

Коммерческое предложение для компании “Уральский леденец”

От компании W Digital



Мы расскажем о 3 гипотезах, каждая из которых является уникальным предложением для своей аудитории.



2



Визуализация первой гипотезы

Семья с девочкой решила приобрести машину для работы главе семьи и совместных поездок загород. Одним из рассматриваемых вариантов является автомобиль Мерседес С класса.

Обслуживание в Мерседес-центре как всегда на высоте. Семья остановилась на двух вариантах машин, у каждого из которых были свои преимущества. В конце презентации администратор центра подарила маме и дочке по леденцу в форме логотипа Мерседеса.

Девочка с особой радостью приняла подарок. Её внимание привлекла яркая бирка, прикреплённая к палочке, на которой было написано всего одно слово “Улыбнись!”. Счастливый ребёнок поинтересовался, что написано у мамы?.. “Сегодня отличный день!”.

Посещение Мерседес центра стало для семьи действительно особенным.



Гипотеза 1. Улучшение сервиса
брендовых компаний.



4

Целевая аудитория

Брендовые компании с высоким средним чеком, покупки в которых обычно семейные.



Предложение

Улучшение сервиса путём подарков в виде леденцов в форме и цвете логотипа компании, с добавлением ярких листочков, на которых записаны позитивные фразы.

Способы продвижения

1. Упаковка предложения в формате лендинга и/или коммерческого предложения
2. Холодные звонки либо повторные предложения уже состоявшимся клиентам
3. Настройка директа на заказ брендовых леденцов и сладостей
4. Возможно, пиар через блоги и новостные ленты с целью показать, что это работает и создать спрос
 - a. Плюс - проще будет продавать
 - b. Минус - конкуренты быстрее отреагируют и могут использовать идею

Гипотеза 2. Конкурентоспособное предложение для корпоративного сегмента



Целевая аудитория

Компании и рекламные агентства.



Предложение

Уникальное предложение будет формироваться из набора ваших преимуществ:

- Оффер - сразу в заголовке речь будет идти о леденцах как рекламном инструменте для промо-акций и мероприятий
- Гибкость производства - можете изготавливать какие угодно леденцы
 - Преимущество - конкуренты в большинстве своём ограничиваются логотипом на обёртке. Лишь некоторые делают формы уникальными
- Цена - можно сделать таблицу сравнений цен с вашими конкурентами, где видно, что с вами работать выгоднее всего. Будет дополнительная форма захвата на сайте.
- Кейсы - показать доверие к вам со стороны таких крупных компаний как Сбербанк и Skoda.
- Бонусы - отгрузка от одной коробки и бесплатная доставка при заказе от.

В сумме у клиента будет понимание, что с вами работать **выгоднее**.

Способы продвижения

1. Упаковка предложения в формате лендинга
2. Настройка директа на заказ леденцов и сладостей. Упор на заказы для промо-акций и мероприятий
3. SEO-продвижение
4. Создание коммерческого предложения
5. Звонки всей базе, кто оставлял контакты на сайте

Визуализация третьей гипотезы

Декабрь 2017 года. Выходит очередная часть космической эпопеи Звёздные Воины. Трое друзей, большие фанаты саги, перед сеансом решили взять себе по Coca-Cola.

Ожидая, пока им принесут бутылки, они обратили внимание на детализированную голову **Дарта Вейдера** и Звезду Смерти на палочках, расположенные на стойке. Увидев интерес ребят, продавщица сказала: “Возьмите себе леденцы! Очень вкусные, **Дарт Вейдер** со вкусом колы, а Звезда Смерти мятная”.

“**А почему бы не попробовать что-нибудь новое?..**”, - спросили себя друзья.



Гипотеза 3. Трендовые леденцы для массового рынка.



Целевая аудитория

Дилеры (в перспективе дистрибьюторы)



Предложение

Изготовление тематических леденцов. При этом, делать упор на нестандартные решения - брать в качестве тематики популярное кино, политические события, тренды молодёжи, мировые события (оскар) и в том числе праздники.

Способы продвижения

1. Упаковка предложения в формате лендинга и/или коммерческого предложения
2. Холодные звонки либо повторные предложения уже состоявшимся дилерам
3. Делать предложения в тематические точки продаж (леденцы про кино - в кинотеатры)
4. Настройка директа на заказ леденцов и сладостей
5. Социальные сети. При желании купить давать ссылку на дилера/дестрибьютера в городе покупателя

Дополнительно

Самое главное - быть “на волне”. Следить за курсом событий и постоянно обновлять ассортимент, при этом, делая качественный продукт (дизайн и вкус). При успехе, можно развивать свой бренд.

В случае выбора, можем помочь быть “на волне”.