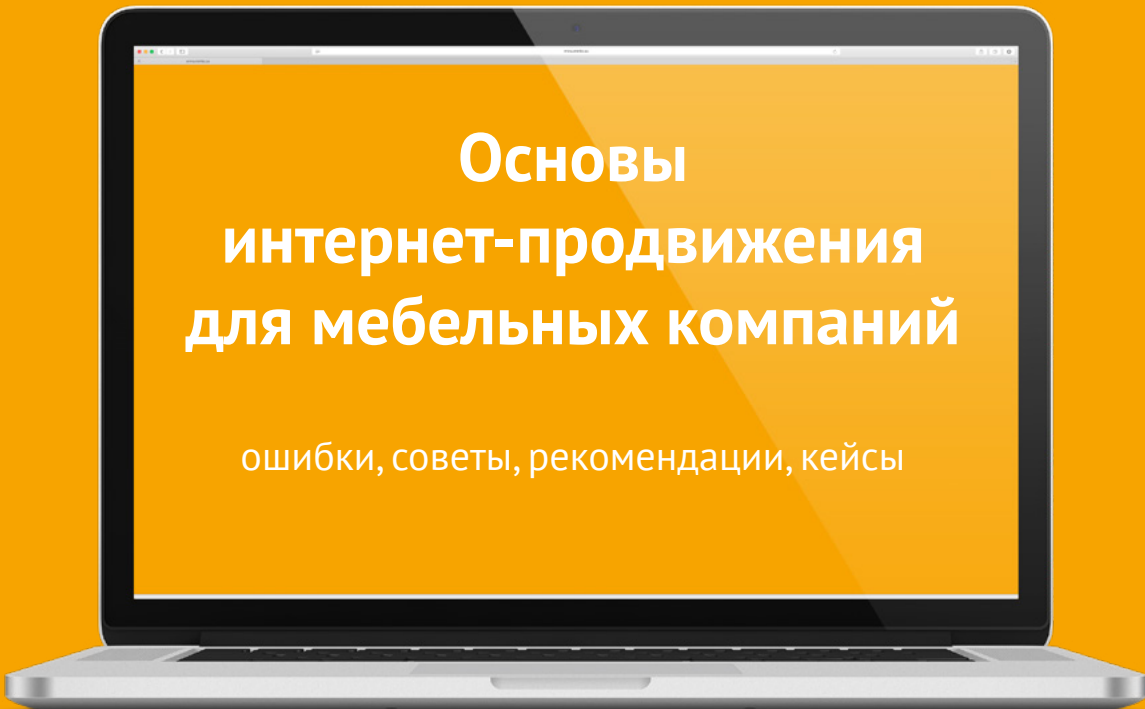




Основы интернет-продвижения для мебельных компаний

ошибки, советы, рекомендации, кейсы



Александров Сергей Александрович

основатель ММКЦ и Клуба Знаний Мебельного Бизнеса, автор 5 книг для
мебельной отрасли по продажам, управлению и мерчандайзингу

Рад приветствовать!

Раз Вы открыли этот файл, значит, моя команда не зря старалась.

Мы собрали и представили Вам материалы о том, как продвигаться мебельным компаниям с помощью интернет-инструментов.

Вам доводилось попадаться на удочку завышенных ожиданий? Такую, например, как «лёгкая добыча клиентов в интернете» или «увеличение продаж на автомате»?

И ваши ожидания, конечно, не оправдались.

Мы думали с появлением интернета жизнь станет легче, а она усложнилась.

Чтобы не потратить деньги впустую на интернет-продвижение, необходимо постоянно учиться. Не обязательно Руководителю становиться специалистом в области контекстной рекламы, программирования или веб-дизайна. И не нужно тратить десятки часов на изучение технических возможностей социальных сетей, рассылочных сервисов, мессенджеров. Но знать функции каждого доступного инструмента мы обязаны, чтобы понимать, какие ресурсы и в каком количестве понадобятся.

Собранный материал в этой брошюре содержит набор распространённых ошибок мебельных компаний, которые пытаются продвигать свои товары в интернете. Вы также получите список рекомендаций, как исправить или не допускать подобные огрехи.

Для составления этой брошюры мы обратились к нашим партнерам в интернет-маркетинговые агентства «Текстерра» и «Ферма Контента», которые помогли провести исследования, сформировать кейсы и рекомендации для Вас.

СТОИТ ВНИМАТЕЛЬНО ОЗНАКОМИТЬСЯ С МАТЕРИАЛАМИ БРОШЮРЫ, ЧТОБЫ УЗНАТЬ:

- маркетинговые фишки, которые увеличивают конверсию официального сайта мебельных компаний;
- ряд ошибок, которые повторяются при аудитах сайтов мебельщиков и варианты их исправлений;
- 6 глобальных ошибок при продвижении в социальных сетях;
- исследования на тему, какую соцсеть выбрать для продвижения мебельного

магазина;

- причину разных результатов (положительный и отрицательный) 2-х кейсов с одинаковыми настройками контекстной рекламы на одностраничный сайт;
- узнаете формулу успешной цепочки продаж.

Александров Сергей Александрович

Оглавление

Раздел 1

Три популярных недоработки на сайтах мебельных компаний, которые снижают конверсию. Три варианта для увеличения конверсии

1.1 Конкурентные преимущества, которые не работают	5
1.2 Отсутствие целевого действия на сайте	8
1.3 Как продавать мебель в интернете без сценария телефонного разговора?	9

Раздел 2

6 способов убить лояльность потенциальных клиентов в социальных сетях и рекомендации по исправлению

2.1 Бесполезный контент	11
2.2 Слишком много разговоров о себе	16
2.3 Плохое оформление	18
2.4 Нет общения с аудиторией	21
2.5 Нет работы с негативными отзывами	23
2.7 Искусственные накрутки подписчиков	26
2.8 Какую соцсеть выбрать: «Инстаграм» и все остальные	28

Раздел 3

Один из способов быстро увеличить продажи через интернет или слить рекламный бюджет

3.1 Контекстная реклама и лендинг — какова их функция при продажах мебели через интернет	31
3.2 Два кейса по продаже мебели через контекстную рекламу — два разных результата	33
3.3 Почему такая разница в результатах кейсов, можно ли считать контекстную рекламу «волшебной таблеткой» и формула успешной цепочки продаж в интернете	35
3.4 Пять рекомендаций	37

Раздел 1

Три популярных недоработки на сайтах мебельных компаний, которые снижают конверсию. Три варианта для увеличения конверсии

Сайт для мебельного бизнеса, скорее, не интернет-магазин, а интернет-витрина, на которую переложена небольшая часть функций продавца: представление компании, показ каталога, рассказ о продукции.

Большая часть мебельных сайтов предназначена для сбора контактов. Что может помешать потенциальному клиенту оставить свой контакт на сайте вашей компании?

1.1 Конкурентные преимущества, которые не работают

На 90% сайтов мебельных компаний представлены одни и те же преимущества – все сразу или частично:

- лидирующие позиции;
- широкий выбор;
- современные материалы;
- надежные комплектующие;
- инновационное оборудование;
- индивидуальный подход;
- эксклюзивные модели;
- оперативное изготовление/доставка;
- профессиональные мастера;
- демократичные цены.

Или так:

Визитной карточкой компании являются:

- лидирующие позиции;
- широкий выбор;
- современные материалы;
- надежные комплектующие;
- инновационное оборудование;
- индивидуальный подход;
- эксклюзивные модели;
- оперативное изготовление/доставка;
- профессиональные мастера;
- демократичные цены.

Ещё вот так:

Наши преимущества:

- гибкая система скидок для наших клиентов;
- аккуратная доставка до квартиры и сборка опытными мастерами;
- качество, гарантированное производителем. Все мебельные детали производятся на хорошем современном импортном оборудовании;
- большой выбор материалов и комплектующих высокого класса, позволяющий сделать выбор по возможностям;

- уникальный дизайн, разработанный с учетом Ваших пожеланий и с использованием лучших современных технологий;
- долговечность. Все мебельные комплектующие и материалы, используемые при производстве нашей мебели, позволяют максимально увеличить срок службы;
- сочетаемость.

Всё это шаблонные преимущества, которые не запоминаются. У посетителя сайта нет ни единого шанса запомнить вашу компанию среди других.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, КОТОРЫЕ БУДУТ РАБОТАТЬ

Первое. Добавьте больше конкретики в банальные фразы:

- не «широкий выбор», а «40 коллекций фасадов для мебели в стиле классика, модерн, минимализм, лофт»;
- не «надежные комплектующие», а «австрийская фурнитура Blum для плавного открывания дверей и бесшумного выдвижения ящиков»;
- не «оперативное изготовление», а «сделаем кухню за 2 недели».

Вместо ничего не значащих штампов посетитель сайта получит важную для него информацию.

Второе. Расскажите о том, какие плюшки его ожидают, кроме профессиональной помощи в выборе мебели

Что для него важно? То, что вы считали не заслуживающим внимания, может перевесить чашу весов покупателя в вашу пользу.

Свободная и безопасная парковка важна для тех, кто приезжает в ваш салон на личном автомобиле. Клиент не должен волноваться, что его автомобиль эвакуируют, пока он разговаривает с дизайнером.

Какие еще приятные события Вы можете осуществить:

- близость к метро и остановкам общественного транспорта;
- распечатка или запись на флэшку цветного 3D-эскиза, чтобы клиент мог посоветоваться с женой/мужем;
- возможность отправки плана помещения по электронной почте;

- запись к дизайнеру на удобное время;
- даже чашечка кофе, предлагаемая в процессе долгого обсуждения, может стать «вишенкой на торте» и убедить покупателя приехать именно к вам.

Третье. Добавляйте на сайт социально значимую информацию о компании:

- в каких выставках вы участвовали;
- какие награды получила ваша продукция;
- какие места в рейтингах занимает ваша компания;
- любая информация о ваших достижениях сделает покупателя более лояльным.

Четвёртое. Размещайте отзывы покупателей мебели

Лучше всего работают видеоотзывы, даже записанные на обычный смартфон. Подойдут и текстовые, если они будут сопровождаться фамилией и именем покупателя, идеально — ссылкой на его профиль в соцсетях.

Кстати, не забывайте о широких возможностях соцсетей в сфере интернет-продаж мебели. В своей бизнес-группе вы можете постоянно выкладывать новые реализованные проекты и общаться с потенциальными клиентами, быстро реагировать на запросы и эффективно работать с отзывами.

1.2 Отсутствие целевого действия на сайте

Основная задача сайта компании, которая продает мебель, — подвести клиента к целевому действию. Все графические и текстовые элементы должны побуждать посетителя позвонить, отправить заявку на замеры или на консультацию дизайнера, оставить свои контактные данные.

Если целевое действие не предусмотрено, выхлоп всегда будет нулевым.

Если оно далеко запрятано или требует от покупателя лишних усилий, то немногим выше нуля.

Простое и понятное целевое действие, которое всегда на виду, принесет результат даже на плохоньком сайте.

Потенциальный покупатель старается минимизировать свои усилия. Если клиент не видит перед собой четкую кнопку «Отправить запрос» или форму обратной связи, он уходит с сайта.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Выделить целевое действие на каждой странице: на главной, на странице «О компании», на страницах каталога и в разделе «Контакты».

Кнопка должна быть заметной, а надпись на ней должна отражать характер действия в повелительном наклонении:

- отправьте запрос:
- оставьте заявку на замеры:
- получите бесплатную консультацию дизайнера.

Не нужно расставлять кнопки под каждым абзацем. Для одной страницы достаточно одного целевого действия.

В целевом действии кроется вся суть продаж мебели через интернет. Сайт собирает контактные данные клиентов, а продавать будут ваши менеджеры.

1.3 Как продавать мебель в интернете без сценария телефонного разговора?

Ответ — никак.

Отсутствие четко продуманного, отработанного на практике сценария раз за разом будет приводить к потерям клиентов.

Разговаривать с покупателем, оставившем на сайте свой телефон, совсем не то же самое, что общаться с клиентом, который пришел в мебельный салон.

Может, посетитель сайта просто бродил по интернету, подбирая мебель в комнату, ремонт которой он запланировал на следующее лето. Увидел у вас понравившуюся кухню и под влиянием эмоций оставил свои контактные данные. Он не может четко выразить свои пожелания, потому что их просто нет. Как нет и возражений, которые прекрасно умеют отрабатывать ваши менеджеры. Человек все еще находится в сомнениях, а нужна ли ему вообще мебель?

ЧТО ДЕЛАТЬ?

- Научить менеджеров правильно разговаривать по телефону.
- При организации интернет-продаж мебели предусмотрите создание шаблонов речевых модулей, сценариев продаж при входящих и исходящих запросах.
- Минимальный результат, которого должен достичь ваш менеджер — назначить клиенту встречу. Если клиент согласился приехать — основная задача выполнена.
- Дальнейшая ответственность за сохранение клиента и осуществление продаж лежит на специалистах, общающихся с заказчиком/покупателем лично.

Елена Лукашина,

автор блога «Текстерры» по заказу ММКЦ

Раздел 2

6 способов убить лояльность потенциальных клиентов в социальных сетях и рекомендации по исправлению

Одно дело – сайт, куда человек специально зашел, чтобы посмотреть мебель. А другое дело – соцсети, куда люди заходят развлечься и пообщаться.

Страница в социальной сети нужна для лояльности. Чтобы человек мог составить мнение о вашем магазине, получить обратную связь, ощутить свою ценность как клиента. Чтобы, когда он надумает покупать мебель, шел к вам, а не к конкурентам.

Но вот в большинстве случаев мебельщики лояльность убивают, а не наращивают.

2.1 Беспольный контент

Интересен тот контент, который помогает пользователю решить какую-нибудь проблему: лучше разобраться в мебельном деле, чтобы выбрать лучшую спальню или кухню, сэкономить деньги, красиво оформить свой дом.

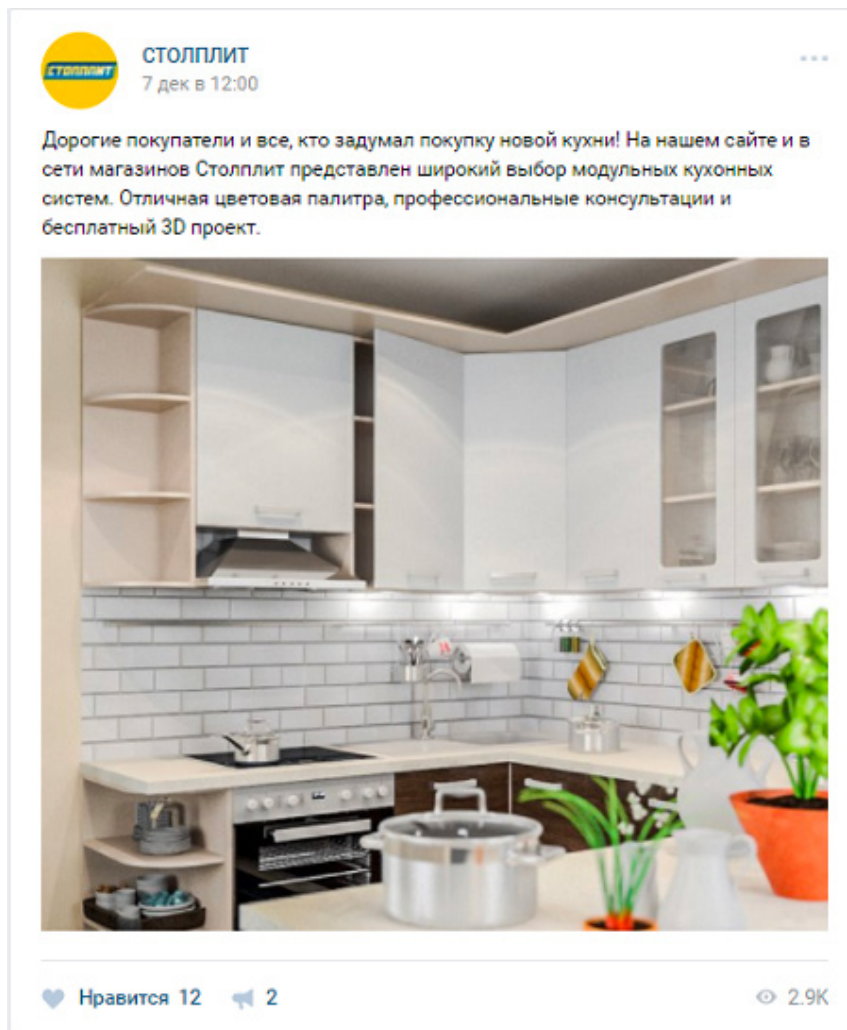
Внимание, вопрос: какую проблему решает вот этот пост?



Что значит «обустроить»? Даже не говорю, что в словаре нет такого слова, но все остальные спальни неуютные, что ли.

Это бесполезный контент, он состоит из одних пустых слов и никого ни в чем не убеждает.

Вот еще пример бесполезного поста, одни пустые слова:



Здесь нужно было написать несколько полезных статей по теме. Как выбрать модульную систему для небольшой кухни (или для большой, или для деревенского дома и т. д.). Как подобрать цветовую гамму. Чем полезен 3d-проект. А так пользы в посте никакой нет. Авторы, видимо, это понимали, поэтому даже не поставили ссылку на свой сайт.

КАК РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ?

- Добавьте к каждому посту информацию, которая решает проблему клиента. Пишите статьи по мебельному делу, дизайну, экономии и т. д.
- Сделайте мебельную «Википедию», расскажите, как отличить хорошую фур-

нитуру от плохой, как выбрать матрас, как отличить шпон от массива. Не думайте, что это никому не интересно. Интересно, еще как.

Вот публикации во «ВКонтакте» компании «ИКЕА». Они направлены на женщин среднего возраста, интересующихся экономией, семьей, кулинарией.

Смотрим:

 **ИКЕА Россия**
28 ноя в 13:11

Хотите преобразить интерьер и не знаете, с чего начать? Выберите три главных цвета и подчеркните их выраженной текстурой - здесь помогут, к примеру, джут или ротанг. В результате вы получите лаконичный и целостный интерьер, сохранив при этом гармонию! Больше советов читайте в Каталоге ИКЕА 2018 [http://onlinecatalogue.ikea.com/RU/ru/IKEA_Catalogue/..](http://onlinecatalogue.ikea.com/RU/ru/IKEA_Catalogue/)

#IKEA #ИКЕА



♥ Нравится 206 💬 Комментировать 17 👁 103K

Вот реклама товаров «ИКЕА», замаскированная под полезные советы по дизайну. Или полезные советы, немного разбавленные рекламой.



ИКЕА Россия

25 ноя в 11:23

...

Как поместить всю музыкальную коллекцию дома, если вы любите классическую музыку, а ваши дети без ума от хип-хопа и R'n'B? Модули из серии EKET/ЭКЕТ - решат ваши споры! Их можно комбинировать как угодно, они не занимают много места - мечта семейства меломанов (и не только)! 😊

Приобрести шкаф EKET/ЭКЕТ: <http://bd.ikea.ru/vk/products/50359379/>

#IKEA #ИКЕА



♥ Нравится 134 💬 Комментировать 🔊 11

👁 131K

Вот здесь они показывают, как их товар помогает решить проблему нехватки места

Вот еще вариант:



Кухни «Мария»

12 ноя в 15:46

...

Четыре правила кухни в классическом стиле

#ДизайнИнтерьера@maria

Пожалуй, классический стиль самый замысловатый из возможных. Не исключено, что именно поэтому он не теряет свою популярность. С течением времени выработались основные правила, которые необходимо соблюдать при исполнении этого стиля.

[Показать полностью...](#)



♥ Нравится 41

💬 Комментировать

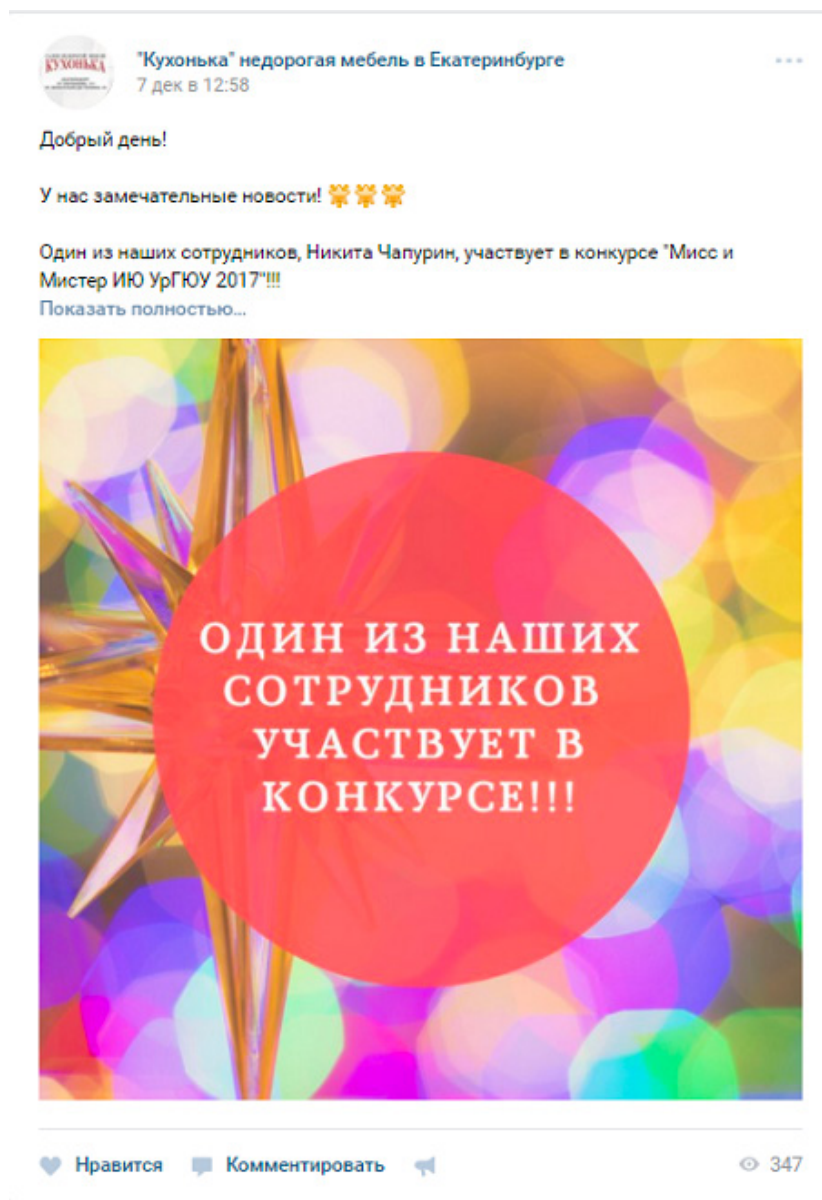
🔊 22

👁 8K

Полезные советы по дизайну в мебельной группе

2.2 Слишком много разговоров о себе

С этим сложно смириться, но ваша компания мало кому интересна. Не зазорно похвастаться, если случилось что-то хорошее, что произведет впечатление на клиентов и улучшит ваш имидж. Но постоянно рассказывать о мелких событиях в вашей компании – это совершенно лишняя и никому не интересная информация.

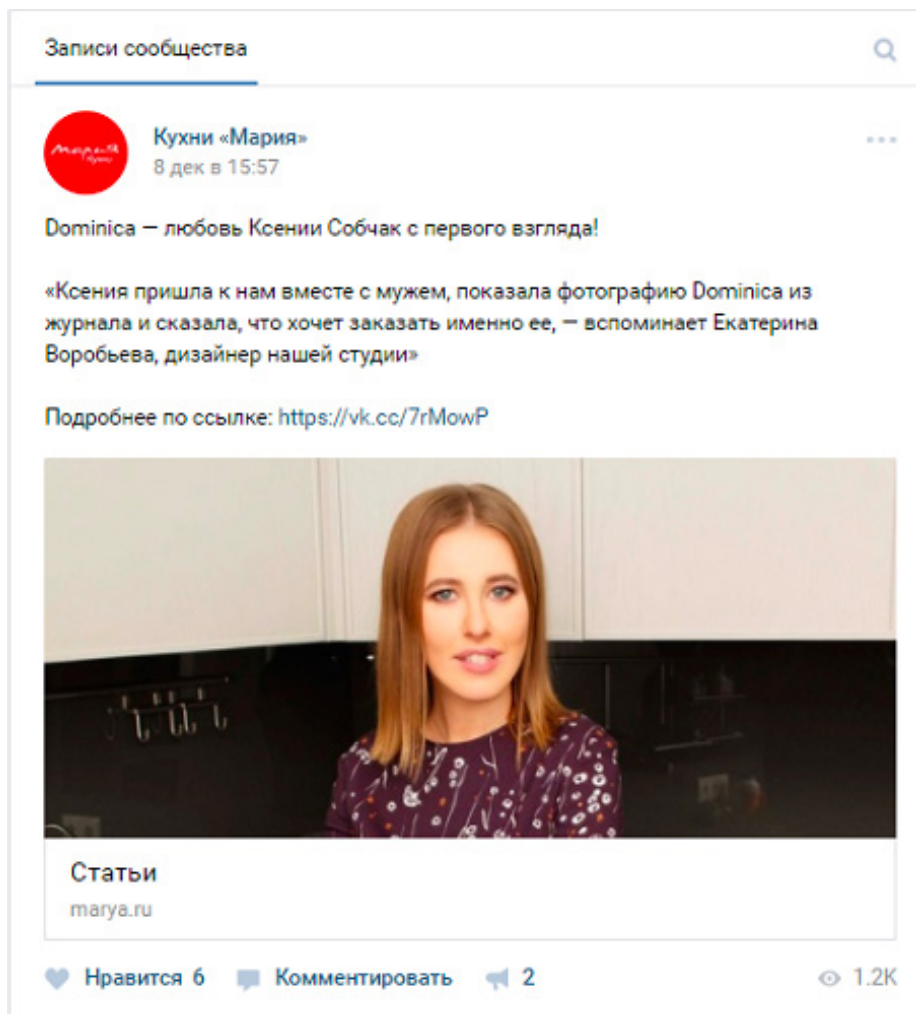


Теперь, конечно, все кинутся покупать у них мебель

Конечно, когда хорошо пишут о сотрудниках компании, да и сами по себе они выдающиеся – это косвенно характеризует и саму компанию, но очень важно не переборщить с такими постами.

КАК РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ?

Говорите о себе, только если у вас произошло что-то действительно выдающееся: вы победили в крупном конкурсе, у вас купила мебель знаменитость или что-то такое. Это действительно улучшит ваш имидж. Знаменитости тоже разные бывают, и отношение к ним неоднозначное, но если вы уверены, что ваши клиенты оценят такую персону в числе приверженцев вашего бренда, то почему бы и не написать об этом.

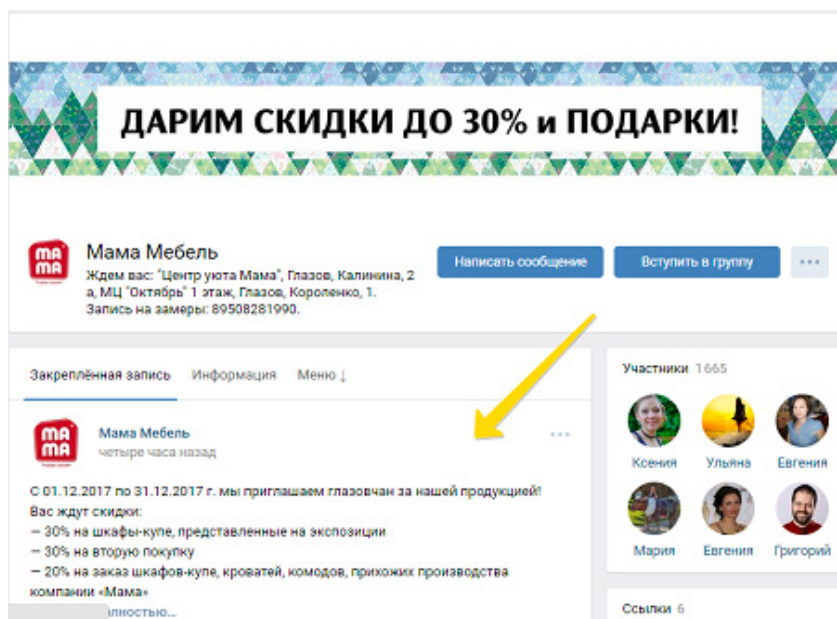


Если у вас купила мебель Ксения Собчак, то можно и похвастаться

Целевая аудитория фабрики «Мария» – люди с очень хорошим доходом, поэтому и пост о покупке у них кухни Ксенией Собчак предназначается для людей с определенными взглядами.

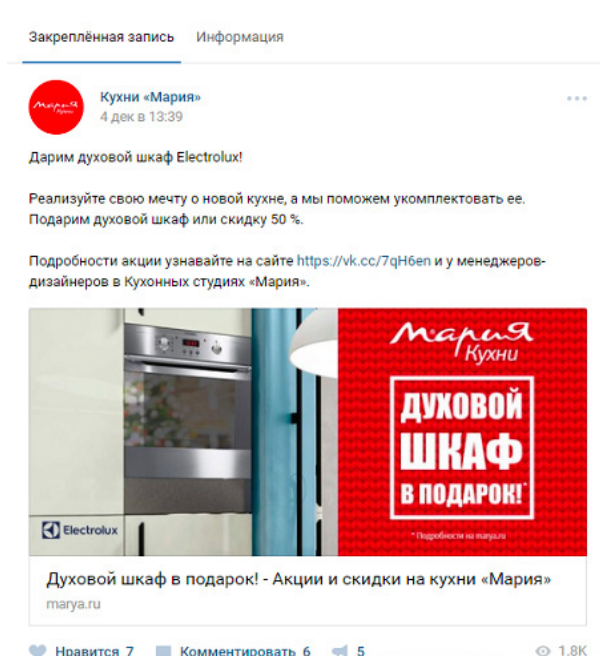
2.3 Плохое оформление

Оформление страницы в социальной сети – это целая наука. Тут много технических тонкостей. Вот пример неправильного оформления:



Здесь должно быть меню группы, где будут активные ссылки на сайт, на разные его разделы, на форму связи с продавцом

Для сравнения – та же верхняя запись в другом сообществе.

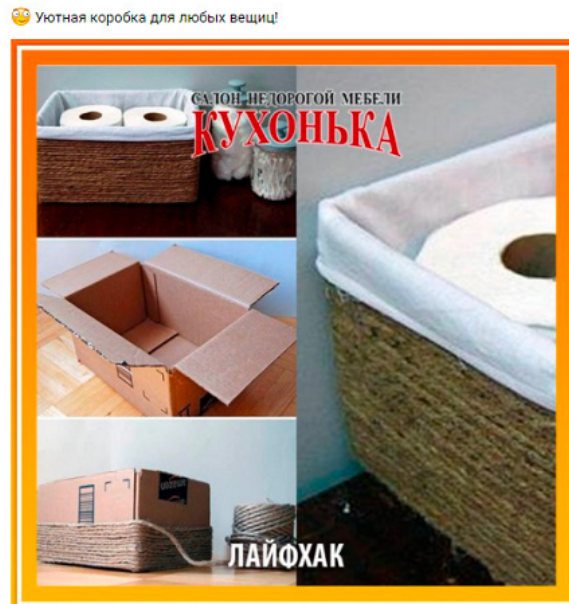


Тоже информация о скидках, но фотография брендирована и есть активная ссылка на сайт. При этом описана всего одна акция, чтобы у покупателя не разбежались глаза

Еще одна проблема – отсутствие единого оформления.

Не все фотографии должны быть брендированными. Если вы показываете красивый интерьер, то на нем ваш логотип будет только раздражать читателей. А вот если пишете статью, то она должна быть обязательно оформлена в вашем фирменном стиле.

Вот плохое оформление:



Некрасивая толстая рамка мешает разглядеть содержимое фотографии

люди имеют трудностей, то людям, предпочитающим традиционные ценности, консервативностью, преданностью людям и верностью идеалам. В гипермаркетах Стопплит Хоум много подарков с символикой 2018 года. Покупаем милые сувенирчики для родных и близких! 🎄



В каталогах места мало. Там можно и впихнуть сотню акций на одну страницу. Но в интернете для каждой можно сделать отдельный пост

В данном случае компания рекламирует подарки. Естественно, если мы ищем подарки, то хотим повыбирать, полистать каталог. Продвижение отдельных товаров – это хорошо. А если у вас получается совмещать и то, и другое – это еще лучше.

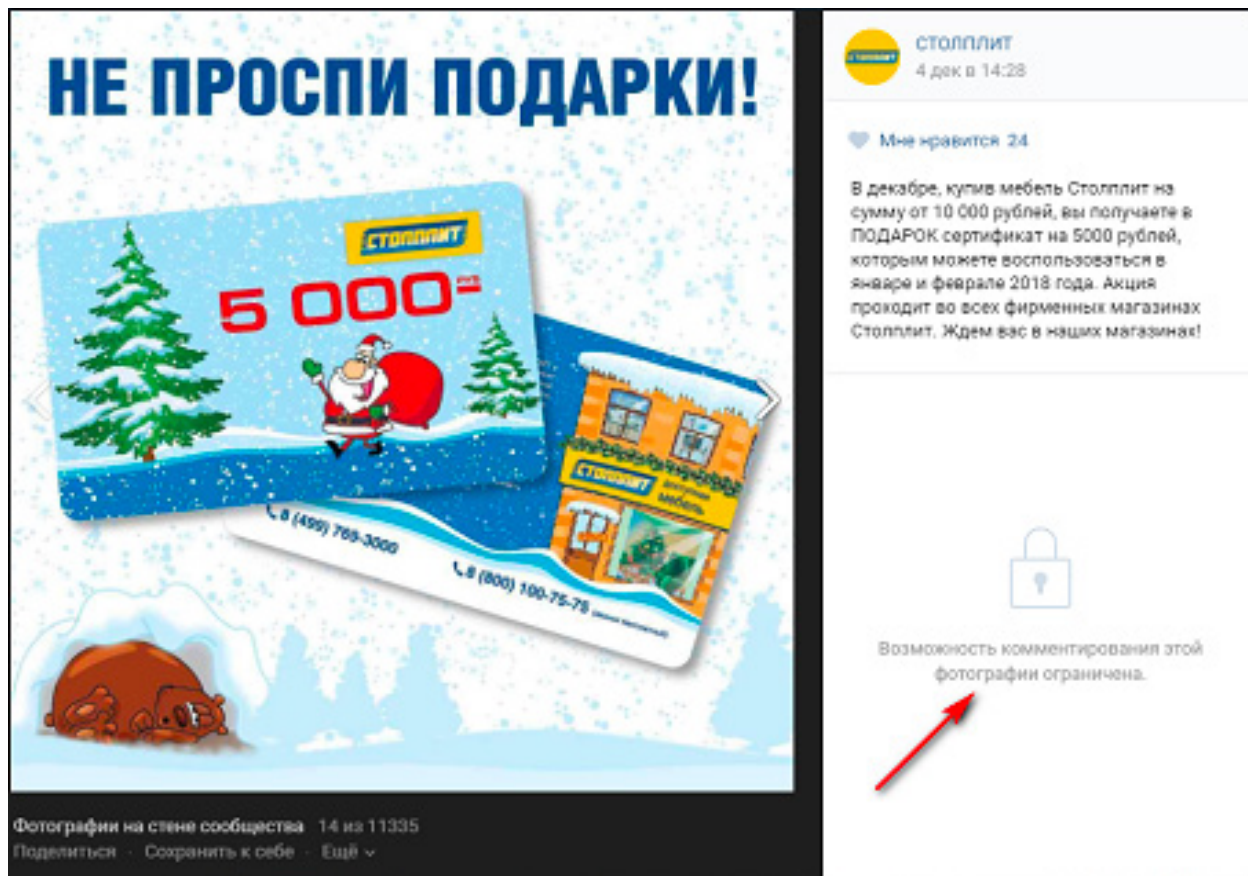
КАК РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ?

Не пожалейте денег на оплату работы хорошего дизайнера. Оформите шапку, меню группы, аватарку, если речь идет о «ВКонтакте». В «Фейсбуке» вам потребуется шапка и аватарка. В «Инстаграме» – только аватарка. Создайте фирменный стиль и брендируйте все фотографии. Помните, что нельзя брендировать фотографии интерьеров – их это портит. Но можно оформлять в едином стиле фотографии в анонсах статей, постах, информирующих о скидках и распродажах.

2.4 Нет общения с аудиторией

Люди любят разговаривать в социальных сетях, задавать вопросы, жаловаться, общаться друг с другом. Если сообщество большое, некоторые бренды закрывают комментарии, чтобы их не завалили спамом. Это ошибка: общение с потенциальными покупателями – важнейшая часть присутствия в социальных сетях.

Отключая комментарии, вы теряете возможность собирать информацию о заинтересованных читателях, вовлекать их в общение и превращать в покупателей.



Комментарии отключены

Но это действительно не самое страшное. Хуже, если читатели оставляют отзывы, а им никто не отвечает.



В течение двух дней читателю никто так и не ответил

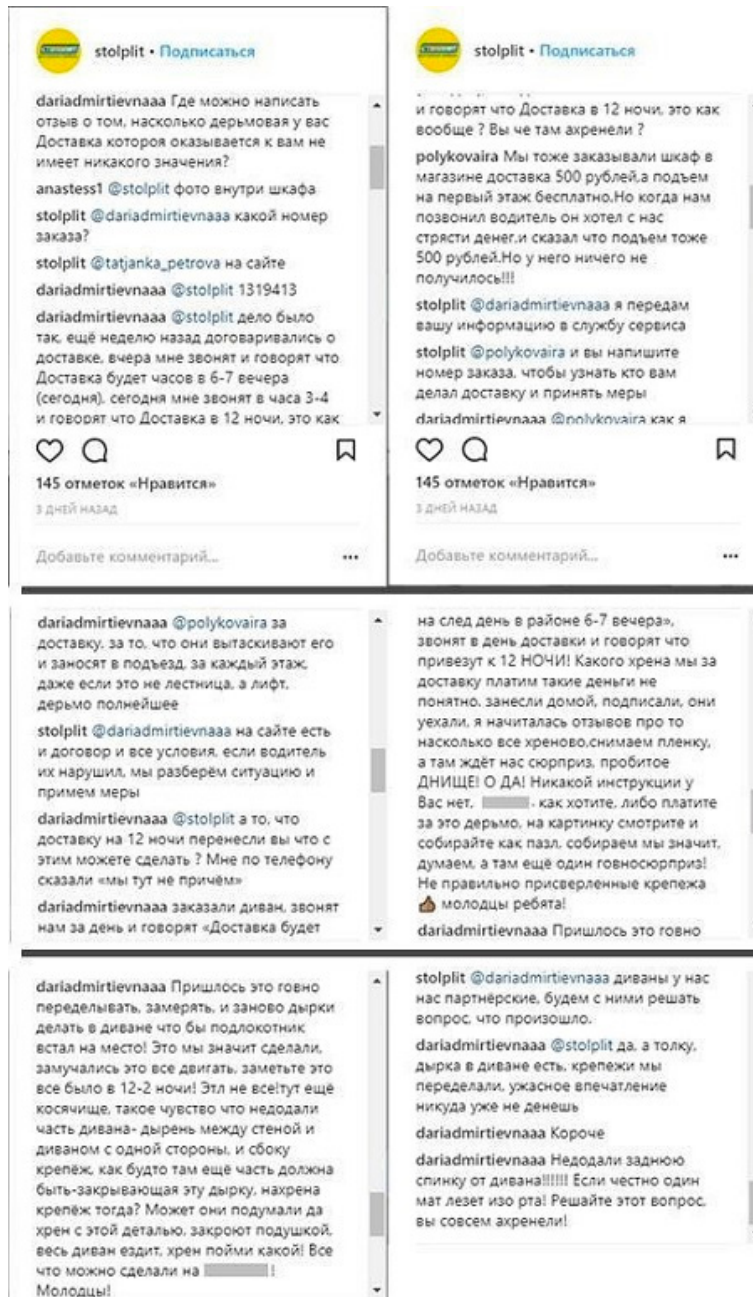
КАК РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ?

В группе должен быть специалист, который будет общаться с аудиторией. Иначе будет казаться, что группа мертвая, а клиенты вам не нужны.

2.5 Нет работы с негативными отзывами

Отдельная проблема – негативные отзывы. Часто на них либо не отвечают вовсе, либо отвечает человек, который ничего не может сделать, чтобы решить проблему.

Вот пример неудачного диалога представителя магазина с возмущенным покупателем (мат я замазал: меня иногда продвинутые дети читают):



Менеджер делает все, чтобы сильнее разжечь скандал

Ключевая ошибка в том, что он не пытается перевести общение с возмущенной покупательницей в личные сообщения. К тому же он раз за разом признается в собствен-

ной беспомощности. Водителя наказать не может, за диваны не отвечает и вообще не имеет ни к чему отношения.

Покупатели думают, что до их проблем никому нет дела. Признание компании в неспособности решить проблему увидело несколько тысяч человек.

А вот другой вариант:

8 комментариев

**Анна Осипова**
Добрый день! Установили вашу кухню в августе (Екатеринбург, последние цифры номера договора 00117). Потек кран, который устанавливали ваши специалисты. Я позвонила сервис-менеджеру Антону (тел. 89126067317), объяснила проблему, он пообещал, что перезвонит чуть позже и скажет, когда специалисты смогут приехать. Прошли сутки, кран все так же льет, никто не звонит! Я снова звоню сервис-менеджеру, а он со смехом мне заявляет, мол, некогда нам тут "Перекройте кран да и все, какие проблемы-то? Вы что, перекрыть не можете" - издевательски так. И ржет в трубку, мол, это же ерунда. На мой вопрос о том, как я должна пользоваться кухней, мне с издевкой было заявлено: "Так откройте воду, потом снова перекройте, в чем проблема?".

Что за отношение к клиенту? Разве можно так. У меня просто слов нет, что за урод у вас работает?
Сантехника - это не с фасадом проблема, тут надо оперативно реагировать. А я теперь не знаю, что делать. Вообще-то сантехника ваша на гарантии, но компания не спешит выполнять обязательства.
30 ноя в 9:52 [Ответить](#)

**Кухни «Мария»** ответил Анне
Анна, добрый день!
Приношу свои извинения за возникшую ситуацию!
Мы так же получили Ваше обращение в ЛС группы. Ответила Вам в сообщениях.
Спасибо!

[Показать полностью...](#)
30 ноя в 10:54 [Ответить](#)

**Анна Осипова**
Да, спасибо.
30 ноя в 12:35 [Ответить](#)

**Александра Благова**
Мы решили заказывать у вас кухню. Хочется чтоб сделали все качественно, у нас очень маленькая кухня, думаю ошибиться в чем то сложно все предельно ясно, я надеюсь, что все сделаете хорошо, хотя отзыву конечно ужасающие.
3 дек в 13:05 [Ответить](#)

**Александра Благова**
Хотим за свои деньги качества, и качественной установки, и качественных специалистов.
3 дек в 13:05 [Ответить](#)

**Кухни «Мария»** ответил Александре
Александра, здравствуйте!
Я благодарна Вам за то, что сделали выбор в нашу пользу. Ситуация Анны с краном была решена в тот же день. Если у Вас возникнут вопросы или пожелания, всегда буду рада помочь.

С уважением,
Екатерина Герасимова,
Представитель Мебельной Фабрики «Мария»
Тел. Горячей Линии: 8-800-200-64-24 (звонок по России бесплатный)
info@maria.ru
www.marya.ru
3 дек в 16:09 [Ответить](#)

**Анна Осипова** ответила Сообществу
Кухни «Мария», спасибо, проблему решили!
4 дек в 14:08 [Ответить](#)

Проблема решена

Чем отличаются эти два диалога? Здесь менеджер тут же уводит покупателя в личные сообщения и разрешает ему возмущаться в приватной обстановке. Во-вторых, он оказывается в состоянии решить проблему. Обратите еще внимание, что здесь с покупателем разговаривает не безликий представитель компании, а конкретный человек, у которого есть имя, номер телефона и контакты для связи. Сразу видно, что компании есть дело до покупателей.

КАК РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ?

- Во-первых, запомните, что возмущенные покупатели в интернете намного опаснее, чем те, которые звонят по телефону – они публично портят вам репутацию.
- Во-вторых, заставьте своего менеджера выучить, просто зарубить себе на носу, что любая проблема, о которой пишут в интернете, должна быть решена. Чтобы другие потенциальные покупатели видели, что вам можно доверять.
- В-третьих, никогда не признавайтесь, что вы не имеете отношения к службе доставки и к мебели, которую продаете. Продаете – несите ответственность. Даже если это так, менеджеру ничто не мешает сказать, что водителя или другого обидчика покупателя наказали, а самому покупателю предложить небольшой подарок в качестве извинения.

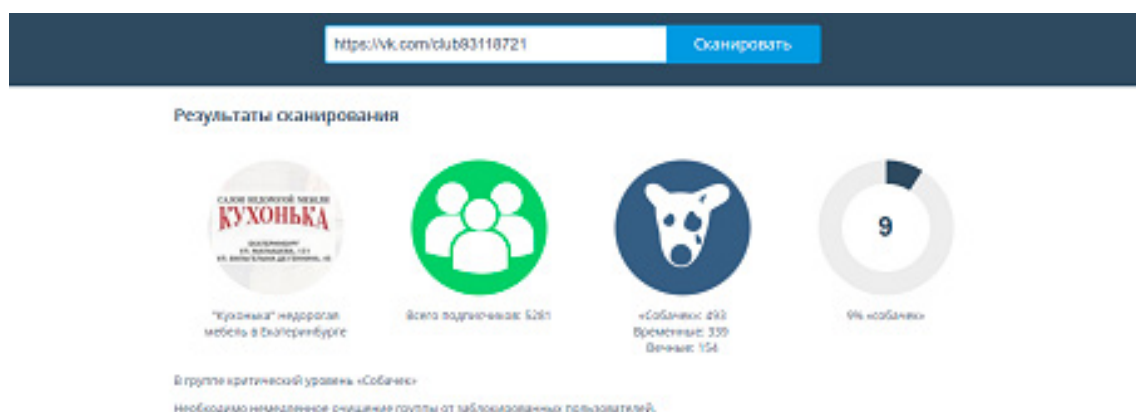
2.7 Искусственные накрутки подписчиков

Знаете, почему группа в соцсети может не работать? Потому что в ней нет людей. Можно быть сколько угодно крутым маркетологом, но если все ваши тексты некому читать, а картинки и видео некому смотреть, то грош цена всем вашим усилиям.

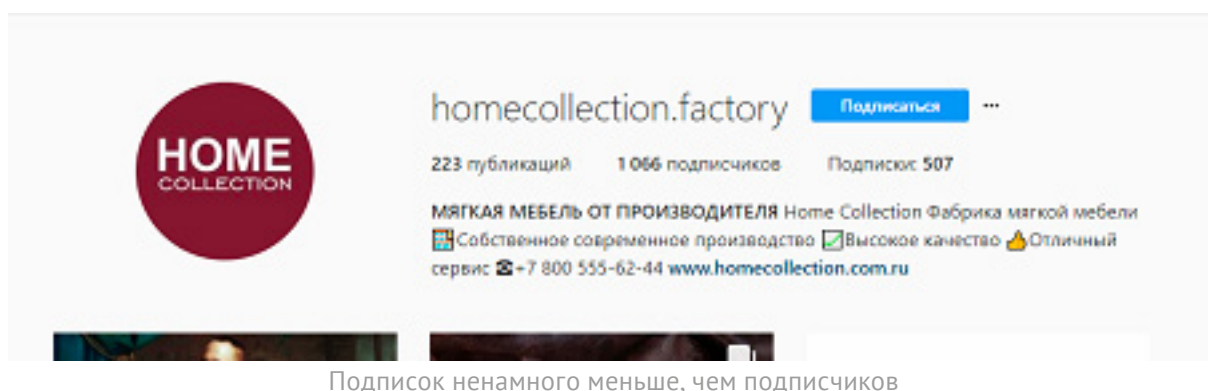
Часто специалисты по раскрутке (SMM-щики) просто дурят своих нанимателей. Они нагоняют в группу ботов – поддельные аккаунты, которые регистрируют мошенники – и делают вид, что занимаются продвижением.

Самый простой способ проверить, не обманывает ли вас SMM-специалист – использовать программу AntiDogs (она работает только со страницами во «ВКонтакте»). Дело в том, что социальные сети довольно быстро выявляют ботов и блокируют их. Поэтому если она показывает, что в вашей группе больше 5 % «собачек» (заблокированных пользователей), то специалист по раскрутке просто имитирует деятельность.

Вот, например, результаты для группы одного мебельного магазина:



Вот еще пример, уже в «Инстаграме»:



В каталогах места мало. Там можно и впихнуть сотню акций на одну страницу. Но в интернете для каждой можно сделать отдельный пост

Это значит, что специалисты по продвижению используют массфолловинг – добавляют в друзья всех, кого хотят видеть своим подписчиком. Это черный метод, который запрещен правилами социальной сети. Но он дает быстрый и почти бесплатный результат.

Массфолловинг создает компании репутацию спамера. Дело в том, что таких компаний сейчас очень много, каждый пользователь ежедневно получает несколько запросов в друзья от коммерческих страниц. Это сильно раздражает.

Единственный белый и эффективный метод продвижения в «Инстаграме» – это реклама. Она стоит не очень дорого, не дает мгновенного результата, но тем не менее работает.

КАК РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ?

- Во-первых, не покупайтесь на обещания быстрого продвижения. Раскрутка группы занимает несколько месяцев.
- Во-вторых, не соблазняйтесь излишней дешевизной.
- В-третьих, агентство скорее будет использовать только белые методы, чем фрилансер. Но и агентства разные бывают.
- В-четвертых, спросите, как именно вас собираются продвигать. Если прозвучат слова «конкурсы» (конкурсы имеют только временный эффект: люди добавляются в группу, но большинство сразу уходит, когда халява заканчивается), «добавление в друзья» и другие подобные, то можно смело уходить.

Белое продвижение с долговременным результатом бывает только через рекламу

2.8 Какую соцсеть выбрать: «Инстаграм» и все остальные

В ходе нашего исследования о том, в каких соцсетях нужно продвигать мебельный бизнес, мы сделали некоторые выводы.

Инстаграм

Самая перспективная социальная сеть для мебельщиков. Там максимальное вовлечение. Один и тот же контент в «Инстаграме» и других соцсетях при равном количестве подписчиков получает в десятки раз больше откликов. Причем это не только лайки, но и реальные заявки. При продвижении максимальное внимание нужно уделить именно «Инстаграму». Все остальные соцсети развиваются, скорее, в дополнение к нему.

ВКонтакте

Самая крупная социальная сеть в России, и это нужно учитывать. Во «ВКонтакте» есть люди, которых нет в «Инстаграме», поэтому вложения сюда могут окупиться.

Фейсбук

Нужно иметь хотя бы потому, что именно из него управляется профиль в «Инстаграме». Русскоязычная аудитория в «Фейсбуке» намного меньше, чем во «ВКонтакте». Но это очень качественная аудитория: здесь много взрослых, образованных и обеспеченных людей, это нужно учитывать, если вы продаете дорогую мебель. Но ждать большого отклика от «Фейсбука» не стоит. Эта соцсеть успешно сопротивляется коммерческой деятельности. Она искусственно занижает рейтинг показов контента со страниц брендов.

Твиттер

В России так и не прижился, да и популярность сети падает вовсе.

Аудитория Twitter перестала расти. Месячное количество активных пользователей сервиса микроблогов по итогам второго квартала текущего года составило около 328 млн. Такой же показатель был отмечен в первой четверти 2017-го. Впрочем, если сравнивать со вторым кварталом 2016 года, то прирост оказался на уровне 5 % (по данным 3D news).

Одноклассники

Наоборот, вторая по размеру социальная сеть в России. Но в ней не высокий уровень вовлечения исходя из нашего исследования продвижения мебельного бизнеса в соцсетях.

YouTube

Перспективный канал, но продвижение там осложняется высокой стоимостью производства видео-контента. Одно дело – снять на смартфон короткий ролик для «Инстаграма», зная, что пользователи будут смотреть его только с маленьких экранов мобильных телефонов.

Елена Лукашина,

автор блога «Текстерры» по заказу ММКЦ

Раздел 3

Один из способов быстро увеличить продажи через интернет или слить рекламный бюджет

Так сложилось, что среди заказчиков у нас в агентстве несколько мебельщиков. Поэтому, расскажу два реальных кейса интернет-рекламы для них. Владельцы мебельных бизнесов по данным из этой статьи смогут, пусть примерно, оценить – сколько нужно будет потратить, и сколько можно будет получить при продаже товара через интернет.

С обоими заказчиками были обстоятельные начальные обсуждения, на которых оценивали ситуацию и решали, как для них лучше продвигаться в интернете. Оба попросили сделать лендинги и запустить контекстную рекламу. Дескать «денег на этом заработаем, а дальше – подумаем».

У обоих заказчиков - кухни. У обоих заказчиков - совсем маленькие компании, буквально с десятков человек.

Один заказчик – в Беларуси, другой – на Урале. Дальше буду называть их Белорус и Уралец. В регионе, на который планировал продавать Белорус, живет около полу-миллиона человек. У Уральца – тоже.

Немного отличались у них потребительские сегменты. У Белоруса - средний минус. У Уральца - средний плюс. Вызвано это было тем, что Уралец в прежние, благополучные времена, обзавелся качественным оборудованием. В частности, например, оборудованием для фотопечати. А также станками с ЧПУ с точностью раскроя 0,1 мм.

3.1 Контекстная реклама и лендинг — какова их функция при продажах мебели через интернет

Сначала, на всякий случай, о том, что такое контекстная реклама и лендинги.

Продажи в интернете, по самой своей сути, ничем не отличаются от обычных продаж на земле. Чтобы что-то продать, нужно всего 3 вещи:

- продукт, то есть то, за что люди согласятся отдать вам свои деньги;
- поток прохожих, из которых некоторым нужен ваш продукт;
- место обмена продукта на деньги. Например, магазин. Потому что если ваш продукт лежит на складе, и о нем никто не знает, то никто и не купит.

Будем считать, что Продукт у вас есть. Ваша мебель достойна тех денег, которые вы за нее просите. И поэтому потенциально есть достаточно желающих поменять свои деньги на вашу мебель.

Дальше нужен поток прохожих. Контекстная реклама занимается именно этим. Как промоутеры, которые во время акций зазывают людей заглянуть к вам в магазин. Контекстная реклама предлагает тем интернет-прохожим, которые интересуются мебелью, заглянуть к вам. При этом платите вы только за тех, кто согласился, и к вам зашел. За тех, кто не заинтересовался и прошел мимо, вы не платите.

Дальше нужен «магазин». Где ваш посетитель сможет познакомиться с вашим продуктом. В интернете эту роль исполняет или ваш сайт, или лендинг. Лендинг — это микро-сайт, состоящий всего из одной страницы, на которой, в идеале, предлагается только один товар. Например, только кухни.

А теперь внимание! Лендинг — это не магазин в интернете, это только ваша витрина за стеклом в интернете. Это закрытый шоу-рум за стеклом, на дверях которого написано «близко не подходить, ничего руками не трогать!»

Из-за стекла люди не могут пощупать обивку ваших диванов, не могут на них посидеть, ничего не могут, могут только посмотреть издали.

Стали бы вы сами выкладывать десятки тысяч рублей за товар, на который можете только издали, из-за стекла, посмотреть?

Вот и посетители вашего лендинга не будут.

В интернете напрямую продается только то, что стоит от 3 тысяч рублей и ниже. То есть в интернете люди готовы рискнуть деньгами, которые не страшно потерять. Запомните: ЛЕНДИНГ — это только ваша витрина за стеклом.

Всё, что может сделать лендинг - это связать посетителя вашего лендинга с вашим менеджером. Наиболее практично - когда посетитель лендинга оставляет свой телефон, этот телефон попадает в вашу CRM, и дальше менеджер как можно быстрее созванивается с этим человеком, договаривается с ним или на замер, или чтобы этот человек пришел в живую к вам в салон.

Да, конечно, на лендинге используются все и любые способы чтобы “заякорить” посетителя. Заинтересовать, чтобы он совершил следующий шаг, а не развернулся и ушел.

Но всё-таки лендинги хорошо справляются только с тем, чтобы завязать контакт с посетителем.

Таких людей, которые выразили свою заинтересованность в вашем товаре, например, оставили вам свой телефон, называют ЛИДАМИ. Это уже не посетитель, который может развернуться и уйти, но еще и не покупатель, который достал свой кошелек.

Запомните: функция вашего лендинга - не продавать, а превращать посетителей в лидов. Продавать будет дальше ваш менеджер.

3.2 Два кейса по продаже мебели через контекстную рекламу — два разных результата

Теперь вернемся к нашим Белорусу и Уралцу. Вот фактические цифры (округленные, но близко к правде):

В неделю	Белорус	Уралец
Среднее количество посетителей лендинга, руб.	400	350
Средний расход, руб.	3 500	5 200
Средняя стоимость посетителя лендинга, руб.	9	15
Среднее количество лидов.	17	14
Средняя стоимость лида, руб.	210	370
Среднее количество потенциальных клиентов (с кем удалось связаться, и с кем разговор дошел до расчета стоимости кухни)	12	3,2
Средняя стоимость потенциального клиента, руб.	290	1 625
Среднее количество продаж. То есть заключенных договоров и полученных предоплат.	3	0
Итоговая средняя стоимость покупателя	1 200	∞

Результаты:

Белорус полностью доволен результатами. Иногда просит на время остановить рекламу, потому что у него не справляется производство. Как я говорил, это совсем малый бизнес. Кроме того, интернет-продажи и Белорус, и Уралец запускали ДОПОЛНИТЕЛЬНО к тем обычным продажам, которые у них уже были.

Уралец получил большой убыток.

Почему получилась такая разница, расскажу чуть позже. Сначала расскажу – почему мебельные бизнесы, по моим наблюдениям, начинают активно идти в интернет.

Вы теряете половину клиентов, если не продвигаетесь в интернете

Идти в Интернет, конечно надо, и уже давно.

Люди к интернету уже настолько привыкли, что почти половина сначала присматривает себе мебель в Интернете, и только потом идет туда, где что-то присмотрели.

Если вас не найдут в интернете, то половина потенциальных клиентов к вам даже не подумают заглянуть!

Вы можете мне возразить: «Люди мебель в интернете не покупают!»

И будете правы.

Чтобы человек потратил серьезные деньги, например на ту же кухню, ему нужно лично посмотреть на расцветки, постучать по столешнице, поскрести ее пальцем, ему нужно чтобы кто-то помог справиться ему с сомнениями...

Реклама не увеличивает рынок

Реклама его только ПЕ-РЕ-РАС-ПРЕ-ДЕ-ЛЯ-ЕТ

Клиентов у вас станет больше, потому что вы получите доступ к тем клиентам, которых ранее потеряли, к тем, кто с помощью интернета принимает решение «куда пойти поинтересоваться мебелью».

3.3 Почему такая разница в результатах кейсов, можно ли считать контекстную рекламу «волшебной таблеткой» и формула успешной цепочки продаж в интернете

Почему получилась такая ужасающая разница в результатах? У одного – периодически производство не справляется, а у другого – только расходы, без продаж.

И рекламу настраивали одни и те же люди, и лендинги более-менее однотипные...

Если еще раз посмотрите таблицу в начале этой статьи, то увидите, что количество посетителей лендингов и стоимость посетителя практически одинаковые.

Да, конечно, отличия есть. Контекстная реклама устроена по аукционному принципу. Яндекс и Гугл отдают предпочтения тем, кто больше платит. Поэтому заранее нельзя сказать, какая стоимость будет по тому или другому городу.

Можно только быть уверенным, что в крупных городах конкуренция больше, и поэтому рекламодателям приходится назначать более высокие цены.

И можно быть уверенным, что в богатых регионах стоимость тоже будет выше. Потому что рекламодатели с большей легкостью назначают за свою рекламу более высокие цены.

Более того, стоимость контекстной рекламы год от года растет. Так будет и дальше. Чем больше мебельщиков будут использовать контекстную рекламу, тем дороже она будет.

Но все равно, контекстная реклама – наиболее понятна для бизнеса, в том числе для мебельщиков. Заплатил деньги – быстро пришли посетители – часть из них стали покупателями. Поэтому в России по разным оценкам доля контекстной рекламы составляет до 80% от денег, потраченных бизнесом на интернет.

Не стоит считать контекстную рекламу “волшебной таблеткой”, которая решит все ваши проблемы.

Золотые годы, когда был пик экономической эффективности контекстной рекламы, уже прошли. Она была в НЕСКОЛЬКО РАЗ дешевле, а конкуренции было мало. Сейчас контекстная реклама пригодна уже не для каждой продукции и не для каждого города.

Продавать мебель в интернете можно. И для мебельного бизнеса в целом контекстная реклама работает.

НО!

Только если не относиться к ней как к волшебной таблетке, а выстроить качествен-

ную цепочку продаж от начала и до конца. То есть контекстная реклама + лендинг + хорошая работа продавцов.

Ведь на самом деле, даже не важна стоимость посетителя лендинга. То есть, сколько вы потратили непосредственно на рекламу – сколько заплатили за то, чтобы к вам заглянули посетители.

Важна стоимость ПОКУПАТЕЛЯ.

Если с продажи кухни вы получаете 20 тыс. прибыли, то потратить 1200 руб. на то, чтобы эти 20 тысяч получить, приемлемая цена.

Вернитесь еще раз к таблице в начале этой статьи. Увидите, что стоимость лида у Белоруса и Уральца сравнимы. Напомню: лид – это посетитель, готовый с вами дальше общаться.

Катастрофическая разница между Белорусом и Уральцем началась после того, как потенциальный клиент оставил свой контакт.

У Белоруса из 17 таких человек в неделю менеджеры успешно обработали 14. То есть 82%.

А у Уральца – из 14 лидов успешно обработали только 3. То есть 21%.

Под «успешно обработали» имею в виду довели клиента до расчета стоимости кухни.

Господа руководители мебельных компаний! Лендинг для продаж мебели может сделать только одно: чтобы посетитель оставил свой телефон, в лучшем случае – сам позвонил.

**Мебель в интернете НЕ ПРОДАЕТСЯ. Мебель продает уже дальше
ВАШ ОТДЕЛ ПРОДАЖ!**

3.4 Пять рекомендаций

Рекомендация 1:

Если вы задумываетесь о продаже мебели через интернет, начните с главного: с подготовки своих менеджеров.

Рекомендация 2:

Через контекстную рекламу можно продавать только те товары, прибыль от продажи которых за единицу от 3000 руб. и выше. И только в городах с населением свыше 100 тысяч жителей. В небольших городах контекстная реклама может уже не работать. Будет слишком мало посетителей, и сопутствующие расходы на создание, настройку и управление контекстной рекламой сожрут всю прибыль. В этом случае вам поможет только если вы сами лично станете специалистом по контекстной рекламе, сами лично будете заниматься ею и лендингами, и поэтому у вас не будет сопутствующих расходов.

Рекомендация 3:

Если вы хотите контекстную рекламу, приготовьте бюджет не только на саму рекламу, но и на людей, которые будут доводить контекстную рекламу, лендинг и работу менеджеров до кондиции. Для региона с населением 1 млн. человек суммарные расходы получатся в районе 80-100 тыс. руб. в месяц. Половина – на рекламный бюджет, вторая половина – на то, чтобы вся цепочка продаж заработала.

С 20 000 рублей ничего добиться вы не сможете. Деньги будут просто потрачены.

А если вам нужен гарантированный результат – попросите Международный Мебельный Консалтинговый Центр сначала довести ваш отдел продаж до кондиции – в отделе продаж у вас черная дыра для денег!

Рекомендация 4:

Если у вас нет достаточного бюджета на контекстную рекламу – объединитесь. Слава Богу, в другой город за кухней мало кто из клиентов поедет. Если вы в разных городах, то вы не конкуренты, а потенциальные партнеры. Не единой контекстной рекламой жив бизнес. Клиентов можно получать из социальных сетей. Внимание и лояльность к себе можно привлекать при помощи отзывов.

Рекомендация 5:

Мебельным бизнесам в интернет идти нужно. Идти немедленно. Вы получите доступ ко второй половине рынка, которой сейчас лишены.

Оно того стоит.

Александр Селезнев,

Основатель агентства «Ферма Контента»

Применяя вышеописанные рекомендации, используя все доступные интернет-инструменты, Вы сможете запустить проект по масштабированию мебельного бизнеса, интегрировать интернет-продвижение с отделом продаж и ожидать перевыполнения плана продаж.

Если возникнут сложности, обращайтесь в службу поддержки ММКЦ, напоминая контакты:

Телефон: +7 (812) 336-43-15 (Санкт-Петербург)

Телефон: +7 (495) 504-36-21 (Москва)

Телефон по России бесплатный: 8 (800) 555-00-19

Viber, WhatsApp, Telegram +7(965) 054-64-85

E-mail: shkola_asa@mmkc.su

Сайт ММКЦ: mmkc.su

Присоединяйтесь к [Клубу Знаний Мебельного Бизнеса](#).

Присоединяйтесь к Клубу Знаний Мебельного Бизнеса в социальных сетях - кликайте на кнопки:

