A szolgáltatásod különleges: Tanuld meg, hogyan add el hatékonyan!

Szolgáltatásmarketing: 10 kreatív Facebook-poszt ötlet

Most néhány bejegyzés erejéig azoknak fogok kedvezni, akik szolgáltatók: coachok, tanárok, masszőrök, tanácsadók, szépséggel, egészséggel foglakozók, webdesignerek, céges szolgáltatást nyújtók, formatervezők stb. Még nagyon sok példát sorolhatnék, mert elküldtétek, hogy mivel foglakoztok, és láthatóan nagyon gazdag a szolgáltatók világa.

Szolgáltatók a Facebookon

Ezúttal azzal fogok foglalkozni, milyen posztokat tegyél ki a Facebookra. Sokszor a kezdő szolgáltató azt gondolja, hogy akinek terméke van, annak egyszerűbb a dolga, mert csak kitesz egy képet az áruról, és már meg is van a post. Pedig ez nem így van.

A szolgáltatók abba a hibába szoktak esni, hogy folyton idézeteket posztolnak a közösségi médiában, mert arra reagálnak a követők. Ez azonban egy ponton unalmassá válik. Vagy sokan nyereményjátékokat próbálnak kitenni, mert a Facebook posztoknál ugye fontos, hogy olyat ossz meg, amit sokan lájkolnak, és a játék ilyen. Sok vállalkozás ettől reméli, hogy ismertebb lesz az oldala. Van, amikor ez sikerül, és van, amikor nem. Ebben a cikkben olyan postokat fogok ajánlani, ami nem nyereményjáték, mégis megosztják, reagálnak rá az emberek.

Miért fontos a megosztás?

Legtöbben azért szeretnénk, hogy megosszák a posztunkat, hogy ismertebbek legyünk, mert a FB-algoritmusa olyan, hogy a megosztásokat jeleníti meg a legtöbb embernek. Ez egy félig tévhit, nem teljesen így van. Beszéljünk tehát egy kicsit arról, hogyan is működik az algoritmus, és miért van, hogy az egyik postod nagyon népszerű lesz, a másik meg nem.

Azt hinné az ember, hogy ha nagyon jó a tartalom, akkor automatikusan nagyon népszerű lesz. Ez nem feltétlenül van így.

Mitől függ, hogy sikeres lesz-e a posztod?

Több dologtól is függ, mennyire lesz sikeres egy posztod:

Számít a posztolás időpontja. Függ például a napszaktól is. Jellemzően a reggeli és esti órák a legerősebbek. Érdemes figyelni a Facebook oldalad statisztikáját, hogy mikor a legaktívabbak az olvasóid. De még az időjárástól is, hogy hány emberhez jut el a tartalmad. Ha pl. nyáron nagy melegben szombaton kiteszel egy posztot, akkor nem sokan fogják látni, mert senki nem a gépe előtt ül. Ha ugyanazt télen teszed ki, amikor az emberek unatkoznak szombaton, nem tudnak kimenni a hideg miatt, így akkor többen látják. Tehát számít az időpont, amikor kiteszed.

Mi az a Facebook-algoritmus?

A megjelenés utáni időszak úgy működik, hogy posztolsz valamit, és utána néhány percen belül megmutatja az olvasóid 1 %-ának. Ez az 1% egyfajta tesztcsoport. Ha náluk jól működik, jó eredményt ér el, aktivitást vált ki belőlük, akkor megmutatja még néhány százaléknak. Ha ott is jó eredményt ér el a posztod, akkor megmutatja még több embernek.

A tesztcsoport általában a legaktívabb követőidet jelenti, de igazából senki nem tudja pontosan, hogy a Facebook kiket válogat bele, hiszen a Facebook vagy a Google algoritmusa nincs fent a neten, nem lehet elolvasni. Tapasztalati úton szoktak a szakértők rájönni a logikájára. Ez alapján jöttek rá arra az összefüggésre, hogy először egy ilyen tesztcsoportnak mutatja meg a Facebook, olyan embereknek, akik a legaktívabbak az oldaladon. Logikus is, hiszen ha aktív vagyok egy oldalon, a Facebook úgy gondolja, hogy nekem érdemes elsőként megmutatni az új tartalmakat.

A szolgáltatásod különleges: Tanuld meg, hogyan add el hatékonyan!

Mit jelent az aktivitás?

Az aktivitásba beletartozik, nem csak a megosztás, de a hozzászólás is. Ha hozzászólnak, sokan beszélgetnek alatta, akkor lesz egy csomó aktív olvasód, aki utána nagyon kíváncsi lesz a többi tartalmadra is. Ráadásul, ha belegondolsz, a hozzászólás egy mélyebb elköteleződés az oldal felé. Aki hozzászól, azt valószínűleg mélyebben érdekli a téma, általában kíváncsibb és elégedettebb. Hamarabb részévé válik a közösségnek. Logikus, hogy a Facebook neki gyakrabban jeleníti meg a posztjaidat. Ezért nem mindig csak a megosztásra kell hajtani.

Vannak persze a troll hozzászólók is, akiket nem a kíváncsiság és az elégedettség ösztönöz arra, hogy kommenteljenek, de most nem erről beszélünk.

Ha szeretnéd, hogy megosszák a posztodat, akkor kérd meg őket rá! Írd oda, hogy „Ha úgy gondolod, másnak is hasznos lehet ez a poszt, oszd meg!”. És az az érdekes, hogy többen osztják meg így, mint enélkül. Ez nem azt jelenti, hogy ez egy varázsütés, és nem biztos, hogy a végtelenségig meg fogják tenni minden posztodnál, de ha időnként alkalmazod, az a tapasztalat, hogy általában többen osztják meg így.

Amikor posztolsz, érdemes 3 célcsoportban gondolkodnod:

Akik most járnak nálad először, mi az az első post, amit látnak tőled? Rögzítsd felül, amit szeretnél, hogy az újak először lássanak. Erre jellemzően jók azok a posztok, amiket sokan megosztottak. Mondom mindjárt rá példákat.

A már érdeklődőknek szóló posztok kevesebb, de neked annál fontosabb embert érintenek. Ezekben a posztokban már konkrétan szó esik a szolgáltatásaidról, akcióidról, bérleteidről, arról, hogy kinek érdemes eljönni hozzád és kinek nem. Itt nem az a cél, hogy 10 ezer lájkot szerezz, hanem, hogy akit már érdekel a szolgáltatásod, az rákattintson és megvegye.

Szolgáltatásként ők a legfontosabbak: a vevőid. Ha kommunikálsz a Facebook-oldaladon, akkor vannak már vevőid, ügyfeleid, akik lájkoltak. Őket fontos, hogy megerősítsd abban, hogy érdemes téged követni, nálad vásárolni, rendszeresen visszatérni. El lehet őket kényeztetni pl. akciókkal. Kiírhatod, hogy „ha régi ügyfelem vagy, akkor te ebben az akcióban 4 féle ajándékból választhatsz a szolgáltatás mellé”. Ha most újítod meg a bérletedet, ezt és ezt kapod ajándékba. Lehet indítani VIP kártyát a törzsvevőknek, vagy mondhatod azt, hogy holnaptól indul egy új jelentkezési lehetőség, ami most még csak a régi vevőidnek szól, úgyhogy ha vevő vagy, nézd meg az e-maieldet, mert kaptál egy remek ajánlatot.

Az ilyen akciók ugyan csak a korábbi vevőidnek szólnak, de érdemes kitenni nyilvánosra, hogy a többi követő is lássa, hogy nálad érdemes vásárlónak lenni. Az ilyen posztot nem fogják sokan lájkolni és megosztani, de elkényezteted vele azokat a vevőidet, akiket nagyon fontos, hogy egy szolgáltató megtartson, és megmutatod a még csak nézelődőknek, hogy nálad mennyi plusz is van.

Milyen formátumban posztolj?

Hogyan is nézzen ki a Facebook posztod? Mi az, amit a legtöbben megosztanak? Mi váltja ki a legjobb reakciókat?

Szöveg és kép?

A tapasztalatom az, hogy mindig a csak szöveges poszt teljesít a legrosszabbul. Ebben mostanában van egy kis változás, úgy látom, hogy a kép+szöveg, ami régen jól működött, az rosszabbul teljesít, mint a csak szöveg. A rövid, frappáns szöveg, egy tipikus párbeszéd egy ügyfeleddel, egy tipikus vevőkérdés válasszal, az nem teljesít rosszul, de ha csak úgy hozzáteszel egy képet illusztrációként, az nem lesz elég jó. Fontos tudni, hogy a fotók jól teljesítenek a Facebookon, de nem az a kép, amit stockphoto oldalról szedtél le, vagy egy rendezvényeden készítetted és nem túl jó minőségű. Azok a képek teljesítenek jól, amik Instagram stílusúak, látványos, apró részleteket megmutató saját fotók. Aki rendezvényszervezéssel vagy éttermekkel foglalkozik, vagy lakberendező, az könnyen tud sok ilyen képet készíteni. Egy masni a széken, vagy csak az esküvői meghívók közelről fotózva, egy jó szögből… Ha apró részleteket mutatsz be, jól fotózva, az nagyon jól működik a Facebookon. A kutyakozmetikus cuki kutyákról elkapott fotókkal, akár kis részletekkel nagyon könnyen megmutathatja a szolgáltatását. Ha ehhez hasonló vállalkozásod van, lefényképezheted, milyen volt előtte és utána. Megmutathatod képekkel, hogy milyen szereket használsz, satöbbi. Csak egy apró részlet a kutya pofijából, az ilyen típusú képek nagyon jók.

Már lehet létrehozni slide showt, régen ez csak hirdetéseknél volt elérhető, most már postoknál is. Ha pl. rendezvényszervező vagy és volt egy esküvőd, amit te szerveztél, feltöltesz néhány képet róla, választasz egy kellemes zenét, és posztként feltöltheted. Jobban teljesít, mint ha csak fotóalbumot tennél ki.

A kép tehát jól teljesít a Facebookon, de csak akkor működik, ha valamit mond is. Illetve a szöveges kép működik még jól. Régi szövegeidet, ha előveszed és széttagolod egy képen, többen elolvassák, mint ha írásos postként tennéd ki. A szöveges kép alapú posztnál arra kell ügyelni, hogy ha hirdetni is szeretnéd, 20%-nál nem lehet több rajta a szöveg.

Ami jól teljesít, az az élő videó. A Facebook eleve mindig jobban kiemeli az új tartalomtípusokat, sokan úgy találkoznak vele ráadásul, hogy hírfolyamban görgetnek, és ott van kiemelve, hogy épp most megy egy live show.

A videók tényleg olyan népszerűek?

A videók is jól teljesítenek. A legjobb, ha teszel rá egy feliratot az elején, mert amikor görgetnek, és meglátják, még általában ki van kapcsolva a hang, és nem ragadja meg őket annyira. Ha csak annyi felirat van rajta, hogy „Kapcsold be a videót és nézd meg!”, akkor megnézik. Az 1-2 perces videók nagyon jól teljesítenek.

Linkek

Ha a saját blogodról származó linket beteszed egy rövid ajánlószöveggel, az általában nagyon jól teljesít. Két dolgot javaslok ahhoz, hogy sokan lássák, és sok kattintást szerezzen: egy jó címsort és egy nagyon ütős képet válassz hozzá! Ezen kívül legyen benne a poszt szövegében is a link a Facebook által automatikusan betöltött linken kívül, tehát mindkettő maradjon meg. Így lesz több kattintás, a kattintás pedig aktivitás, és minél aktívabbak az emberek, annál többeknek jelenik meg a postod.

A szolgáltatásod különleges: Tanuld meg, hogyan add el hatékonyan!

Az első sor nagyon sokat számít! Kell egy frappáns bevezetés, néhány szó, ami kifejezi, miért érdemes majd tovább olvasni. Egyszerűen többen olvassák el, mint ha nincs ott semmi. Sokan csak megosztják, hogy itt az új blogbejegyzés, és semmi többet nem írnak. Pedig sokkal többen lesznek kíváncsiak rá, ha kiegészíted: „Itt az új blogbejegyzésem, azoknak lesz hasznos, akik...” vagy „Ha ez és ez a problémád,mindenképpen olvasd el ezt a bejegyzést”.

Az nagyon jó, ha írtál egy hosszú blogbejegyzést, de többen olvassák el, ha az eleje kiemelkedően jó. Elsősorban azt kell megfogalmazni, hogy kinek szól, miben segít, mire ad választ.

10 tipp Facebook-posztokra:

1. Statisztika□

Szolgáltatóként milyen statisztikát lehet kitenni? Aktuális szakmai érdekességeket a szakmádban. Vagy felteszel néhány kérdést az olvasóidnak, és utána összesíted a statisztikaként. Vagy megnézed a Facebook-oldalad statisztikáját, hogy kik és hány évesek követnek, mik a legnagyobb városok, ahonnan követnek. Erről csinálhatsz statisztikát, egy képre ráteszed, és sokan megnézik az olvasóid közül. ▫
Lehet a témáddal kapcsolatban is. Pl. párkapcsolati coach vagy, akkor keress egy jó anyagot, kutatást a párkapcsolatokról, és ennek eredményéről csinálhatsz egy elemzést, pl. hogy mi okozza a konfliktust a párok között, jellemzően mikor válnak el, és mi a válás fő oka. Ez érdekes lehet az olvasóidnak.▫
Ha sok mondanivalód van róla, akkor ne a Facebookon írd le, hanem blogbejegyzésben. Egyik nap kiteheted a rövid, képes összefoglalót vagy a statisztikát, és kiírhatod, hogy holnap megosztom majd a részletes blogbejegyzést, amiben kielemzem, hogy ezek az adatok mit is jelentenek pontosan. És másnap kilinkeled a blogbejegyzést.

2. Kérdések

Ha felteszel egy frappáns kérdést, arra rengeteg komment fog érkezni. Ez lehet olyan típusú kérdés, ami bulvár, amire könnyű válaszolni. Pl. ha motivációs tréner vagy, kérdezd meg, melyik az a zene, amitől mindig motiváltnak érzi magát! És be fogják kommentelni a kedvenc zenéjüket. Miért azt a Windows hátteret választottad, amit? És kommentelni fognak. Ha bőrápolással foglalkozol, hol szoktad venni a sminkcuccaidat, melyik a kedvenc kozmetikai márkád? Utazással kapcsolatban megkérdezheted, hogyan választja ki, hogy hova megy nyaralni. Esküvőszervező esetén: Mikorra tervezed az esküvődet? Ezt meg lehet csinálni mini teszt formában is, pl. A) idén nyáron, B) 2 éven belül stb., és így lehetőség van arra, hogy valaki csak beírhassa, hogy A,B vagy C válasz, de megadhat szabadszavas választ is. És csinálhatod azt is, hogy a válaszokat rárakod egy képre, de lehet pusztán szöveg is. Mindig hagyj egy „Egyéb” válaszlehetőséget is, és akkor az is leírhatja a válaszát, akire egyik válasz sem igaz, mert mondjuk, teljesen ellenzi a témát vagy valami különleges, ritka szokása van.

3. Élő adás

Nagyon jó az elérésük, a megosztásuk viszont nem annyira jó. Aktivitásra ösztönzik az embereket, sokan kommentelnek. ▫
Hogy tudsz élő adást csinálni, hogyan kezdj neki? A legelsőt úgy érdemes, hogy meghirdetsz egy kérdezz-felelek napot. Gyertek, ekkor és ekkor lehet tőlem kérdezni! Ha ilyen napot csinálsz, ott adja magát, hogy mit kell mondani, hiszen kérdeznek, te meg

válaszolsz. Ha olyat kérdez valaki élő adásban, amit nem tudsz azonnal megválaszolni vagy nagyon komplikált lenne a válasz, akkor meg lehet mondani, hogy köszönöm a kérdésedet, neked majd később válaszolok írásban, vagy ez egy bonyolultabb kérdés, de csinálok majd belőle egy anyagot, blogbejegyzést. ▫
Ha nagyon félős vagy, írj magadnak vázlatot! Készíthetsz prezentációt is, amögé el lehet bújni, mert az elején beköszönsz, aztán megjelenik a prezentáció, és azt látják az élő adás nézői, nem te látszol. ▫

4. Cikksorozat

A cikksorozat azért hasznos, mert végigvezeted egy tudásanyagon a követőidet. Felvetsz egy témát, és lépésről lépésre végigmegy rajta az olvasó. Ráadásul ez több postra is lehetőséget ad. Az első postban kihirdeted, hogy cikksorozatot indítasz, miről fog szólni, kiknek lesz hasznos, és felsorolod, hogy milyen részei lesznek. A következőkben szépen egyesével megírod a cikkeket, és kiteszed. Körülbelül 2-3 naponta. A végén pedig írhatsz egy összefoglaló postot, amibe belinkeled a cikksorozatot egyben. Ezek nagyon jól szoktak működni. Nekem pl. volt olyan cikksorozatom, ami tizenvalahány részből állt. Ha a téma valamelyik szolgáltatásodhoz kapcsolódik, akkor azok, akik még csak újak az oldalon, végigkövetik a cikksorozatot, és a végére vásárlóvá is válhatnak, ha megemlíted a postokban vagy a cikksorozatban a szolgáltatásodat. Tehát ez arra is jó lehet, hogy eljusson a szolgáltatásod megrendeléséig, aki a célcsoportodba tartozik.

5. Kérdezős nap (kicsit másként)

Kihirdetheted, hogy ma egész nap kérdezhettek, és akkor, ami írásban jön kérdés, arra ott a Facebookon írásban válaszolsz. Intimebb témában, amiről nem szeretnek az emberek a Facebookon írni, mert tartanak tőle, hogy az ismerősök is láthatják, ott érdemes blogba átterelni őket. „A blogban anonim módon is tudsz kérdezni, tehát nem látszik a FB-profilod, nyugodtan kérdezhetsz.” Ez nagyon jó eredményt tud hozni.

6. Válaszolj egy kérdésre!

Az emberek szeretnek tippeket megosztani. Feltehetsz ilyen kérdéseket, amiben nekik kell kommentben megadni a választ, pl. mutasd meg, hogy mit alkottál legutoljára kézművesként, vagy ha webdesignereket oktatsz, akkor megkérdezheted, hogy mit rajzoltak legutóbb. Fontos, hogy akkor tudsz ilyen jellegű aktivitást kérni, hogy ha be van kapcsolva, hogy az oldaladon a felhasználók is közzé tehetnek bejegyzéseket.

7. Szakmai érdekességek

Pici dolgokat ossz meg a szakmáddal kapcsolatban, pl. ha munkahelyi coach vagy, tegyél ki arról anyagot, hogy sokan azért váltanak munkahelyet, mert a főnökkel nem jöttek ki. Többen váltanak a főnök miatt, mint azért, mert a fizetés nem volt megfelelő. Keress szakmai apróságot, ami mindenkinek érdekes lehet! ▫
Ha pl. krémeket használsz, mint kozmetikus, lehet, hogy a közönségedet nem érdekli a kémiai együtthatása a krémed összetevőinek, de pl. érdekelheti őket az, hogy miért lesz neki jó az az összetevő, vagy miért lesz neki éppen káros egy másik. Az mindenkinek fontos, hogy elkerüljön mellékhatásokat, vagy szebb legyen a bőre.▫
A régi érdekességeket is minden szakmában be lehet vetni, érdekelni szokta a követőket. „Tudtad, hogy motivációs tanácsadók már léteztek a 13. században is?”

8. Jó tanács, rossz tanács

Minden területtel kapcsolatban vannak olyan emberek, szakmán kívüliek, akik lelkesen adnak tanácsokat, de azok nem jók. Ha pl. van egy egészségügyi problémád, az egyik ember azt mondja, hogy fokhagymát egyél mézzel, a másik, hogy igyál gyógyteát, a harmadik azt mondja, hogy az akupunktúra old meg mindent, a negyedik meg azt, hogy csak az orvosoknak szabad hinni, az ötödik pedig, hogy csak az orvosoknak nem. Ha összeszedsz egy ilyen posztot, amiben ezeket a tanácsokat felsorolod, az mindenkit érdekelni fog. Lehet a posztod humoros vagy komoly, hiszen vicces, hogy mindenki minden szakmához ért, a gyereknevelléstől a focin át az autóvezetésig. Az emberek gyakran találkoznak ezzel, és frusztráló számukra, hogy küzdenek valami problémával, és mindenkitől kapnak ilyen tippeket. Persze, legyintenek rájuk, de frusztrálja őket. Ha ezeket leírod egy postba, és adsz arra útmutatót, hogy hogyan védd meg magad, amikor a jóindulatú tanácsadók ezt és ezt tanácsolják, akkor azt a posztodat valószínűleg nagyon fogják szeretni a követőid.

9. Félreértések a szakmáddal kapcsolatban

Minden területen vannak tévhitek. Többen írtátok, hogy gyógynövényekkel, természetgyógyászattal, biotermékekkel foglalkoztok. Ezeken a területeken rengeteg tévhit, félreértés van, amiről sokan nem mernek beszélni, félve a konfliktusoktól. Pl. este 6 óraután ne egyél, megromlik-e egy nap alatt a biotermék és tele lesz-e kukaccal. Ezeket a tévhiteket nyugodtan írd le egy postban, ezeket szeretik, elolvassák, és sokan megosztják. Főleg azok, akik egyetértenek, de azért számíts rá, hogy ezek vitaindító témák. A vita viszont megint csak aktivitás. De azok, akik valóban érdeklődők, azok örülnek neki, és még inkább a közösséghez tartozónak érzik magukat, mert egyetértenek azzal, amit írtál.

10. Beszélj a célcsoportodról!

Vegyél elő egy létező problémát, és írd le, a legtöbben hogyan szokták azt megoldani! Mondjuk a munka utáni, esti kimerültség sokakat érintő probléma. Fáradtság, hátfájás… írd le a tipikus megoldásokat, és mindig a végére a szakmai javaslatodat! Miért a végére? Mert a felhasználó gördít, gördít, és a legutolsót fogja egyfajta konklúziónak tekinteni. ▫ Leírhatod, hogy van, aki kimerül munka után, leül a tévé elé és telezabálja magát, és írd le, hogy ezzel mi a gond. Mások, akik szintén kimerülnek a munkában, utána elmennek sportolni, mert úgy gondolják, hogy az kikapcsolja és feltölti őket. Szedd össze az összes lehetőséget, és a végére írd le a te megoldásodat! Vagy azt, hogy miért nem jók az egyébként elterjedt megoldások, és mi lehet a háttérben, amire nem is gondolnak. Pl. lehet, hogy valaki minden estére kimerültnek érzi magát, de nem gondol rá, hogy nem a munkától van, hanem vitaminhiánytól, vagy a mozgásszegény életmódtól. Így ráirányíthatod a figyelmet a saját szakértelmedre és a te megoldásodra.

Remélem, sok jó ötletet tudtam adni neked is! Használd őket kreatívan! Sok megosztást és aktív követőket kívánok!

Ha pedig még többet szeretnél megtudni a szolgáltatások hatékonyabb marketingjéről, tarts velünk ezen a tréningen!