

Робота в соцмережах: поради для СТО

дата публікації: 2021.01.19



У всьому потрібно шукати позитив, еге ж? От і пандемія COVID показує - онлайнприсутність потрібна всім, а комусь вона допоможе вивести свій бізнес на новий рівень. Навіть, якщо ви все ще сумніваєтесь у необхідності бути в соцмережах, просто подумайте про таке - скільки часу витрачаєте на перегляд фейсбуку, інстаграму та інших платформ? А ваші співробітники? Статистика свідчить, що в середньому це 1-2 години на добу. Так чому це не використовувати?

Раніше ми вже публікували матеріали на тему “як автосервісу піти в цифровий світ” та “що публікувати в соцмережах”. Але це було майже два роки тому, що в сучасному світі ну дуже давно. Тому оновлюємо бачення того, як СТО поводитись в соцмережах та що працює на ваш успіх.

Без історії немає продажів

Класичний приклад - згадайте коли Red Bull востаннє рекламував саме енергетичний газований напій? Відповідь - ніколи. Якщо ви відвідуєте будь-яку сторінку Red Bull у соціальних мережах, вона розповідає про будь-що, крім товару, який продає. Бренд Red Bull означає набагато більше, ніж просто напій, і це є запорукою його успіху. Це пригоди, ризик, і їх продукція пов'язана з цією філософією.

Не думайте, ви не один, хто зараз говорить „Я не знаю, що розміщувати, а моя/наша СТО така сама як тисячі інших”. Втім, у вашого бізнесу є історія, вам просто потрібно її розповісти. І вона не завжди пов'язана з тим, які товари та послуги ви продаєте. Історія засновників або

заснування СТО, спеціалізація та вподобання персоналу, зосередженість на окремих автобрендях. Все це та багато іншого можуть стати основою вашого бренду та вашої історії. Тим більше, що в українському сегменті фейсбуку конкуренція ще й досі не така висока. Тому не потрібно бути супероригінальним, щоб виділятися.

Оберіть канали та складіть контент-план

Різні соціальні мережі мають різні аудиторії та використовують різні алгоритми. Найбільш очевидний вибір – це фейсбук. Тому що статистика свідчить: найбільше українці використовують фейсбук (близько 50%), потім йде інстаграм та ютуб (по 30%). Далі серйозно відстають VK, Telegram та Twitter (8-10% у кожного). Зростає серед них лише аудиторія месенджера telegram.

Але насправді вам треба мати акаунти там, де є ваші активні клієнти. Можливо, ви хотіли б бачити на своєму СТО більше жінок-автовласниць – вони менше сперечаються та більше довіряють спеціалістам. Тоді очевидно вам треба зосередитись в Instagram, а також розглянути Pinterest. Або ви б хотіли залучити представників IT-ком'юніті – це досить заможні клієнти, які хотіли б віддати максимум мороки з обслуговування машини комусь іншому. Тоді варто розглянути бізнесову соцмережу LinkedIn. До речі, якщо ми вже згадали телеграм, який більше месенджер, ніж соцмережа. Є ще Viber, який стоїть у смартфонах майже в усіх українців. Так, це теж месенджер, але там можна вести спільноту. І там обов'язково треба мати прив'язку до номера телефону, що дає доступ до контактів ваших клієнтів.

Після того, як ви визначили профіль вашого ідеального клієнта та склали перелік платформ, де будете представлені, у вас повинен бути чіткий і постійний графік публікацій. Це допомагає не морочитися над тим, що публікувати – ви продумали все заздалегідь і додаєте лише ситуативні пости.

Не лише продавайте – будьте корисними

Чим може автомаїстерня допомогати в соціальних мережах? Є багато способів включити корисні поради у свою маркетингову стратегію. Ви можете просувати безпечне водіння. Або створювати короткі відеоролики, що показують як позбавитись проблем з автомобілем. Наприклад, як запустити двигун в холодний зимовий день.

Цей тип контенту соціальних мереж має високий рівень охоплення та залучення людей. Бо вони шукають розв'язання своїх проблем у соціальних мережах навіть частіше, ніж у Google. І як тільки вони отримують корисну пораду з вашої сторінки, то почнуть довіряти вашій автомаїстерні.

Використовуйте месенджери для пропозицій та нагадувань

Messenger – це платформа прямого обміну повідомленнями, інтегрована у Facebook, що працює й окремо від нього. Вона та інші месенджери (Telegram, Viber) – відмінне доповнення до вашої стратегії маркетингу в соціальних мережах. Ви можете використовувати його для відправки індивідуальних знижок обраної аудиторії, наприклад найбільш лояльним клієнтам або користувачам, яким недавно сподобалася ваша сторінка.

Водночас ви можете використовувати месенджери, щоб нагадати своїм клієнтам, що їм потрібно приїхати на ТО. Або на обов'язковий техогляд, якщо його знову введуть. Відправлення повідомлень віднімає небагато часу, і воно творить дива, підвищуючи лояльність клієнта до вашої автомаїстерні.



Створюйте соціальні докази через відгуки

Немає нічого переконливішого, ніж розповідь людини про те, як ваша автомастерня в найкоротші терміни відправила евакуатор і відремонтувала машину за кілька годин.

“Циганська пошта” – це найсильніша форма просування, і ви повинні зробити все можливе, щоб зібрати якомога більше відгуків.

Все, що вам потрібно зробити, це запитати клієнта про це, коли ремонт буде завершений.

Запропонуйте залишити відгук в Google Maps, на вашому вебсайті або на сторінці в Facebook чи на інших платформах, де ви є.

Використовуйте рекламу для просування спецпропозицій

Хочете залучити нових клієнтів спеціальною пропозицією, наприклад, безкоштовними фільтрами при заміні оливи? Кращий спосіб просувати такі речі – це реклама у Facebook.

Завдяки таргетингу ви можете обирати автовласників в тому географічному районі, де працюєте. Або навіть уточнювати марки автомобілів, які їм подобаються. Чи помічати інші їхні звички та уподобання. У результаті реклама у Facebook може виявитись більш рентабельною, ніж флаєри та листівки.

Зробіть співробітників зірками

Автомеханіки часто мають не дуже добру репутацію. Багато хто вважає їх нестаранними та нещирими. Ви можете використовувати свої соціальні мережі, щоб змінити це, виділивши своїх механіків та підкресливши їхні професійні та особисті здібності.

Наближення ваших співробітників до клієнта за допомогою постів може змусити потенційних клієнтів більше їм довіряти. Якщо автовласникам комфортно у спілкуванні зі спеціалістами, їм

буде комфортніше віддавати машину та погоджуватись із вами щодо ремонту.

Робіть фотографії “До” та “Після”

Всі люблять такий формат. Чи то різке схуднення, чи приголомшливий макіяж, фотографії «до та після» – це завжди робочий інструмент в соціальних мережах.

Це відмінний спосіб продемонструвати послуги, які ви пропонуєте. Покажіть брудний автомобіль, яким він приїхав до вас із несправностями та чисту відремонтовану машину. Або покажіть неприємні пошкодження до і після того, як ви їх виправите. Наприклад, полірування фар чи кузову.

“До” та “після” надихають людей задуматися про свою машину і про те, як ваш автосервіс може зробити її набагато кращою.

Дайте людям відчути себе переможцями

Онлайн-конкурси можуть змусити споживачів писати про ваш автосервіс без особливих зусиль з вашого боку. Споживачі зроблять всю роботу за вас, а ви отримаєте відмінну рекламу в Інтернеті.

Станьте партнером місцевої компанії та пропонуйте купони на знижку. Або запропонуйте щось за те, щоб люди просто розповіли про вас у своїх соціальних мережах.

Яким би не був ваш підхід, конкурси – відмінний спосіб сподобатися спільноті онлайн.

Дайте людям можливість заглянути за завісу

У роботі автосервісу багато інтриг та секретів. Чому б не розвінчати міфи про них за допомогою закулісних матеріалів? Покажіть перший огляд автомобіля, наприклад. Дозвольте людям побачити всю роботу, яку роблять ваші співробітники.

Прихований контент – відмінна стратегія діджитал-маркетингу, що дозволяє споживачам краще зрозуміти, як працює ваш бізнес. Це допомагає підвищити довіру споживачів.

Станьте вірусним

Це, мабуть, найскладніше. Ви можете створювати контент в соціальних мережах, що не має якоїсь цінності. Втім, вірусне відео може бути настільки незвичним, що про вас можуть заговорити всюди, а люди будуть ділитись вашим записом.

Кращий спосіб стати вірусним – створити веселе, обов'язкове до перегляду відео. Це має бути будь-що, що змусить всіх відсилати ролик іншим зі словами “ну ти бачив?”.

Хоча нелегко придумати концепцію вірусного відео, якщо вам це вдасться, ідея точно буде прибутковою. Тому що ви отримаєте величезне охоплення і знайомство з вашим брендом та автосервісом.

Замість висновків

Так, це буде коштувати вам певної суми грошей. Можливо, навіть досить суттєвої. Цим мусить хтось займатись – або всі потроху, або новий співробітник. Іноді буде складно придумати, що публікувати. Але все це однозначно окупається. Тому що вже зараз багато людей на всі питання пишуть: “любий фейсбучик та мої друзі – нумо підкажіть мені де є нормальний автосервіс, куди можна звернутись?”.

Євген Пащенко

Джерело: <https://automaster.net.ua/drukujpdf/artukul/53426>