

Резюме стратегии продвижения

Гидро-Пласт

Позиционирование

Компания «Гидро-Пласт» — это эксперт в бурении скважин и продаже материалов для водоснабжения в сегменте B2B и B2C.

Главные преимущества: работа под ключ, большой опыт (17 лет), гарантия качества, широкий ассортимент услуг и оборудования, а также прозрачные условия оплаты (без предоплаты).

Цель — сохранять лидирующие позиции в Воронеже и близлежащих областях, увеличить доход в сезон x2, а также делать выручку в несезон.

Что сделано:

Проведена первичная аналитика для понимания текущих процессов и постановки целей написания стратегии

На основе анализа ЦА выделено 4 сегмента:

- те, кто строят дома для себя/дачники - сегмент B2C,
- фермерские хозяйства и застройщики - сегмент B2B

Сегмент-локомотив в направлении B2C - те, кто строят дом для себя. Т.к они наиболее платежеспособный сегмент, которые хотят получить высококласную услугу один раз и надолго, и готовы за это заплатить

Сегмент-локомотив в направлении B2B - это фермерские хозяйства, которым на регулярной основе требуется вода для обеспечения жизнедеятельности. Застройщики могут быть интересным сегментом, но учитывая ситуативную проблему аудитории на данный момент - рынок недвижимости переживает сложные времена, в связи с кризисом, высокими ипотечными и кредитными ставками. Поэтому работать в этом направлении сейчас не может являться ключевым.

В таблице, где распределены сегменты по лестнице Бена Ханта мы видим, что B2C можно “цеплять” в рекламе на этапе формирования потребности - это значит, что мы получим в результате самых лояльных клиентов, которые попали в компанию у самых истоков формирования запроса.

С B2B картина иная - у компаний потребность уже сформирована, потому что наличие воды или важно для их потребителя, или влияет на

качество производимого для конечного пользователя сырья. Поэтому они касаются на стадии продажи, что важно учитывать при создании креативов для рекламы.

Из анализа конкурентов мы можем сделать вывод, что компании-конкуренты в пределах геолокации и далее не имеют социальных сетей. А наш первоначальный запрос был - понимать насколько релевантно их создавать. У них мы можем увидеть ВК, Ютуб, но все эти площадки плохо ведутся.

Если есть цель растить узнаваемость бренда и лояльность аудитории - можно выбрать Ютуб и Яндекс.Дзен, но важно понимать, что нужен временной ресурс для записи видеоматериала/экспертного текстового материала и продвижения площадки. С целью продаж можно использовать для работы с физ лицами - таргет ВКонтакте и развивать эту площадку.

Все остальные методики работы: с базой, по привлечению новой аудитории и т.д. Более подробно описаны здесь, начиная со вкладки "продукт":

Подробнее в [таблице Стратегия](#)

План реализации

1. Усиление онлайн-присутствия и создание системы лидогенерации (самый приоритетный шаг)

Текущая проблема: отсутствие социальных сетей, слабое онлайн-позиционирование, нет CRM-системы.

Решение:

- ☐ Доработать сайт с четкой структурой, SEO-оптимизацией, квизами и удобной воронкой продаж.
- ☐ Создать, упаковать и вести социальные сети: ВКонтакте, Яндекс Дзен, YouTube. Внедрить отчетность.
- ☐ Проанализировать текущие результаты и настроить контекстную рекламу (Яндекс Директ, Google Ads) и таргетированную рекламу (ВК, Авито).
- ☐ Внедрить CRM-систему для автоматизации работы с клиентами.
- ☐ Использовать email/SMS-рассылки с персонализированными предложениями для базы.

2. Запуск стратегии сезонной стабильности (борьба с просадками в несезон)

Текущая проблема: нет продаж в зимний период (с декабря до март).

Решение:

- ☐ Ввести услуги мониторинга уровня воды в скважинах, зимнего обслуживания, консервации.
- ☐ Развить услуги по очистке воды и модернизации скважин.
- ☐ Предложить акции на бурение зимой (например, скидка 20% за заказ в несезон).
- ☐ Разработать систему абонентского обслуживания (ежегодные проверки и чистка скважин).

3. Масштабирование B2B-направления (застройщики, фермерские хозяйства)

Текущая проблема: маленькое взаимодействие с крупными заказчиками.

Решение:

- ☐ Разработать персонализированные коммерческие предложения для застройщиков и фермеров.
- ☐ Настроить холодные звонки и email-маркетинг для привлечения новых B2B-клиентов (можно купить базы готовые для прозвона)
- ☐ Ввести специальные условия (оптовые скидки, отсрочки, подписки на обслуживание).

4. Повышение среднего чека через допродажи и новые услуги

Текущая проблема: упущенные возможности по увеличению дохода.

Решение:

- ☐ Ввести комплексные пакеты услуг (бурение + фильтрация воды + насосное оборудование).
- ☐ Развивать продажу сопутствующих товаров с доставкой: фильтры, насосы, системы автоматизации.
- ☐ Запустить программу клуба владельцев скважин с привилегиями и рекомендациями.

5. Репутационный маркетинг и формирование доверия

Текущая проблема: сложность выбора компании клиентами, отсутствие социального доказательства.

Решение:

- ☐ Регулярно транслировать отзывы в формате видео и «до/после» кейсы с реальными клиентами.
- ☐ Обновить партнёрскую программу с бонусами за рекомендации. Инициировать благодарность людям за рекомендации (подарки, “плюшки”). Корпоративная культура для b2b.
- ☐ Разместить на сайте сертификаты, лицензии, гарантии.

6. Аналитика и постоянная оптимизация

Текущая проблема: отсутствие системного анализа работы маркетинговых каналов.

Решение:

- ☐ Ввести ключевые метрики для каждого рекламного канала (стоимость лида, прибыльность рекламы, конверсия и тд).
- ☐ Разрабатывать новые рекламные креативы, офферы, посадочные страницы.
- ☐ Проводить анализ конкурентов и внедрять лучшие идеи.

Реализация данной стратегии позволит:

- ☐ Увеличить продажи в сезон и создать прибыль в несезон
- ☐ Закрепиться как лидер рынка в регионе и выйти на Россию с продажей оборудования.
- ☐ Автоматизировать процессы и масштабироваться.
- ☐ Повысить средний чек и прибыль за счёт комплексных услуг и допродаж.