

Разработка маркетинговой стратегии для строительной фирмы



КС Строй – строительная компания, основное направление которой: работы нулевого цикла строительства «под ключ».

Продукты компании:

- проектирование;
- анализ и оценка готовности строительной площадки;
- формирование сметной стоимости работ;
- поставка материала;
- предоставление схем оптимизации финансовых и временных ресурсов заказчика;
- закрыть вопрос безопасности перед началом строительства

Регион деятельности: Москва и Московская область.

Компания работает с 2022 года, за это время выполнила несколько проектов по своему профилю, заработала хорошую репутацию в деловой среде.

Цели маркетинговой стратегии:

- повысить узнаваемость компании на рынке;
- сформировать имидж компании, который увеличит доверие и стимулирует намерение обратиться в организацию при

- возникновении потребности;
- формирование УТП, миссии компании.

Что было сделано:

- Исследование рынка строительства
- SWOT-анализ компании
- Выводы SWOT-анализ компании
- Анализ конкурентов
- Отстройка от конкурентов
- Сегментирование целевой аудитории
- Карта персонажей
- Путь пользователя Customer Journey Map (CJM)
- Воронка продаж и этапы продвижения
- УТП. Варианты
- Слоганы
- Миссия и цели компании
- Маркетинговая стратегия
- Рекомендации по сайту, каналам

Дополнительно:

- Текст на главную страницу сайта

Что получилось:

Изучение конкурентов

Анализировала 4 компании-конкурента по показателям: трафик сайта, анализ трафика из социальных сетей, УТП, содержание сайта, семантическое ядро, оформление групп в соцсетях, поисковая реклама, контент-маркетинг. Определила POP (Point of parity): “что у конкурентов одинаковое” и POD (Point of difference): “что у них есть такое, чего нет больше ни у кого”.

Фрагмент таблицы “Изучение конкурентов”

Параметры оценки	Проект	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Содержимое сайтов		под ключ проектирование склад реставрация шпунта	под ключ проектирование аренда техники склад	под ключ проектирование аренда техники склад	аренда техники реставрац. шпунта
POD (Point of difference): что у них есть такое, чего нет больше ни у кого?		бесплатный аудит проекта		консультация инженера бесплатно	турбошпунт шеф-монтаж
Трафик					
Посещаемость сайта		3340 - январь	658	2780	2830
Продолжительность визита		0:10	0:0	0:18	17:24
Показатель отказов		56,6	78,90%	73%	38,87
Какие каналы привлечения трафика используют		прямой заход - 13,7% рефералы -32% поиск -35% соцсети -1,3% почта -14,6% баннеры -3,2%	прямой заход - 22,7% рефералы -44,4% поиск -31,8% соцсети -1%	прямой заход - 36,9% рефералы -23,2% поиск -32% соцсети -7,5% почта -0,2%	прямой заход -77,8% поиск - 22,1%
Анализ трафика из социальных сетей		100% из Одноклассников	100% Телеграм	100% WhatsApp	-
Анализ трафика из					

Предложила отстройку от конкурентов по ассортименту и сервису. У компании есть собственные разработки, и быстрый выход на работу - в один день.

Целевая аудитория

Выделила 2 сегмента ЦА. Отличие заключалось в проблемах клиента на этапе выбора компании. Одним нужно было выполнить обязательства перед заказчиками, выполнить работу в сроки, вовремя (по графику) приступить к следующему этапу работ. Другим – повысить доход своей фирмы, сбыть больше материала за счет комплексной продажи - продать вместе с услугами по монтажу.

Фрагмент карты персонажей

Карта персонажей



Тип клиента №1. руководитель строительной фирмы ФОТО	
Имя Фамилия	Денис
X лет	35 лет
Семейное положение	не имеет значения
Должность, доход	Директор и владелец строительной фирмы, 500 000 рублей
География	Москва
Интересы	Строительные услуги, стройматериалы, тематические мероприятия, финансы, кредиты, спорт, путешествия
Привычки	Читает новостную ленту, профессиональные издания, обсуждает с коллегами-руководителями тендеры на строительство.
Задачи (в связи с компанией)	Повысить доход фирмы, найти подрядчиков, выполнить работы в срок, защитить репутацию.
Проблемы и решения (в связи с	Проблемы: найти надежных подрядчиков, не разбирается в специфике нулевых работ Решение: ищет в интернете "работы нулевого цикла", "монтаж шпунта ларсена", просит коллег

Путь пользователя Customer Journey Map (CJM)

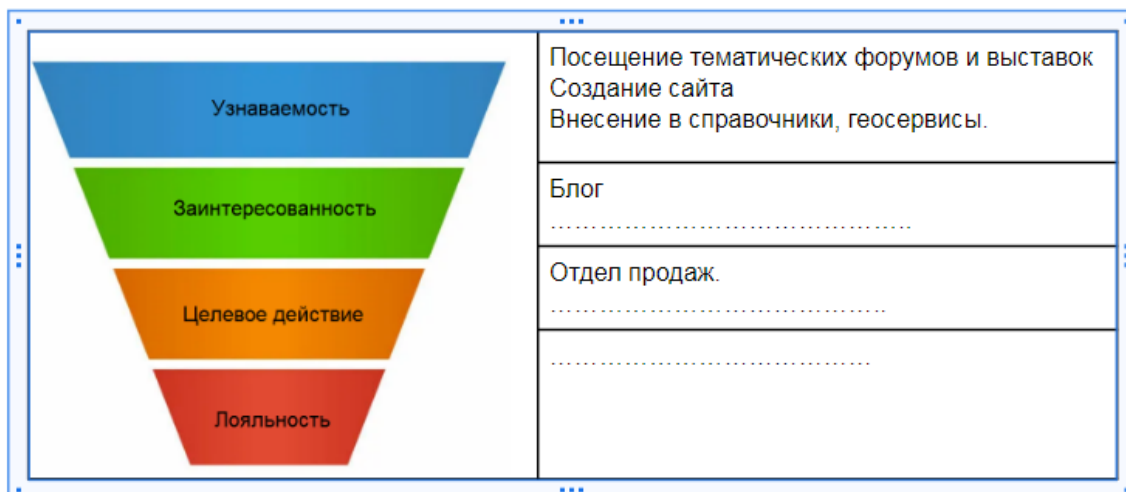
Проанализированы действия клиента на каждом этапе пути. Представила способы решения проблем пользователя и предложила эффективные каналы взаимодействия.

Фрагмент

Этап	Формирование потребности	Поиск информации, способной решить проблему	Поиск компании	Изучение сайта и сравнение с конкурентами	Выбор компании
Действие клиента на каждом этапе	Выиграл аукцион, нужны услуги подряда	Как делается тот или иной вид работы, в чем сложности, особенности, найти профессионалов	Поиск подрядчика, который может сделать работу	Сравнивает предложения на рынке и ищет оптимальное решение	Оставляет заявку на сайте, звонит или пишет по контактам на сайте
Проблема клиента	Нужны конкретные услуги с соблюдением сроков и качеством	Выбрать наиболее выгодный вариант по цене и срокам	Поиск добросовестного подрядчика по разумной	Просмотр информации о компании: отзывы, цены, портфолио	Получить обратную связь, гарантии, убедительно

Воронка продаж и этапы продвижения

Определила этапы воронки продаж и дала рекомендации для каждого этапа.



Маркетинговая стратегия

Разработала с учетом потребностей клиентов на каждом этапе пути решения проблем, текущего состояния маркетинга компании.

Фрагмент маркетинговой стратегии

Этап	Формирование потребности	Поиск информации, способной решить проблему	Поиск компании
Каналы	Тематические выставки, форумы, раздача визиток и буклетов компании. Сайт компании Таргетинг	Контент-маркетинг на сайте компании, сторонних площадках.	Геосервисы, справочники соцсети, поисковое продвижение, контекстная реклама.
Цель	Повышение узнаваемости компании,	Повышение охвата и поиск	Получение "горячих" клиентов ,

Рекомендации по сайту и каналам

Определила соцсети и площадки для создания представительства компании. Подобрала рубрики для соцсетей, периодичность и формат публикаций. Рекомендовала оформление и структуру сайта.

Цитата из рекомендаций по сайту:

“Дизайн сайта сделайте лаконичным. Не перегружайте сайт красивыми

картинками - покажите практические выгоды, которые получит клиент. Разместите качественные фото и видео проведенных работ, сертификаты, отзывы клиентов - все, что может подтвердить экспертность, надежность компании.

На главной странице рекомендую разместить панорамное видео с выполнением работ, которые являются самыми востребованными и приносящими основную прибыль или общий вид стройплощадки”.

Фрагмент из рекомендации по каналам:

Рекомендую оформить все соцсети в едином стиле. Примерные названия группы: “КС Строй. Шпунтовые строительные-монтажные работы и проектирование в Москве и области” или “КС Строй. Нулевое строительство в Москве и области”. На обложке группы разместите логотип, контакты – номер телефона, адрес, ссылки на другие соцсети.

Tone of voice (тон голоса) - простой, уверенный, прямой. Простая речь, без сложных фраз.

Любит рассказывать о нюансах выполнения строительных работ.

Говорит о качестве, гарантиях, безопасности. Архетип: Творец+Заботливый.

Цель коммуникации: вызвать доверие, продемонстрировать надежность.



Результаты:

Для строительной компании была разработана конкурентная и современная маркетинговая стратегия, которая позволит клиенту выделиться среди конкурентов, показать экспертность, надежность и вызвать доверие.

На основе анализа реальных данных клиенту было предложено несколько вариантов позиционирования с указанием каналов и

площадок продвижения.

Стратегия была принята заказчиком и используется в работе.

Благодарственное письмо заказчика

Для разработки стратегии и решения текущих маркетинговых задач пишите: Pangeya3@yandex.ru. Telegram: @Pangeya3.