



Целью данной работы является разработка перечня маркетинговых мероприятий, направленных на:
а) привлечение новых клиентов; б) увеличение среднего чека с каждого клиента; в) повышение лояльности имеющихся клиентов; г) увеличение повторных продаж.

Краткое содержание маркетинговой стратегий дилерского центра:

- Резюме проекта
 - Суть проекта
 - Потенциал рынка
 - Концепция продукта
 - Стратегия продаж и организация продвижения
 - Основные финансовые показатели проекта
- Целевая аудитория
- Позиционирование продукта
- Стратегия выхода на рынок
- Стратегия привлечения клиентов
- Стратегия работы с имеющимися клиентам
- Стратегия продаж
- Программа продвижения
 - Рекламоносители и каналы маркетинговых коммуникаций
 - Концепция рекламных обращений
 - Методы стимулирования продаж
- PR и связи с общественностью
- Бюджетный план
- Календарный план
- Выводы и рекомендации

В результате выполнения работ Заказчик получает подробный отчет, содержащий в себе основные направления маркетинговой деятельности, бюджетный план по каждому каналу маркетинга, календарный план проведения маркетинговых мероприятий, перечень конкретных каналов рекламы и методов продвижения с подробными рекомендациями по реализации каждого мероприятия.



4.5. Программа продвижения

Программой продвижения будет предусмотрено несколько этапов:

1. Этап - информирование об услугах и предлагаемых авто;
2. Этап - формирование узнаваемости компании (максимальная публичность);
3. Этап - формирование положительного имиджа и гуд-вилла компании.

4.5.1. Рекламоносители и каналы маркетинговых коммуникаций

Для данного вида бизнеса целесообразно использовать такие виды маркетинговых коммуникаций как реклама и пиар-продвижение.

Таблица 17. Рекламоносители и каналы маркетинговых коммуникаций компании Оро-Моторс

Программа продвижения	Методы привлечения клиентов	Рекламоносители и каналы маркетинговых коммуникаций
Сайт компании (русский и английский язык)	Поисковая выдача – SEO, Контекстная реклама, SMM	Все методы продвижения должны обеспечить переходы на сайт и максимальную задержку посетителей на нем Рекламоносители: сайт, страницы в социальных сетях Каналы: CEO, Яндекс, Гугл Контекстная реклама – Яндекс, Гугл SMM: Вконтакте (https://vk.com/club49664130), Facebook, Youtube
Реклама на ТВ	В течение трансляции рекламы нужно несколько раз повторить название или показать рекламируемый продукт.	Для максимального привлечения клиентов желательно проводить рекламную кампанию, как рекламируемый товар решает конкретные проблемы. Рекламоносители: видеоролик Каналы: • «Канал 1» • «Канал 2»
Брокеры	Размещение на их сайтах объявлений.	Логотип на их сайтах. Баннерная реклама на сайтах брокеров (со спец. предложениями)
Объявления в Интернете	Доски объявлений это высоко обновляемые ресурсы, поэтому вся информация в них очень быстро индексируется	Объявления должны вмещать максимум информации о преимуществах и возможностях смартов, но при этом быть достаточно короткими. Рекламоносители: объявления. Каналы: • Avito.ru • http://www.salon.su • www.1000desok.ru • itr.ru • www.avito.ru/moskva • msk.flado.ru



Программа продвижения	Методы привлечения клиентов	Рекламоносители и каналы маркетинговых коммуникаций
поисковыми системами и может хорошо поспособствовать выдаче результатов через поиск в Яндексе, Гугле.	хорошо	<ul style="list-style-type: none"> • gde.ru • gigabos.ru • http://moskva-doska.ru • www.dorus.ru
Прямые продажи	Холодные звонки по компаниям	Для прозвона возможных клиентов необходимо составить сценарий поведения операторов. Каналы: офисные менеджера по продажам
Пиар		
Публикация пресс-релизов и статей	Должна обеспечить видимость того, что компания имеет большое количество клиентов, ДР, ЦМ, все они довольны сервисом и ценами.	Статьи должны быть качественно написаны в форме скрытой рекламы. Рекламоносители: статьи. Каналы: • http://forum.awd.ru/ • http://mysmart.ru/forum • http://www.smartovod.info/forum • http://auto.dmir.ru/ • http://quto.ru

4.5.2. Каналы продаж по сегменту корпоративных клиентов:

Прямые продажи. Чтобы найти корпоративных клиентов, нужен отдел прямых продаж.

Отдел продаж должен прорабатывать клиентские базы по направлениям: средний и малый бизнес.

1. В собственном отделе продаж перед началом работ необходимо провести повышение конверсии контактов путем прописанных скриптов общения с клиентами для штатных сотрудников компании.
2. Такой отдел можно нанять аутсорсингом – чтобы не содержать целый штат работников.

