

2080

АНДРЕЙ ЧЕРНОВ

Эксперт по маркетингу для дверного рынка
Автор многочисленных исследований
и прогнозов отрасли

МАРКЕТИНГ В КРИЗИС



**СТАНОК РАБОТАЕТ, НО КЛИЕНТОВ НЕТ?
КАК МАРКЕТИНГ В КРИЗИСНЫЕ ВРЕМЕНА
СТАНОВИТСЯ СПАСАТЕЛЬНЫМ КРУГОМ**

ДИАГНОЗ ОТРАСЛИ

Мы продаём двери так, как будто интернет ещё не изобрели

В мебельных — шоурумы, в окнах — digital, а у нас — “сарафанное радио”

Каталог 2012 года живее всех живых с фото того менеджера, который давно уволился

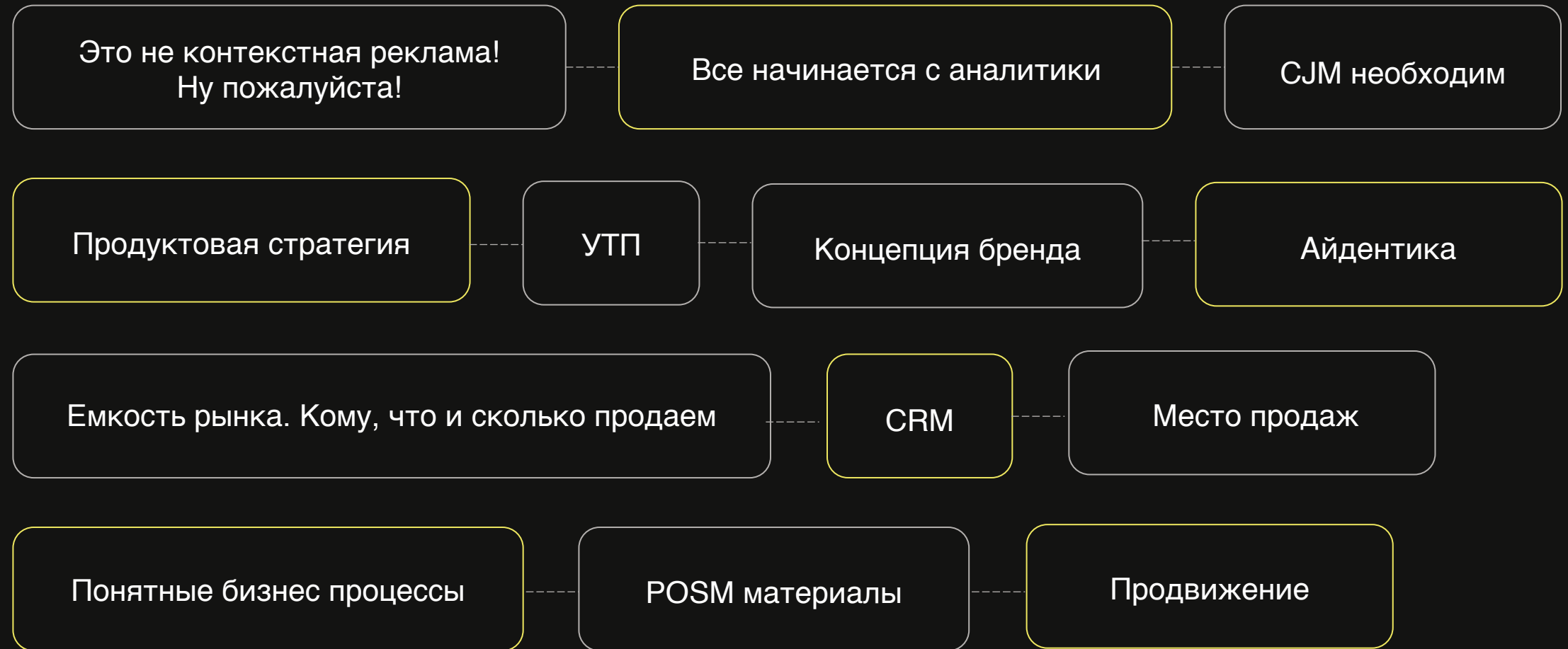
Мы всё ещё думаем, что бренд — это логотип на упаковке двери (если он там есть кстати)

Каталог у нас PDF на 200 мегабайт. Скачай, если сможешь

Мы отстаем в плане маркетинга на 5-7 лет, местами на 10

Продукт новый запускаем, потому что клиент нас попросил или конкурент запустил

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?



МАРКЕТИНГ- ЭТО НЕ РЕКЛАМА, А КУЛЬТУРА

Если у вас есть только ЧПУ, то производство не сделает дверь. Тут тоже самое

Комплексный подход

Если внедрили что-то одно, то результата не будет

Это стратегическая игра вдолгую

«Сегодня вложил, завтра получил» не работает. Все как при построении бизнеса

Без маркетинга производство — это склад

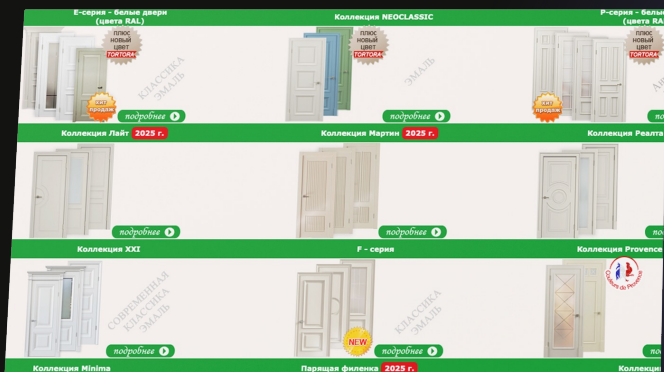
ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

1 Сайт- это место продаж

Наш сайт загружается дольше,
чем ставится сама дверь

Фото на сайте такие, что кажется
их снимал охранник на Nokia
в обеденный перерыв

Сайт обновляли последний
раз тогда же, когда запускали
«ВКонтакте»



ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

2 Салон тоже место продаж, а не выставка дверей для дилеров

Надо больше образцов в салон

Надо еще больше образцов

Недостаточно много образцов

Нет концепции

Нет стратегии

Нет воронки продаж

Слово «матрица»
ассоциируется с фильмом



ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

3 Продукт

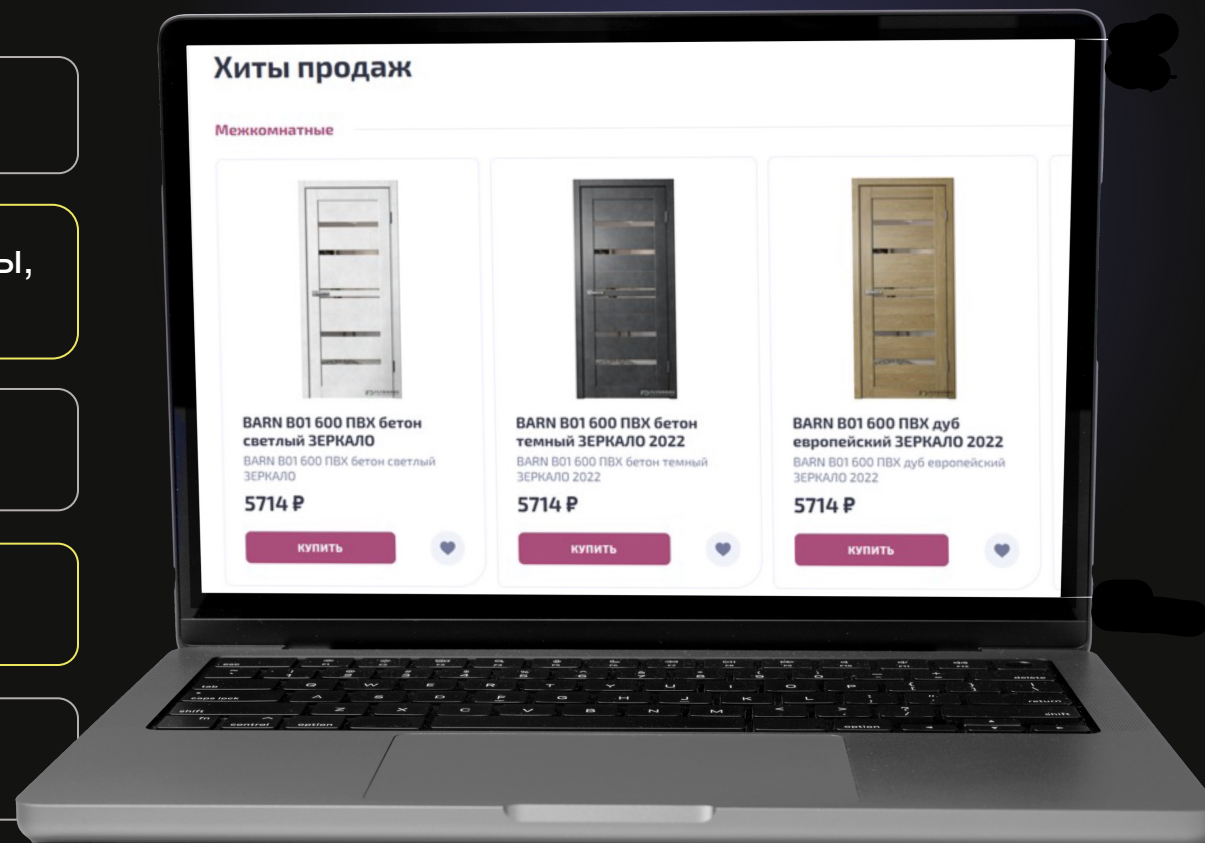
Мы не знаем разницу между модно и стильно

Слушаем менеджера и держим в матрице продукты, которые надо было снимать 4 года назад

Вечная матрица. Стабильная

«Стендоотдача» - слово из IKEA

Неосознанный ввод продукта



ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

4 Старые каталоги, отсутствие айдентики

Каталог надо обновлять каждый год

Не надо использовать фото двери

Интерьер, который вы нарисовали не вечен

Каталог должен быть понятным клиенту

Разный стиль в материалах, нет правил использования логотипа

Наш маркетинг — это когда на упаковке пишем “двери” и думаем, что клиент всё понял



ПОЧЕМУ МАРКЕТИНГ ТАК ЖЕ ВАЖЕН, КАК СТАНОК

Потому что

Соответствие ЦА и продукта, места продаж

Конверсионный сайт и конверсионный салон

Увеличение возврата клиентов

20/80 работает при разработке продуктов

Исключаются большинство ошибок при сбыте
и внедрении продукции

Клиенты не должны находить вас по запаху
древесины

Стройте свой путь. Отстаньте от конкурентов

ЧТО РАБОТАЕТ В КРИЗИС

Тоже самое, что и без кризиса

В кризис молчать - значит соглашаться
исчезнуть

Необходимо строить фундамент, если его нет

Люди покупают двери, но не у вас

Другие строят фундамент и находятся на разной
стадии. Главное - не быть последним, который
закроет дверь

Изучайте ЦА, займитесь анализом

Постройте воронку продаж, которая
соответствует УТП и концепции и будет везде-
от места продаж до менеджера

**СТАНОК ДЕЛАЕТ ДВЕРИ.
МАРКЕТИНГ ДЕЛАЕТ КЛИЕНТОВ**

СПАСИБО

<https://t.me/AndreChernov>



Чернов Андрей
Владимирович

<https://t.me/studio2080>



Маркетинговое
ателье 20.80