



# Маркетинговая стратегия

# Наши услуги

Экспресс-доставка

Авиадоставка

Доставка грузов под ключ

Доставка корейской косметики

Морские контейнерные перевозки

Доставка сборных грузов морем

ЖД доставка из Китая

Таможенное оформление грузов

Выкуп товара

Поиск поставщика

# География доставки



# Наши преимущества



Под  
ключ



Доставка  
вовремя



Door-  
to-door



Перевозим  
от 5 кг



База  
поставщиков



Таможенная  
очистка

## Наши клиенты

Интернет-магазины

Логисты

Закупщики/ВЭДы

## Что им важно

Скорость доставки

Сохранность товара

Широкая вилка объемов грузов

Адекватная цена



# Наши конкуренты



	Wingo	Utec	Fialan	Твоя логистика
Цена	4	2	3	1
Качество	2	3	4	3
Объемы	3	4	1	2
Скорость доставки	4	3	3	2
Сервис	2	3	4	1
Удобность заказа	4	4	4	1
Поддержка	4	4	4	1

## Соц. Сети

Fb/Inst	✓	✓	✓	✓
YT			✓	
Blog	✓		✓	
Другое	Tg bot	Mobile abb	Mobile abb Tg channel	

# Доменный трафик



	Органическая выдача	Видимость
Wingo	1110	0,34
Utec	485	0,11
Fialan	7720	2,74
Твоя логистика	1010	0,14

# Как улучшить то, что делаем сейчас

## Instagram/Facebook

Разбавить публикации живым контентом из работы компании (нужны лица и герои)

## Сайт

Улучшить семантическое ядро, увеличить контекстную рекламу.

В блог добавить советы общие по развитию торговли с Китаем, как наладить бизнес и т.д.

Улучшить верстку сайта (тексты, визуалы)

Сделать калькулятор проще - чтобы человек сразу мог получить примерную цену и потом уже оставить заявку на детальный просчет

## Реклама в изданиях

Сделать статьи более интересными. Чтобы реклама была нативной. Также можно использовать рекламные баннера

## Имиджевые мероприятия

Сделать акцент на бизнес-мероприятия о торговле с Китаем

# Продажи по телефону

**Мы послушали и проанализировали звонки компании клиентам. Какие ошибки мы хотим выделить:**

## 1. Отсутствие четкого плана развития диалога

Мы против слишком заученных и деревянных фраз в диалогах, но тем не менее у менеджера должен быть план развития диалога. Особенно если речь о холодных продажах.

## 2. Чрезмерная навязчивость

Мы согласны, что нужно поддерживать связь с клиентом. Но никогда не надо дожимать его. В истории одного клиента мы увидели, что клиент не хочет продолжать диалог, но менеджер тем не менее звонила ему еще 5 раз и нарывалась на одни и те же грабли. Звонить клиенту нужно тогда, когда у нас есть что ему предложить (изменение условий, цены, сроков и т.д.)

## 3. Игнор клиентов

В одном диалоге мы увидели ситуацию, что у клиента возникла проблема с нашим сервисом, но менеджер его «игнорит» по нескольку дней. Для себя мы можем понимать, что процесс идет и все ок, но клиент этого не знает и его нужно постоянно держать в курсе дела. Он не должен думать что о нем и его проблеме забыли.

## 4. Неуважительное отношение

В нескольких диалогах мы заметили неуважительный тон менеджеров.

## 5. Пассивность менеджера

В разных диалогах мы заметили, что менеджеры часто теряются, не уверены в своих словах и в целом проявляют пассивность.

## 6. Продвижение самого дорогого решения

Менеджеры вне зависимости от ситуации клиента предлагают Экспресс-доставку. Мы понимаем, что это главная услуга компании, но еще главнее должна быть польза для клиента. Лучше уточнить в какие сроки человеку нужен товар и тогда уже предлагать вид доставки. Либо же предлагать сразу все виды, а не только Экспресс.



# Тренды

## События

Бизнес с Китаем

Дропшиппинг

Технологии

Инвестиции

COVID

Трендовые новости

Инновационные решения

## Инструменты

Видео, сторителлинг

Персонализация

Инфлюенсеры

Нативная реклама

Приложения

Эфемерный контент

## Как внедрять

1. Снимать ролики о компании, процессах и т.д.
2. Запускать проекты с инфлюенсерами
3. Добавлять ценность контенту за счет временного существования (эфир, сторис, лимитированный срок акций и т.д.)
4. Продвигаться через нативную рекламу на байерских платформах, через статьи и соц.сети.
5. Разработать приложение для клиентов (упрощение коммуникации, отслеживание груза, оформление документов)
6. Реагировать на трендовые темы. Если COVID, то акцент на том, что работаем в этот период или как функционируют разные бизнесы
7. Рассказывать о новшествах и трендах в продукции (инновационные товары, новинки рынка которые выстрелят)
8. Рассказывать о о бизнесе с Китаем (советы, интересные факты, инвестиции)
9. Рассказывать о дропшиппинге, насколько это удачный бизнес, какие-то лайфхаки
10. Развлекательный контент: инфоповоды, юмор

# Сделать героя компании

Мы советуем чтобы у компании было экспертное лицо: CEO, CD, Delivery specialist. Не обязательно, чтобы это было высокопоставленное лицо. Есть успешные кейсы, когда лицо компании - рядовой сотрудник.

Такое олицетворение помогает:

- Аудитории больше верить компании
- Продвигать свои мысли и ценности
- Создать героя, за которым будет интересно следить
- Сделать компанию более человечной

**Но, если не хочется чтобы героем был человек, то у нас есть несколько идей...**



5 основних причин,  
чому Ви повинні скористатися  
доставкою Wingo

# Сделать героя компании

Если же компания не хочет ассоциироваться с конкретным человеком, то предлагаем ввести в бренд компании персонажа. Как у Монобанка кот, или у Мозилы - лиса. Варианты:

- Сапсан - самое быстрое животное/птица на земле. Можно обыграть как стильного и мужественного зверька.
- Колибри - тоже одна из самых быстрых птиц, но при этом очень компактная. Здесь мы можем провести связь, что доставляем посылки от 5 кг и очень быстро.
- **Гепард - самый популярный представитель «гонщиков» среди животных. У «Честер» гепард был главным героем. В случае с этим героем аналогия будет самой понятной.**
- **Антилопа. Скорость животного примерно 80 км/час. А посылки мы доставляем за 3-5 дней. То есть если бы нашу посылку из Китая доставляла Антилопа, то она бы привезла ее как раз за 5 дней.**

Как мы можем потом использовать этого героя:

- В промокампаниях (ролики, борды, баннера в соц.сетях)
- В оформлении постов в соц.сетях
- В рекламных роликах
- Свой стикер-пак для телеграма
- Сувенирная продукция для клиентов/ивентов (стикеры, мягкие игрушки, пины, ростовые куклы, брелки)



# Реклама в аэропортах, возле отделений почты

В большинстве случаев мелкие бизнесы оформляют доставку через НП (реже Укрпочта). Понятный сервис, почти на каждом углу. А другие службы компании не ведут особой рекламы.

Точно так же и с торговлей из Китая, это зачастую вообще бывает через какие-то неудобные сервисы.

**Мы предлагаем размещать наружную рекламу возле точек, где могут быть наши клиенты:**



Возле отделений почты для больших посылок (центральные отделения НП и Укрпочты)



Реклама в терминалах Аэропортов, возле аэропортов

Таким способом мы можем привлечь мелкий и средний бизнес, который сегодня в большинстве.

# Выход на дропшипперов/склады оптовиков

Выход и реклама в каналах этой аудитории - хороший % новых клиентов.

## Как выходить на эту ЦА:

- Ресерч и холодные рассылки
- Таргетинг Google
- Сарафанное радио

# Реклама на территории потенциальных клиентов

Размещаем наружную рекламу в районе офисов компаний-клиентов (билборды, ситилайты, баннера).

В рекламе показываем УТП конкурентов и наше УТП в противовес.

**Например борды с надписями:**

«За сколько доставляешь? За 20 дней?  
Пфф, я быстрее!»

«И не тяжело тебе по 75 кг собирать для отправки? Я вот летаю чаще и вожу от 5 кг.»

Таких билбордов должно быть не много но они должны быть узкого направления. Например возле компании, которая занимается косметикой размещаем билборд с выгодными условиями именно на доставку косметики из Китая/Кореи.

Возьмем для примера компанию Gelius. Компания поставляет мелкую технику и продает под своим брендом. Разместить билборд в районе компании стоит 10 000-15 000 тыс. грн/мес. Плюс таргетинговая реклама на аудиторию, работающую в компании. Через месяц-два наша компания примелькается и станет знакомой, потом начинаем холодные звонки/переписки и привлекаем клиента.

Стоимость заявки тут может стоить до 20 000 тыс. грн., но сумма заказов компании гораздо привысит эти цифры.

# Имейл-рассылки для клиентов

Сделать группы имейл-рассылок по тематикам:

- Акции/предложения
- Новости
- Советы
- Уникальный продукт только для наших клиентов (например если рассылка для оптовиков косметики из Кореи, то какая-то подборка новинок косметики, или несколько вариантов новых поставщиков из Кореи, которые могут заинтересовать клиента)
- Поздравления
- Напоминания о себе

# Перечень компаний-партнеров

**Опубликовать перечень брендов и компаний Китая и Кореи с которыми мы сотрудничаем.**

Также, советуем опубликовать перечень ассоциаций в которые входит компания. И точно также договориться с нашими партнерами, чтобы у них на сайте была информация о нас. Это дополнительный имидж и доверие.



# Маркет-плейс

## **Собрать на базе партнеров-поставщиков маркет-плейс.**

Мы через наш сайт будем предлагать готовые решения по товарам для заказа из Китая.

Через наш сайт человек сможет сразу заказать товар и мы его доставим.

Это можно реализовать 2мя путями:

1. Лендинг с перечнем магазинов/поставщиков с которыми мы сотрудничаем. Человек регистрируется на нашей платформе и получает адреса доставки, которые использует при оформлении заказа в магазине. Этот адрес может быть как нашим так и адресами складов-партнеров нашей доставки.
2. Создаем свой маркет плейс с товарами партнеров.

# Коллаборации с блогерами

**Кирилл Кафтаник**

**Андрей Пивоваров**

**Дмитрий Квашневский**

**Artem Stepanchuk**

**Александр Луценко**

Все эти блогеры ведут блог о бизнесе с Китаем, доставке товаров и т.д.

Варианты коллабораций:

- Простой заказ рекламы
- Помогаем решить задачу блогера (доставить товар из Китая или подобрать поставщика) Даем ему воспользоваться нашими услугами и чтобы он продемонстрировал результат аудитории
- Участие блогера в нескольких наших рекламных компаниях
- Совместный продукт (марафон по началу бизнеса с Китаем, прямой эфир, запуск миникурса и т.д.)

# Лид-магнит

## Контент в открытом доступе:

1. Подборка историй успешного старта бизнеса с Китаем/Кореей
2. Пошаговая инструкция для начала бизнеса с Китаем/Кореей
3. Чек-лист как выбрать продукцию для продажи

## Контент с ограниченным доступом:

1. Топ-10 компаний-поставщиков, которые мы лично советуем (доступ после подписки/регистрации)
2. Марафон с инфлюенсером о старте бизнеса с Китаем (доступ по регистрации либо оплате)
3. Инфографика о перспективах развития Китайского/Корейского рынка
4. Вебинар с инфлюенсером о перспективах и рисках торговли каким-то типом продукта (техника, мебель, ...)

# Общие выводы

**Мы советуем компании делать акцент на те преимущества, которые реально поддерживать.**

Если мы обещаем что-то, что не можем выполнить либо у нас нет гарантии что все получится, лучше этого не делать. Клиенту важна честность и надежность.

Хорошим решением для продвижения бренда считаем **коллаборации с блоггерами**. Инфлюенсеры, которые ведут бизнес с Китаем будут заинтересованы нашими услугами, а их аудитория тоже может стать потенциальным клиентом.

Также мы советуем **структурировать информацию на сайте** и пустить на него дополнительно рекламу.

**В ведении соц. сетей нужно разбавить визуальный контент.** Уйти от стоковых изображений к реальным из жизни компании.

Аудиторию можно и нужно привлекать с помощью **лид-магнитов**

**А также тщательнее проработать коммуникацию с клиентами** (звонки, имейлы и т.д.).