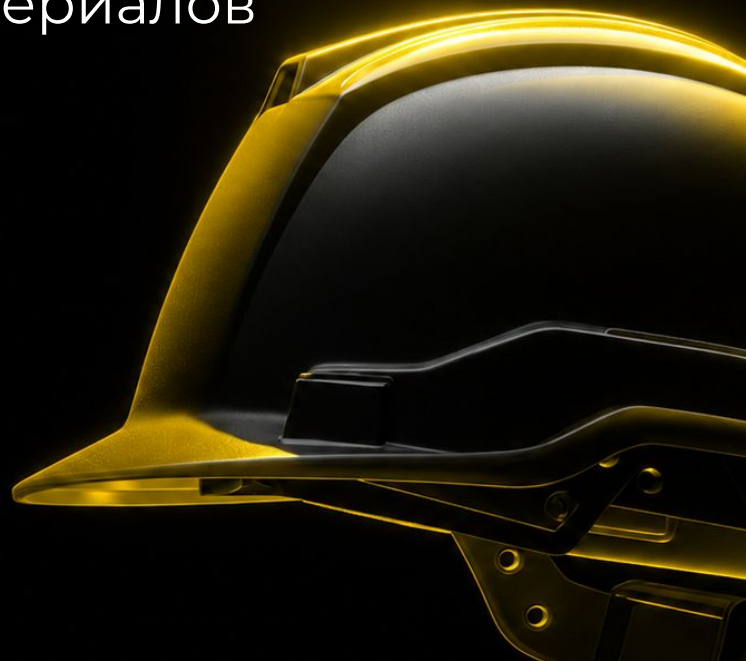


Почему качественный продукт не гарантирует продажи:

современные механизмы продвижения
производителей строительных материалов
в интернете

Артем Елисов
Директор Комплекто



COMPLETO

Артем Елисов

ССО «Комплето»

- ❑ В **продажах b2b** с 2009 года
- ❑ Более **7 лет** экспертизы в **B2B**-маркетинге
- ❑ **Эксперт** в построении диджитал-стратегий
- ❑ **Практик** в CRM маркетинге. Реализовал более 10 проектов
- ❑ **Автор и наставник** в интернатуре маркетингового агентства «Комплето» в направлении «Диджитал-стратегия».
- ❑ **Преподаватель** в MBA **ВШБ**, Высшая школа бизнеса **Государственного университета управления** «Построение Digital стратегии»
- ❑ **Преподаватель** в онлайн-академии **MAED**



План

- ❑ Сегментация клиентов: b2b клиенты, дистрибьюторы, мелкие профессиональные заказчики, физические лица
- ❑ УТП и позиционирование под разные сегменты.
- ❑ Инструменты привлечения разных групп лиц. От PR до лидогенерации.
- ❑ Прогрев и удержание b2b клиентов. Как сделать процесс управляемым.

**Сегментация клиентов: B2B-клиенты,
дистрибьюторы, мелкие
профессиональные заказчики**

Позиционирование — искусство формирования образа компании в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

УТП — уникальное торговое предложение (англ. unique selling proposition, USP) — свойство товара, которое выгодно отличает его от конкурентов.

COMPLETO

Сегментация ЦА

Клиенты

Дилеры

B2B клиенты

B2C

Мелкий
Опт

Сетевые
магазины

Продажи
крупным
игрокам

Профессиональные
заказчики
(некоторые относят к b2c)

COMPLETO

УТП для дилеров

Мелкий Опт

-Условия отгрузки

- Минимальный заказ
- Срок сборки отгрузки

-Экономические условия

- Скидки от заказа
- Отсрочка платежа
- Маржинальность

-Уникальные свойства продукта, качество продукта

-Спрос на продукт

-Известность компании

-Известность Бренда

-Обучение продукту

-Маркетинговые материалы

Сетевые магазины

-Спрос на продукт

-Известность Бренда среди B2C

-Маржинальность продукта (РРЦ)

-Непрерывность поставок

-Динамика продаж

-Экономические условия

Партнёрам

Партнёрам

Любая организация вне зависимости от формы собственности или индивидуальный предприниматель могут стать Партнёром компании MAV. При совместной работе с настоящими и будущими Заказчиками предприятие MAV обеспечивает всесторонней маркетинговой и коммерческой поддержкой, а также комплексом сервисных услуг для успешного развития собственного бизнеса.

С 1993 года MAV нацелена на стабильное, честное и долгосрочное сотрудничество с Партнерами, Дилерами и Клиентами компании. С подписанием договора о совместной работе контрагенты приобретают надежного поставщика лакокрасочных материалов и весомые преимущества. [Узнать как стать Партнером.](#)



COMPLETO

УТП по B2B клиентам

Продажи крупным игрокам

- Цена** (если себестоимость Вашей продукции высокая в ЦКП)
- Отраслевые решения**
- Кейсы**
- Техническое сопровождение (помощь в настройке)**
- Качество продукции**
- Легкость в использовании**
- Автоматизация заказов**
- Условия поставок**
- Наличие товара**

Профессиональные заказчики

(некоторые относят к b2c, часто покупают у дилеров)

- Возможность быстро купить, наличие сети дилеров**
- Получение заказов**
- Сервис**
 - Расчеты смет
 - Формирование КП
- Обучение**
 - продажам
 - продукту
- Условия поставок**
- Экономические условия**

УТП по B2B клиентам примеры

 Москва

Интернет-магазин



 Введите запрос

Бесплатно по РФ
8 800 600-05-65

 Войти

Расписание очных обучений

Вебинары

Обучение онлайн

Афиша событий

TN LEARN

Обучение на объекте

Сервисы

Строительная Академия

 Помогаем стать настоящим профессионалом своего дела

Подобрать обучение →



COMPLETO

Примеры УТП одной компании для разных сегментов B2B

НАСТРОЙ ОБОРУДОВАНИЕ

АСТРА-А НА ЗАВОДЕ

Мы Настроим и промаркируем весь комплект
Вы Установите оборудование и запустите объект

Получаемый эффект

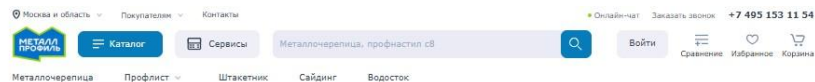
- Уменьшение расходов на установку
- Сокращение времени монтажа
- Минимизация возможных ошибок

Подать заявку



COMPLETO

Примеры УТП одной компании для разных сегментов B2B



Интернет-магазин / Покупателям / Услуги расчета и подбора

Сервисы расчета и подбора

Калькулятор
забора



Калькулятор
водостока



Калькулятор
кровли



3D-визуализатор



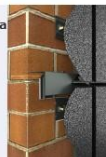
Калькулятор
сайдинга



Прочностной
статический
расчёт
подсистемы



Расчет количества
материала
вентилируемого
фасада



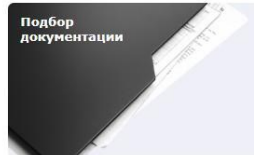
Подбор
подрядчика



Подбор
покрытия



Подбор
документации



Исходим из ЦА

ЛПР	Боли:	Факторы принятия решения:	Что нужно отобразить на сайте:
Главный механик Руководитель службы эксплуатации Руководитель сервисной компании Начальник производства Технический директор Начальник ремонтной службы Директор по снабжению Закупщик Руководитель тендерного отдела	Простои из-за отсутствия нужных запчастей Долгий поиск надежного поставщика Высокая стоимость оригинальных запчастей Сложности с подбором аналогов Износ оборудования, требующий модернизации Дефицит запчастей из-за санкций Сложные процедуры закупок Долгий цикл поставок Отсутствие редких комплектующих Высокие цены на оригинальные детали Недостаточная информация по запчастям Долгая логистика Сложные тендерные процедуры Долгий процесс согласования Необходимость строгого соответствия ГОСТ	✓ Оперативность поставки ✓ Надежность и срок службы запчастей ✓ Возможность быстрого подбора аналогов ✓ Цены и гибкость условий закупки ✓ Гарантированное наличие запчастей ✓ Официальная документация и сертификация ✓ Надежность поставщика (репутация, кейсы) ✓ Надежность поставщика (репутация, кейсы) ✓ Гибкие условия контрактов ✓ Доступ к редким запчастям ✓ Гибкость в объемах закупок ✓ Техническая поддержка ✓ Быстрая доставка ✓ Соответствие требованиям закупок ✓ Опыт работы с госкомпаниями ✓ Прозрачность поставок и отчетность ✓ Долгосрочные контракты	✓ Каталог запчастей с характеристиками и фото ✓ Гарантия качества и совместимости ✓ Возможность быстрого подбора аналогов ✓ Раздел "Срочные поставки" ✓ Раздел с сертификацией и документами ✓ Кейсы успешных поставок ✓ Опции контрактных поставок ✓ Опции контрактных поставок ✓ Контакты для тендерных отделов ✓ Раздел "Оптовые закупки для сервисных центров" ✓ Возможность онлайн-запроса по редким запчастям ✓ Чат с техническим специалистом ✓ Информация по аналогам и взаимозаменяемости ✓ Раздел "Работа с тендерами" ✓ Документация и сертификация ✓ Опыт работы с госструктурами ✓ Контакты для корпоративных заказчиков

Шаблон разработки Digital стратегии

- Этапы
- Примеры
- Артефакты

Ссылка
<https://www.completo.ru/white-paper/shablon-razrabotki-strategii/>



**Инструменты привлечения
разных групп лиц. От PR до
лидогенерации.**

Лидогенерация или PR: куда направить маркетинговые
бюджеты

Брендовый или не брендовый продукт



Ваш сегмент



Тип продукта



Простой продукт

Не требует длительного объяснения: клиент понимает, что это, зачем и как использовать, за 30 секунд.

Низкая или средняя цена входа: решение о покупке принимается быстро (часы — дни).

Цикл сделки: короткий (до 2 недель).

ЛПР чаще один: снабженец, закупщик.

Примеры: метизы, крепеж, стандартные расходники, профнастил, товарный бетон, типовые окна ПВХ, клей, штукатурка в мешках.

Тип продукта



Сложный продукт

Требуется объяснения, консультации, технической экспертизы. Клиент не понимает «с листа», как это работает и почему это лучше.

Высокая цена: решение о покупке принимается долго (недели — месяцы).

Цикл сделки: длинный (от 1 месяца до полугода и больше).

Множество ЛПР: инициатор (технический специалист), влиятель (снабженец), принимающий решение (коммерческий директор или собственник).

Примеры: промышленное оборудование, инженеринговые услуги, B2B-ПО, сложные строительные материалы (спецсмеси, вентилируемые фасады), станки, лизинг спецтехники.

Отдел продаж



- Пропускная способность
- Приемлемая конверсия
- Компетенции
- Холодные лиды

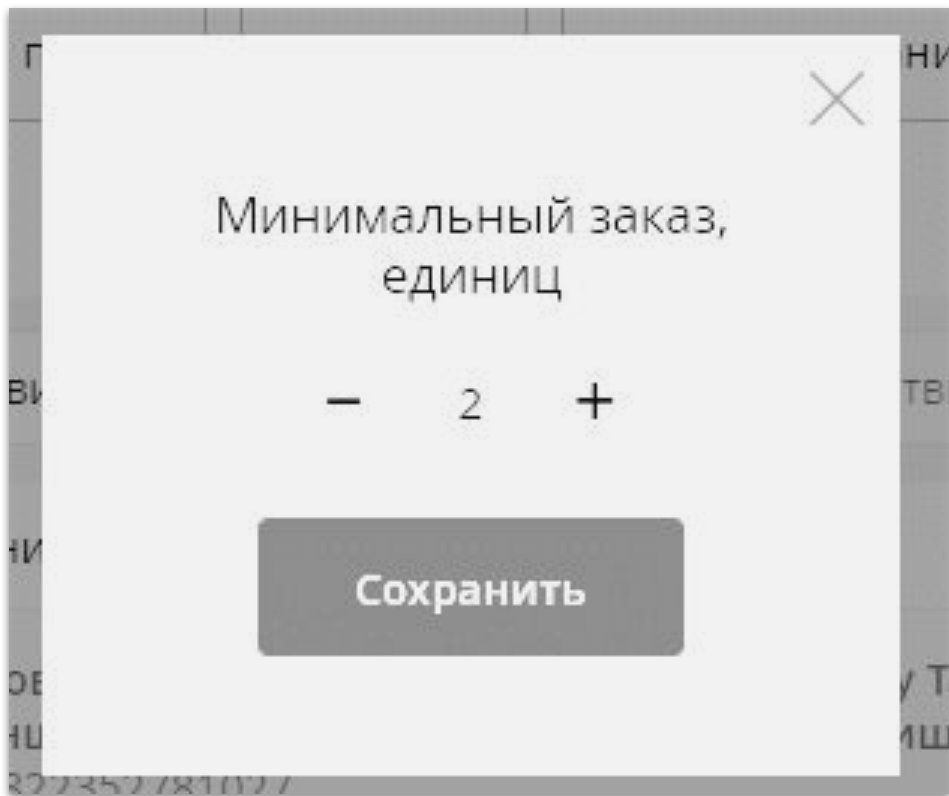


Тип ЦА



- Закупщики
- Технари
- Собственники
- Коммерческий директор

Минимальная партия

A screenshot of a web application showing a modal dialog box. The dialog has a light gray background and a close button (X) in the top right corner. The text inside the dialog reads "Минимальный заказ, единиц" (Minimum order, units). Below the text, there are three input elements: a minus sign, the number "2", and a plus sign. At the bottom of the dialog is a dark gray button with the text "Сохранить" (Save).

Минимальный заказ,
единиц

— 2 +

Сохранить

Спрос в интернете



- Информационный/ коммерческий
- Бренд / коммерческий

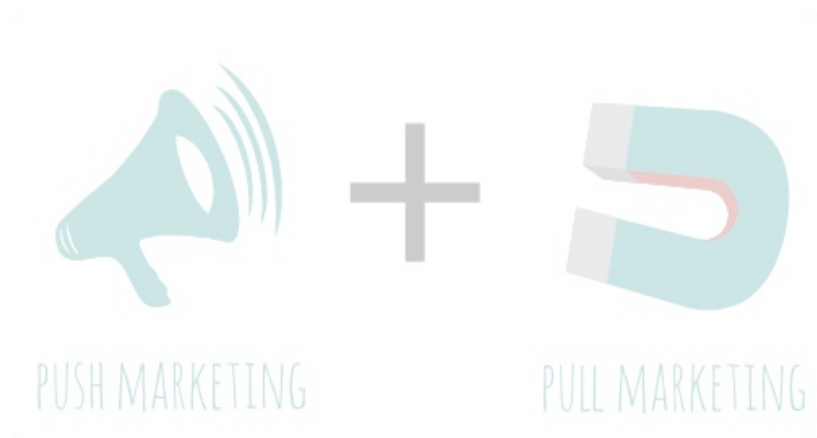
мираторг оптом	
🔥 Топы запросов 📈 Динамика 🌐 Регионы 📄 Сайты по запросу	
Популярные Похожие Все регионы ▾	
☒ Десктопы ☒ Смартфоны ☒ Планшеты	
Общее число запросов «мираторг оптом» за 20.03.2026 – 18.04.2026: 594	
Скачать ▾	
Запросы со словами	Число запросов
мираторг.опт	594
мираторг.купить.оптом	263
мираторг.мисо.оптом	111
мираторг.купить.мисо.оптом	79
говядина.мираторг.оптом	45
корм.мираторг.опт	41

колбаса оптом	
🔥 Топы запросов 📈 Динамика 🌐 Регионы 📄 Сайты по запросу	
Популярные Похожие Все регионы ▾	
☒ Десктопы ☒ Смартфоны ☒ Планшеты	
Общее число запросов «колбаса оптом» за 20.03.2026 – 18.04.2026: 1 455	
Скачать ▾	
Запросы со словами	Число запросов
колбаса.оптом	1 455
купить.колбасу.оптом	467
белорусские.колбасы.оптом	155
колбаса.оптом.москва	109
колбаса.хаваль.оптом	55
колбаса.оптом.спб	54
колбасы.оптом.от.производителей	53
колбаса.сыр.опт	47

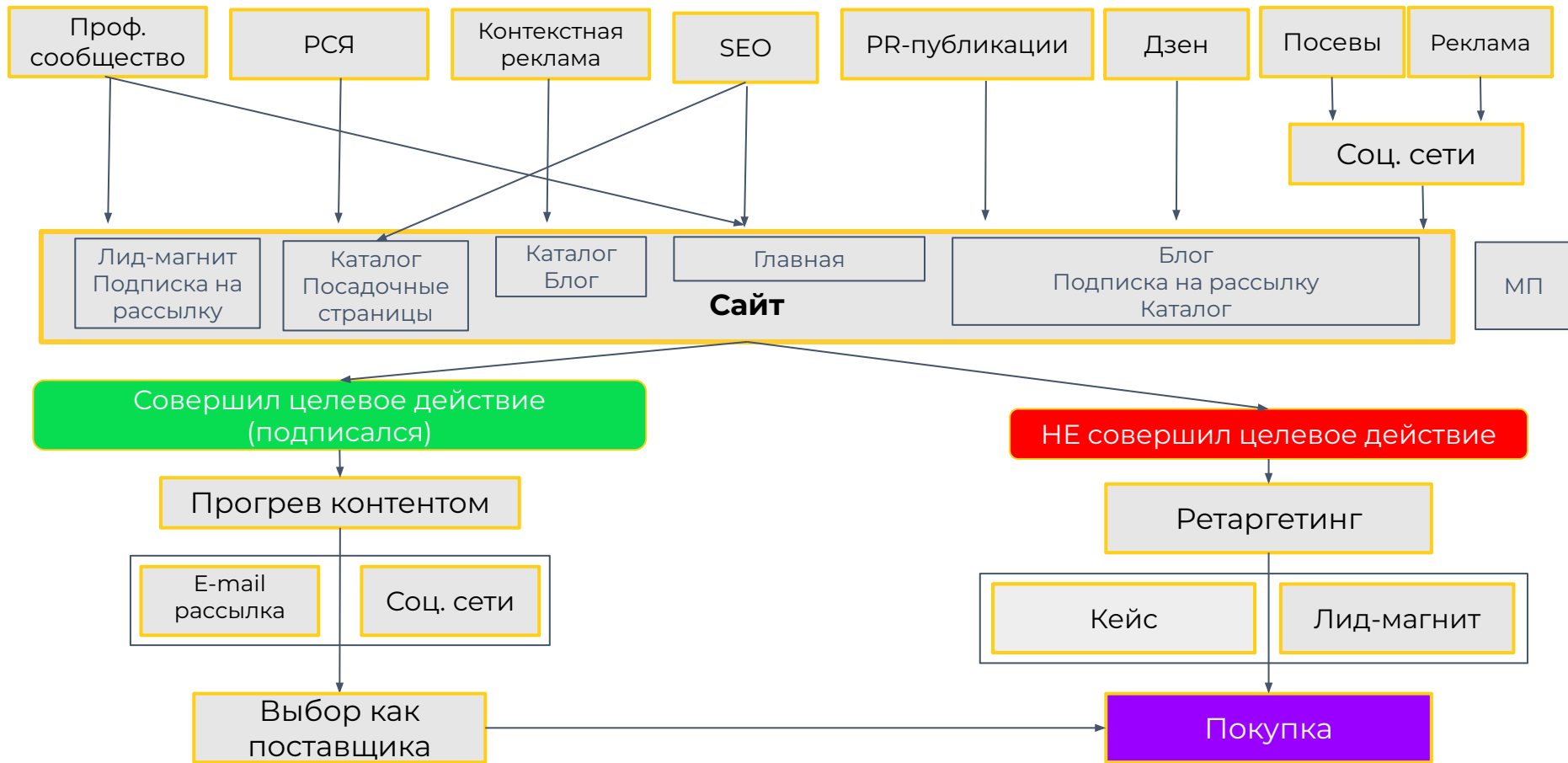
Продаем напрямую или через партнеров



- Push-стратегия – это метод продвижения товара, при котором ответственность за реализацию **полностью ложится на плечи посредника**, который будет продавать товар конечному потребителю.
- Pull-стратегия – это метод продвижения товара, когда компания воздействует **напрямую на конечного потребителя** за счет рекламы и продвижения бренда. Здесь посредники являются всего лишь продавцами товара.



Инструменты привлечения в условиях изменяющейся реальности



ТАКТИКА



2026г	Тема	Часы	Формат	Кто инициатор (Чей ресурс)	Для кого контент	Ответственный	Эксперт/Клиент/Партнер/СМИ	Статус	План Дата публикации ПЛАН	Дата публикации ФАКТ	Ссылка на публикацию	Ссылка на документ	Цель контента
январь	Digital стратегия на рынке b2b и b2c в строительных материалах	1	статья уник	Маркетинг	BU Стратегия	Татьяна Самойленко	Артем Елисов	опубликовано	30.01.2026	11.02.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
январь	Продажа на маркетплейсах в строительной тематике: Ozon, WB и Авито. Ноансы	8	статья уник	Маркетинг	BU Маркетплейсы	Евгения Быкодерова	Ольга Богданова	опубликовано	23.01.2026	27.01.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
январь	Маркетплейсы, как привлечь дополнительный трафик на карточку товара и повысить конверсию из просмотра в покупки	8	статья уник	Маркетинг	BU Маркетплейсы	Евгения Быкодерова	Ольга Богданова	опубликовано	26.01.2026	30.01.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	охват
февраль	Digital-новости	8	статья уник	Маркетинг	Маркетинг	Евгения Быкодерова	Евгения Быкодерова	опубликовано	06.02.2026	06.02.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://docs.google.com/doc/	охват
февраль	Контент на рынке b2b2c	8	статья уник	Маркетинг	BU Прогресс	Евгения Быкодерова	Екатерина Андреева	опубликовано	09.02.2026	19.02.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
февраль	Объясняющий контент на маркетплейсах. Расшифровка с веба в январе	9	статья уник	Маркетинг	BU Маркетплейсы	Евгения Быкодерова	Ольга Богданова	опубликовано	17.02.2026	11.02.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
февраль	Прогресс клиентов на рынке строительных материалов: контент стратегии, SMM и email	9	статья уник	Маркетинг	BU Прогресс	Евгения Быкодерова	Екатерина Андреева	опубликовано	26.02.2026	26.02.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
февраль	Прогресс, расшифровка с СТ 26. ИИ-контент в B2B	1	статья уник	Маркетинг	BU Прогресс	Татьяна Самойленко	Екатерина Андреева	опубликовано	24.02.2026	06.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	охват
февраль	Сайт производителя строительных материалов. Как работать на b2b и b2c рынок.	1	статья уник	Маркетинг	BU Разработка	Татьяна Самойленко	Гузель Коробова	опубликовано	25.02.2026	03.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
февраль	Как привлечь трафик с помощью гиперперсонализации. SEO-производителя и	1	статья уник	Маркетинг	BU Трафик	Татьяна Самойленко	Сергей Сулоплюев	опубликовано	27.02.2026	13.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	охват
февраль	(расшифровка с веба в январе, веб будет 18 фев) Тренды маркетинга 2026. К каким каналам в Digital стоит присмотреться. Поколения зумеров уже LPP	1	статья уник	Маркетинг	Маркетинг	Татьяна Самойленко	Артем Елисов	опубликовано	26.02.2026	20.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	охват
март	Digital-новости	8	статья уник	Маркетинг	Маркетинг	Евгения Быкодерова	Евгения Быкодерова	опубликовано	10.03.2026	10.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://docs.google.com/doc/	охват
март	Методология создания стратегии по развитию направления Маркетплейсы в 2026 году	0	статья уник	Маркетинг	BU Маркетплейсы	Евгения Быкодерова	Алена Бирюкова	отмена	06.02.2026			https://bitrix.complete.ru/doc/	охват
март	Прогресс клиентов для производителей и дистрибьюторов мебели и кухон. контент	9	статья уник	Маркетинг	BU Прогресс	Евгения Быкодерова	Екатерина Андреева	опубликовано	12.03.2026	27.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
март	Продажа на маркетплейсах: мебели и кухон. Ozon, Wildberries и авито. Ноансы крупногабаритных	9	статья уник	Маркетинг	BU Маркетплейсы	Евгения Быкодерова	Ольга Богданова	опубликовано	16.03.2026	23.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
март	Продажа на маркетплейсах: мебели и кухон. Ozon, Wildberries и авито. Ноансы крупногабаритных	9	статья уник	Маркетинг	BU Маркетплейсы	Евгения Быкодерова	Ольга Богданова	опубликовано	16.03.2026	24.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
март	ЛИД МАГНИТ ФОРМАТ PDF Исследование Digital маркетинг Строительных	1	исследование	Маркетинг	Маркетинг	Татьяна Самойленко + Анастасия Симолина	Артем Елисов	в публикации	Апрель			https://bitrix.complete.ru/doc/	охват
март	Digital стратегия для производителей и дистрибьюторов мебели и кухон.	1	статья уник	Маркетинг	BU Стратегия	Татьяна Самойленко	Артем Елисов	опубликовано	17.03.2026	06.04.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
март	Лидогенерация в digital на строительных материалах: SEO, контекстная и медийная реклама, аутрич. Связка каналов	1	статья уник	Маркетинг	BU Трафик	Татьяна Самойленко	Наталья Дерещина	опубликовано	17.03.2026	18.03.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
март	Лидогенерация в digital для производителей и дистрибьюторов мебели и кухон. SEO.	1	статья уник	Маркетинг	BU Трафик	Татьяна Самойленко	Наталья Дерещина	опубликовано	18.03.2026	06.04.2026	https://www.complete.ru/blog/	https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
март	Тренды веб-дизайна 2026: что учесть производителям и дистрибьюторам мебели для	1	статья уник	Маркетинг	BU Разработка	Татьяна Самойленко	Гузель Коробова	в публикации	21.04.2026			https://bitrix.complete.ru/doc/	конверсия
март	Цифровая инфраструктура маркетинга 2026. UX, AI и архитектура	1	статья уник	Маркетинг	BU Разработка	Татьяна Самойленко	Елена Гончарова	в публикации	21.04.2026			https://bitrix.complete.ru/doc/	охват

Показатель	Показатель				
		1	2	3	4
Брендовый спрос	План	XX	XX	XX	XX
Охваты	Факт	XX	XX	XX	XX
Трафик на сайт	XX	XX	XX	XX	XX
-Брендовый трафик	XX	XX	XX	XX	XX
-SEO трафик	XX	XX	XX	XX	XX
Email база	XX	XX	XX	XX	XX
Регистрации на вебинар	XX	XX	XX	XX	XX
Заявки	XX	XX	XX	XX	XX
Кальцифицированные заявки	XX	XX	XX	XX	XX
Продажи	XX	XX	XX	XX	XX

ИТОГ

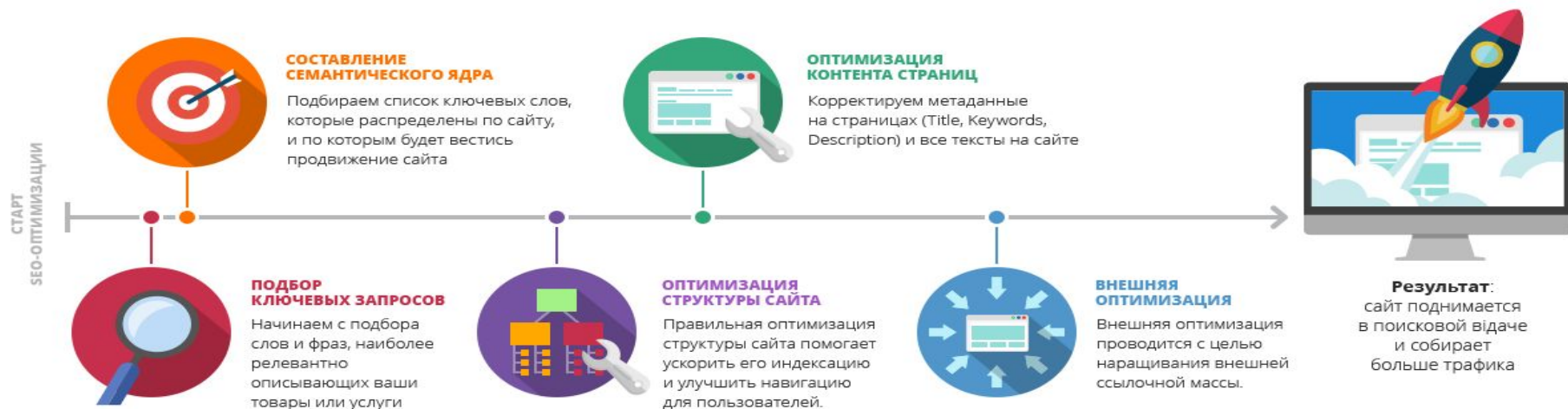


Эксперты отдают и проверяют контент вовремя

Количество МаркетингПоинтов X 1,5

SEO

Задача привлечь целевые аудитории на этапе формирования потребности и поиска решения, за счет публикации контента в блоге на сайте, кейсов и оптимизации карточек товаров (SEO-проработки структуры каталога).



Контекстная реклама

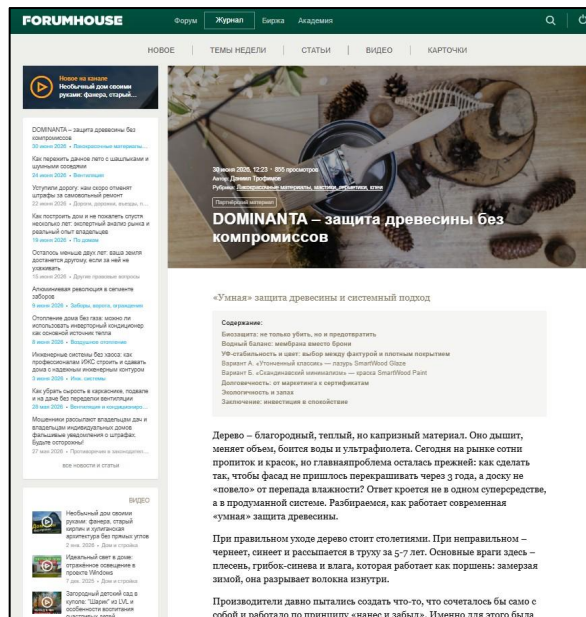
Канал	% бюджета	Цель
Поисковая реклама (Яндекс.Директ – Поиск)	50-60%	Лиды с горячего спроса
Ретаргетинг (РСЯ – догоняем посетителей)	20-25%	Возвращаем потенциальных клиентов
Баннеры в РСЯ (медийная реклама)	10-15%	Повышение узнаваемости бренда
Геотаргетинг (точечные показы по регионам)	5-10%	Охват ключевых регионов

Примеры деловых СМИ:

- <https://companies.rbc.ru/>
- <https://habr.com/>
-

Примеры СМИ ИЖС:

- <https://www.forumhouse.ru/>



Примеры СМИ строительные порталы:

- <https://bimlib.pro/>

COMPLETO

ДЗЕН

Дзен — аналог блога компании, это контентная платформа для авторов, брендов и медиа. В Дзене есть статьи и видео на разные темы, подобранные под интересы каждого пользователя.

Задача канала: попадание в инфополе ЛПР, перевод на сайт, получение MQL.

Концепция присутствия:

информационные, экспертные лонгриды, после прочтения которых пользователь подписывается на канал или переходит на сайт;

Тематики публикаций:

- Экспертные материалы для различных групп ЦА;
- Интервью с экспертами компании и рынка;
- Кейсы и тп.

Периодичность публикаций: 4 в месяц

из чего делать напольное покрытие

Поиск Алиса Карты Видео Карты Товары Финансы Квартиры Переводчик

Быстрый ответ Алисы AI

Для напольного покрытия используют самые разные материалы — от натуральных до современных полимеров. Выбор зависит от условий эксплуатации (влажность, нагрузка, температура), бюджета, эстетических предпочтений и требований к уходу.

Натуральные материалы

— Древесина. Массивная доска, инженерная доска, паркет (штучный, паркетная доска). Экологичны, обладают хорошей теплоизоляцией, но требуют защиты от влаги и регулярного ухода.

znaiet.petrovich.ru centrpol.ru tn.ru t-j.ru cian.ru ix

Виды напольных покрытий для квартиры и дома: какие бывают...

znaiet.petrovich.ru remont/poli-i-napolynye...

Разбираем с экспертом, какие бывают напольные покрытия для квартиры и частного дома. Все основные виды полов, их особенности, плюсы и минусы.

Выбор напольного покрытия в 2026 году: полный гид по...

remplanner.ru blog/vybor_napolnogo_pokrytiya_v...

Выбор напольного покрытия — одна из ключевых задач любого ремонта. В 2026 году ассортимент материалов отличается большим разнообразием: производители предлагают решения для разных условий эксплуатации, бюджета и дизайна. Чтобы не...

15 видов напольных покрытий для квартиры: какой выбрать...

dzen.ru a/wChysNIOOWeH1r

10. Пробное покрытие. 11. Керамогранит. 12. Керамическая плитка. Сегодня разберёмся...

Виды напольных покрытий для квартиры и дома: что выбрать...

tn.ru journal/vidy-napolnykh-pokrytiy/

Разбираем основные виды напольных покрытий: ламинат, паркет, пробку, керамическую

пола

13 января 10,7 тыс. 4 мин

Оглавление

Что такое ОСП

Что такое фанера

Что лучше — ОСП или фанера?

Показать ещё

Основание под пол — это не просто черновой слой, а база, от которой зависит, как будет выглядеть чистовое покрытие и долго ли оно прослужит. Чаще всего выбор сводится к двум материалам: фанере и ОСП. Они кажутся похожими, но ведут себя по-разному при нагрузках, перепадах влажности и в процессе монтажа. Давайте разберемся, что лучше выбрать.

Что такое ОСП

ОСП расширяется как ориентированно-стружечная плита. Она же — OSB (OSB, oriented strand board).

AV 26 янв

В принципе можно комбинацию — снизу осб 15мм, сверху фанера 9мм — жесткость появится и цена снизится. Ну это так! Мысли дилетанта вслух:) PS! У себя пока полы покрыл 18 мм ОСБ шпунтовой и влагостойкой (есть и такая оказывается), — что будет поверх — пока не решил. Вот и провоцирую на разные ответы-советы.

Ответить 6

ARTEM ELISOV 13 янв

То есть, если я буду строить дом для круглогодичного проживания, то лучше подрядчика просить пол из фанеры, все верно?

Ответить 7 1 +

Свернуть ответы

Kuongozo 14 янв

ARTEM ELISOV, абсолютно точно. Для полов фанера, лучше что придумано. Для стен кстати то же.

Ответить 8 2 +

Дмитрий Афанасьев 14 янв

ОСБ — хрень. Опилки — они и есть опилки. В качестве подложки под линолеум сгодится, при условии, что воздух из подполья не идёт в помещение. Для ненагруженных узлов в нежилом помещении тоже.

ещё

Ответить 5 2 +

Операция bl 11 фев

ARTEM ELISOV, пол из досок или фанеры по лагам со временем рассохнется и начнет скрипеть. Особенно заметно зимой при включенном отоплении. Предлагаю 4 см стяжку, армированную кладочной сеткой и отлитую на эппс толщиной 3-5 см

Ответить 4 +

Kuongozo 14 янв

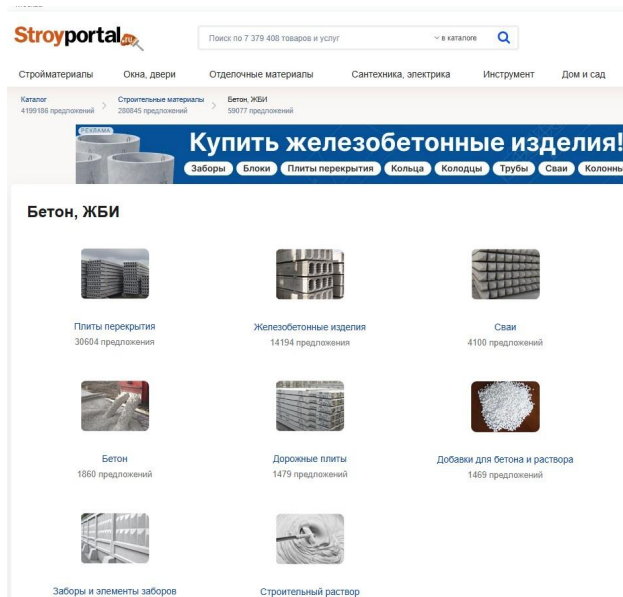
ОСП, материал для временных конструкций. Не долговечен, токсичен. В жилых помещениях не используется. Ну по крайней мере не должен.

EMAIL

1. Собираем и сегментируем подписную базу:
 - Посетители сайта и посадочных
 - Таргетированная реклама
 - Контекстная реклама
 - Соцсети
 - Конкуренты
2. Создаем и настраиваем цепочки полезных рассылок для ЛПР из разных сегментов:
 - Кейсы
 - Полезные материалы по подбору запчастей, организации ремонта оборудования
 - Рекомендации по сервисному обслуживанию экскаваторов
3. Ведем аналитику:
 - Открытие и прочтение писем
 - Переходы по ссылкам и на лид формы



Площадки для продажи



ИИ выдача

Я застройщик в УФЕ. Какого производителя бетона мне выбрать?



Thought for 6 seconds

- Пользователь — застройщик в Уфе, спрашивает, какого производителя бетона выбрать. Мне нужно дать рекомендации. Для этого нужно найти информацию о производителях бетона в Уфе, их рейтингах, отзывах. Возможно, стоит поискать списки или сравнения. Поищу.

Found 36 web pages

- Результаты поиска показывают множество компаний. Чтобы предоставить пользователю полезную информацию, я открою несколько наиболее релевантных страниц, чтобы получить подробные данные о компаниях, их рейтингах и отзывах.

Read 7 pages

Предприятие "БашБетонСервис", Уфа, улица Новоже́нова, 90/5

Предприятие "АБС Бетон", Уфа, Ландшафтная улица, 6

Уфимский район: реестр предприятий производства неметаллической минеральной продукции

"Стройконструкция", Уфа, Путейская улица, 1/12 - официальный сайт, отзывы, плюсы и минусы, обзор, цены и кон...

"Амега-Бетон", Уфа, Базисный проезд, 6, корп. 2 - официальный сайт, отзывы, плюсы и минусы, обзор, цены и ко...

View All

- Теперь у меня есть информация о нескольких производителях. Я также могу поискать другие компании, например, "БетонПрофи", "Уфимская бетонная компания", "Зининский завод бетона" и т.д. Чтобы получить более полную картину, я открою еще несколько страниц.

Found 47 web pages

- Теперь у меня есть информация о многих производителях. Я могу составить ответ, в котором перечислю

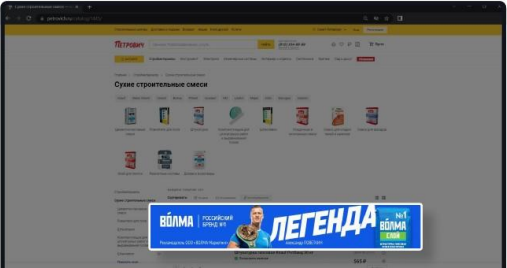
Компания	Рейтинг / Отзывы	Ключевые преимущества	Контакты и адрес
БашБетонСервис	4.3 из 5 (11 оценок)	✓ Собственное производство и автопарк для доставки ✓ Высокое качество, превышающее заявленную прочность ✓ Хорошее соотношение цены и качества	ул. Новоже́нова, 90/5 +7 (347) 292-42-52 bashbetonservice.ru
АБС Бетон	4.3 из 5 (4 отзыва)	✓ Широкий ассортимент (М50-М500, керамзитобетон) ✓ Предложение рассрочки ✓ Отсутствие навязывания товара	ул. Ландшафтная, 6 +7 (347) 266-30-65
Амега-Бетон	Нет данных	✓ Широкий ассортимент (М100-М400, полистиролбетон) ✓ Гибкие условия оплаты (рассрочка, постоплата)	Базисный проезд, 6, корп. 2 +7 (347) 262-83-33 amega-beton.ru
Зининский завод бетона	3.3 из 5	✓ Положительные отзывы о качестве и фблюдении сроков ✓ Собственные бетономесители для доставки	дер. Зинино, ул. Строительная, 1К +7 (347) 299-88-80 zzbeton.ru
Стройконструкция	3.6 из 5 (54 оценки)	✓ Широкий ассортимент ЖБИ (фундаментные блоки, плиты, сваи) ✓ Крупное предприятие с 2010 года	ул. Путейская, 1/12 +7 (347) 292-74-12

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА RETROVICH.RU

Баннер в каталоге (первый уровень)

1008x162 px (до 3 баннеров в ротации)

Баннеры на страницах каталога десктопной версии сайта. Расположены в видимой части страницы (сверху). Охватывают релевантную аудиторию с интересом к товарам в данной категории. Повышают узнаваемость бренда и позволяют дифференцироваться от конкурирующих брендов.



ВИДЕОРОЛИКИ ОТ «ПЕТРОВИЧА»

Формат «Интервью»

Длительность до 10 минут

Мы можем снять ролик со штатным сотрудником «Петровича» или приглашенным техническим экспертом. Интервью записывается в Санкт-Петербурге на видеостудии «Петровича» (СТЦ Софийская). Возможность проведения съемки в другом городе/в другой локации согласовывается отдельно до подписания документов.

Пример по [ссылке](#).



☰ ☰ 🔍 Найти по названию

Категория интересов, ур. 1 > Категория интересов, ур. 2 > Категория интересов, ур. 3	Визиты ↓	Посетители	Аффинити-индекс
Итого и средние	3 141 642 100,00 %	2 291 771 100,00 %	—
Развлечения и досуг	786 813 25,04 %	535 080 23,35 %	233,03 %
Строительство, обустройство и ремонт	711 358 22,64 %	449 700 19,62 %	395,84 %
Финансы	560 557 17,84 %	380 604 16,61 %	222,21 %
Транспорт	541 966 17,25 %	360 552 15,73 %	365,36 %
Спорт	448 167 14,27 %	307 295 13,41 %	146,51 %
Недвижимость	434 202 13,82 %	296 692 12,95 %	189,60 %
Одежда, обувь и аксессуары	416 660 13,26 %	282 276 12,32 %	195,59 %
Отдых и путешествия	407 083 12,96 %	277 224 12,10 %	119,42 %
Бытовая техника	398 812 12,69 %	267 834 11,69 %	197,66 %
Еда и напитки	379 136 12,07 %	257 208 11,22 %	162,14 %
Электроника	358 502 11,41 %	242 381 10,58 %	144,18 %

Удержание клиентов.

**Простые инструменты, которые
можно внедрить завтра**

Примеры готовых CJM

Этап											
Этап	Стадия	Цель	Этап видения	Фактор	% отвалов	УТП для факторов	Контент	Ключевые слова (пример - https://monopolar.com/ru/ru/YG001mXpUAwuMG5Pz4X3H2WQ03y.png)	Целевые страницы (просто при попадании не срабатывает, только при взаимодействии из столбца I и M)	Триггеры попадания на стадии	
										Клики на элементы сайта	
3	Выбирает стилистику и внешний вид кухни		1	1	15.19%	Разные стили на любой вкус, чтобы кухня была уютной	Подбираем стиль и цвет под ваши пожелания	кухни стиль кухни классика классические кухни кухня в английском стиле кухня в стиле классика стиль хай тек в интерьере кухни стильные современные кухни стильные маленькие кухни Другие запросы: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Kuhzi-edindoma.ru/catalog/	Каталог стилей кухонь (http://kuhni-edindoma.ru/catalog/)	- Клик на название стилей (http://oi.ru/gtmePz2x80pdr) - ИЛИ - Клик на любые минимум две страницы кухонь любых стилей (http://oi.ru/52aQY0iGZ06X2)	П
4			2	2		Широкое разнообразие цветов, чтобы кухня создавала настроение		кухни цвета цвет кухни цвета кухонных гарнитуров сочетание цветов на кухне в каком цвете заказать кухню Другие запросы: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Kuhzi-edindoma.ru/photoprint/	Галерея кухонь с цветовыми решениями (страницы нет)	- Клик хотя бы по двум цветам из всех предложенных - Клик по выбору фильтров по цветам или стилям	П
5			1	3		Создай по-настоящему уютную кухню, которая адаптируется к твоему образу жизни	Добавь своей кухне индивидуальности	кухни с фотопечатью кухонные гарнитуры с фотопечатью кухонный гарнитур с фотопечатью фото Другие запросы: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Kuhzi-edindoma.ru/photoprint/	Фотопечать на фасадах (страницы нет)	Клики хотя бы на два разных варианта фотопечати	И
6			2	4		Делаем уютные кухни со всеми нужными принадлежностями, которые адаптируются к твоему образу жизни	Уютная кухня вашей мечты по индивидуальному заказу по выгодной цене	Нет	Страница с реализованными проектами с фотографиями и отзывами людей (страницы нет)	Клики на фотографии кухонь	П
7			2	5		Кухни по индивидуальному заказу с учетом любых форм и размеров	Лучшие решения для маленьких / просторных кухонь	кухни прямые прямые кухни кухня прямая 3 метра фото уютные кухни кухни угловые	Кухни любых форм и размеров (страницы нет)	- Клики по элементам фильтра - Клики на конкретную кухню	П



Карточка клиента

Важно:

Поля, по которым мы сегментируем клиентов, делать списком.

Сделать обязательным.

- Отрасль
- Должность
- Размер компании
- Причины отказов.

Александр 28.06.21

Общие Товары Предложения Счета Работы Бизнеспро

Сделка

Дмитрий Ревтов
Менеджер

Завершено

28 июня 2021 17:09

Клиент

Александр 28.06.21
7 800 443-25-83

Товары

Итого

Источники

Звонок

ТК

НЕ ЗАПОЛНЕНО

Клиентский

НЕ ЗАПОЛНЕНО

UTM метки

отсутствуют

Рекламный источник

НЕ ЗАПОЛНЕНО

UTM_канал

НЕ ЗАПОЛНЕНО

Выборы: none

Ссылка: none

Сделка #27478552

Категория

Сортированная

Квалифицирован менеджером

Основное Квалифика Брифинг КП Администр Аналитика Партнерка Статистика UTM метки ТЕНДЕР

ФОРМАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ВЫПОЛНИМЫ

Выбрать

1 из 20

БЮДЖЕТ ЗАЯВЛЕННЫЙ ИНТЕРЕСЕН НАМ

Выбрать

2 из 20

МЫ НЕ ОКАЗЫВАЕМ УСЛУГИ ЗА КОТОРЫМИ

Выбрать

3 из 20

Есть ли ответственные по проекту

Выбрать

4 из 20

ТИП ЗАДАЧИ

Выбрать

5 из 20

Клиент входит в нашу зону интересов: не и:

Выбрать

6 из 20

НАЛИЧИЕ КЕЙСОВ

Выбрать

7 из 20

НУЖЕН один инструмент или комплекс

Выбрать

8 из 20

ЛПР отказывается общаться (бриф, КП)

Выбрать

9 из 20

Кратко о бизнесе

...

Годовой оборот

Выбрать

10 из 20

Бюджет на Маркетинг

Выбрать

11 из 20

Рынок

Выбрать

12 из 20

Вид деятельности

Выбрать

13 из 20

Отрасль

Выбрать

14 из 20

Наличие диллеров

Выбрать

15 из 20

Должность обратившегося

Выбрать

16 из 20

СРОКИ реализации проекта

Выбрать

17 из 20

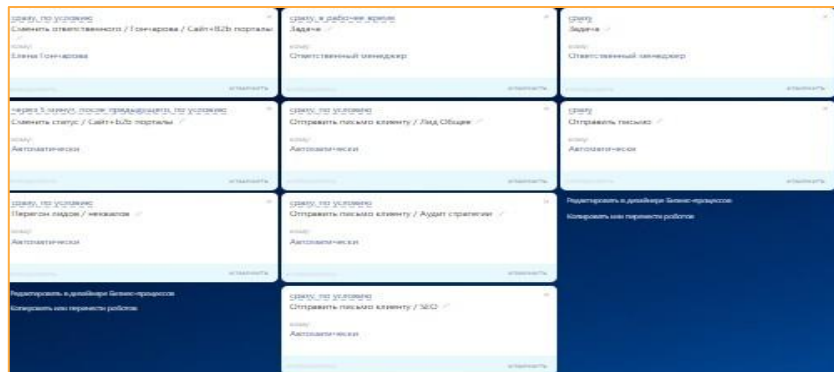
сохранить

отменить

Отправлять в рассылку. Тиски не отправлено. Не указан либо указан некорректно отправить сообщение

Триггерные сообщения

- Пишем контент
- Разрабатывает триггеры
- Выбираем условия
- Выбираем каналы донесения информации
- Настраиваем интеграции
- Анализируем
- Дополняем/корректируем
- Отправляем офферы по сегментам



☐	Сегмент от 22 июня
☐	Все клиенты и лиды
☐	Продажи на Новый год
☐	Продажи на Хеллоин
☐	Продажи на 8 Марта
☐	Продажи на 23 Февраля
☐	Продажи на День влюбленных
☐	Закрытые сделки 30 дней назад

КВАЛИФИЦИРОВАН	БРИФИНГ ПРОВЕДЕН	БРИФИНГ СОГЛАСОВАН
✓ После перехода или создания в этапе Создать задачу: Связаться Задача: Согласовать дату и время бриф... Рынок (или): b2b ✓ После перехода в этап GetResponse при 1 условии ✓ Если к решению (с чем зашел клиент) (или): 4 значен ✓ После перехода в этап GetResponse при 1 условии	✓ После перехода в этап Создать задачу: Брифинг Задача: Посмотреть ✓ Если к решению (с чем зашел клиент) (или): 12 значен ✓ После перехода в этап GetResponse при 1 условии ✓ Если к решению (с чем зашел клиент) (или): 2 значен ✓ После перехода в этап GetResponse при 1 условии ✓ Если был на брифинге?: нет ✓ После перехода в этап через 10 часов Отправить письмо: Этап Брифинг проведен	✓ После перехода в этап Создать задачу: КП Задача: подготовить КП Поставить на ра...

Воронки

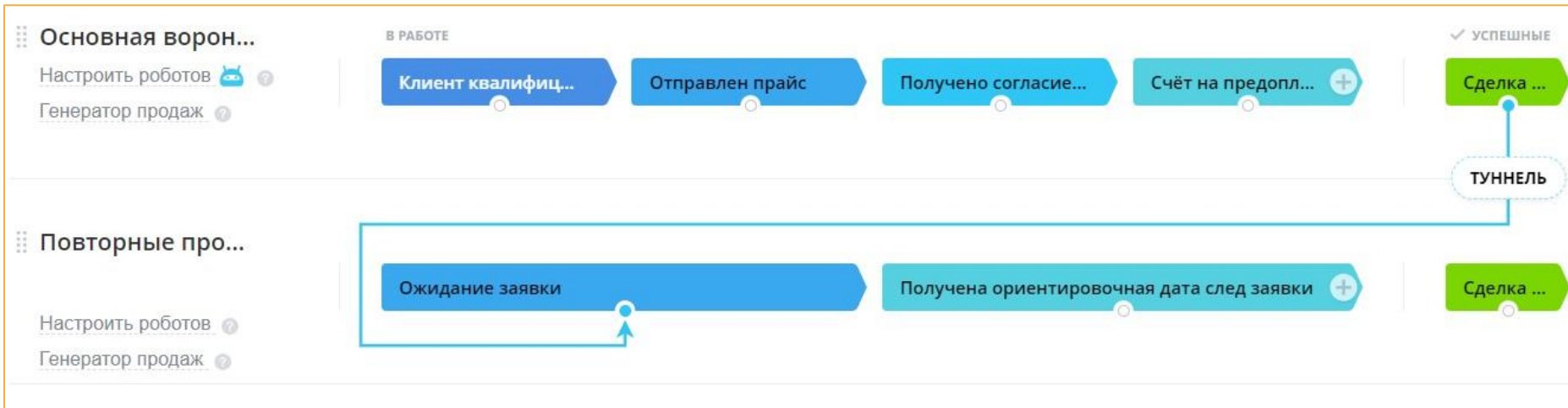
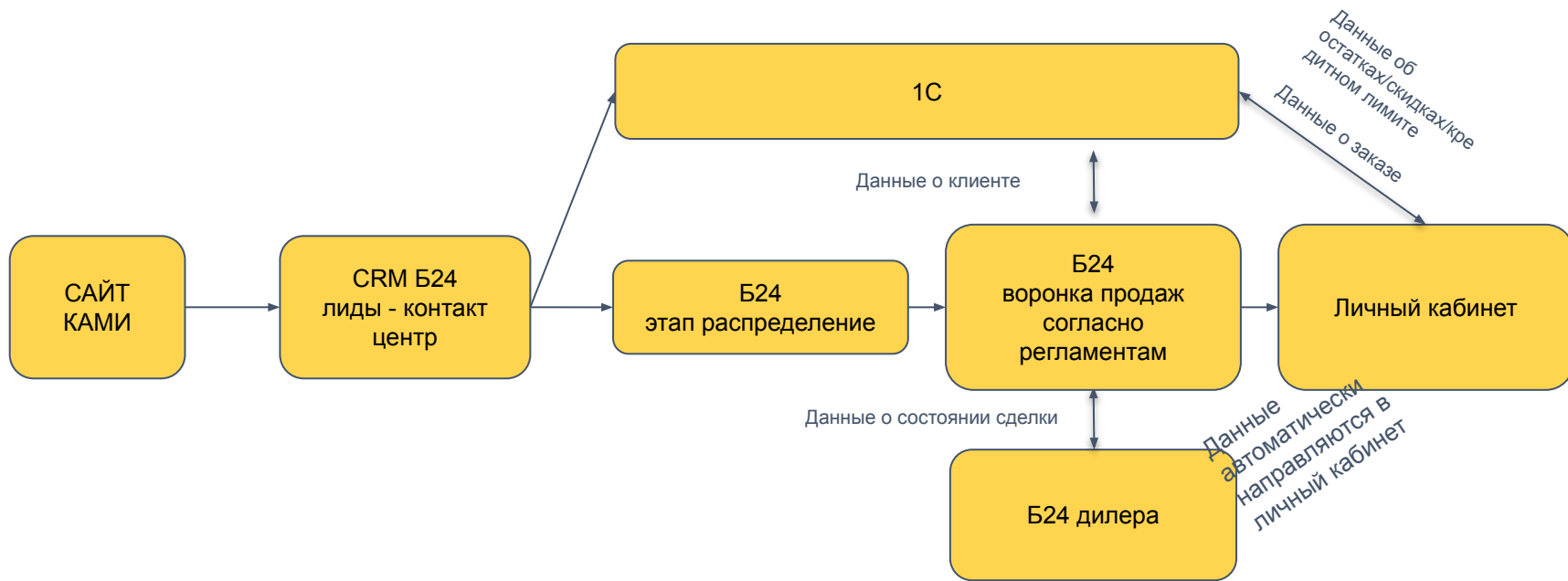


Схема движение клиента.



Воронки

Роботы и триггеры + Создать ОП Лиды партнерам ▾ поиск

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ → Передали партнёру → Получено предварительно согл... → Платят партнерам

+

Триггеры ?

Роботы ?

Редактировать в дизайнера Бизнес-процессов

Групповые действия

Через 10 дней, в рабочее время*
Отправить письмо клиенту ✎

кому:
Автоматически

действия изменить

Редактировать в дизайнера Бизнес-процессов

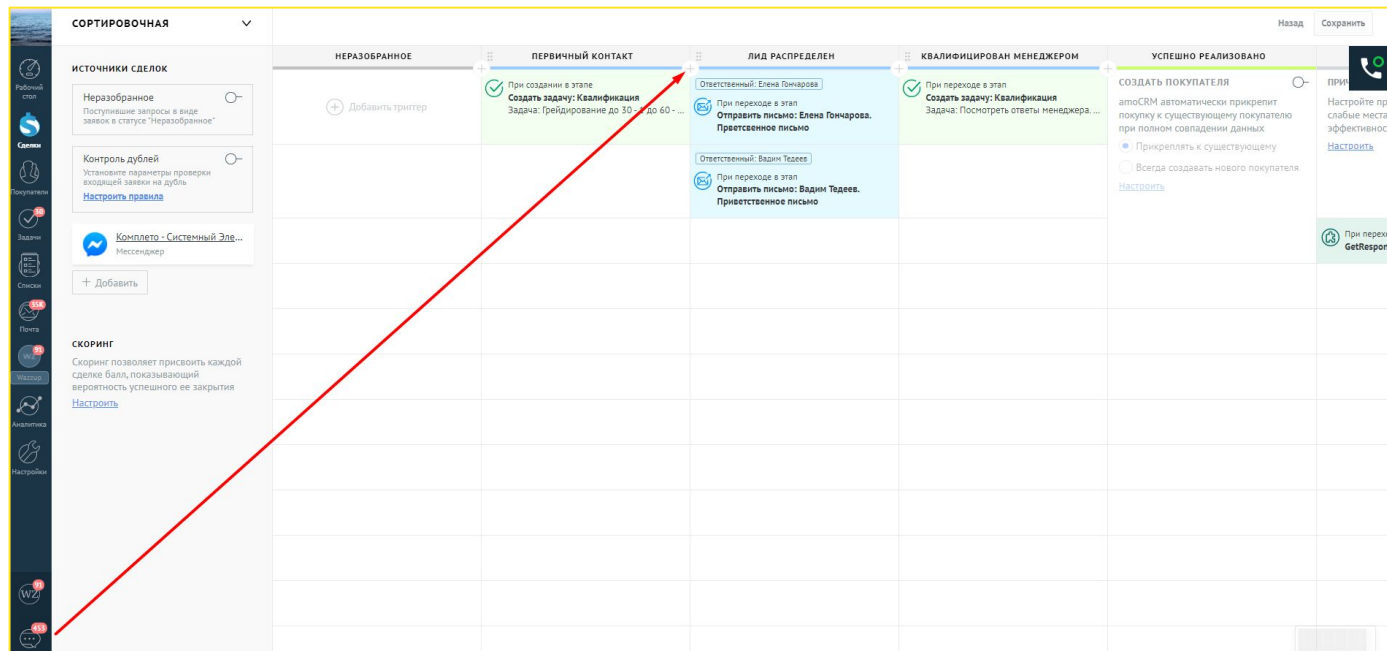
Групповые действия

Редактировать в дизайнера Бизнес-процессов

Групповые действия

АвтоЗадачи

На каждый этап стоит ставить АвтоЗадачи согласно регламентам в компании



Резюме

- ✓ **Определяем сегменты воздействия**
- ✓ **Делаем стратегию: схема**
- ✓ **Выбираем каналы**
- ✓ **Строим воронки**
- ✓ **Делаем дашборд показателей**





Артем Елисов

 elisar@completo.ru

 @eav87

 +7 (964) 721 - 33- 66



ТG Канал



MAX Канал

