

Как за два месяца поднять продажи и спасти свой бизнес

Вы уже давно это почувствовали: спрос сократился и сильно, но он не умер совсем. Просто надо, чтобы клиенты выбрали именно Вас. Как это сделать?

Чем сильнее конкуренция, тем изворотливее ум. Мы 10 лет работаем с разными компаниями, действующими на плотных рынках. Часто они обращались к нам в состоянии, похожем на панику, и, в результате, выживали...

Что в итоге помогало их бизнесу и что предлагаем сделать Вам?

1. Создание сильной торговой идеи

Давайте проведем два небольших теста.



Какое средство от простуды выберете Вы?



Это реальные примеры успешной работы компаний на плотных рынках. Первый – лекарство Nyquil от компании Merrill. Второй – мы можем увидеть на полках наших магазинов.

Какое молоко выберете Вы?

Интересно, какой выбор сделали Вы и какие выводы из этого следуют?

1. Для успеха продукта или услуги нужна сильная торговая идея, цель – выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потребителей.
2. При избытке предложений сложно найти идею, лучшую для всех потребителей. Проще выделить свой специфический сегмент и первым позиционировать товар для него. Например, Nyquil из всех потребителей выбрал только тех, кто предпочитает лекарства «на ночь», и первым получил эту долю рынка.
3. В большинстве товарных категорий сегодня присутствуют десятки аналогов, поэтому идеи надо искать в головах потребителей, а не в уникальных свойствах товара или услуги. Например, с точки зрения фармацевта, Nyquil - практически полный аналог других средств от простуды, а, с точки зрения закона, любой пакет с надписью «МОЛОКО» не может содержать сухого молока. С точки же зрения потребителя все выглядит иначе, его предпочтения складываются под влиянием многих факторов и меняются по своим законам.
4. Идея должна быть простой и ясной. Например, «для приема на ночь» или «без добавления сухого молока».

Мы проведем маркетинговый анализ и создадим для Вашей компании сильную торговую идею – простое и ясное обещание выгоды потребителю, которое не оставит его равнодушным и у которого нет конкурентов.

За 10 лет в нашем портфолио появилось много успешных идей по стимулированию продаж на плотных рынках. Мы разрабатывали и реализовывали их для различных компаний, от таких небольших, как TOUCH, до таких крупных, как Schwarzkopf & Henkel.

2. Создание промо-сайта – быстрой и эффективной рекламы торговой идеи

Существующее на рынке изобилие брендов и их коммуникаций приводит к сложности донесения до потребителя оригинальных идей. Есть всего несколько секунд, чтобы пробиться через информационный шум и привлечь внимание. Торговая идея нуждается в яркой и наглядной рекламе. Как небольшому бизнесу избежать существенных затрат времени и ресурсов на рекламную кампанию? Проверенное решение – промо-сайт.

Мы быстро создадим промо-сайт торговой идеи Вашей компании – это яркая, точная, запоминающаяся “вывеска” и конкретное предложение потребителю. Это самая эффективная рекламная площадка в нынешних условиях.

Например, ITOUCH – поставщик и производитель информационных сенсорных киосков. Небольшая компания и в 2005 году была никому не известна. Мы создали промо-сайт (<http://promo.itouch.ru>) из двух страниц с презентацией основной торговой идеи компании – стильный дизайн корпуса и большая площадь сенсорного экрана. Сейчас этот сайт уже выполнил свою задачу и потерял актуальность, но тогда он привел бренды о которых наш клиент не мог и мечтать – BenQ-Siemens, Samsung, Panasonic, Музеи Кремля и многие другие.

3. Поисковое продвижение торговой идеи

В кризис время работает против бизнеса: нет продаж, компания проедает ресурсы. Как быстро привлечь целевых потребителей на Ваш промо-сайт?

Мы подготовим рекламные объявления, предложим медиа-план и гарантированно работающие инструменты для появления Вашего промо-сайта на первых страницах всех поисковых систем. Через 2 дня после публикации сайт получит посетителей, которые сами будут находить его по запросам о Вашем продукте.

Анализируя качество получаемых от покупателей откликов, мы будем вносить оперативные изменения в рекламные объявления и постоянно улучшать их эффективность.

Эффективность рекламы определяется стоимостью привлечения покупателя. Вполне измеряемая величина. Например, при использовании контекстной рекламы есть «полезные» клики, когда переход на сайт рекламодателя делает целевой потребитель, и есть клик-фрод – «бесполезные» клики, которые рекламодатель вынужден оплачивать. Клик-фрод присутствует всегда, но его процент существенно зависит от места рекламного объявления в поисковой системе, и может достигать 80% от общего числа кликов. Понимание хотя бы одного этого фактора и умение с ним бороться позволило нам сократить свой собственный рекламный бюджет в 2,5 раза без потери «полезных» кликов, – а это тысячи и не рублей, а условных единиц в месяц.

Итого:

Работы

1. Создание сильной торговой идеи
2. Создание промо-сайта
3. Поисковое продвижение торговой идеи



Результат

1. К Вам пришли клиенты
2. Вы вышли из кризиса
3. Вы уверенно смотрите в будущее

107113, Москва
парк Сокольники
Выставочный центр
павильон № 5, оф. 97
т/ф: +7 (495) 980-24-16
e-mail: icom@icom.ru
<http://www.icom.ru>

Стоимость вопроса – от 150 000 рублей за весь пакет: разработка торговой идеи, создание промо-сайта, подготовка медиаплана рекламной кампании.

Сроки – 2 месяца.

Бонус – тренировка ваших менеджеров по продажам, чтобы не угробить идею и всю рекламную кампанию.

Гарантии, подробности и примеры подобных проектов – при встрече.