

## استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتنمية شركة أعمالك



وسائل التكنولوجيا مثل أجهزة الهاتف والحاسوب المحمولة، تمكن أصحاب الأعمال التجارية من التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية. (Yuri Arcurs/Shutterstock ©)

تسمح منابر أخرى بكتابة تعليقات أطول، ولكن مع ذلك ينبغي عليك أن تسعى إلى الاختصار. لا تحاول أن تقول كل شيء دفعة واحدة.

وبدلاً من ذلك، نظم توقيت تعليقاتك على مدار يوم أو أسبوع، مع التركيز على رسالة واحدة رئيسية لكل تعليق تنشره. من الأكثر احتمالاً لعملائك أن يقرأوا ويتذكروا الرسائل القصيرة الهادفة بدلاً من الرسائل الطويلة غير المترابطة.

### ليكن المحتوى متجدداً

في وسائل الإعلام الاجتماعية، تختفي التعليقات القديمة بسرعة عن النظر مع التدفق المستمر للمحتوى الجديد. يمكن لهذا الفيض من المعلومات أن يطغى على متبوعي رسائلك، الذين قد يقرأون مئات

غير أنها تختلف عن الأشكال التقليدية للتواصل عبر الإنترنت كالبريد الإلكتروني وصفحات المواقع الإلكترونية الثابتة. فالموقع الإلكتروني للشركة يشبه الكتاب، الذي يُكتب رسمياً ولكن نادراً ما تتم مراجعته. ومن ناحية أخرى، فإن وجود الشركة على الشبكات الاجتماعية يشبه الحوار غير الرسمي والمتغير باستمرار. سوف تساعدك النصائح التالية في تسخير تلك الاختلافات لزيادة مبيعاتك ولتوسيع قاعدة عملائك.

### ليكن المحتوى مختصراً

أولاً، على عكس الصفحة الإلكترونية لشركتك، ينبغي أن يكون المحتوى على وسائل الإعلام الاجتماعية قصيراً. فعلى بعض مواقع المدونات الصغيرة، على سبيل المثال لا يمكنك طباعة أكثر من 140 حرفاً لكل تعليق تكتبه أو "تنشره".

تقدم وسائل الإعلام الاجتماعية إلى شركات الأعمال مجموعة متنوعة من الأدوات لتزويد المعلومات إلى عملائها الحاليين والتواصل مع عملاء جدد. ويستطيع أصحاب الشركات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتنمية الولاء لدى عملاء الشركة ورفع مستوى الوعي حول منتجاتها وخدماتها، والوصول إلى عملاء جدد وأسواق جديدة - وكل ذلك بشكل مريح من المنزل أو المكتب.

### ما هي وسائل الإعلام الاجتماعية؟

وسائل الإعلام الاجتماعية - بدءاً من مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة إلى منابر تبادل أفلام الفيديو والصور - هي أدوات تكنولوجية تمكن الناس من التواصل وتبادل الصور والأفلام بسهولة مع أصدقائهم وأفراد عائلاتهم ومجتمعاتهم الأهلية على شبكة الإنترنت.

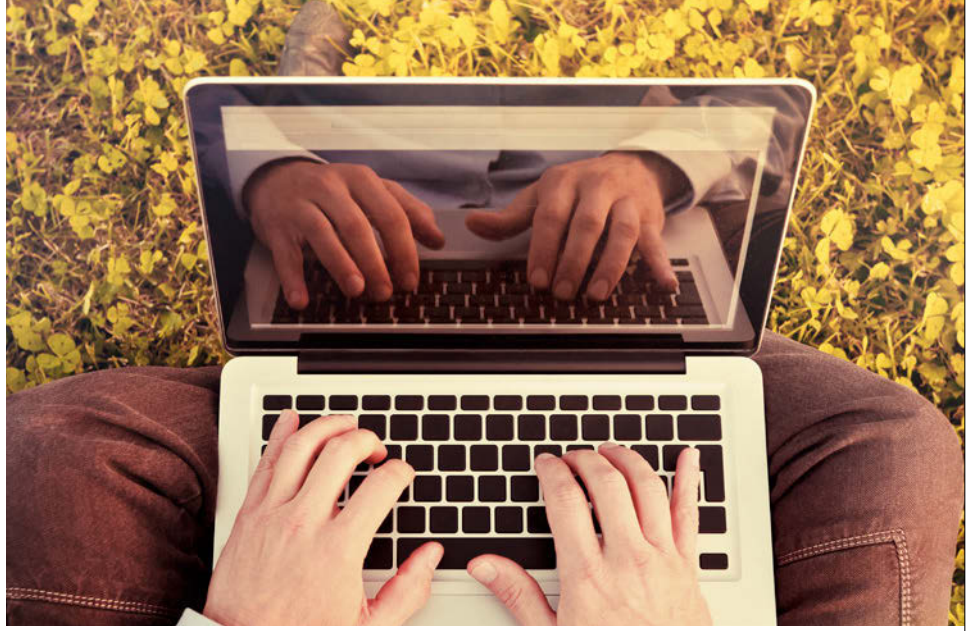
بغية إشراك العملاء في حوار حول شركاتك ومنتجاتها، ينبغي عليك الاستماع إلى ما يقولونه. اطلب الحصول على تعليقاتهم. أجب على الرسائل والتعليقات. ولا تخشى من الانتقادات – بل اعترف بها واتخذ خطوات لمعالجتها.

ليكن هدفك محددًا

كل منبر لوسائل الإعلام الاجتماعية هو مختلف. يستخدم بعضها، على سبيل المثال، رمزًا يعرف باسم "هاشتاغ" - يتيح فرز الرسائل المنشورة بحسب مواضيعها - في حين لا تفعل ذلك منابر أخرى. ابحث بنفسك وتعرّف على قواعد كل منبر قبل الغوص فيه، وقرر ما إذا كان مناسبًا بالنسبة لك.

وأخيرًا، تصرف بطريقة استراتيجية. ما هي الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية لدى عملائك المستهدفين؟ هل توفر الشبكة إمكانية الوصول إلى شريحة من المواطنين لم تأخذها في اعتبارك من قبل؟ استثمر وقتك في تلك الوسائل التي تقدم لك أفضل الفرص للنمو

يمكن لأصحاب الأعمال التجارية إبقاء التواصل مع العملاء عن طريق نشر محتوى وثيق الصلة بالموضوعات محل اهتمامهم ويكون مثيرًا لاهتمامهم. (© iStockphoto/ Thinkstock)



يمكن لأصحاب الأعمال التجارية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من أي مكان تقريبًا في سعيهم للحصول على ولاء العملاء وزيادة التوعية. (© iStockphoto/Thinkstock)

شركتك قريبة من العملاء وتركز اهتمامًا أكبر عليهم، ازداد الاحتمال بان تتمكن من المحافظة على قاعدة عملائها وتوسيعها.

لتكن رسائلك تفاعلية

تمامًا كما تفعل في أي حوار مباشر، قاوم إجراء التحدث عن نفسك فقط. فكر في نوع الانطباع الذي تريد أن تتركه. حافظ على اهتمام متابعي رسائلك من خلال نشر المقالات، والروابط، والمحتويات الأخرى التي تعتقد بأنهم سيجدونها مثيرة للاهتمام.

تعتمد الحوارات على التواصل المتبادل. شجع التفاعل عن طريق طرح الأسئلة وتنظيم المسابقات. فإذا كنت تمتلك مطعمًا، على سبيل المثال، حاول أن تسأل متابعي رسائلك أن يختاروا بنديًا جديدًا في قائمة الطعام. وإذا كنت تباع معدات رياضية، انشر أحدث النقاط التي سجلتها الفرق الرياضية وأدعو متابعي رسائلك إلى نشر صور وتعليقات حول أحداث رياضية محلية. وإذا كنت تباع معدات المطبخ، اطلب من متابعي رسائلك نشر وصفات الأطعمة المفضلة لديهم.

أجب على رسائل الآخرين

التحديثات في كل يوم من الأصدقاء أو المعارف أو الشركات الأخرى.

كُن مميزًا من خلال نشر محتوى يجذب الأنظار في الوقت المناسب. استخدم الصور ومقاطع أفلام فيديو كلما أمكنك ذلك، وتأكد من نشر الرسائل دائمًا بانتظام. فالمحافظة على التجدد في أذهان عملائك سوف يزيد من فرص زيارتهم لمتجرك، وشراء منتجاتك، أو استخدام الخدمات التي تقدمها.

لتكن رسائلك شخصية

تتيح لك وسائل الإعلام الاجتماعية إعطاء صوت شخصي لشركتك. اجعل متابعي رسائلك الجدد يشعرون بالترحاب من خلال اعتماد لهجة ودية وغير رسمية. اجعل المتابعين الحاليين لرسائلك يشعرون بأنهم مميزون - ويمكنك بالتالي زيادة المبيعات - من خلال تقديم عروض ترويجية حصرية لهم على الإنترنت.

فعلى سبيل المثال، حاول إرسال "كلمة اليوم" لمتابعي رسائلك وقدم خصمًا أو شيئًا مجانيًا إلى متابعي رسائلك الذين يأتون إلى شركتك ويستخدمون هذه الكلمة. فكلما بدت

