



СТРАТЕГИЯ И РАЗВИТИЕ

СТОИТ ЛИ ВЫВОДИТЬ КОМПАНИЮ В СОЦСЕТЬ

На какие вопросы Вы найдете ответы в этой статье

Как компания «АльфаСтрахование» организовала продажу полисов в соцсети

Как дизайн-завод Flacon помогает зарабатывать своим арендаторам с помощью странички в Facebook

Как благодаря соцсети компания «Промышленные силовые машины» ищет сотрудников

Как понять, в какой сети есть Ваши клиенты: опыт компании «МигКредит»

Крупный бизнес вышел в социальные сети, но многие малые и средние предприятия не понимают, что им даст присутствие на этих ресурсах.

Многие российские руководители видят пользу соцсетей в возможности стимулировать позитивные отзывы о компании и ее продукции. Большинство также рассчитывают с помощью соцсетей привлечь потенциальных клиентов

Компания Yahoo! собрала интересные данные: 85% покупателей, принимая решение о покупке, не руководствуются информацией из соцсетей. По крайней мере, они в этом уверены. Однако, по статистике, продажи компаний, активно действующих в соцсетях, растут. Актуален вопрос: о чем говорить с потенциальными заказчиками в соцсетях, чтобы получить желаемый эффект? Прямые призывы совершить покупку неэффективны. Ваши коллеги, которые уже создали странички компаний в соцсетях, делятся опытом, как добиться увеличения продаж.

Опыт практика

Соцсеть помогает нам привлекать сотрудников

Андрей Медведев Генеральный Директор и соучредитель компании [«Промышленные силовые машины»](#), Ярославль

Главная причина, по которой мы вышли в соцсети, – стремление сделать предприятие более узнаваемым в регионе, в том числе в качестве работодателя: мы продаем продукцию по всей России, а в Ярославской области о нас знают пока далеко не все. У нас есть аккаунты в сетях Facebook, Twitter и «ВКонтакте». Основная работа ведется в сети Facebook – самой популярной в деловой среде. С момента регистрации аккаунта прошло уже около двух лет, но только четыре месяца назад мы начали активно им заниматься – поручили ведение странички нашему копирайтеру. Для других соцсетей, принаравливаясь к аудитории, он адаптирует заметки. На эту работу тратит около 15% рабочего времени.

Чтобы заинтересовать подписчиков, среди которых есть и наши сотрудники, мы публикуем новости в неформальном стиле (который был бы неуместен в публикациях на сайте и в пресс-релизах). Это позволяет передать атмосферу дружелюбия и драйва внутри компании. Вот пример сообщения: «Понедельник. Наши инженеры с самого утра творят какие-то новые немыслимо навороченные приводы для азербайджанской буровой платформы. Пусть и вас сегодня посетит научно-техническая муза!». На 23 февраля мы выложили фотографии с мероприятия под названием «Брутальный кулинарный поединок», которое проводили в компании.

Пока еще нельзя похвастать тем, что наши вакансии стали закрываться быстрее, но отдел кадров уже зафиксировал увеличение количества откликов на объявления. К тому же благодаря соцсетям обычным людям (друзьям наших сотрудников, журналистам и партнерам) стало понятнее, чем занимается промышленная компания.

Справка

ООО «Промышленные силовые машины»

Сфера деятельности: инжиниринг, производство различного оборудования с дизельными и газопоршневыми двигателями, а также блок-контейнеров; металлообработка

Численность персонала: 300

Годовой оборот: более 1,6 млрд руб. (в 2012 году)