



#ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МАСТЕРСКИЕ

УНИКАЛЬНЫЕ СОВЕТЫ ДЛ Я ВАШЕГО БИЗНЕСА

УЗНАЙТЕ, КАК МОЖНО
ДОБИТЬСЯ УСПЕХА ПРИ ПОМОЩИ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

СОДЕРЖАНИЕ

3

ВВЕДЕНИЕ

4

ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВОЙ
МАРКЕТИНГ И КАК
ОН МОЖЕТ ПОМОЧЬ
ВАШЕЙ МАСТЕРСКОЙ?

6

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ЦИФРОВОЙ И
SMM-МАРКЕТИНГ ДЛЯ
СОЗДАНИЯ ПРОСТОЙ
ПАРТНЕРСКОЙ
ПРОГРАММЫ

8

КАК СОЗДАТЬ
ПРОСТУЮ СИСТЕМУ
РЕКОМЕНДАЦИЙ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

9

10 СОВЕТОВ ДЛЯ
ЭФФЕКТИВНОЙ
РАБОТЫ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

11

ПОЧЕМУ ВАША СТО
ДОЛЖНА ПОНЯТЬ:
ОРИЕНТАЦИЯ
НА МОБИЛЬНЫЕ
УСТРОЙСТВА —
ПРЕЖДЕ ВСЕГО

12

«СТО РЯДОМ СО
МНОЙ» — УВЕЛИЧЕНИЕ
КОЛИЧЕСТВА
ЛОКАЛЬНЫХ
ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ,
И КАК ИЗВЛЕЧЬ ИЗ
ЭТОГО ПОЛЬЗУ ДЛЯ
СВОЕЙ СТО

14

ПЯТЬ СПОСОБОВ
РАСШИРЕНИЯ
БИЗНЕСА В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

15

НАГЛЯДНЫЕ ПРИМЕРЫ
ОПТИМИЗАЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЙ
МАЛОГО БИЗНЕСА ПОД
ЛОКАЛЬНЫЙ ПОИСК
GOOGLE

16

КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ
КЛИЕНТЫ СОЗДАЮТ
БУДУЩЕЕ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГА

18

СИСТЕМА ОНЛАЙН-
БРОНИРОВАНИЯ...
ЕСТЬ ЛИ В НЕЙ СМЫСЛ
ДЛЯ СТО?

ВВЕДЕНИЕ

Эта электронная брошюра посвящена относительно новому аспекту бизнеса СТО – цифровому маркетингу, который обещает стать жизненно необходимым инструментом в ближайшем будущем. Если вы хотите, чтобы ваше предприятие всегда привлекало внимание клиентов и оставалось на шаг впереди конкурентов, то вы наверняка почерпнете здесь массу полезных идей.

Это и рекомендации по оптимизации страницы вашей компании для Google, и советы по разработке реферальной программы для увеличения прибыли и распространения информации о вашей СТО, и многое другое. Все, что мы рекомендуем, испытано и проверено на практике. Мы как никто разбираемся в бизнесе СТО, поскольку каждый день общаемся со специалистами по установке и владельцами автосервисных центров. Многие идеи, приведенные в этой брошюре, возникли на основе услышанных разговоров или прочитанных комментариев. И поверьте: среди этих идей немало стоящих! Поэтому читайте и выбирайте те, которые подойдут именно вам. Уверены, что их будет много!

ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И КАК ОН МОЖЕТ ПОМОЧЬ ВАШЕЙ МАСТЕРСКОЙ?

К цифровому маркетингу относятся все рекламные инструменты, которые вы используете на вашем компьютере, мобильном телефоне или планшете. Для представителей среднего и малого бизнеса, у которых нет штата и бюджета для проведения масштабных маркетинговых кампаний, цифровой маркетинг включает в себя активное использование социальных сетей, электронной почты и сайта для взаимодействия с текущими и потенциальными клиентами.

Суть любого маркетинга, включая цифровой, заключается в правильном выборе места и времени для работы с вашей целевой аудиторией. Каждый из нас тратит большое количество времени на мобильные устройства, чтение электронной почты и работу в социальных сетях. На сегодняшний день многие люди заходят на различные сайты даже во время просмотра телевизора. Другими словами, вне зависимости от масштабов вашего бизнеса, вам необходимо приложить достаточное количество усилий для работы в сфере, в которой пользователи проводят большое количество свободного времени. Речь идет о сети интернет.

Скорее всего, вы представляете независимую компанию, в которой нет собственного штата маркетологов, которые смогут написать статьи для блогов и электронные книги. К тому же, вы не можете планировать собственные полномасштабные маркетинговые кампании. Тем не менее, вы можете использовать все преимущества цифрового маркетинга. В настоящее время существует два основных направления цифрового маркетинга: входящий и исходящий. Так в чем же кроется разница?



ИСХОДЯЩИЙ МАРКЕТИНГ

Исходящий маркетинг подразумевает информирование максимально широкого круга пользователей. Например, вы можете разместить баннер на одном из сайтов. Но вам придется оплачивать подобные инструменты, а также стоимость работы профессиональных маркетологов, которые будут настраивать систему и поддерживать ее в рабочем состоянии. В настоящее время существует большое количество методик, которые вы можете использовать самостоятельно без помощи экспертов. Такие инструменты относятся к входящему маркетингу.

ВХОДЯЩИЙ МАРКЕТИНГ

В случае с входящим маркетингом также используется широкий спектр онлайн-инструментов, которые позволяют привлечь целевую аудиторию, используя интересную и полезную информацию. Например, качественно написанный сайт, который подробно рассказывает о том, как работает ваша компания, а также публикации в социальных сетях с последними новостями и актуальными специальными предложениями.

Одним из главных преимуществ входящего маркетинга для компаний среднего и малого бизнеса является отсутствие необходимости наличия внушительного бюджета. Все, что требуется от вас, это создать качественный контент, который сможет заинтересовать ваших клиентов. Единственный ресурс, которым вы должны обладать – это свободное время.

Так с чего же стоит начать? Для начала вам необходимо обработать список электронных адресов ваших действующих клиентов. Вы можете направить им специальные предложения, напоминания о необходимости обслуживания, а также последние новости вашей компании. Основная задача заключается в необходимости периодической отправки таких сообщений, при этом вы должны исключить случаи чрезмерно частого информирования клиентов. Убедитесь, что каждый раз, когда вы отправляете сообщение, его суть будет предельно понятна получателю,

будь то напоминание о необходимости обслуживания или информация об уникальной скидке. Расширяйте список получателей вашей рассылки, добавляя новых клиентов.

“72% клиентов открывают письмо, чтобы получить скидку” Campaign Monitor, 2018

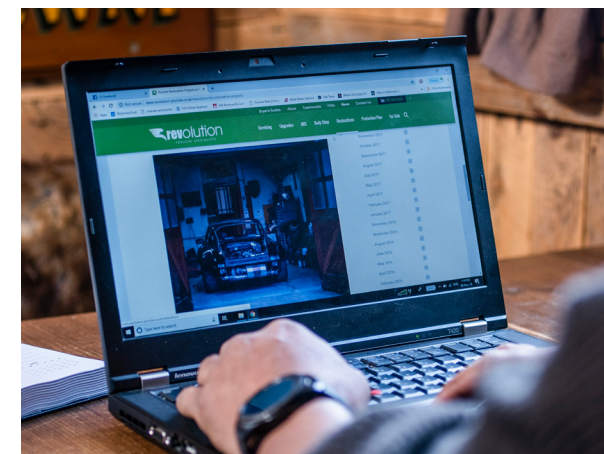
роме того, вы должны активно работать с клиентами в социальных сетях. Практически каждый человек использует Facebook, Twitter и Instagram, поэтому вам стоит начать именно с этих трех сетей. Предложите своим клиентам подписаться на ваши страницы, обратившись к ним по электронной почте. Публикуйте информацию каждый день, или в более комфортном для вас режиме. Вы можете делиться новостями о работе вашего технического центра, публиковать информацию о скидках и многое другое. Однако, каждая публикация должна быть тщательно продумана. Кроме того, вы можете делиться и другими, более простыми вещами, например, отзывами клиентов, фотографиями важных событий в вашем районе и другим контентом. Таким образом, вы сможете показать, что вы не просто качественно выполняете свою работу, но и готовы к открытому диалогу с клиентом. Кроме того, вы не обязаны создавать весь контент самостоятельно. Вы можете делиться полезными ссылками, информацией о новых машинах или просто веселыми шутками (следите за тем, чтобы это было интересно для ваших клиентов). Используйте привлекательный и интересный контент, и ваши клиенты начнут рассказывать о вас своим друзьям и знакомым.

Нельзя забывать о том, что социальные сети представляют собой интерактивный инструмент, поэтому вы должны быть готовы ответить своим пользователям, а также тщательно продумать материалы для каждой из публикаций. Например, как вы поведете себя, получив отрицательный отзыв? Никто из нас не хочет получать такие отзывы, однако, вы можете превратить недостатки в преимущества. Работая с отзывами профессионально, вы сможете произвести крайне положительное впечатление на потенциальных клиентов. Обязательно почитайте наш блог, чтобы узнать о том, как

работать с отрицательными отзывами в социальных сетях.

Кроме того, вы должны примерить на себя роль клиента. Подумайте о том, какие сайты они могут посещать, и разместите информацию о вашей компании на таких сайтах. Например, если вы предлагаете услуги для владельцев машин определенной марки, используйте форумы, на которых владельцы автомобилей обсуждают свои проблемы, и поделитесь с ними ценными знаниями. Именно так вы сможете показать высокий уровень профессионализма, и привлечете новых клиентов, которые будут точно знать, что вы открыты к диалогу.

Подводя итоги, можно сказать, что цифровой маркетинг имеет ряд очевидных преимуществ для вашей мастерской. Требуя незначительных вложений, данный вид маркетинга позволяет сохранить внимание ваших клиентов, гарантируя их лояльность и укрепление партнерских отношений. Кроме того, данный вид маркетинга позволяет повысить информированность потенциальных клиентов о вашей компании, а также использовать эффект сарафанного радио, когда ваши клиенты начинают рассказывать о вашей компании своим родным и близким.



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЦИФРОВОЙ И SMM-МАРКЕТИНГ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРОСТОЙ ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Не стоит недооценивать сарафанное радио, ведь ничто не может быть более эффективным, чем личная рекомендация хорошего друга. Согласитесь, что использование партнёрской онлайн-программы для вашего технического центра может оказаться полезным инструментом. Используйте такую программу в качестве источника мотивации для ваших клиентов, которые смогут рекомендовать ваши услуги своим друзьям и знакомым.

“По информации аналитиков компании Nielsen, вероятность покупки товара или услуги возрастает в четыре раза при наличии рекомендации от друга или знакомого.”

Партнёрская программа может стать залогом роста продаж в вашем техническом центре, а также мотивировать ваших клиентов в поиске новых клиентов для вас. Использование подобной программы имеет гораздо более высокую эффективность хотя бы потому, что ваши клиенты будут рекомендовать ваш технический центр только тем, кому это действительно интересно.

Что же нужно сделать, чтобы создать простую, надежную и эффективную программу для технического центра? Мы собрали для вас информацию о том, как можно использовать цифровой маркетинг и социальные сети для создания программы рекомендаций.

1. Придумайте спец. предложение

Поставьте себя на место клиента. Подумайте, что именно могло бы заинтересовать вас. Возьмите в качестве примера специальные предложения компаний, с которыми вы работаете, и которые заставили вас сделать покупку.

Все клиенты любят скидки, поэтому одним из очевидных вариантов вознаграждения является предоставление скидки на следующее посещение вашего технического центра за каждого приглашенного клиента. Чем проще ваше предложение, тем оно эффективнее. Ваша задача - создать процесс привлечения новых клиентов в ваш технический центр и вознаграждать клиентов бонусами простым способом.

Для обеспечения высокой экономической эффективности вашей партнёрской программы необходимо использовать точечные скидки, а не предоставлять универсальную скидку на все услуги. Ниже представлены примеры того, что вы можете предложить своим клиентам:

- Замена масла за полцены
- Бесплатная замена масла при заказе диагностики
- Бесплатная замена масла при заказе услуг на определенную сумму
- Скидка на замену резины при покупке набора услуг
- Скидка на определенные услуги (например, скидка 20 долларов на настройку одной из систем)

Согласитесь, что такие скидки могут оказаться эффективными только в том случае, если ваши клиенты получат их лично. Вы можете прикладывать их к счетам на оплату или электронным письмам, которые клиент обязательно прочитает.



2. Предложением легко поделиться

Чем меньше действий должен выполнить ваш клиент, чтобы порекомендовать ваш технический центр, тем лучше. Даже самые преданные клиенты не станут помогать вам, если вы создадите слишком сложную и запутанную программу.

Самым эффективным вариантом такой программы является предоставление информации после оплаты заказа. По информации компании Extole, клиенты в 16 раз охотнее готовы делиться информацией, когда они получают данные о программе рекомендаций на этапе завершения заказа.

Вы можете использовать простую кнопку «Поделиться», размещенную в нижней части электронного счета. Клиент просто нажимает данную кнопку, чтобы отправить купон на скидку одному из своих друзей.

3. Продвигайте вашу партнёрскую программу

После того, как вы создадите программу, и она заработает, необходимо сделать ее популярной. Одним из самых простых способов продвижения является использование электронной почты. Вы можете сделать массовую рассылку всем вашим клиентам, рассказав им об уникальном предложении, а также разместить пост в социальной сети, если вы используете данный канал продвижения.

Ниже представлена примерная информация о том, какой подход вы можете использовать в своей работе. Подумайте о том, как именно вы можете познакомить своих клиентов с новой программой и добиться ее максимальной эффективности.

«Пригласите друга и получите вознаграждение в (укажите название вашего центра).

Мы ценим ваши усилия по продвижению услуг нашей компании, и именно поэтому мы разработали специальную программу лояльности для наших клиентов, которые пригласят своих друзей, родных, близких, соседей и коллег по работе в наш технический центр. Клиенты (укажите название вашего центра) могут использовать следующие преимущества нашей партнерской программы:

Преимущества бронзового уровня:

При обращении одного человека в наш центр по вашей рекомендации Вы получите бесплатную замену масла.

Преимущества серебряного уровня:

При обращении четырех человек в наш центр по вашей рекомендации в течение года Вы получите бесплатную замену масла в течение года.

Преимущества золотого уровня:

При обращении восьми человек в наш центр по вашей рекомендации в течение года Вы получите бесплатную замену масла в течение года, А ТАКЖЕ скидку 10% на все услуги.

Всё, что вам нужно сделать, это заполнить предложенную форму и принести ее с собой во время следующего посещения технического центра. Обратите внимание, что клиент, которого вы приглашаете, не должен являться действующим клиентом (укажите название вашего центра), а также должен приобрести услуги на сумму не менее 50 долларов».

ГОТОВЫ ОПРОБОВАТЬ ПРОГРАММУ В ДЕЙСТВИИ?

Обратите внимание, что создание программы рекомендаций не должно превращаться в долгосрочный титанический процесс. Чем проще система, тем лучше. Приложив немного усилий, вы сможете повысить лояльность ваших клиентов, а также привлечь новых покупателей в ваш технический центр.



КАК СОЗДАТЬ ПРОСТУЮ СИСТЕМУ РЕКОМЕНДАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



01 - ПОДУМАЙТЕ ОБ АКЦИИ

Представьте, что клиент – это вы. Подумайте, какие стимулы заинтересовали бы вас. Системы рекомендаций работают лучше всего, когда процесс привлечения новых клиентов прост, т. е. чем проще акция, тем лучше.

Совет: всем клиентам нравятся скидки, поэтому правильно было бы предложить клиенту, рекомендовавшему вас другу, купон со скидкой.



02 - ПРИСУЖДАЙТЕ «МНОГОУРОВНЕВЫЕ» НАГРАДЫ

Может быть вы можете предложить многоуровневые награды, лучше соответствующие каждой рекомендации? Например:

- Бронза (одна рекомендация) – бесплатная замена масла.
- Серебро (две рекомендации) – бесплатная замена масла в течение года.
- Золото (три рекомендации) – бесплатная замена масла в течение года и скидка 10% на ремонт.



03 - РАСШИРЬТЕ ДОСТУП К АКЦИИ

Чем меньше этапов нужно пройти клиенту, тем вероятнее он будет рекомендовать вас; например кнопка «Поделиться», размещенная в нижней части счета, – простой способ поделиться купоном на скидку с другом.



04 - ИНФОРМИРУЙТЕ ОБ АКЦИИ

Для начала можно отправить электронное письмо всем клиентам из списка рассылки, информируя их об акции. И если у вас много подписчиков, можно также опубликовать объявление в социальных сетях.

10 СОВЕТОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Создание собственной страницы/аккаунта в социальных сетях – это один из самых эффективных методов перехода на качественно новый уровень цифрового маркетинга.

Публикации в социальных сетях – это отличный способ привлечения и удержания ваших клиентов. Данный метод является более мягким, и позволяет отказаться от прямой продажи товаров и услуг, которая попросту отпугивает многих покупателей. Вам не нужно активно продвигать товары и услуги. Все, что требуется от вас – это предоставить полезную, актуальную или просто веселую информацию.

Если у вас получится создать контент, который будет привлекать клиентов, не перегружая их информацией, вы получите в свое распоряжение один из самых ценных активов, а именно надежные партнерские отношения между вашим техническим центром и клиентами.

Благодаря этому, вы сможете получить очевидную финансовую выгоду, ведь, каждый раз задумываясь о необходимости ремонта или обслуживания, клиенты будут вспоминать о вашей компании.

“45% клиентов читают отзывы и мнения в сети перед принятием решения о покупке”

По результатам последнего исследования, проведенного международной компанией Pricewaterhouse Coopers, 45% респондентов по всему миру рассказали о том, что они всегда читают отзывы, комментарии и рассказы других покупателей, прежде чем принять решение о приобретении товара или услуги.

Мы собрали для вас несколько полезных советов, которые позволят значительно повысить эффективность маркетинга вашего технического центра в социальных сетях.

1. Осваивайте Facebook

Не стоит забывать о том, что сеть Facebook по-прежнему является самой масштабной социальной сетью в мире, которая формирует мнение миллионов покупателей по всему миру. По информации компании Vision Critical, которая занимается исследованиями в сфере ПО и маркетинга, примерно одна треть пользователей сети Facebook хотя бы раз покупала товары или услуги в компании, информация о которых была получена в рамках платформы Facebook.

Таким образом, можно смело говорить о том, что именно Facebook имеет все шансы увеличить объем продаж вашего технического центра. Если вы хотите освоить новые грани маркетинга в Facebook, вы можете использовать платное продвижение ваших публикаций, чтобы охватить еще более широкую аудиторию.

2. Осваивайте YouTube

Вы можете выбрать как развлекательный, так и информационный формат для ваших роликов. В любом случае, использование такого мощного канала, как YouTube, позволит надежно проинформировать потенциальных клиентов о вашем техническом центре. Кроме того, вы сможете занять более высокие позиции в поисковой выдаче, а также опубликовать ваши ролики из YouTube в социальной сети Facebook (вы можете делать публикации прямо в Facebook).

3. Используйте Twitter

Кроме того, вы можете заняться продвижением вашего технического центра и расширить ваше присутствие в социальных сетях, используя мир социальной сети Twitter. Например, вы можете использовать Twitter для публикации информации о ссылках или специальных предложениях для ваших клиентов.

4. Откройте для себя Instagram

Примерно 80% всех пользователей социальной сети Instagram подписаны на страницы компаний, которые используют Instagram в качестве мощного инструмента для прямого общения с клиентами. Социальная сеть Instagram позволяет покупать рекламу, которая будет размещена прямо в ленте ваших потенциальных клиентов. Кроме того, вы можете использовать Instagram для публикации информации о специальных предложениях, а также дополнять публикации такими метками, как #ремонтмашины, #автосервис и #автомастерская.

5. Создавайте связанные по смыслу материалы каждый день, неделю или месяц

Если у вас есть достаточное количество времени и вы хотите перейти на качественно новый уровень работы с клиентами, вы можете создать целую серию записей или публикаций на одну тему. Например, вы можете опубликовать совет, который понравится вашим читателям. После этого вы сможете сделать еще несколько записей на такую же тему, привлекая ваших клиентов. Если данная методика окажется эффективной, вы сможете усилить ее, используя потенциал системы потокового вещания в YouTube или Facebook.

6. Проведите простой конкурс с призами

Каждый из нас любит призы и подарки. Проведение подобных мероприятий является одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания ваших клиентов. По информации специалистов компании Tailwind, учетные записи компаний, которые проводят различные конкурсы и раздачи призов, развиваются на 70% быстрее по сравнению с их конкурентами.



7. Делитесь информацией и распространяйте ее

Позвольте вашим пользователям повысить эффективность ваших маркетинговых инструментов. Одним из главных преимуществ работы в социальных сетях является возможность использования не только тех материалов, которые были созданы вами. Вы можете использовать полезные советы и актуальные сведения других компаний, которые могут заинтересовать ваших пользователей (после того, как вы выберете такие материалы!).

8. Уделяйте внимание вашим клиентам

Отличный способ показать вашим клиентам, что вы действительно цените их – это публикация благодарности на вашей странице в социальной сети. Обязательно делайте ретвит записей пользователей, которые упоминают ваш технический центр. Всегда добавляйте слова благодарности. Кроме того, вы можете сделать еще один шаг (с разрешения пользователя), присвоив звание «клиент месяца», опубликовав информацию о таком клиенте, и, возможно, подарив ценный приз. Всегда следите за отзывами в Google и крупнейших социальных сетях. Прочитайте статью в нашем блоге о том, «Как работать с отрицательными отзывами в социальных сетях», если вы столкнулись с критикой.

9. Говорите про автомобили

Скорее всего, пользователи, которые подписаны на страницу технического центра, любят машины и все, что с ними связано. Публикуйте информацию о классических машинах, гонках, выставках, новых моделях, а также делайте другие похожие записи. Даже те пользователи, которые не сильно заинтересованы в автомобилях, смогут понять, что вы посвящаете все свободной время автомобильной тематике, являетесь настоящими профессионалами своего дела, а также гордитесь тем, что делаете.

10. Говорите об успехе

Наконец, никогда не забывайте делиться вашими достижениями и успехами с вашими подписчиками. Всегда рассказывайте о профессиональных достижениях и успехах ваших работников. Например, если о вас написали в местной газете или журнале, а также если вам удалось пройти определенный этап (например, вы отработали 10 лет или обслужили 10 000 клиентов), всегда делитесь хорошими новостями с тем, кто следит за вашим развитием.

Все перечисленные методики работы в социальных сетях являются достаточно простыми в использовании и помогают привлечь новых клиентов, укрепить ваш бренд, а также создать положительный образ вашего технического центра. Согласитесь, что создание таких публикаций не требует большого количества времени, в то время как эффективность может оказаться чрезвычайно высокой.

Вы не должны использовать все перечисленные методики сразу. Для начала вам стоит присмотреться к одному или двум инструментам, сделав все возможное для реализации их потенциала.

ПОЧЕМУ ВАША СТО ДОЛЖНА ПОНЯТЬ: ОРИЕНТАЦИЯ НА МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА — ПРЕЖДЕ ВСЕГО

Большинство из нас проводят значительную часть времени в своих мобильных устройствах. Многие люди даже совмещают просмотр телевизора с поиском в интернете. Это означает, что результаты вашей маркетинговой деятельности, вне зависимости от того, насколько активно или неактивно она ведется, должны появляться перед клиентами в том месте, где они проводят много времени, а именно в мобильных телефонах.

НО ЧТО ОЗНАЧАЕТ «ОРИЕНТАЦИЯ НА МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА — ПРЕЖДЕ ВСЕГО»?

До недавнего времени было обычной практикой начинать с разработки версии сайта для компьютеров, после чего адаптировать его, создавая тем самым его мобильную версию. В сегодняшнем же мире, где, по данным консалтинговой компании в области медиа-технологий comScore, в среднем 69 % времени использования медиа-технологий приходится на смартфоны, следует сначала подумать о сайте для мобильных устройств, а потом уже — о его версии для компьютеров.

Вот несколько основных причин, как и почему стратегия ориентирования в первую очередь на мобильные устройства может повлиять на ваш бизнес.

61 % ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НЕ ВЕРНУТСЯ НА САЙТ, НЕ ОПТИМИЗИРОВАННЫЙ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

В 2015 г. компания Google заявила, что впервые число поисковых запросов с мобильных устройств превысило количество поисковых запросов с компьютеров. Пользователи мобильных устройств хотят чувствовать индивидуальный подход, не ощущать недостатка в контенте и работать быстро. По словам ИТ-экспертов Indus Net technologies, почти 40 % пользователей покинут ваш сайт и посетят сайт конкурента, если посчитают, что ваш сайт не оптимизирован для мобильных устройств. Из этого следует, что чем быстрее вы адаптируете свой сайт

под мобильные устройства, тем будет лучше для вашей СТО. По информации, предоставленной компанией Google, 61 % пользователей не склонны возвращаться на мобильный сайт, при доступе к которому у них возникли проблемы, поэтому, чтобы защитить свой онлайн-бизнес, необходимо понять, что разработка мобильной версии сайта — прежде всего.

88 % ЛЮДЕЙ, ВЕДУЩИХ ПОИСК ЛОКАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ, ОБРАЩАЮТСЯ В ЭТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Согласно информации компании Nectafy, занимающейся анализом данных, 88 % потребителей, которые ищут то или иное близлежащее предприятие с мобильного устройства, звонят на это предприятие или посещают его в течение 24 часов. Если правильно инвестировать в достижения мобильных технологий, можно быстро увеличить прибыль вашей СТО.

40 % ЛЮДЕЙ, ВЕДУЩИХ ПОИСК С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ, ИЩУТ ЛОКАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Согласно результатам исследования Google Mobile Moments Study, 40 % людей, ведущих поиск с мобильных устройств, ищут локальные предприятия. То есть где-то рядом с вами есть большой процент людей, которые ищут именно локальные предприятия, которые смогут их чем-то привлечь.

Согласно Google, с 2011 г. число поисковых запросов, содержащих «near me» (рядом со мной), увеличилось на 3400 %, и, что неудивительно, 80 % этих поисковых запросов были отправлены с мобильных устройств.

Мы привыкли получать информацию «прямо сейчас», поскольку нам дали технологию, которая может удовлетворить такую потребность.

НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНА ИНТЕРЕСНАЯ СТАТИСТИКА ОТ GOOGLE ОТНОСИТЕЛЬНО ПРОДОЛЖАЮЩЕГОСЯ РОСТА ЧИСЛА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ «NEAR ME» (РЯДОМ СО МНОЙ):

За последние несколько лет случилось следующее:

- Более чем 150%-ый рост числа поисковых запросов с мобильных устройств, содержащих «___ near me now» (___ рядом со мной сейчас) (например, «еда рядом со мной сейчас», «АЗС рядом со мной сейчас» и «доставка рядом со мной сейчас»).
- Более чем 900%-ый рост числа поисковых запросов с мобильных устройств, содержащих «___ near me today/tonight» (___ рядом со мной сегодня/вечером) (например, «открытый показ домов рядом со мной сегодня», «дешевые отели рядом со мной вечером» и «фильмы в кино рядом со мной сегодня»).
- Более чем 200%-ый рост числа поисковых запросов с мобильных устройств, содержащих «Open + now + near me» (открыто + сейчас + рядом со мной) (например, «рестораны рядом со мной, открытые сейчас», «магазины, открытые рядом со мной прямо сейчас» и «аптека рядом со мной, открытая сейчас»). Источник: Google Trends, США, поисковый запрос «near me now» (рядом со мной сейчас), май 2013 г. – апрель 2018 г.
- Дополнительные сведения по теме поисковых запросов «near me» (рядом со мной) и способы применения этих знаний к вашей СТО см. в статье нашего блога, посвященного цифровому маркетингу «СТО рядом со мной» — увеличение локальных поисковых запросов».
- Локальные предприятия по всему миру оказались лицом к лицу с тем фактом, что адаптированные к мобильным устройствам сайты — это именно то, что нужно клиентам, а, следовательно, это именно те сайты, которые увеличивают прибыль. Чтобы ваша СТО смогла обойти конкурентов, а вы — увеличить прибыль, настало время внедрять стратегию «ориентация на мобильные устройства — прежде всего».

«СТО РЯДОМ СО МНОЙ» — УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЛОКАЛЬНЫХ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ, И КАК ИЗВЛЕЧЬ ИЗ ЭТОГО ПОЛЬЗУ ДЛЯ СВОЕЙ СТО

Благодаря смартфонам способы поиска услуг, будь то рестораны, магазины, бары, сантехники, декораторы или СТО, существенно поменялись.

Согласно Google, с 2011 г. число поисковых запросов, содержащих «near me» (рядом со мной), увеличилось на 3400 %, и, что неудивительно, 80 % этих поисковых запросов были отправлены с мобильных устройств.

КАК ПОТРЕБИТЕЛИ ДЕЛАЮТ ЗАПРОСЫ «РЯДОМ СО МНОЙ»?

Чтобы попасть в выдачу Google по запросам категории «рядом со мной», необходимо дать полезную и релевантную информацию, оптимизированную под поиск на основе геолокации. И вот почему:

Согласно информации с сайта по цифровому маркетингу Search Engine Land, «при выполнении поиска по запросу «рядом со мной» в алгоритмах Google повышается важность расстояния от местоположения ищущего». Не так давно было время, когда поисковики связывали поиск по запросам «рядом со мной» с почтовым индексом, к которому они в данный момент относились. Однако теперь необходимость в этом отсутствует, поскольку настройки местоположения Google стали очень продвинутыми. Теперь мы ждем, что Google автоматически выдаст нам релевантные результаты поиска на основе наших запросов уже с учетом местоположения, и нам даже не придется сообщать, где мы находимся.

Теперь, когда пользователи получают столь хорошие результаты, набирая в поисковике запрос «рядом со мной», они переходят на другой уровень. Все пришло к тому, что люди сейчас ищут не просто «ресторан рядом со мной», а «лучший вегетарианский ресторан рядом со мной».

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ МОЯ СТО ПОПАДАЛА В ВЫДАЧУ ПО ЗАПРОСУ «РЯДОМ СО МНОЙ»?

Вот несколько советов, в которых изложены основные действия, которые вам нужно предпринять.

ПРАВИЛЬНО УКАЗЫВАЙТЕ СВОИ ИМЯ, АДРЕС И НОМЕР ТЕЛЕФОНА (NAP)

Проследите, чтобы название (Name) вашей СТО, ее адрес (Address) и номер телефона (Phone) (NAP) чаще появлялись на вашем сайте и были заметны. Если у вашей компании есть несколько точек, постарайтесь создать отдельную страницу для каждой из них; если это не получается, сделайте так, чтобы адреса всех точек появились на сайте хотя бы раз.

СОЗДАЙТЕ СВОЙ ПРОФИЛЬ В GOOGLE MY BUSINESS

Создайте и оптимизируйте свою страницу в Google My Business Аналогично адресам на вашей веб-странице, необходимо попытаться для каждой своей СТО создать уникальную страницу в Google My Business. Следите, чтобы название компании, адрес и номер телефона каждой из ваших СТО соответствовали информации NAP,

опубликованной на вашем сайте. Обновлять свой деловой профиль в Google очень просто. Можно настраивать рабочие часы в праздничные дни и изменять или добавлять новые номера телефонов. Подобные изменения автоматически отражаются в поиске и картах Google. Кроме того, там легко добавлять фотографии, и вы сможете публиковать фотографии ваших СТО и услуг и даже добавлять баннеры с актуальными предложениями. На странице Google Business 'How it Works' (Как работает Google-бизнес) опубликовано несколько простых советов.



ПОЛУЧАЙТЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ

Наберите максимальное количество положительных отзывов, особенно в Google. Отзывы на других сайтах — это тоже неплохо, но отзывы в Google — куда важнее, потому что именно от них в большей степени зависит ваш рейтинг на местных картах.

Наберите несколько положительных отзывов от клиентов, которые, как вы знаете, довольны обслуживанием. Если вы хорошо знаете этих клиентов, попросите их о помощи лично. Результаты исследования Podium говорят, что 77 % клиентов оставили бы отзыв в сети, если бы на локальном предприятии их об этом попросили. Еще несколько советов по этой теме можно найти в нашем блоге по обслуживанию клиентов «Poor garage review? How to deal with negative comments on social media» (Негативный отзыв на СТО? Что делать с отрицательными комментариями в социальных сетях?).

ПРОВЕРЬТЕ СКОРОСТЬ РАБОТЫ САЙТА

По данным Google «53 % сессий прерываются, если загрузка мобильного сайта идет дольше трех секунд ... за каждую секунду задержки при загрузке сайта конверсия снижается на 12 %». Проведите несколько тестов веб-страницы через Test My Site от Google или PageSpeed Insights от Google, чтобы проверить, достаточно ли быстро в сети вы предлагаете своим потенциальным клиентам услуги.

Приложив немного стараний и проявив внимание к цифровому маркетингу, вы сможете сделать так, что ваша СТО станет ответом на потребности потенциальных клиентов. Дополнительные советы о том, как использовать поисковые запросы ваших клиентов на благо СТО, можно найти в статье нашего блога по цифровому маркетингу «Почему ваша СТО должна понять: ориентация на мобильные устройства — прежде всего».

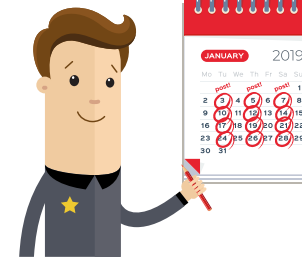


ПЯТЬ СПОСОБОВ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



ВЕДИТЕ АККАУНТЫ В FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER И INSTAGRAM

Facebook всё еще остается самой большой социальной сетью в мире, а также платформой, оказывающей влияние на большое количество потребителей при поиске товаров и услуг. Видео на YouTube, содержащие практические советы, позволят вам помочь людям и остаться в их памяти, а также повысить ваш рейтинг в поисковых системах. Twitter и Instagram хорошо подходят для распространения информации о скидках или специальных предложениях. Хештеги, например #autoshop или #carrepair, помогают привлечь потенциальных клиентов.



ПУБЛИКУЙТЕ РАЗ В ДЕНЬ, НЕДЕЛЮ ИЛИ МЕСЯЦ

Если, например, вы публикуете полезный совет и подписчики читают его, они с еще большей вероятностью будут читать другие советы и сохранять подписку на ваши каналы в социальных сетях.



ОБЪЯВИТЕ КОНКУРС

Никто не откажется от бесплатного. Проведение конкурса – один из наиболее эффективных способов повысить инициативность. Конкурс можно провести ради удовольствия, либо предложить в качестве приза подарок или бесплатные услуги.



ЦИТИРУЙТЕ

Не весь контент в ленте должен создаваться лично вами. Не имеет значения, что вы публикуете, при условии, что это что-то полезное или интересное для ваших клиентов, либо то, что вы считаете целесообразным.



КРИЧИТЕ ОБ УСПЕХЕ

Поделитесь успехом с подписчиками и покажите им, что ваша СТО преследует амбициозные цели и гордится своими достижениями и профессионализмом. Расскажите подписчикам о том, что о вашей СТО написали, о 10-летнем юбилее компании или о том, что количество обслуживаемых клиентов превысило 10 000.

НАГЛЯДНЫЕ ПРИМЕРЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА ПОД ЛОКАЛЬНЫЙ ПОИСК GOOGLE

Если вы, читая советы в статьях нашего блога по цифровому маркетингу, задаетесь вопросом, насколько эффективны эти подсказки и идеи, ознакомьтесь с реальными примерами того, как некоторые предприятия преуспели, применяя их на практике.

SELF STORAGE HAMPSHIRE

Когда компания Self Storage Hampshire открыла свой первый офис в Олдершоте, Великобритания, владельцы не знали, как эффективнее привлечь внимание местного населения. Как и рынок СТО, рынок складов индивидуального хранения таргетирован очень узко. Поэтому, чтобы обеспечить приток клиентов на свой сайт, компания Self Storage Hampshire взяла курс на локальное SEO. На сервисе WordPress был создан быстрый сайт, адаптированный под мобильные устройства; по данным Google «53 % сессий прерываются, если загрузка мобильного сайта идет дольше трех секунд ... за каждую секунду задержки при загрузке сайта конверсия снижается на 12 %». (Для получения дополнительных сведений см. в нашем блоге статью «СТО рядом со мной» — увеличение количества локальных поисковых запросов, и как извлечь из них пользу для своей СТО).

Название компании «Self Storage Hampshire» было зарегистрировано в Google Local и других реестрах, чтобы обеспечить хорошие результаты выдачи по локальным поисковым запросам. Затем последовала публикация статей, оптимизированных для поисковых систем. В этих статьях была предоставлена полезная информация, отвечающая потребностям клиентов, создающих локальных поисковых запросов. В их число входили как статьи по конкретным темам, например 'Self storage packing tips' (Советы по упаковке для помещения вещей на склад индивидуального хранения), так

и простые практические публикации, в которых были понятно изложены часы работы местных точек переработки отходов. Именно такие статьи информационного плана и ищут люди, планирующие переезд или желающие освободить место в своем доме. Эти люди и есть целевая аудитория Self Storage Hampshire. Кроме того, благодаря отдельному телефонному номеру, размещенному на сайте, компания могла отслеживать поток новых клиентов, пришедших именно с сайта.

За счет легкости и оптимизации под мобильные устройства, а также оригинального и полезного контента сайта трафик существенно вырос, и вскоре бренд занял 1-е место в выдаче Google по локальным запросам более чем по 20 ключевым словам. Источник: The Content Works

ХИРУРГИЧЕСКАЯ СТОМАТОЛОГИЯ В США

Стоматологическую клинику Savannah Dental Solutions из США не устраивало 20-е место, которое она занимала в выдаче Google на локальных картах, несмотря на простой и быстрый сайт, и настройку профилей во всех релевантных деловых реестрах.

Решением для этого предприятия было выпустить четыре пресс-релиза в сети за четыре месяца. Эффективность этих пресс-релизов заключалась в ссылках. В тексте упоминались название, адрес и телефон (name, address, phone — NAP) предприятия, поскольку именно эта информация важна для достижения хороших позиций в выдаче по локальным запросам.

Когда Google понимает, что автор запроса ищет локальную организацию, он часто выдает карту с перечисленными под ней близлежащими предприятиями. Чтобы занимать высокие позиции в результатах локального поиска, необходимы ссылки — чем больше релевантных ссылок, тем лучше для

поисковой выдачи. Так случилось, что по мере того, как эти пресс-релизы стали появляться на все большем количестве сайтов, стоматологическая клиника начала подниматься в выдаче Google по локальным запросам, пока не заняла 1-ю позицию на первой странице Google с результатами локального поиска по основному запросу «Savannah dentist» (дантист в Саванне). Источник: Main Street ROI

СМОТРИТЕ И СЛУШАЙТЕ!

Если это раздражило ваш аппетит и заставило задуматься о том, что вы можете сделать, чтобы помочь своей СТО преуспеть за счет оптимизации для локального поиска Google, ознакомьтесь с историями успеха на Success Stories page on Google My Business. В размещенных на этой странице видео с обзорами ситуаций показано, как предприятия малого бизнеса находят местных клиентов и взаимодействуют с ними. Через Google они могут сообщать клиентам о новых предложениях, узнавать число посетителей сайта и даже прогнозировать загрузку на основе числа посещений их страницы в Google My Business.

В данной статье показано, как предприятия в условиях, аналогичных вашим, добиваются успеха благодаря тому, что уделили внимание цифровому маркетингу. Это не так сложно, как можно подумать, и не требует ежедневного внимания. Всего несколько изменений, по примеру описанных в этой статье, могут существенно повлиять на потенциальных клиентов. Внесение таких изменений может стать тем самым поворотным моментом, благодаря которому потенциальные клиенты не только увидят ваш сайт, но и перейдут на него, а затем воспользуются им для связи с вами.

КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ СОЗДАЮТ БУДУЩЕЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

До появления социальных сетей подавляющее большинство компаний использовало печатные издания или наружную рекламу для взаимодействия с клиентом. Сотрудники компании разрабатывали уникальный дизайн и делали все возможное, чтобы заявить о своем превосходстве, что позволяло охватить максимально широкую аудиторию.

Нет никакого сомнения в том, что даже сегодня компании активно используют такие методики продвижения. Нет ничего удивительного, если и вы использовали их для привлечения клиентов в вашу мастерскую. Однако, переход человечества в цифровую эру и появление новых каналов распространения информации изменили правила игры раз и навсегда. По сравнению с печатными изданиями и наружной рекламой, социальные сети выгодно отличаются скоростью, а также возможностью более гибкого таргетирования рекламы. К тому же, современные методы продвижения обходятся гораздо дешевле классических рекламных инструментов. С каждым днем все больше и больше компаний открывают для себя неизведанный потенциал мира цифрового маркетинга. Данная методика позволяет добиваться результата, который попросту невозможен при использовании классической рекламы. Вы получаете возможность общения с клиентом «на ходу» (каждый из нас заходит в социальные сети несколько раз в течение дня). Именно это позволяет компаниям вести диалог с клиентами, рассказывать им свою историю, и мотивировать их распространять информацию о товарах и услугах, а также приобретать и оплачивать их.

ИТАК, МЫ ПОНИМАЕМ ТЕКУЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ. НО, ЧТО ЖЕ ГРЯДЕТ ДАЛЬШЕ?

В своем последнем отчете, который называется «Будущее маркетинга», компания Econsultancy провела опрос примерно 500 маркетологов и сотрудников рекламных компаний, чтобы узнать их представление о том, куда движется мир рекламы и маркетинга, а также определить ключевые цели и задачи в данной отрасли. Если вы планируете использовать определенные элементы цифрового маркетинга для продвижения вашего сервисного центра, то вам будут интересны ключевые факты, сформулированные авторами отчета.

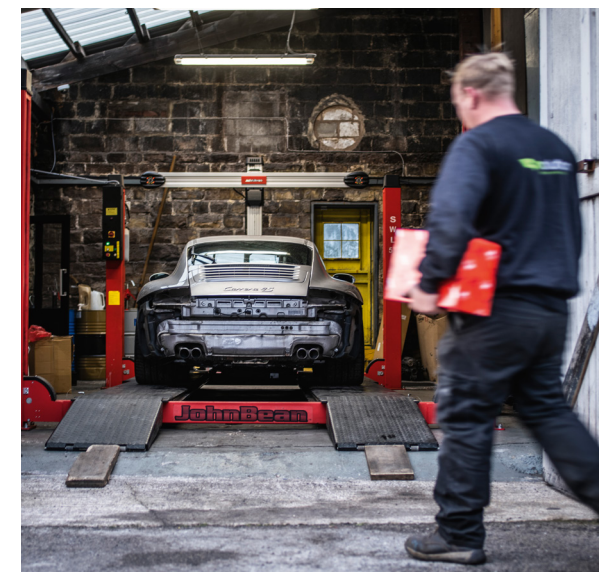
1. Контент должен нести в себе историю и побуждать клиента к действию

Стоит отметить, что клиенты компаний, работающих практически в любой сфере, крайне негативно относятся к прямолинейной рекламе, особенно при сравнении с современными методиками, которые используют более мягкие и точные инструменты привлечения внимания клиента.

Вместо того чтобы просто информировать клиента о своих товарах и услугах, современные компании создают дополнительную ценность для своих клиентов, распространяя ценные знания, интересную информацию и полезные сведения.

Выбирая между поставщиками товаров и услуг, клиенты хотят знать историю, которая скрывается за каждой из торговых марок. Например, в материалах сервисного центра,

размещенных в социальных сетях, могут присутствовать полезные ролики (они не обязательно должны быть сняты вами; вы можете свободно использовать видеозаписи из сети, если вы разделяете то, о чем в них говорится). Точно также, публикация коротких, но персонализированных рассказов о жизни вашего центра, даже если они представлены в формате короткого твита, создают «историю» вашей компании, которая станет фундаментом для построения надежных долгосрочных отношений с вашими клиентами.





2. Видеоматериалы

Согласитесь, что всего за несколько лет смартфонам удалось завоевать сердца людей всех возрастов, которые используют их для получения мгновенного доступа к информации. Чем чаще мы используем наши смартфоны, тем больше роликов мы смотрим.

Такое положение дел предоставляет современным компаниям целый мир новых возможностей, попасть в который можно только с помощью правильно подобранного контента. Вы не должны заваливать клиентов устаревшей информацией, чтобы не потерять их. Вместо этого, вы должны создавать интересные материалы, которые смогут привлечь внимание клиентов, предоставляя им полезную и актуальную информацию в интересном формате.

Ниже представлены пять причин, по которым все компании должны создавать или использовать готовые видеоматериалы, важность которых будет только расти в обозримом будущем.

- По данным портала TheDrum.com, к 2021 году видеозаписи будут занимать 78% от общего объема контента, просматриваемого на мобильных устройствах.
- Поколение Z (люди, рожденные в период с середины 90-х до начала 2000-х) проводит с мобильными телефонами больше времени, чем с другими устройствами вместе взятыми.
- Данные компании Ofcom свидетельствуют о том, что уже в 2017 году пользователи в возрасте от 16 до 34 лет, смотрели в среднем 2 часа 37 минут сохраненных видеозаписей в течение дня.
- К 2020 году каждый человек будет тратить в среднем 84 минуты в течение дня на просмотр различных видеоматериалов.
- Внедрение технологии 5G приведет к значительному росту скорости подключения, а также увеличению объема просмотренных видеоматериалов в сотни раз.

Вывод напрашивается сам собой. Если вы хотите создавать цифровой контент для клиентов, которые будут выбирать вашу компанию в самом ближайшем будущем, вам стоит обратить внимание именно на аудиовизуальные методики продвижения и рекламы.

Примером простого видеоролика, который может позволить себе каждый технический центр, является виртуальная экскурсия по техническому центру. В таком ролике клиенту показывают четко организованный процесс обслуживания и ремонта, а также информируют о том, какие именно услуги можно получить, обратившись в вашу компанию. Кроме того, вы можете создать ролик с советами о том, как именно ваши клиенты могут позаботиться о своем автомобиле в зимнее время. К тому же, вы можете использовать один из роликов с сайта YouTube, в котором рассказывается о принципах работы двигателя. Таким образом, вы сможете привлечь менее просвещенных клиентов. Именно такой подход к работе сможет привлечь ваших клиентов, и показать, что вы открыты для диалога, и не пытаетесь удержать своих клиентов любой ценой.

СИСТЕМА ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ... ЕСТЬ ЛИ В НЕЙ СМЫСЛ ДЛЯ СТО?

Современное программное обеспечение для управления СТО предназначено для оптимизации повседневной работы предприятия: от приема заказов на бронирование или подготовки смет и счетов-фактур до отправки регулярных напоминаний и отчетов.

Рассел Стэнли (Russell Stanley) из Revolution Porsche, которого можно увидеть в видео «Digital Marketing» (Цифровой маркетинг), работает с Autowork, облачной системой для управления СТО. И систем таких много, а значит есть и варианты для того, чтобы удовлетворить свои потребности и остаться в рамках бюджета. Если среди ваших контактов есть люди, также занимающиеся СТО, есть вариант спросить у них, какую систему используют они, как она помогает экономить время, и помогает ли вообще.

Система онлайн-бронирования позволит создавать различные документы, например сметы, перечни обязанностей, счета-фактуры, дополнительные счета за договор страхования, возвратные накладные и отчеты. Это позволит СТО выглядеть профессиональнее, принося дополнительные бонусы вашему бренду. Многие программы поддерживают создание шаблонов документов с вашими собственными изображениями в верхних/нижних колонтитулах, логотипами и даже водяными знаками.

А для ваших клиентов возможность взаимодействовать онлайн — это удобство; они могут разместить заказ на бронирование на вашем сайте, а не дозваниваться до вас по телефону на протяжении напряженного рабочего дня. Благодаря системе онлайн-бронирования ваши клиенты смогут заказать бронирование даже через вашу бизнес-страницу на Facebook.

Системы бронирования позволят вашей команде, отвечающей за прием клиентов, создавать встречи быстро, указывая необходимый объем информации. Это могут быть, например, следующие сведения: номер, марка и модель автомобиля и данные клиента.

Если правильно использовать данные из системы онлайн-бронирования, она также может помочь расширить бизнес. Дело в том, что в некоторых системах предусмотрены функции отслеживания клиентов, составления отчетов и построения таблиц, благодаря которым можно просмотреть их расходы в вашем предприятии за прошедший и предыдущие годы. Эти системы также имеют функцию просмотра сведений об автомобиле каждого клиента и обеспечивают возможность общаться по электронной почте и через SMS, а также печатать рекламные материалы. На основании этих данных можно отправлять напоминания клиентам, например о необходимости техосмотра и обслуживания. Их можно распечатать для отправки по почте, однако сегодня многие предпочитают онлайн-общение по электронной почте или через SMS-сообщения (что также будет дешевле и для вас).

По этим данным можно также выполнять расширенный поиск, чтобы выбрать подходящих клиентов для различных рекламных рассылок, например таргетированных рекламных акций или специальных предложений. Таким образом, выбирая водителей из целевой группы, можно избежать раздражения тех клиентов, которых ваше предложение не заинтересует, а также угодить тем, кто, по вашим данным, вполне может быть заинтересован в предлагаемой акции. (См. нашу статью в блоге по цифровому маркетингу «How to

use digital and social media to create a simple referral programme» (Как использовать цифровые медиа и социальные сети для создания простой партнерской программы))

В некоторых системах онлайн-бронирования также предусмотрена функция контроля складских запасов; благодаря вариантам поиска, например поиску по ключевым словам, категориям, производителям, поставщикам или комбинации этих параметров, вы сможете выяснить, что есть у вас в наличии.

Таким образом, система онлайн-бронирования упростит жизнь и клиентам, и вам. Существует много систем онлайн-бронирования; вы можете выбрать для себя те функции, которые важны для вас в системе, а затем приступить к поискам такой системы, которая представляет собой оптимальное сочетание функционала и цены. И, как упоминалось ранее, всегда можно спросить у владельцев других СТО, что они думают по поводу систем, используемых ими.

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УДЕЛЕННОЕ ВРЕМЯ

trwaftermarket.com/original-workshops/ru

Надеемся, что вам удалось почерпнуть здесь идеи, которые помогут устранить существующие проблемы, развить цифровой маркетинг и укрепить позиции вашего предприятия в искушенном онлайн-мире будущего. А чтобы не останавливаться на достигнутом и продолжать привлекать как существующих, так и новых клиентов в онлайн-режиме, время от времени листайте эту брошюру и не забывайте заглядывать на #ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕМАСТЕРСКИЕ, где вы найдете многочисленные полезные советы и рекомендации по другим актуальным для СТО темам, таким как обслуживание клиентов или способы достижения и сохранения успеха в бизнесе.