

38 Интернет-маркетинг

УДК 339.138

ТВИТТЕРИЗАЦИЯ В2В-КОМПАНИИ: 12 ПРАВИЛ ПРЕВРАЩЕНИЯ ТВИТТЕРА В ИСТОЧНИК КЛИЕНТОВ И ЗАКАЗОВ

А. М. Сафин, специалист по В2В-маркетингу на сложных рынках, г. Казань
E-mail: ainur@ainursafin.com (<http://ainursafin.com>)

Для множества компаний социальные сети стали уже не просто модным увлечением, а одним из эффективных маркетинговых инструментов. В то время как при работе на В2С рынке ведение твиттера может приносить результаты значительному количеству компаний, на рынке В2В все не так однозначно. В каких случаях В2В-компаниям имеет смысл заводить корпоративный твиттер и каких правил необходимо придерживаться, чтобы его ведение приносило плоды?

Ключевые слова: В2В-маркетинг, твиттер, клиенты, заказы, продажи.

Twitterization of B2B-company: 12 rules of conversion of twitter into the source of clients and orders

For the variety of companies social networks became not simply fashionable hobby but one of effective marketing tools. In which cases it is reasonable for B2B-companies to establish corporate twitter and what rules should be followed so that its usage could bear fruits?

Key words: B2B-marketing, twitter, clients, orders, sales.

Как известно, поначалу твиттер был еще одним модным увлечением продвинутой интернет-публики, однако достаточно быстро он набрал большое количество пользователей. А место, где собирается много людей, не может быть не замечено бизнесменами и маркетологами.

Довольно быстро твиттер стал использоваться как один из маркетинговых инструментов. Есть случаи, когда твиттер уже является основным средством раскрутки и привлечения клиентов. Например, один киевский таксист-частник с его помощью наработал базу клиентов и в результате практически не имеет проблем с заказами.

Наверняка есть и более экзотические способы его ис-

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТВИТТЕРА В ИНТЕРЕСАХ БИЗНЕСА

- ◆ Поиск и привлечение клиентов.
- ◆ Проведение PR-акций.
- ◆ Сбор мнений и обратной связи о компании или продукте у потенциальных и действительных клиентов.
- ◆ Выяснение потребностей и пожеланий клиентов.
- ◆ Поддержание постоянного контакта с ними.
- ◆ Рассказ о новых предложениях.
- ◆ Проведение промоакций.
- ◆ Предоставление специальных предложений для своих фолловеров (подписчиков).
- ◆ Проведение конкурсов.
- ◆ Уведомление о важных событиях и новостях компании.
- ◆ Создание представления о компании как динамично развивающейся и открытой к общению.
- ◆ Ретвит отзывов и мнений о компании.

пользования – стоит только поискать примеры. Но это все хорошо для компаний, работающих на частного потребителя, коих в твиттере подавляющее большинство. Для B2B-компаний все не так однозначно. Имеет ли смысл использовать твиттер, если вы продаете товары и услуги другим бизнесам?

Чтобы понять, стоит ли вашей компании заводить корпоративный твиттер, необходимо задать себе несколько вопросов:

◆ Что вы будете писать в твиттер? Есть ли вам что рассказать (и рассказывать) миру?

◆ Будет ли вашим потенциальным и действительным клиентам интересно то, что вы собираетесь писать?

◆ Будет ли им интересно следить за тем, что происходит (или – для новоприбывших – происходило) в вашей компании?

◆ Найдется ли у вас человек, которого можно назна-

формате? Да и кто это будет читать? Клиенты таких предприятий редко пользуются социальными сетями в бизнес-целях.

С другой стороны, веб-студии, консалтинговой или рекламной компании, разра-

Twitter.com – самый раскрученный сервис микроблогинга. Ключевое отличие от стандартных блогов – это ограничение в 140 символов на одну запись, которая именуется «твит». Популярность его в мире и в России довольно высока и продолжает расти.

ботчику программных решений, хостеру и т. п. вполне есть что поведать миру и клиентам.

Веб-студия может делиться своим портфолио, оригинальными идеями дизайна сайтов, находками в области интернет-маркетинга, способами увеличения эффективности корпоративного сайта (которые она может предложить внедрить клиентам), изменениями условий сотрудничества и т. д.

Рекламная компания может сообщать о выгодных предло-

С КАКОЙ ЦЕЛЮ ВЫ ЗАВОДИТЕ ТВИТТЕР?

Это будет инструмент общения со своими потенциальными и действительными клиентами и источник получения обратной связи от рынка? Или ин-

струмент создания репутации надежной и оперативной компании, эксперта в оказываемых ею услугах? Или инструмент поиска клиентов? Может, все вместе? Необходимо также определить и то, каким образом вы этого будете добиваться, возможно, даже выработать некоторую программу действий.

КТО ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ?

Кому вы намерены адресовать ваши сообщения? Руководителям компаний? Руководителям отделов? Профильным специалистам? От этого сильно зависит, что вам стоит писать, как часто, какие предложения делать. При этом, естественно, отталкиваться стоит от того, насколько активными пользователями Интернета являются представители компаний потенциальных клиентов.

Возможно, директора компаний, которые могли бы стать вашими клиентами, твиттером не пользуются, а вот руководители IT-отдела и системные администраторы – если ваш продукт предназначен для них – наоборот, могут быть одними

Место, где собирается много людей, не может быть не замечено бизнесменами и маркетологами.

чить ответственным за ведение твиттера (неотвеченные вопросы и сообщения и слишком нерегулярные твиты только создадут впечатление заброшенности и обесценят все ваши усилия)?

Исходя из ответов на эти вопросы становится понятным, что макаронному заводу или компании, продающей стройматериалы оптом, твиттер совсем ни к чему. В самом деле, о чем тут можно писать на всеобщее обозрение? Кому это будет интересно в таком

жениях по размещению рекламы в газетах, журналах и на ТВ, делиться опытом проведения успешных рекламных кампаний своих клиентов, рассказывать об оригинальных методах продвижения, давать ссылки на интересные статьи и т. д.

Итак, вы все-таки решили завести корпоративный твиттер. Чтобы избавить себя от пустой траты времени и понять, насколько окупаются затраты на его ведение, стоит четко прописать:

из самых активных ваших читателей и комментаторов. Этот фактор необходимо учитывать.

ПОНЯТНЫЕ МЕТРИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВАШИХ УСИЛИЙ

Время, которое будет тратиться ответственным за ведение твиттера специалистом, стоит денег. Чтобы они не были потрачены зря, стоит заранее прописать, что считать положительным результатом. В одних случаях это может быть прямой экономический эффект в виде новых заказов и клиентов. В других – менее осязаемые факторы: количество ретвитов, активность фолловеров, количество переходов по ссылкам и

специальных ссылок и «посадочных» страниц на сайте); КЧС – количество часов специалиста, ответственного за ведение твиттера; СЧС – стоимость часа специалиста.

Если результат меньше 1, значит, ведение твиттера не окупается, если больше – можете смело приступать к работе по позиционированию компании в виртуальном пространстве.

Приведенная формула универсальна и может применяться и для расчета эффективности бизнес-деятельности и в других социальных сетях – Фейсбук, Вконтакте.ру и т. д.

Что же все-таки нужно делать, чтобы корпоративный твиттер приносил компании

вот для чего вам нужно его использовать. Но никак не сообщать постоянно, что сейчас вы поглощаете на обед суши с копченым угрем или застряли в пробке по пути на важную деловую встречу.

Такие твиты никому не интересны и не только наскучат вашим фолловерам, но и оттолкнут их. В конце концов это не ваш личный твиттер (или менеджера, который его ведет), а твиттер компании, поэтому и освещать нужно жизнь компании. Вот переезд в новый офис или вывод на рынок инновационного продукта или услуги – это действительно повод сообщить об этом всем и вся.

Одержимость твиттером. Как превратить модный сервис в маркетинговый инструмент?

др., что будет показывать увеличение приверженности к вашей компании, улучшение ее имиджа.

Для определения экономического эффекта от ведения корпоративного твиттера можно использовать следующую формулу:

$$\text{ЦСМ} = \frac{\text{ССЛ} \times \text{СКЛ}}{\text{КЧС} \times \text{СЧС}}$$

где: ЦСМ – ценность социального медиа (в нашем случае твиттера);

ССЛ – средняя стоимость лида (потенциального клиента);

СКЛ – среднее количество лидов, получаемых с помощью данного медиа (отслеживается с помощью спе-

пользу, а не был пустой тратой ресурсов? Перечислим 12 простых правил, которых стоит придерживаться.

1. Ваш твиттер – это не геолокационный сервис

Необходимо понять, что первоначальным замыслом твиттера как сервиса было оперативное уведомление своих фолловеров (последователей, подписчиков) о том, где вы находитесь и что делаете. Если вы заводите твиттер для своего бизнеса, то этого вам, наоборот, надо избегать.

Выстраивать отношения, оперативно общаться с клиентами, давать рекомендации в сфере своей деятельности –

2. Дайте людям то, что они хотят

Владельцам бизнеса интересно одно, наемным директорам – другое, руководителям профильных отделов – третье. Если поначалу вы затрудняетесь ответить, кем по должности являются ваши фолловеры, можно будет провести опрос или напрямую спросить, какую информацию они хотели бы получать.

В общем и целом стоит писать о последних новостях индустрии или законодательства, предоставлять полезную информацию, ссылки на статьи, обзоры, статистику, давать рекомендации по решению определенных задач и т. д. И, естественно, не забывать о новостях вашей компании. Если вы будете предоставлять действительно ценную информацию, то ваши твиты всегда будут читаться.

3. Твиттер – это не рупор

Твиттер – не замена рубрики «Новости» на сайте вашей компании. Его использование подразумевает, что взаимодействие будет происходить более эффективно и доверительно: партнеры будут общаться (в идеале в режиме реального времени) по интересующей их тематике. Если вы завели корпоративный твиттер, то необходимо будет наладить живое общение: отвечать на вопросы, спрашивать мнение, проводить небольшие опросы, устраивать конкурсы и т. д. В таком случае ваш твиттер действительно будет интересен вашей целевой аудитории.

4. Включайте в твиты только «клубнику со сливками»

Станьте для ваших последователей ценным источником информации. Не только о себе и своей компании, но и по всем интересующим вашу аудиторию темам. При этом среди множества новостей и RSS-лент отбирайте только самую ценную, значимую и интересную информацию для публикации в твиттере.

5. Давайте ссылки на источники информации

У вас не получится передать сколько-нибудь значимое количество информации в формате твита, но вы можете написать интересное введение для более детальной статьи на сайте. Ограничение в 140 символов практически идентично длинному заголовку, поэтому тренируйтесь писать заголовки-введения, чтобы по ссылке в твите переходило наибольшее количество человек.

6. Готовя ретвит, указывайте автора и не ленитесь делать пояснения для своей аудитории

Не нужно просто копировать интересный твит другого твиттерянина (если только это не цитата), потому что у автора твита своя аудитория, у вас – своя. И скопированный текст твита может не «зацепить» вашу аудиторию. Поэтому сделайте более подходящее для нее описание того, что находится по ту сторону ссылки. А в конце припишите «via@login» – т. е. укажите, кого вы ретвитите.

7. Прямые твит-трансляции ни к чему

В твиттере часто устраиваются прямые трансляции с места событий с помощью так называемых хэш-тегов. Например, участники конференции могут делиться своими впечатлениями о ней, добавляя в конце своих твитов заранее оговоренный тег вида #тег. Любой желающий может, набрав в поиске этот тег, ознакомиться с записями всех, кто его указывал.

Казалось бы, хорошая штука, но, как показывает практика, постоянная прямая трансляция о том, что происходит на том или ином событии (выставке, конференции, семинаре и т. д.), не несет никакой пользы. Кто находится на мероприятии, и так все видит своими глазами. А тех, кто на нем не присутствует, будут только раздражать бесполезные для них, по сути, твиты.

8. Автоответчик для новых фолловеров – абсолютное зло

Есть инструменты, с помощью которых вы можете посылать ав-

томатическое личное сообщение каждому новому фолловеру. Но лучше их не использовать. В самом деле – какой смысл слать стандартное и часто нерелевантное сообщение кому-либо посредством такой платформы, как твиттер, которая предполагает личностное общение?

Если вы хотите поблагодарить кого-либо за то, что он вас зафолловил, это хорошо. Но если вы заботитесь о качестве своих фолловеров и взаимодействии со смыслом, то уделите минуту на то, чтобы изучить его профайл и твиты, и пошлите более персональную благодарность.

9. Не будьте навязчивыми

По возможности всегда отвечайте тому, кто в твиттере спросил вас напрямую, даже если для этого понадобится потратить какое-то время. При этом пытаться постоянно задавать вопросы, чтобы форсировать общение, тоже особого смысла не имеет. Такое «взаимодействие» все равно сойдет на нет со временем. Если вы интересный собеседник – общение наладится само собой.

10. Следуйте лишь за пользователями с интересными, релевантными твитами

Это немного не соответствует нормам твиттера. Правилom хорошего тона считается, что нужно зафолловить вашего нового пользователя в ответ. Однако не всегда стоит это делать. Почему?

У вас определенная цель и определенная целевая аудитория. Если кто-то фолловит вас просто для того, чтобы вы за-

СЕМЬ ПОЛЕЗНЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО ТВИТТЕРА

Перечисляемые ниже сервисы облегчают пользователю ведение микроблога, а также предоставляют возможность получения разнообразной статистики по нему.

Естественно, этот мини-обзор не претендует на всеохватность. Сервисов для твиттера сейчас сотни для самых разных нужд. Мы выбрали лишь наиболее полезные с точки зрения бизнеса.

HootSuite (<http://hootsuite.com>) – очень продвинутый сервис. Позволяет вести одновременно несколько разных аккаунтов в твиттере, Facebook, LinkedIn и ping.fm, ставить любые сообщения в расписание, отслеживать статистику, управлять контактами. Значительно экономит время при правильном его использовании.

TweetVolume (<http://tweetvolume.com>) помогает определить, какой из нескольких вариантов ключевых слов, которые вы хотите включить в твит, более популярен. Соответственно, выбирая более популярный аналог, выше шанс, что ваш твит будет найден кем-либо в поиске.

TwitterCounter (<http://twittercounter.com>) предоставляет графическую статистику по росту количества ваших фолловеров. Естественно, показать статистику он может только с того дня, как вы в нем зарегистрировались.

TwitterFeed (<http://twitterfeed.com>) – автоматически транслирует статьи с вашего блога в твиттер и фейсбук.

TweetEffect (<http://www.tweeteffect.com>) – хороший сервис, позволяющий определять, после каких твитов вы теряете фолловеров, а после каких их количество увеличивается. Конечно, на 100% чаяния, интересы и потребности вашей аудитории вы с его помощью не определите, но информация все равно полезная.

Twinfluence (<http://twinfluence.com>) позволяет измерять потенциальное влияние вашего аккаунта и аккаунтов ваших фолловеров. Почитайте FAQ, чтобы разобраться, что к чему.

Klout (<http://klout.com>) – еще один сервис, позволяющий определять степень и характер влияния вашей активности в твиттере по большому количеству разнообразных параметров.

фолловили в ответ, то это не помогает вам достичь цели – такие пользователи, скорее всего, не будут читать ваши твиты и не будут ретвитить вас.

Такой подход замедляет рост количества фолловеров, но ведь вам важно качество, а не количество. Получить тысячи фолловеров просто ради цифр достаточно легко, но надо ли это вам? Качество аудитории, особенно если вы нацелены на B2B-рынок, гораздо важнее количества.

11. Чтобы вас заметили, делайте мультитвиты

У некоторых пользователей уже достаточно «разбухшие» списки тех, на кого они подписаны, и их лента буквально переполнена сообщениями. Если вы хотите, чтобы ваши твиты не пропускались второпях или по невнимательности, публикуйте их сразу несколько, один за другим. Тогда есть шанс, что ваши твиты не будут «разбавлены» твитами других пользователей, и вероятность их прочтения повысится.

12. Выбирайте оптимальное время для размещения твитов

Это время, когда шансы на прочтение ваших твитов и переходы по ссылкам в них наибольшие. Лучше всего его подобрать экспериментальным путем – отслеживать, когда количество переходов по ссылкам максимальное, когда возрастает количество вопросов вам. В B2B чаще всего оптимальным временем будет промежуток, когда деловая активность не такая высокая – до начала

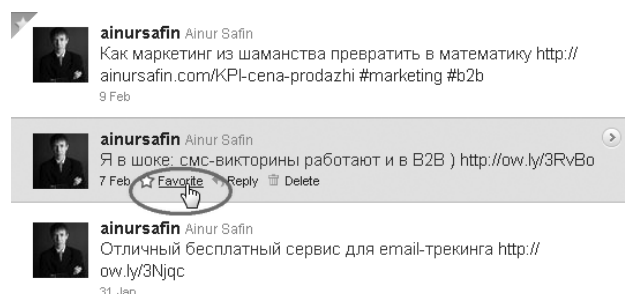


Рис. 1. Пример закладок на отдельные твиты

рабочего дня, перед обедом, перед окончанием рабочего дня. Хотя если основные ваши читатели – IT-специалисты, то, возможно, оптимальное время будет с обеда и до ночи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таковы 12 правил превращения твиттера в источник клиентов и заказов. Напоследок расскажем еще об одном интересном способе использования твиттера. С помощью одной его функции можно сделать своеобразный агрегатор отзывов о компании и продуктах. Функция эта зовется Favorites – что-то вроде избранного, закладок на отдельные твиты.

Как свои, так и любые другие. Специальная ссылка для этого выводится внизу каждого твита при наведении на него курсора (рис. 1).

«Агрегатор» создается просто: кто-то написал отзыв о вашей компании или товаре-услуге – в избранное. Вам задали вопрос по продукту, и вы на него ответили – в избранное. Кто-то в блоге или на сайте положительно отозвался о вашей компании или написал комментарий – сделайте об этом твит и добавьте его в избранное.

Когда в следующий раз вы захотите показать кому-либо отзывы, достаточно дать ссылку на страницу своего избранно-

го, которая выглядит так: <http://twitter.com/USERNAME/favorites>, где USERNAME – ваш логин.

Плюсы такой твит-ленты отзывов в том, что:

- 1) она всегда под рукой и может постоянно пополняться;
- 2) ее читатель будет видеть, что отзывы настоящие, а не придуманные или насильно вытянутые из клиентов.

Хотя попросить оставить отзыв о том или ином продукте в принципе никто не мешает. Тем более сделать это в формате твита проще простого. Вот такой незамысловатый способ использования твиттера. Если возникнут вопросы по рассмотренной в статье теме – пишите автору.

ГЛАВНЫЙ МЕХАНИК



ISSN 2074-7470

ГЛАВНЫЙ МЕХАНИК

КАТАЛОГ
РОССИЙСКОЙ
ПРЕССЫ
ПОЧТА
РОССИИ
2011

ГАЗЕТЫ
ЖУРНАЛЫ
2011

ПОДПИСКА-2011

индексы

16578 **82716**

КОМПАС В МИРЕ МЕХАНИКИ

<http://glavmeh.panor.ru>

В каждом номере: организация работы цехов и служб главного механика промпредприятия; современные системы оплаты труда ремонтных рабочих; опыт автоматизированного учета и анализа отказов и поломок; создание графиков плано-предупредительных ремонтов; современные способы диагностики, тестирования и ремонта оборудования; управление процессами текущего и планового ремонта; экспертиза, обзоры и технические характеристики нового оборудования; нормирование; оплата и охрана труда ремонтников и др. Структура издания построена в соответствии с должностной инструкцией главного механика.

Наши эксперты и авторы: **А.А. Дырдин**, главный специалист ремонтного производства ОАО «Липецкий металлургический комбинат»; **С.В. Аргеткин**, главный механик ОАО «Сызранский НПЗ»; **В.Я. Седуш**, исполнительный директор ассоциации механиков, д-р техн. наук, проф.; **В.М. Вакуленко**, эксперт Лазерной ассоциации; **А.В. Пчелинцев**, руководитель Управления технического обслуживания и ремонта завода «Московский подшипник»; **Ю.А. Бочаров**, заслуженный машиностроитель РФ, проф. МГТУ им. Н.Э. Баумана; **В.Н. Калаущенко**, директор по развитию ОАО «Электрозавод»; **И.Ф. Пустовой**, научный советник ОАО «Нанопром»; **Д.В. Тренев**, генеральный

директор компании «Мир станочника»; **К.В. Ершов**, начальник сервисного центра ОАО «Казанское моторостроительное объединение», канд. техн. наук, и многие другие ведущие специалисты.

Издается в содружестве с Ассоциацией механиков, при информационной поддержке Российской инженерной академии и Союза машиностроителей.

Входит в Перечень изданий ВАК.

Ежемесячное издание. Объем – 80 с. Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- Технологии и технические решения
- Советы главному механику
- Механообрабатывающее производство
- Оборудование и механизмы
- Ремонт и модернизация оборудования
- Новое компрессорное оборудование
- Наука – производству
- Выдающиеся механики, конструкторы, ученые
- Нормирование, организация и оплата труда
- Экологические проблемы в машиностроении

Для оформления подписки через редакцию необходимо получить счет на оплату, прислав заявку по электронному адресу: podpiska@panor.ru или по факсу (499) 346-2073, а также позвонив по телефонам: (495) 749-2164, 211-5418, 749-4273.