

Привлечение клиентов



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Может возникнуть вопрос: зачем мне вообще делать страницу в соцсети, если у меня есть свой сайт, который тоже работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю?

Ответ прост. На ваш сайт люди не всегда будут заходить, в то время как в социальных сетях они живут своей независимой жизнью. Они регулярно будут видеть обновления в ленте новостей и, как следствие, заходить к вам, смотреть, читать, потом еще раз перечитывать, рассказывать друзьям, просматривать ваши ролики и т. д.

Помимо этого, в соцсетях очень удобный функционал — в Facebook и ВКонтакте в первую очередь. Facebook всегда предлагает очень удобные вещи для бизнеса, чтобы вы могли охватить большую аудиторию, дать рекламу, настроить ее и создать «паровоз новых друзей для вашего бизнеса».

Один лайк в Facebook или ВКонтакте будет виден всем тем друзьям, которые в данный момент находятся онлайн, они сразу это увидят. Если же, ко всему прочему, у вас сделаны привлекательные заголовки, посетители кликают на них и попадают на вашу страничку, группу или сайт. Даже при работе в социальных сетях не забывайте, что основным средством популяризации ваших товаров и услуг является именно ваш сайт.

Взятка потенциальному клиенту

Если вам нужно что-то продвинуть, лучше это делать за какой-то подарок. Это может быть что-то бесплатное: обучающий курс (что-то вроде папки Free) или купон на дополнительную услугу и т. п.

Впрочем, сегодня подобные бесплатные бонусы работают все хуже и хуже. Возможно, люди пресыщаются. Чтобы пробиться через массу дешевых предложений, нужны нестандартные решения и немного математики.

Возьмем пример офлайн-бизнеса. Открывается ресторан, его необходимо раскрутить. К массе стандартов нужно придумать спецпредложение. Например, «Поешь суши за 79 рублей!».

Мы делаем рекламу, вкладывая 1000 долларов. Приходит 100 человек. Один посетитель ресторана обходится в 10 долларов. Плюс сама еда еще 5 долларов. Итого — 15 долларов.

Понятно, что такая череда визитов для бизнеса не даст ничего принципиально нового и сверхприбыли не принесет.

Поэтому рассмотрим другой вариант. Предположим, вы собираете базу данных о клиентах ресторана (все контакты и дату рождения). В день рождения поздравляете человека и приглашаете на бесплатный ужин. Ему приятно. В подавляющем большинстве случаев он придет не один, а приведет как минимум еще нескольких друзей. Таким образом, мы умножаем число клиентов сразу в несколько раз!

Есть другой пример — бесплатный ужин на двоих. Приходит 1500 человек — это проверено! Ужин при этом стоит 10 долларов. Получается, на привлечение мы потратили все ту же 1000 долларов, что и в первом случае, но в результате получили 1500 клиентов. Затрата по рекламе на одного посетителя — 67 центов, плюс 10 долларов за ужин. Всего на одного человека — 10,67 долларов (напомним, что в первом примере расходовалось 15 долларов). Мы не только сэкономили на каждом привлеченном клиенте, мы еще и привели

не 100 человек, а 1500. Если это не очевидно, тогда нужно открыть Excel и считать.

Помните, что у вас все должно быть сделано добротнo и качественно, вам нужна система сбора контактов и работа с ними.

За бесплатный ланч собирайте все контакты и дату рождения. Если у вас налажена эта система, то, не тратясь на рекламу, через соцсети можно приглашать своих клиентов сколько угодно. А если ограничить акцию по времени, приходит еще больше людей. Прикольно же! Халява!

Ядерные продажи

В Японии сейчас тестируют интересную модель. Одна компания, которая занималась исследованиями покупателей, заключила множество договоров с различными компаниями, которым нужна обратная связь от своей целевой аудитории. Они открыли магазин бесплатных вещей. Товары в обмен на информацию. Ты можешь взять 1–3 вещи бесплатно за один приход.

Естественно, нужно заранее зарегистрироваться и платить раз в год за членскую карту. Если ты хочешь еще какой-нибудь дополнительный товар, можешь заполнить анкету, кто ты, что ты, почему ты выбираешь именно это, какой цвет тебе больше нравится и т. д.

Довольно интересная тема. Когда общество перенасыщено одинаковыми предложениями, чтобы пробиться, нужно придумывать новые нестандартные решения.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Опять же в Японии (в Токио) есть еще один хороший пример. Там есть кафе, в котором тебе дают бесплатно кофе и печенье разного вида. Ты можешь прийти, налить себе кофе, попробовать печенье. Если тебе понравились эти печенья (они действительно вкусные), ты идешь к прилавку и покупаешь их домой. У них всегда очередь, и берут по 2–3 коробки.

Бесплатно — это настолько мощно, что подобно ядерному оружию. Но нужно понимать, что при неосторожном обращении с «халявой» можно вылететь в трубу.

Если вы все раздаете бесплатно и ничего не продаете или у вас ничего не продается, нужно срочно что-то менять. Иначе эта ядерная бомба взорвется прямо в ваших руках.

Оптимизация сайта

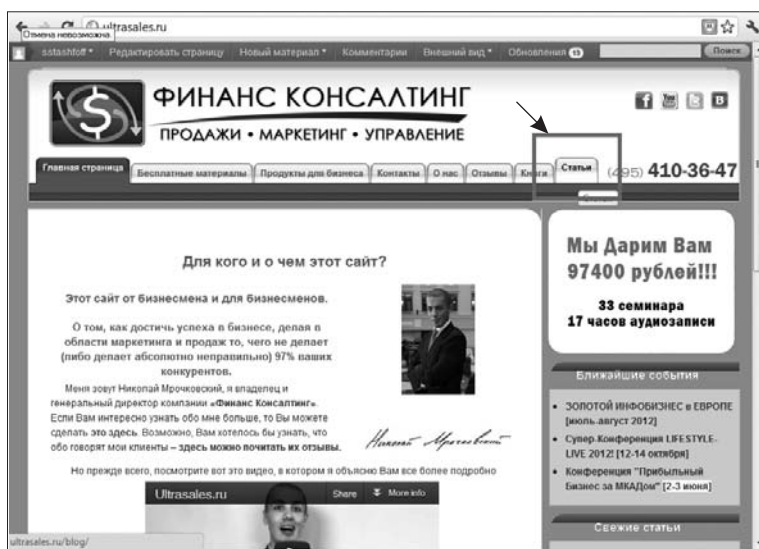
Поговорим о том, как лучше оформить сайт для того, чтобы он способствовал продвижению в социальных сетях и соответствовал поставленным задачам. Сайт — это точка вашего контакта с клиентом, первая и основная. У вашего сайта должны быть хороший дизайн и удобный функционал, иначе люди не будут на него возвращаться.

На сайте обязательно должен быть блог. Если блога нет непосредственно на вашем сайте, сделайте вкладку «Блог», ссылаясь на другой ресурс, где вы будете публиковать новые статьи, размещать материалы о товаре, о новинках и о данной теме в целом.

Людам не всегда будет интересно читать банальное описание вашего товара. Если у вас интернет-магазин мягких

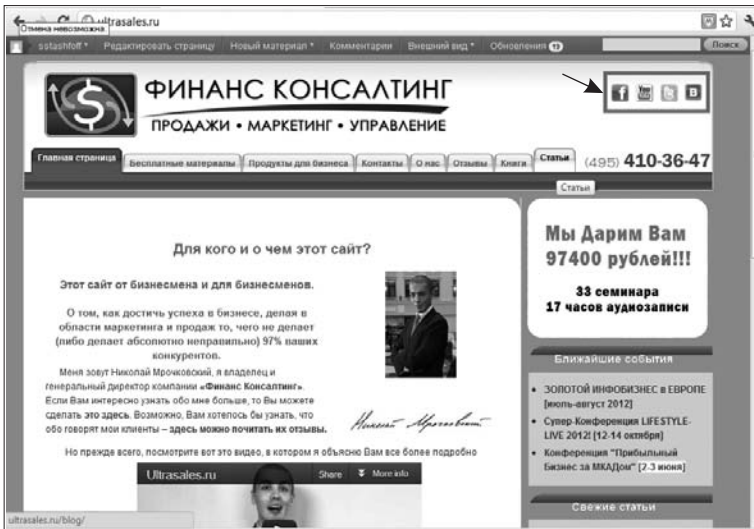
игрушек, то вряд ли посетителей заинтересуют подробные характеристики каждой единицы товара. Гораздо интереснее, если вы будете писать, например, о различных видах мягких игрушек, материалах для их изготовления, о вредном и безопасном производстве, о новинках и т. д. — это будет гораздо привлекательнее для людей.

Помните, что блог — это SEO-оптимизация. Яндекс и Google будет повышать вас в рейтинге на первой странице, если ваш контент будет постоянно обновляться.



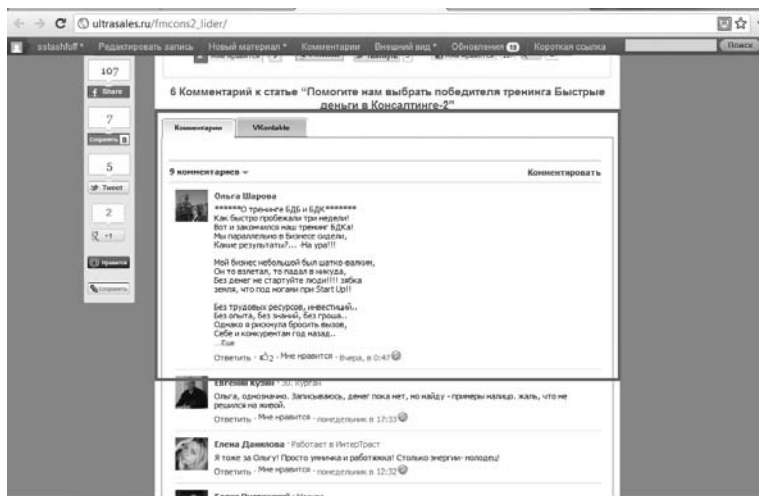
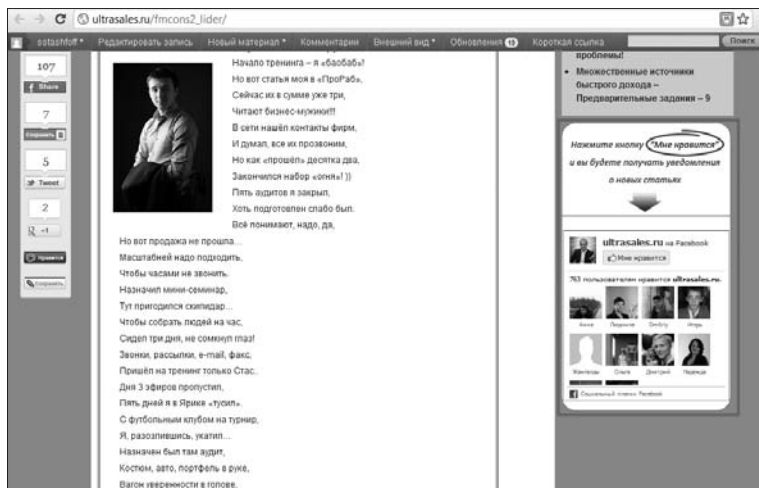
Как оптимизировать сайт для его интеграции с соцсетями? Посмотрите пример нашего сайта **Ultrasales.ru**. Здесь в правом верхнем углу есть кнопки с логотипами Facebook, YouTube, Twitter и ВКонтакте. Кликнув на них, попадаете на наши страницы в социальных сетях.

У вас на сайте должны быть такие кнопки либо на главной странице, либо на всех страницах. На нашем сайте, даже если перейти на любые другие страницы, верхние кнопки останутся на месте. Такие же кнопки поставлены на каждой статье. Человек может прочитать статью и сразу же нажать «Мне нравится» либо «Твитнуть», «Написать в свой журнал» — ему никуда не надо переходить.



Обязательно разместите подобные кнопки на своем сайте.

Следующее, что вам надо сделать, это внедрить социальные комментарии. Под каждой статьей должны идти комментарии сайта в WordPress и социальные комментарии, например от ВКонтакте и от Facebook.



Большой плюс в том, что, когда люди оставляют свой комментарий на сайте, он сразу же отображается у них на странице в социальной сети. Эта информация параллельно отображается и в новостных лентах их друзей. Друзья видят, что человек прочитал интересный материал, переходят

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>