

Маргарита Ермакова

Продай мебель в Instagram



ЛитРес: Самиздат
Москва

УДК 658.8
ББК 65.291.3
Е72

Ермакова М. С.

Продай мебель в Instagram / Ермакова М. С.; худ. Ермакова М.
С. — Москва: ЛитРес: Самиздат, 2021. — 183 с.

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., текст, 2021
© Omiko Trading LTD., оформление, 2021

Содержание

Зачем читать эту книгу	7
Стратегия продвижения	11
Специфика мебели	12
Важные вопросы	15
Заготовки для запуска проекта	16
Конкуренты	24
Анализ ЦА (целевой аудитории)	25
Стратегия аккаунта под разные бизнесы	28
Топ-10 мебельных аккаунтов в Instagram	43
Критерии оценки мебельных аккаунтов в Instagram	43
Отборный список мебельных аккаунтов в Instagram	45
Топ-10 мебельных аккаунтов в Instagram по версии Smart Estet	47
Упаковка профиля: ник, аватар, название, описание профиля	61
Ник или название аккаунта	61
Аватарка	62
Имя профиля или «черный заголовок»	63
Описание в аккаунте	64
Что должно быть в «актуальных» и как их оформить	65
Составление и оформление контент-плана. Отчеты	67
План контент-плана	67
Контент-план	68
Отчет по аккаунту	71
Инструкция по фото- и видеосъемке	72
Чек-лист по фотосъемке мебели	73
Примеры успешных действий в фотографиях	75

Обработка (монтаж) фото- и видеоисходников	77
Стили	81
Шрифты	82
Работа с графической частью: сервисы, приложения для редактирования и обработки фото и видео	83
Обработка фото на телефоне	84
Видеоредакторы для телефона	85
Сервисы для компьютера	86
Полезные боты в Telegram	87
Виды и идеи для контента	88
Информпосты	89
Развлечение – лучшее вовлечение	90
Истории клиентов, мебели, фабрики	91
Отзывы	92
Презентация товара, компании, руководителя	93
Конкурсы. Массовое вовлечение	94
Товар/услуга лицом	96
Другие идеи для мебельных аккаунтов	97
Как писать продающие тексты	99
Заголовки	99
Как сделать текст читабельным, чтобы его дочитали до конца	102
Как составлять офферы	104
СТОРИС. Зачем они нужны и как работают	107
Хештеги, геоточки	114
Геолокации	115
Привлечение аудитории	116
Ручной массфоловинг	116

Как давать эффективную рекламу у блогеров, в пабликах	118
Кейс рекламы у блогера для торгового центра ВИП-мебели	119
Этапы работы с блогерами:	120
Лайфхаки для увеличения «выхлопа» от рекламы у блогера	124
Реклама в пабликах	127
Чек-лист идеального рекламного поста в паблике	129
Целевой комментинг	130
Технология конкурсов. Как выжать из конкурса максимум результата	131
Чек-лист успешного конкурса:	132
Кейс SMM-продвижение магазинов мебели «Калинка»	136
Чек-лист основных ошибок в аккаунтах	147
Таргет или реклама в социальных сетях	149
Стратегия таргетированной рекламы	149
Анализ продукта	154
Анализ конкурентов	155
Анализ ЦА по пунктам:	156
Тестовый запуск	157
Еженедельный объем работы	159
Примеры связок под различные проекты	160
Чек-лист идеальной таргетированной рекламы:	161
Отчет по таргетированной рекламе	163
Кейс таргета для сети кухонных салонов фабрики «АДМ»	164
Продажи в Instagram	169
Стратегия	169

Варианты этапов продаж в вашем мебельном бизнесе: .	171
Пример обзвона заявки	172
Пример скрипта для магазинов мебели	173
Пример скрипта для производителя мебели	176
Ежедневный отчет по продажам, который необходимо применить в работе:	179
Чек-лист по обработке заявок с интернета	181
Напутствие	182

Зачем читать эту книгу

Меня зовут Маргарита. В мебельном бизнесе я работаю уже порядка 11 лет. Начиная 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 оттуда 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.