

УДК 659

***УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ
МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ***

Фотина К.О.

*Магистрант,
БФУ им. Канта
Калининград, Россия*

Аннотация

В статье рассматриваются результаты применения различных инструментов социального маркетинга, статистические данные об активности пользователей в разных странах мира, в том числе и в России. Автор осуществил анализ результатов применения социального маркетинга в разных сферах бизнеса, и их влияние на продажи.

Ключевые слова: социальные сети, интернет маркетинг, целевая аудитория, статистика, аккаунт, активность.

SALES MANAGEMENT USING SOCIAL MARKETING TOOLS

Fotina K.O.

*MA student
I. Kant Baltic Federal University
Kaliningrad, Russia*

Annotation

The article discusses the results of applying various social marketing tools, statistics on user activity in different countries of the world, including in Russia. The author analyzed the results of social marketing in different areas of business, and their impact on sales.

Keywords: social networks, internet marketing, target audience, statistics, account, activity.

Как утверждает последняя статистика в сфере социального маркетинга, социальные платформы уже давно используют не только как средство общения, но и для покупки, продажи, обмена товаров и услуг [1]. И цель данной статьи – подтвердить или опровергнуть эффективность каналов SMM, как основных каналов продаж для малого и среднего бизнеса.

Под термином **Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)** в данной статье будем понимать: комплекс мероприятий по использованию социальных медиа платформ для продвижения и повышения узнаваемости бренда, стимулированию продаж, противодействию негатива, а также для решения других бизнес-задач компании.

Понятие «**Социальные медиа платформы**» будет рассматриваться как платформа, онлайн сервис, веб-сайт, предназначенные для построения и организации взаимоотношений людей, компаний, клиентов в Интернете.

Социальные сети давно не являются только каналами продаж, но еще и способом увеличить другие показатели эффективности бизнеса, такие как охват, количество лидов, то есть количество клиентов, которые заинтересованы в товаре или услуге и оставили заявку на приобретение этого товара, посещаемость и все, что поможет вам повысить узнаваемость бренда, а в дальнейшем и продажи.

По данным исследования международного центра интернет - торговли AllBiz: большая часть руководителей (78% опрошенных компаний) считают, что через социальные сети возможно привлекать заказчиков [1]. При этом страницы своих компаний/брендов в соцсетях развивают всего 50% респондентов (Рис. 1. Малый бизнес в соцсетях).

Сказать точно, почему только половина респондентов занимаются развитием своих социальных сетей нельзя, однако, можно сделать предположение, что множество руководителей компаний не уверены в эффективности социальных сетей в качестве каналов продаж, и не считают необходимым тратить деньги на их развитие.

Цели использования корпоративных страниц в социальных сетях у предпринимателей разные. 36% участников нацелены на повышение узнаваемости компании среди потенциальных заказчиков. 28% используют социальные сети для общения с существующими клиентами и получения от них обратной связи, и столько же уверены, что получают новый канал продаж. А 7% компаний верят, что с помощью социальных аккаунтов смогут стимулировать текущих клиентов купить что-либо ещё. (Рис. 1. Малый бизнес в соцсетях).

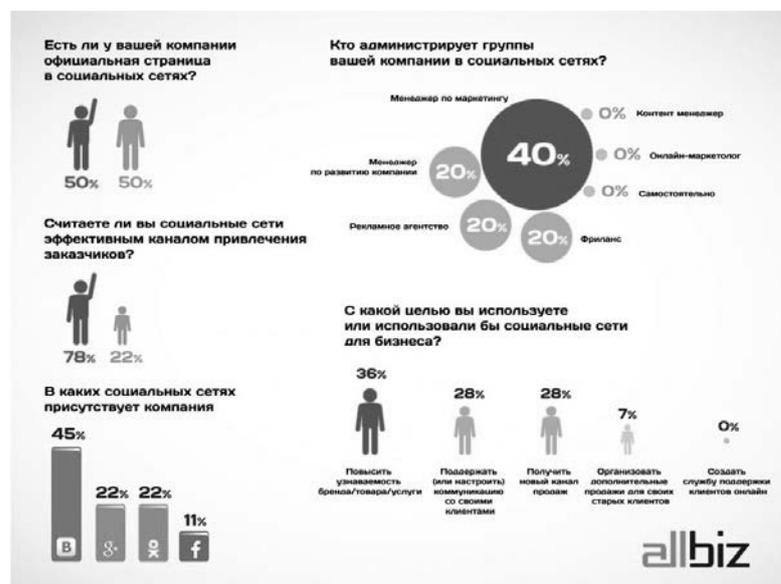


Рис. 1 - Малый бизнес в соцсетях

Чтобы эффективно управлять социальными сетями и успешно использовать их в качестве канала продаж необходимо изучить основы интернет маркетинга, а также инструменты SMM.

Начать необходимо со статистики популярности и использования социальных сетей в мире. Количество активных пользователей в мире в разных социальных сетях с каждым годом увеличивается, а значит все труднее становится анализировать ситуации в разных социальных сетях. Самой активной сетью на момент 2018-го года стал Facebook с долей 2061 миллионов человек. На втором месте Youtube и на третьем WhatsApp (Рис. 2. Самые популярные социальные платформы) [5].

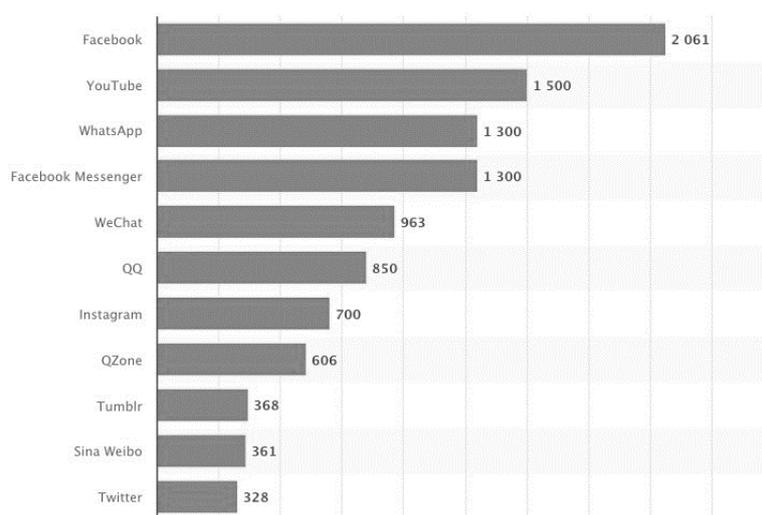


Рис. 2 - Самые популярные социальные платформы

Со многими социальными платформами имеются трудности в использовании их на территории страны. Не допустить ошибки в выборе платформы и правильно подобрать рынок сбыта в РФ, поможет изучение статистики использования социальных сетей по России. Здесь активность сетей оценивается в 47%, а аккаунты имеют 67,8 млн россиян. Активнее всего в РФ используется YouTube, на втором месте Вконтакте, а следом Odnoklassniki (Рис. 3. Самые популярные социальные платформы в России.).

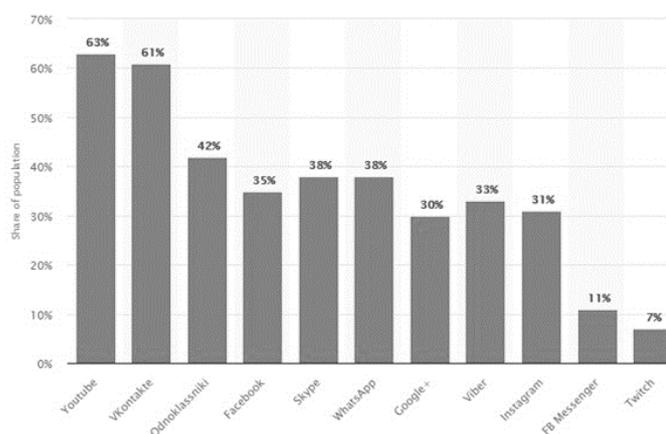


Рис. 3 - Самые популярные социальные платформы в России.

Однако, диапазон использования и проникновения разных социальных сетей различается исходя из географии и демографических показателей. Чтобы обратиться к определенной целевой аудитории, необходимо понимать различие этих показателей. Сравнивая и выбирая, в какой социальной сети работать, важно обращать внимание не на количество зарегистрированных аккаунтов, а на число активных пользователей [4].

При выборе платформы для работы необходимо продолжить с правильной постановки цели по системе OKR, используемой в компании Google, которая предполагает использование одного из четырех методов целеполагания. В нашем случае, главная цель: «Увеличить продажи путем развития социальных сетей». Переформулируем её каждому методу [8].

Первый метод – S.M.A.R.T. Суть метода в том, чтобы цель была сформулирована, измерима, достижима, реалистична и ограничена по времени. Цель по технологии S.M.A.R.T.: «Увеличить количество заявок на приобретение товара на 30% за 1 квартал 2019-го года».

Второй метод – S.M.A.R.T.E.R. Данный метод отличается от предыдущего только добавлением двух новых критериев: «Exciting», цель должна возбуждать,

вдохновлять и «Recorder», цель должна быть записана в месте, где вы будете видеть её ежедневно.

Третий метод – метод Кавасаки. Считается идеальным методом для стартапов. Гай Кавасаки, менеджер по созданию Macintosh в 1984 году, предложил следующие характеристики цели: измеримость, достижимость, уместность и устойчивость к провалам. Согласно этому методу, наша цель может звучать также, как и в методе S.M.A.R.T.: «Увеличить количество заявок на приобретение товара на 30% за 1 квартал 2019 года»

И последний метод – это метод доктора психологических наук Н.Н. Вересова. Профессор предложил следующие принципы: принцип конкретности, принцип осмысленности, принцип временных границ и принцип системности. Добавим принцип системности в основную цель: «Увеличить количество заявок на приобретение товара на 10% за 1 месяц 2019 года, в последующие месяцы увеличивать еще на 10% до итоговых 30%».

При системе целеполагания цели должны скорее ставить проблему, а не диктовать решения этих проблем. Измеримость результатов и не привязка к материальной мотивации являются основными принципами системы целеполагания.

После определения цели, необходимо создать бизнес-стратегию в социальных сетях. Бизнес-стратегия помогает правильно определить, какими путями и инструментами можно достичь целей при минимальных затратах и издержках [3].

Оценка и анализ текущих целей – это то, с чего нужно начинать создавать бизнес-стратегию. Достигаете ли вы целей сейчас или наоборот, вы делаете больше, чем устанавливаете для себя. Какие социальные сети вы используете сейчас, нужны ли они все, или необходимо заменить их.

Далее, необходимо изучить демографическую составляющую использования социальных сетей, изучить портрет идеального клиента. Исходя из рисунка (Рис. 4. Демографическая статистика использования сетей) можно сделать вывод, что для более молодой аудитории подходит Instagram, Tumblr и Snapchat. В целом, исходя из данных, можно увидеть, что все социальные сети в той или иной мере адаптированы под все демографические группы.

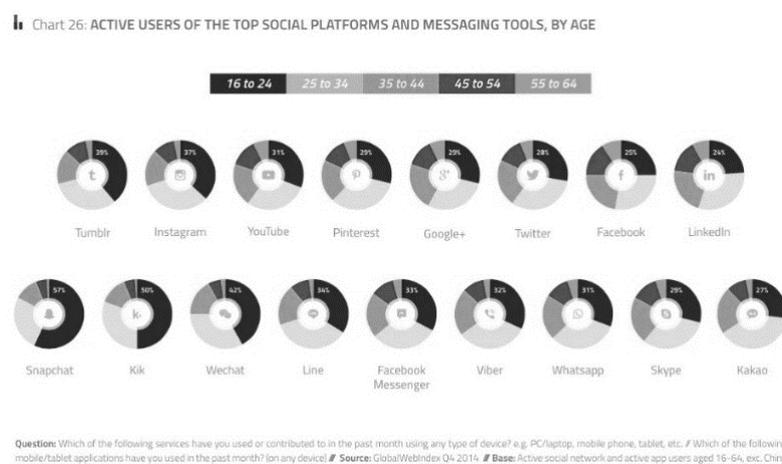


Рис. 4 - Демографическая статистика использования сетей

Для каждого бизнеса есть своя социальная платформа. Необходимо проанализировать свою целевую аудиторию, и, согласно, возрасту и интересам выбрать подходящую социальную сеть. [7, 59] Разберем самые популярные социальные сети [9].

Facebook: Сама соцсеть на Facebook Business приводит примеры успешного продвижения автомобильного, игрового, фармацевтического бизнеса, компаний из спортивной, финансовой, образовательной сфер, ресторанных и телекоммуникационных брендов. Одной из главных целей пользователей Facebook является создание качественной таргетированной рекламы своего бизнеса, а также поиск целевой аудитории: Топ-менеджеры, владельцы бизнесов, коучи 35 – 44 лет и т.д.

Instagram. Это одна из самых любимых социальных сетей представителей творческого и обслуживающего бизнеса. Большинство популярных салонов красоты, арт-студий, художественных мастерских, ресторанов, фотолабораторий, танцевальных коллективов сегодня активно ведут Инстаграм-аккаунты. Инстаграм – это отличная площадка для того, чтобы показать ваши результаты, красиво прорекламить себя или свой бизнес, используя при этом больше визуальный контент.

Telegram. Это один из самых новых каналов коммуникации, который становится с каждым днем все популярнее на русскоязычных территориях. Этот сервис обычно используют потому, что с помощью Telegram современному бизнесу удобно и эффективно продавать, консультировать и оказывать техподдержку. Средний возраст Телеграм-аудитории 20–30 лет, а наиболее популярный язык — русский.

ВКонтакте. Сегодня ВКонтакте выбирают онлайн-магазины и сервисные центры, туристические фирмы и медицинские центры, модельный бизнес, компании, предоставляющие консультационные услуги, коучинг и профессиональное обучение. На просторах ВКонтакте вы можете найти множество автошкол, страховых компаний, банков, фитнес-центров, ветлечебниц и много другого мелкого и среднего бизнеса. ВКонтакте также используют для целей сбора средств для реализации и поддержку различных, в том числе, творческих проектов.

Социальную сеть выбрали, цель поставили, целевую аудиторию выбрали. Необходимо перейти к планированию контент-стратегии, а также к корректировке и анализу результатов использования готовой стратегии.

Перейдем к инструментам управления продаж [6].

1. Концепция

На странице должна быть тщательно продумана и исполнена концепция, обязательно содержащая некую идею, близкую к теме продукта и интересную для обсуждения.

2. Используйте спецпредложения.

На сегодняшний день существует три вида спецпредложений: скидка, подарок к покупке, что-то бесплатное к покупке. Необходимо внимательно относиться к слову «скидка», поскольку оно себя изжило, и теперь не имеет такой ценности, как раньше. Используйте специальные промокоды, которые помогут получить скидку покупателю.

3. Продажа товаров под заказ.

Сейчас есть множество способов продавать товары на заказ, используя, например, Dropshipping (когда товар доставляется напрямую к покупателю без посредника).

Даже, если сейчас необходимого товара нет в наличии, используйте функцию «На заказ». Это позволит не потерять клиентов.

4. Регулярно ведите блог

Блог интернет-магазина позволяет создать более тесную связь со своими клиентами. Делитесь вашими идеями, рассказывайте истории, показывайте процесс создания продукта — всё это повышает лояльность аудитории.

5. Сегментация пользователей

Необходимо сегментировать своих покупателей и работать, управляя каждой категорией отдельно. С помощью сегментации можно:

- выделять отдельные группы пользователей для дальнейшей рассылки;
- предоставлять специальные скидки на товары;
- предоставлять доступы к определенным разделам.

6. Отзывы.

Отзывы необходимо всегда и везде. Именно на отзывы ориентируются большинство пользователей перед покупкой. Оформите их в отдельный раздел на вашей страничке для удобства посетителей.

7. Регулярное привлечение заинтересованной аудитории.

Продажи – это всегда поток новых людей. Зная, как работает воронка продаж, необходимо понимать, что не все люди, пришедшие на страницу, станут покупателями, а лишь малая часть. Также очень важна заинтересованная аудитория [2, 105].

8. Продающий контент

Его не должно быть слишком много, но он должен быть высокого качества. Идеальное соотношение по стандартам Growth, 30% -продающего контента, 70% - развлекательного. Но при этом ВЕСЬ контент должен склонять пользователя к покупке.

9. Игры, конкурсы, взаимодействие с аудиторией.

Обязательно нужно давать в качестве приза ваш продукт. Цель этих конкурсов – стимулировать попробовать его.

Проведя данное исследование, можно точно сказать, что социальные сети мощнейший инструмент для ведения бизнеса в интернете. Сейчас ни одну компанию нельзя представить без группы, сообщества или публичной страницы в социальной сети, а уж тем более без сайта.

Грамотное ведение, аналитика и подбор контента помогут компании добиться новых результатов, а также развить такой канал продаж, как

социальная сеть. При регулярном пополнении, активности и развитии страницы будет и расти аудитория.

Уверенность в том, что социальные сети для развития бизнеса вам не подходят может привести к потере нескольких лет грамотного развития и множества клиентов, готовых купить продукт или услугу. Через социальные сети можно добиться любой аудитории, любого возраста и интересов. Необходимо лишь провести четкий анализ своей компании и целевой аудитории. Если вы не рассматриваете SMM в качестве канала для привлечения клиентов, то вы добровольно уступаете конкурентам внимание вашей целевой аудитории.

Социальные сети – являются главным источником информации в 2018 году. Нигде и никогда мы не получали столько информации, как в социальных сетях. А социальная коммерция может считаться одним из основных каналов получения прибыли, и это значит, важно диверсифицировать усилия, а не делать ставку лишь на рекламу по телевидению.

Библиографический список

1. Васнецова Д. Малый бизнес считает социальные сети эффективным каналом продаж / Д. Васнецова // Cossa. – 2015. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://www.cossa.ru/149/106336/> (дата обращения 23.11.2018)
2. Кудряшов Д, Козлов Е. Администратор Instagram. Руководство по заработку / Д. Кудряшов, Е. Козлов / Издательство АСТ. – 2018. – С.105-125
3. Кухновец П. Как выбрать социальную сеть для бизнеса / П. Кухновец // Нетология. – 2017. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://netology.ru/blog/vybor-smm> (дата обращения 23.11.2018)

4. Кшеминский Г. Бизнес-стратегии в социальных сетях / Г. Кшеминский // 4brain. – 2017. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://4brain.ru/blog/бизнес-стратегии-в-соцсетях/>
5. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование / Ю. Сергеева // WebCanape. – 2018 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения 24.11.2018)
6. Стародубова Е. Инструменты продаж в социальных сетях / Е. Стародубова // Cossa. – 2014. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/81162/> (дата обращения 25.11.2018)
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Халилов Д. / Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – С.59
8. INOSTUDIO 4 метода целеполагания. / INOSTUDIO // Spark. – 2017. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://spark.ru/startup/inostudio/blog/29920/4-metoda-tselepolaganiya>
9. Vigbo. 14 инструментов продаж для интернет – магазинов / Vigbo // Vigbo - 2017. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://blog.vigbo.com/14-instrumentov-prodazh-dlja-internet-magazinov> (дата обращения 24.11.2018)

Оригинальность 88%