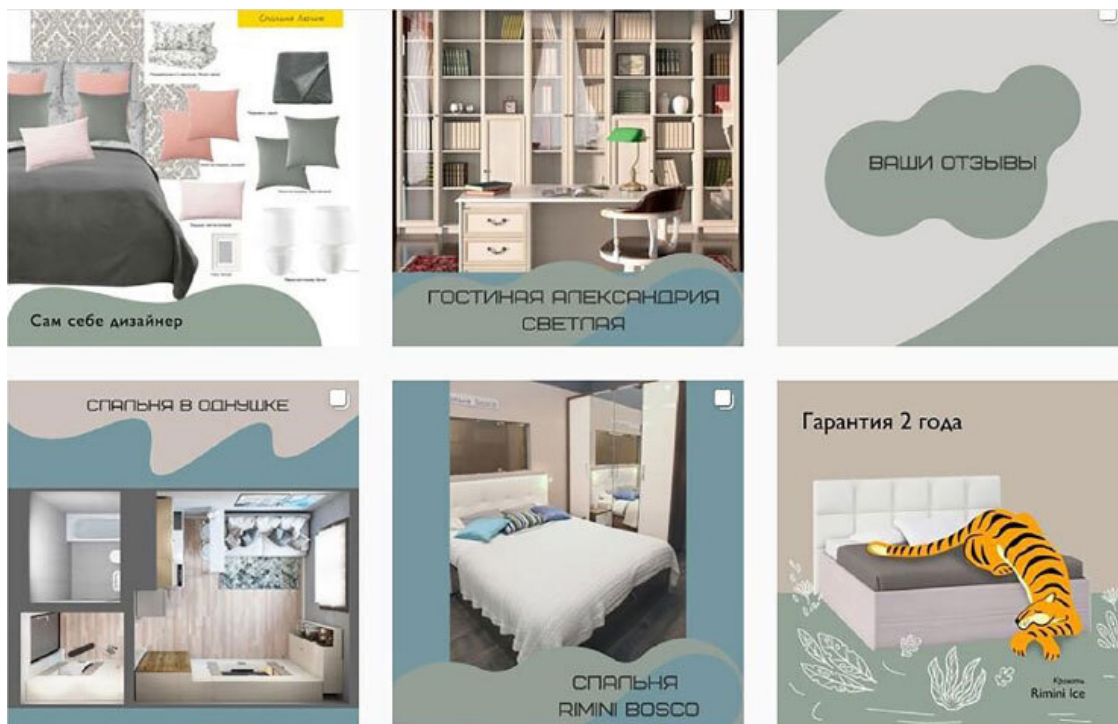
Вы можете в каждом посте для дополнительного вовлечения людей вставлять именно эту фразу.

Особенно приятно, когда продажные посты попадают в рекомендованное.



Сторителлинг – этот вид постов можно считать гибридом между вовлекающим и презентующим. Его суть исходя из названия – рассказать историю, которая бы повышала уровень доверия клиента к бренду, который вы продвигаете. Главная суть сторителлинга – поместить клиента в ситуацию, когда он уже купил рекламируемый продукт и извлек из него выгоду через случайную историю о постороннем человеке. То есть сторителлинг представляет ролевую модель всей «воронки продаж», которую человек проходит как зритель. Заголовок: Здесь может быть описано вступление к истории, небольшой пролог, что случилось и в результате чего. А может и вообще не быть заголовка – в зависимости от вашей задумки. Основная часть: Здесь вы разворачиваете суть истории. Главное, соблюсти логическую цепочку и динамику повествования. Не заплутать в отвлеченных деталях. Стилистика – ключевое слово «увлекательная».

3. Стратегия для крупного бизнеса и известных брендов складывается из одного вовлечения с использованием товара компании. Они продают не напрямую, а через различные послы, которыми показывают, что этот товар дает своему покупателю. И у них нет цели продавать с помощью этого аккаунта. Они лишь поддерживают марку.



Подводя итог по стратегии:

После анализа конкурентов и анализа ЦА у вас будут данные, которые вы можете использовать в своих постах и в таргетированной рекламе.

На какие темы и про что писать, какие делать рубрики, какие фишки использовать, у вас будут сильные и слабые стороны бизнеса, боли и страхи аудитории. Основываясь на этих данных, выстраивайте свою стратегию продвижения. Необходимо думать, как привлекать аудиторию не только своим товаром, но и прогревать ее историей о своей компании и только потом делать предложение о покупке вашей мебели.

Конверсия

Она есть на каждом этапе.

Допустим, есть маркетинговая конверсия, которая из охватов делает заявки, потенциальных клиентов. Сначала идет охват, в зависимости от стратегии это может быть переход на квиз, в дальнейшем это может быть заявка на почту из квиза. На каждом этапе можно смотреть: сколько людей увидело рекламу, сколько перешло на квиз, сколько его заполнили.

Некоторые переходят, но не заполняют все поля.

Таким образом – у нас нет контактного телефона.

Еще есть конверсия именно в **продажах**. Когда мы получили контакт, нам нужно с ним поработать. Здесь есть конверсия именно полученных потенциальных клиентов, определение: целевые это клиенты или нет. Это мы можем понять только по соответствию их с нашим средним чеком. Подходит им наша продукция или нет. Получается, здесь тоже есть своя конверсия. Конверсия того, как вы перешли с ними в переписку. Сколько вы получили контактных данных, со сколькими вы начали общаться, квалифицировали их. Скольким построили 3D-проекты и просчитали, к скольким вы выехали на замер и сколько в итоге у вас купило. Может быть покупка и без выездного замера. Очень помогает увеличить конверсию в постах – призыв к действию.

Призывы к действию:

На подписку

- Хотите узнавать о новых скидках и новинках? Подпишитесь на нас.
- Подпишись, будь умницей.
- Хотите долго наслаждаться качеством своей мебели? Подписывайтесь.
- Чтобы узнать, как выбрать мебель, которая прослужит не одно десятилетие, подписывайтесь на нас.

Расшарить контент

- Сохраняйте в закладках, чтобы не потерять.
- Такую информацию в интернете не найдешь, поэтому лучше сохрани.

Комментарии

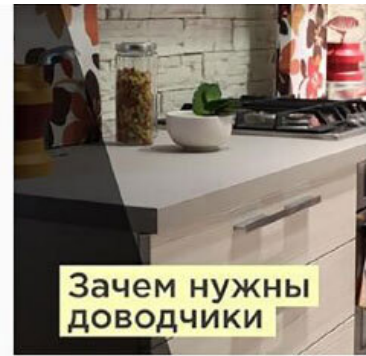
- Ставьте «+» в комментарии, если вы с этим согласны.
- Оцени от 0 до 10.
- Напишите нам и записывайтесь на индивидуальную презентацию мебели.
- Поставь свой номер начиная с 1 в комментариях, чтобы закрепить за собой скидку.

Покупка

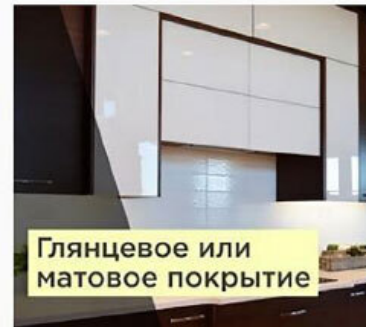
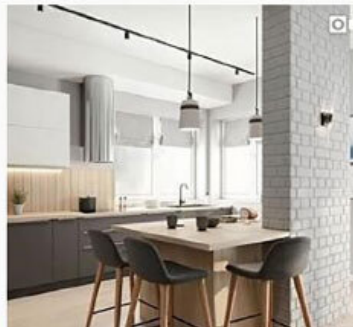
- Приходи к нам в салон.
 - Напиши: ХОЧУ ЭТУ МЕБЕЛЬ, чтобы мы оформили предзаказ, торопись, наше производство завалено заказами.
 - Хочешь участвовать в акции, ставь «+», и мы бронируем за тобой скидку.
- Вы можете придумывать свои призывы к действию, чтобы ваш контент был более интересным.

Заявки

Хотелось бы поговорить про заявки. У нас был клиент, которому мы сделали лендинг. Цель именно одностраничного сайта в том, чтобы переводить в заявки тех, кто вошел. Чем выше конверсия этого сайта, тем лучше для вас. Минимальная конверсия 10 %. У нас была история с клиентом по одному товару. Он считается дорогостоящим, но при этом не габаритным, связан с едой. Мы сделали лендинг, стали получать заявки без рекламы. Но клиента это не устроило потому, что он хотел другую подачу. Самый главный вопрос – вопрос результата. Результат в маркетинге – это именно целевые заявки для бизнеса, они должны быть качественными. Если вы их квалифицировали, то у вас маркетинг работает хорошо. Не надо ничего менять на данном этапе. Следующий вопрос – это то, как заявка будет переходить в продажу. Важна конверсия. И следить за этой конверсией очень важно.

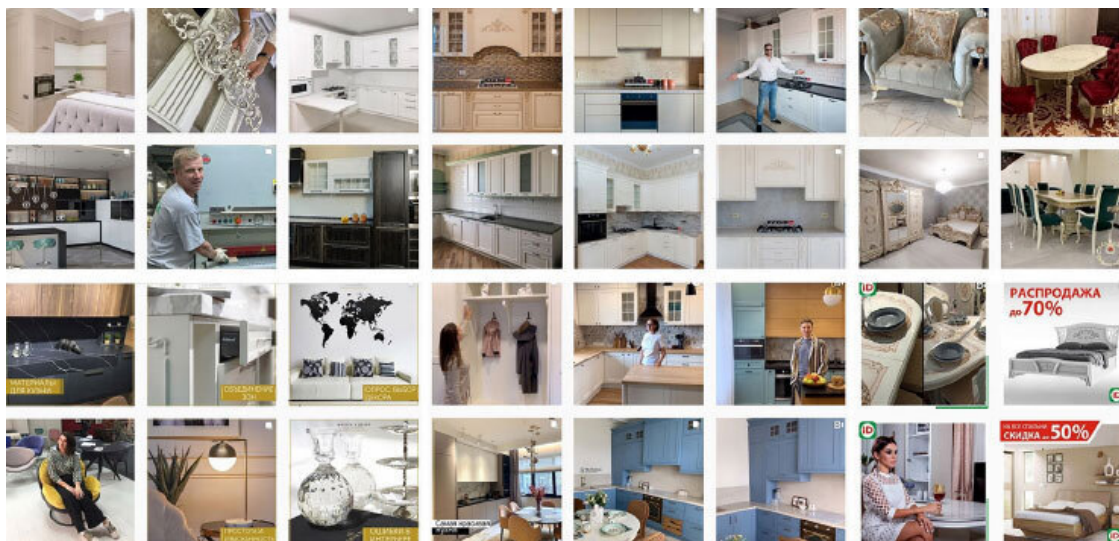


**Зачем нужны
доводчики**



**Глянцевое или
матовое покрытие**

Топ-10 мебельных аккаунтов в Instagram



Критерии оценки мебельных аккаунтов в Instagram

Данные критерии введены для оценки эффективности аккаунтов.

Визуальное оформление (далее сокращенно ВО) – от 1 до 10 баллов.

Аватарка оценивается в 3 балла. На ней должен быть читабельный текст и понятное изображение. Изображение должно быть качественным. Оформление «актуальных» также оценивается в 3 балла. Иконки должны быть в единой стилистике и подходить под аватарку. Текстовое оформление оценивается в 4 балла, если там приведено УТП, оффер или преимущества компании.

Оформление постов (далее сокращенно ОП) – от 1 до 10 баллов.

Дизайн постов должен быть в одной стилистике – 3 балла. Фотографии одинакового качества и в одинаковой обработке – 4 балла. Рамочки, плашки и шрифты 40 одинаковые по 9 прошлым постам или по всему аккаунту – 3 балла.

Вовлечение, прогрев и продажа в постах (далее сокращенно ВПП) – от 1 до 10 баллов.

Посты на вовлечение – это посты, привлекающие внимание, вызывающие интерес у потенциальных клиентов, за постоянное наличие таких постов (раз в 3–5 постов) – 3 балла. Посты на прогрев – это посты про компанию, менеджеров, собственника, управленцев, службу сервиса, салоны-магазины, отзывы и все, что у вас есть для увеличения доверия к вам клиентов, оценивается в 3 балла. Вкусные предложения с ограничениями по срокам, с товаром и его описанием, это могут быть акции, скидки.

Количество заявок в аккаунте (далее сокращенно КЗ) – от 1 до 10 баллов.

С 1 по 3 балла – заявки присутствуют. На 9 постов 3–9 заявок. С 4 по 6 баллов – заявки в каждом 2-м посте по 3–10 штук. С 7 по 10 баллов – большое количество заявок, 11 и более.

Сторис в аккаунте (далее сокращенно СТ) – от 1 до 10 баллов.

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.