

Автор: Владислав Марясов



План маркетинга

Автор: Владислав Марясов

Цель маркетинг плана: Перевод покупательского потоков с Каландаришвили на Galaxy.

Город: Улан-Удэ

Население: 400 000 человек.

Преимущества ТЦ Galaxy: 1. Большая парковочная зона; 2. Большой поток покупателей; 3. Удобство расположения; 4. Близость к остановкам; 5. Первая линия; 6. Близость к учебному заведению ВСГУТУ.

Недостатки ТЦ Galaxy: 1. Отсутствие общей и согласованной концепции ТЦ; 2. Разношерстность компаний расположенных в ТЦ; 3. Плохая планировка здания; 4. Нестабильная посещаемость (проходимость).

Целевая аудитория: м/ж, от 18 до 40 лет, со средним и вышесреднего уровнем оплаты труда. Социальный статус: студенты, менеджеры, рабочий класс, руководители, предприниматели.

Предлагается провести ряд мероприятий направленных на привлечение и удержание покупательского внимания на ТЦ Galaxy и DNS в частности.

1. Исследование.



Провести исследование покупательских предпочтений путем опроса (анкетирование).

Опрос, который будет в себя включать ряд вопросов позволяющий выяснить причины того, почему жители не посещают ТЦ Galaxy. А так же о том, что необходимо изменить в работе ТЦ и DNS в частности, для того, чтобы покупатели стали чаще заходить в ТЦ. И другие вопросы, которые помогут определить

потребности покупателей в той или иной цифровой техники.

Количество анкет (опрашиваемых): 500 шт.

Места проведения опроса: наиболее людные места Октябрьского района.

Участники опроса: Интервьюер, интервьюируемый, Фотограф.

ЦА: М/Ж от 25 до 40 лет.

Стоимость: 35000-40000руб. + расходные и рекламные материалы (листы, ручки, наклейки)

По результатам которого, будут получены следующие результаты:

А) Получение контактных данных 500 потенциальных покупателей. + 500 человек, которые узнают о данном опросе, от опрашиваемых.

Б) Вовлечение граждан в процесс улучшения работы ТЦ Galaxy и магазина DNS в частности.

Автор: Владислав Марясов

- В) Выяснение потребительского спроса на определенный вид товара.
- Г) Информирование граждан о проведение акций или мероприятий планируемых магазином DNS.
- Д) Размещение результатов исследований на сайте DNS (с фотоотчетом).

Изучив потребности и пожелания граждан, мы сможем наладить работу магазина DNS в более качественном русле.

2. Реклама в автобусах.



Маршруты: 19, 15, 5, 16 (Данные автобусы проезжают и останавливаются вблизи ТЦ Galaxy)

Средняя численность пассажиров в одном автобусе за месяц: 10-15 тыс.

Средняя продолжительность поездки: 15-30 минут.

Среднее количество рекламных поверхностей в одном автобусе: 20-30 шт.

Формат: А3

Место размещение: Задняя поверхность посадочных мест в автобусе.

3. Удержание и информирование покупателей

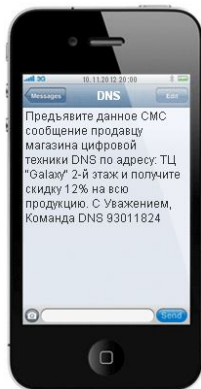
Стандартные маркетинговые акции начинают «приедаться» простому обывателю. На клиента с большой долей вероятности ежедневно сыпется поток однообразных шаблонных рекламных сообщений. Что делать в такой ситуации и чем можно удивить клиента?

Предлагается использовать абсолютно новый способ отправки СМС сообщений – услуга «СМС-Купон».

Автор: Владислав Марясов

Суть услуги – простая. Для начала, сравним две одинаковые по смыслу, но разные по подаче СМС:

Проверьте параметры рассылки перед запуском



Имя отправителя	DNS
Стоимость рассылки	2.01 (подробнее)
Общее количество СМС	3 СМС
Будет отправлено для	1 абонента
Дата отправки	10.11.2012 20:00 Красноярский край
Слева показано сообщение, как его будет видеть абонент	79131882545

Продолжить активацию

Отменить

Сергей, в магазине цифровой техники DNS скидки: 12% на все ноутбуки.

Это один из распространенных шаблонов, наверняка Вы и получаете и отправляете подобные СМС.

Сергей, для Вас уникальное предложение, предъяви уникальный код 2376 в магазине цифровой техники DNS и получи скидку 12% на ноутбук.

А вот это уже новый формат, за которым, по нашему мнению, перспективы.

Уникальность и адресность СМС даст более эффективную отдачу!

Если клиент захотел воспользоваться купоном, он приходит в магазин, предъявляет кассиру СМС-Купон (код). Кассир, на специальном сайте проверяет СМС-Купон. Если код верный, для кассира отобразится подсказка (например, «Сделать скидку 12% на любой ноутбук»)

Мы полностью можем контролировать ход акции: какое количество купонов было активировано, каким кассиром или на какой точке продаж была произведена активация купона, и наконец, кто именно активировал СМС-Купон.

Как еще можно использовать «СМС-Купоны»?

Вариантов для внедрения данного маркетингового приема достаточно много.

Вот несколько примеров:

1. Бесплатная раздача подарков по СМС-Купонам. Да, именно, **БЕСПЛАТНАЯ**. СМС-Купон, позволяет строго контролировать выдачу подарков и не выйти за пределы выделенного бюджета. К примеру, у нас «Магазин цифровой техники». Для привлечения своих клиентов, мы можем запустить акцию по обмену СМС-Купона на бесплатный коврик для мышки с логотипов компании. Стоимость одного коврика известна, количество участников акции тоже известно, поэтому легко посчитать, в какую сумму уложится данная акция. В данном конкретном примере, бесплатный коврик выступает в качестве «приманки» для клиента: с определенной долей вероятности клиент приобретет что-то еще! И как уже отмечалось, у нас есть полная отчетность о проводимой акции.
2. Запустить акцию в часы «затишья». Наверняка, у есть определенные дни и часы, когда по магазину «гуляет перекати-поле».) К примеру, в среду, с 12-15 часов магазин пустует. Берем пример с бесплатным ковриком, описанный

Автор: Владислав Марясов

выше, и накладываем ограничение – действует только по средам с 12:00-15:00. Далее опять же все просто, система сама все проконтролирует.

3. Быстрая акция по ситуации. К примеру на улице зима и низкая температура уже третий день – не самое подходящее время чтобы выходить из дома. Однако, можно запустить акцию, с использованием СМС-Купонов и предложить клиенту товары на выгодных условиях (со скидкой, например ☺). Сверившись с прогнозом погоды, можно установить срок действия акции скажем, в два дня.

Примеров можно приводить массу и под каждый конкретный вид деятельности!

Важно!

Для этого нам необходимо создать клиентскую базу с номерами телефонов, именами покупателей, возрастом, профессией и списком совершенных покупок в магазинах DNS.

Это позволит нам настроить более точечную рассылку, и использовать данные для стимулирования продаж сопутствующих товаров.

Например, после приобретения ноутбука, человеку можно предложить путем смс сообщения колонки или наушники со скидкой, как постоянному покупателю обратившись к нему по имению.

Или зная, что человек работает торговым представителем, мы можем предложить ему приобрести новую модель планшета.

Данный способ взаимодействия с потребителем очень удобен, быстр и экономичен. И эффективность его мы можем определить легко и быстро.

Только делать это необходимо аккуратно и ненавязчиво. Бывает так, что смс прочитают через день, а может и через неделю.

Смс рассылка – это способ коммуникации с клиентами тогда, когда мы даже не работаем. Это возможность поздравить своих клиентов с Новым годом, или 1 апреля.

Смс рассылка это не чудо, как принято ее считать. Это всего лишь один из способов воздействия и удержания клиентов.

Преимущества в смс рассылки через специальные сервисы в том, что:

1. В место номера телефона, абонент увидит название компании.
2. Смс рассылку можно запрограммировать на любой день и час.
3. Смс рассылку можно за две секунды отправить тысячам абонентов.
4. Достаточно низкая стоимость одной смс при покупке большими пакетами.
5. В смс можно указать имя получателя и специальный код купона.

Автор: Владислав Марясов

4. Карта

Если магазин имеет не один десяток торгово-офисных площадей и при этом плохую планировку, то было бы разумно произвести карту здания с размещением на ней компаний и магазинов этого здания. Это позволит покупателям проще ориентироваться в пространстве большого магазина и не блуждать в поисках необходимого товара.

5. Безумная идея. ☺

Автобус DNS.

Что это такое?

Автобус DNS – это обычный городской автобус, переделанный под стиль компании DNS. Цвета, картинки, формы.

Основная задача Автобуса DNS – это кататься по городу, привлекать внимание граждан и радовать детей в возрасте от 8 до 12 лет, катая их по городу на необычном автобусе.

В то время как автобус не катается по городу, его можно припарковать возле ТЦ Galaxy.

