

Маркетинг для производителей и продавцов строительных/отделочных материалов

techart.ru | promo.techart.ru

Строительная отрасль

Две большие категории:

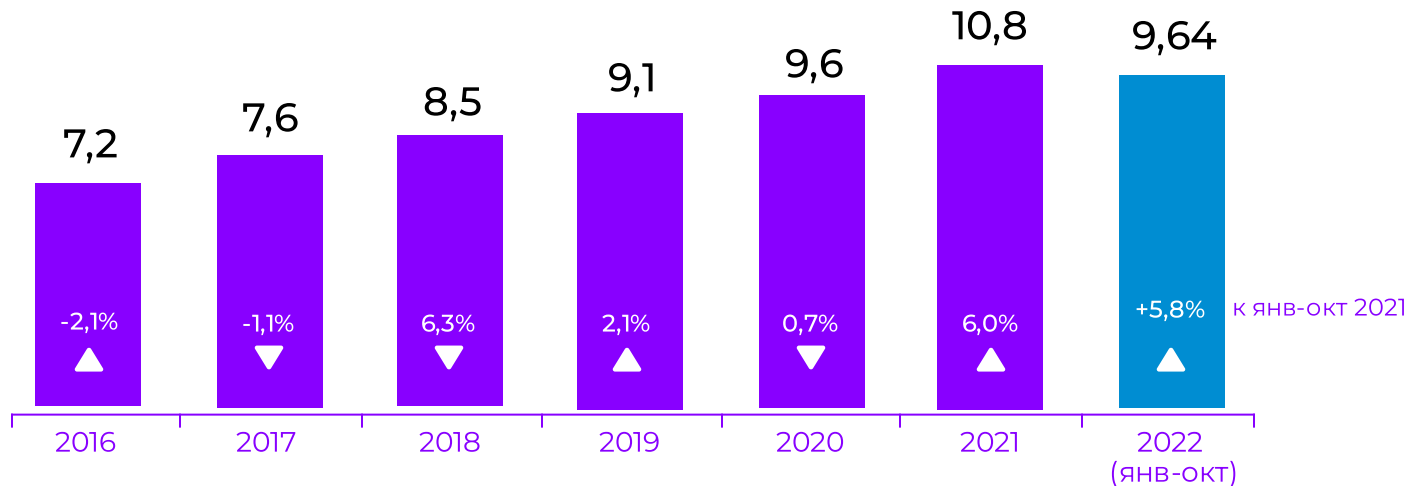
Интернет-магазины,
ритейлеры

Бренды-производители
строительных материалов
и оборудования

- Сухие строительные смеси.
- Теплоизоляция, гидроизоляция.
- Материалы для внутренней отделки.
- Фасадная отделка.
- Напольные покрытия.
- Кровельные материалы.
- Лакокрасочная продукция.
- Климатическое и отопительное оборудование.
- Тротуарная плитка.
- металлоконструкции.

Строительство в РФ – объемы работ

трлн. руб.



43%

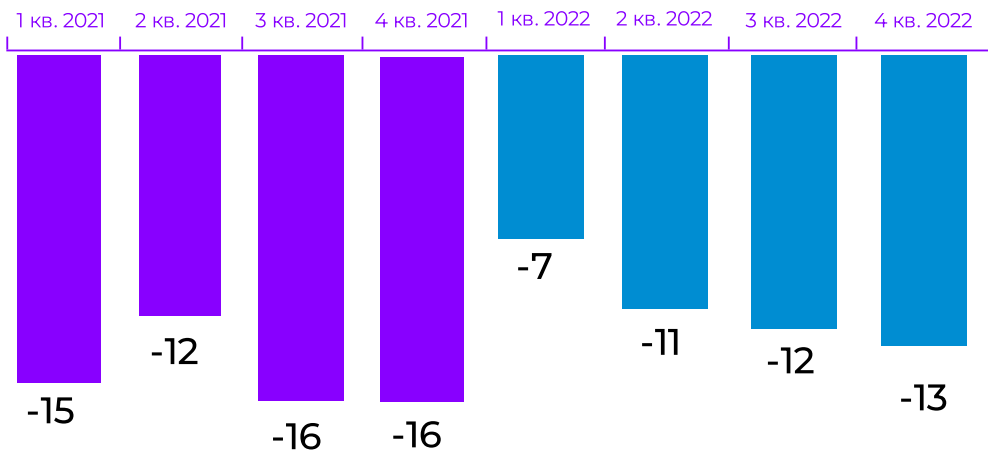


57%

Источник: «Текарт» на основании данных ФСГС РФ

Строительство в РФ – тренды

Индекс предпринимательской уверенности, %



Источник: «Текарт» на основании данных ФСГС РФ (результаты исследования деловой активности, в котором приняли участие около 6 тыс. руководителей строительных компаний)

Факторы, ограничивающие строительную деятельность, %

Фактор	2 кв. 2021	2 кв. 2022	4 кв. 2021	4 кв. 2022
Высокая стоимость материалов, конструкций, изделий	40	56	47	51
Высокий уровень налогов	31	31	31	30
Недостаток квалифицированных рабочих	19	21	21	23
Конкуренция со стороны других строительных фирм	25	18	24	18
Недостаток финансирования	19	18	18	19
Недостаток заказов на работы	22	17	18	18
Неплатежеспособность заказчиков	18	15	17	15

Целевая аудитория



строители-профессионалы



конечные потребители DIY



дилеры

Цели и задачи отрасли

Цели:

- Повышение узнаваемости компании среди целевой аудитории.
- Рост лояльности аудитории к компании/бренду.
- Рост продаж продукции.
- Сохранение текущих отношений с партнерами и покупателями.

Задачи:

- Знакомство целевой аудитории с компанией и продукцией.
- Формирование экспертного имиджа и положительной репутации в своей нише.
- Представленность сайта компании в выдаче поисковых систем по целевым запросам.
- Активное присутствие компании на разных площадках онлайн/оффлайн.
- Увеличение количества заявок с разных каналов.

Особенности отрасли

- Фундаментальная отрасль экономики. Инертная.
- Сезонность спроса, варьирование активности по сезону/несезону.
- Длинная цепочка дистрибуции. Мультибрендовые дистрибьюторы.
- Брендинг имеет большое значение.
- Работа с несколькими сегментами ЦА.
- Объем маркетинговых коммуникаций в b2b более значим, чем в b2c.
- Важность технической поддержки от бренда.
- Предоставление комплексных решений (проект + продукция + монтаж + сервис).
- Программы лояльности для постоянных покупателей и партнеров (конечников, дилеров, строительно-монтажных организаций, дизайнеров/архитекторов).



Особенности отрасли

- Обычная схема дистрибуции и рынок гипермаркетов.
- Тренд на маркетинг inhouse со всеми его плюсами и минусами.
- Часто сайты производителей не являются интернет-магазинами, не указаны цены, фактически цены отличаются у разных дилеров в разных регионах.
- Необходимость эксперта, готового консультировать маркетинг по техническим вопросам, зачастую нехватка ресурсов на это.
- Необходимость регулярного создания качественного брендированного контента (фото, видео, реализованные проекты).



Основные маркетинговые каналы

Чат-боты

Управление репутацией
(ORM/SERM)

SEO

SMM

Директ-маркетинг

Интернет магазины

Производители

Контекстная и таргетированная реклама,
ПромоСтраницы

PR

Яндекс Кью

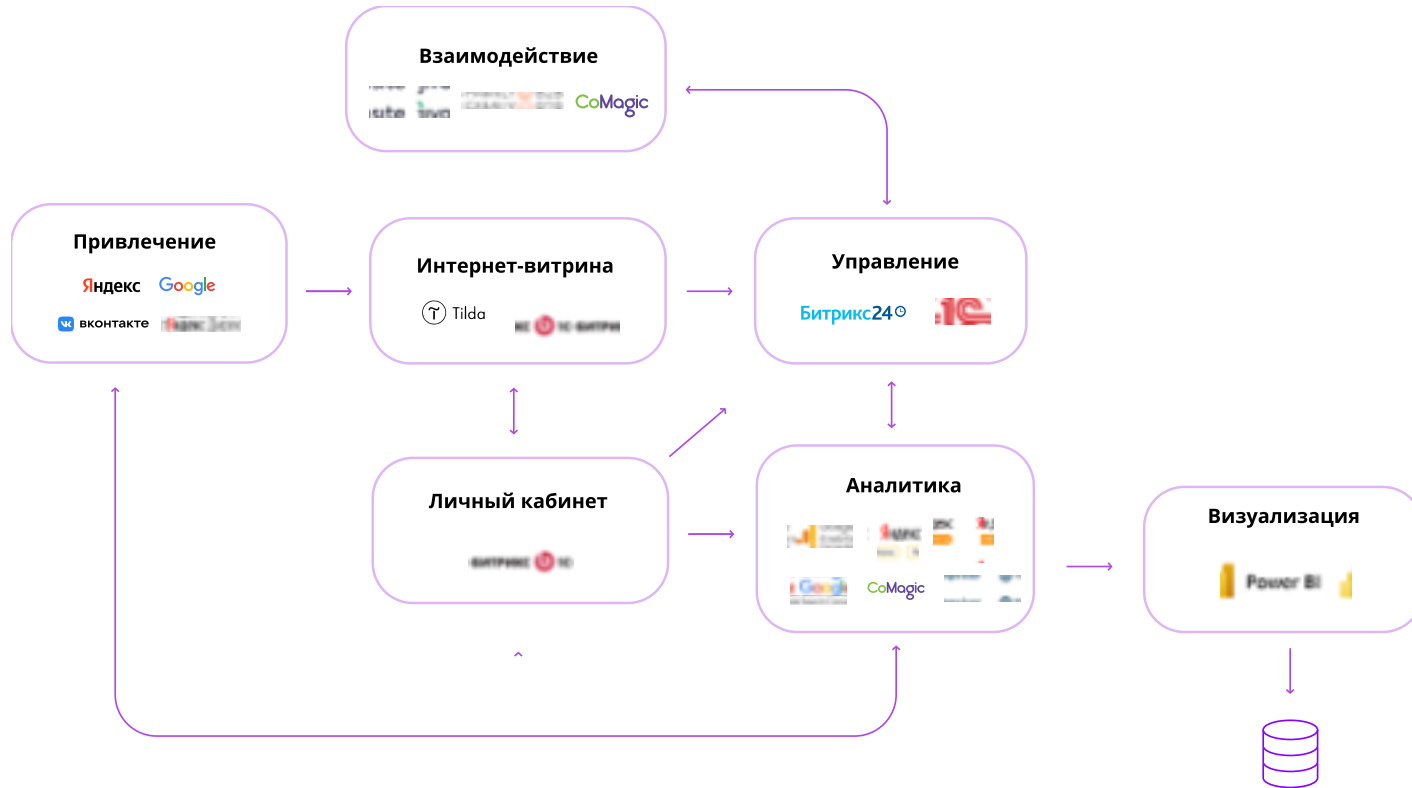
Маркетплейсы

Обучающие вебинары

Мероприятия
для партнеров

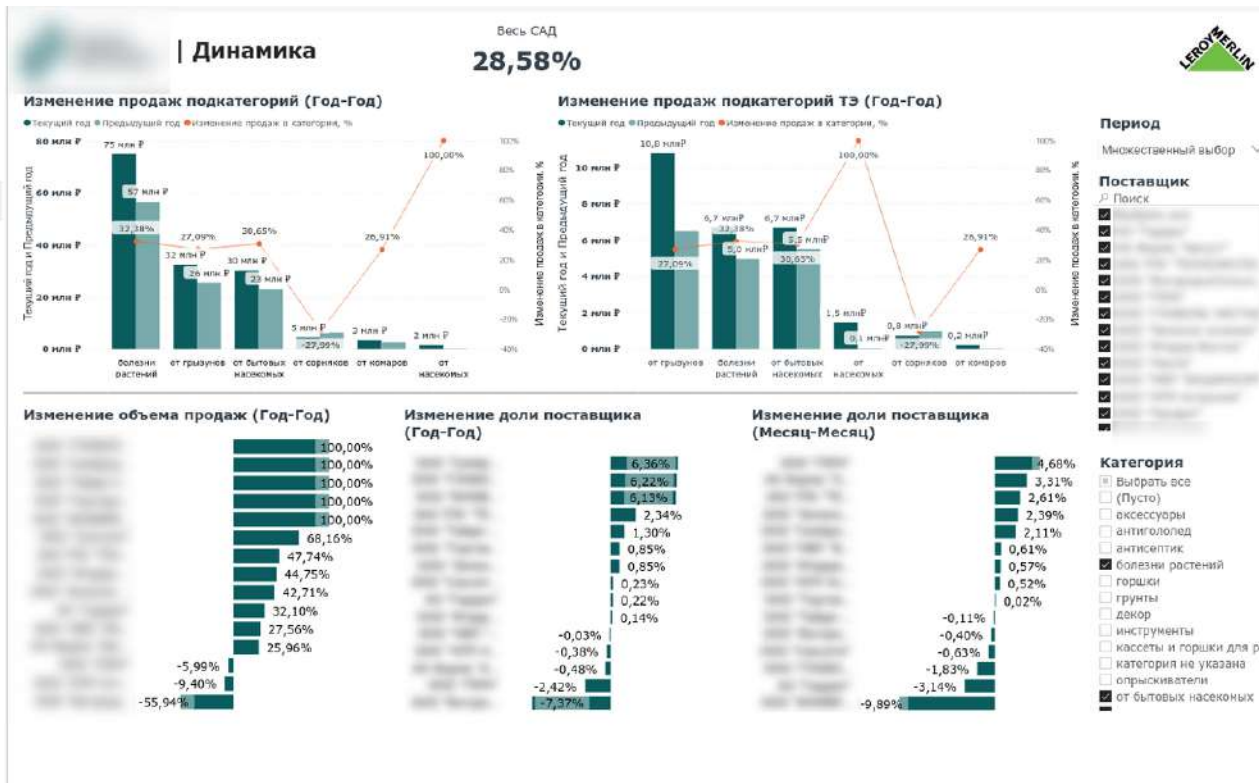
Коллаборации
со строительными блогерами

Пример базового маркетингового стека



Пример данных о продажах бренда в Leroy Merlin

- Магазины/категории
- Магазины/товары
- Поставщики/категории
- Категории/Товары
- Динамика**
- Таблица

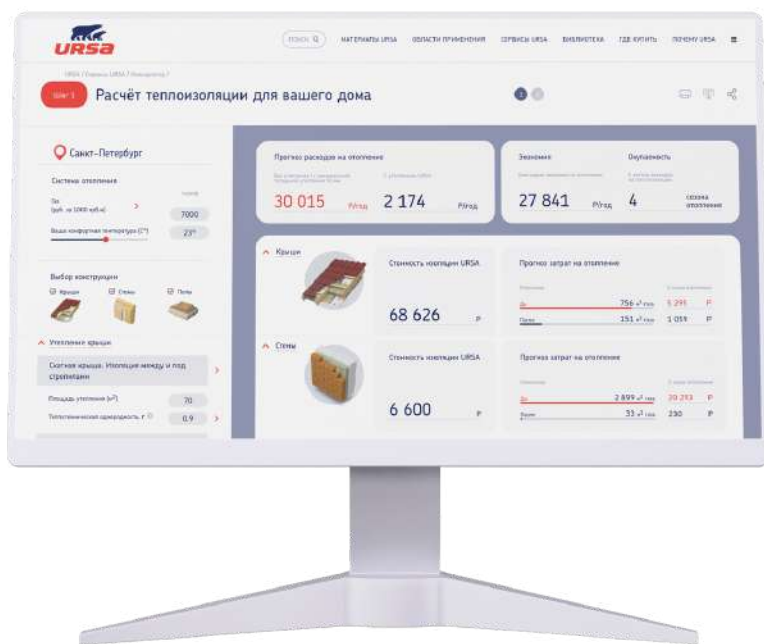


01

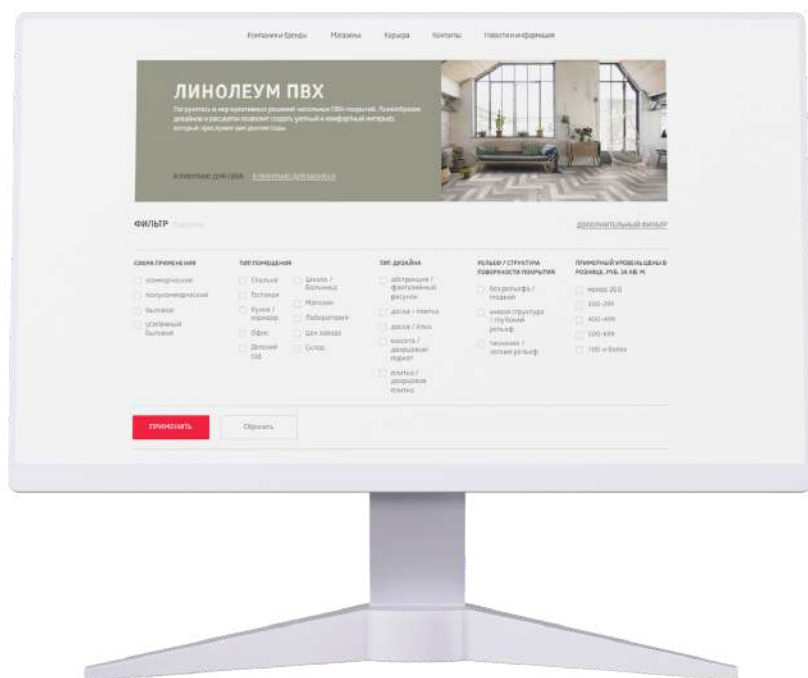
SEO

Особенности применения некоторых инструментов в строительной отрасли

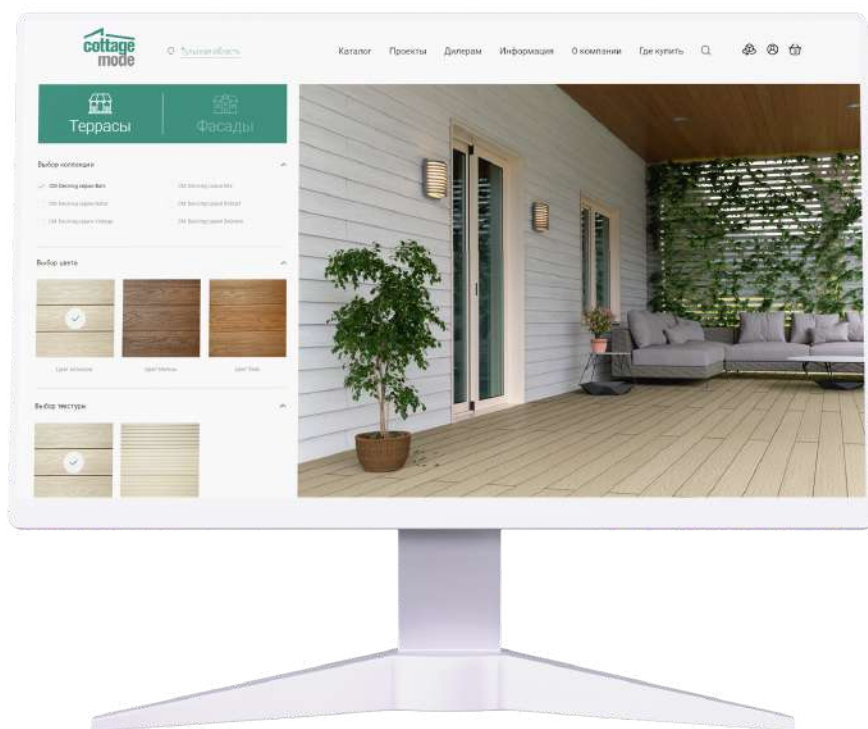
- Отсутствие рекламы в поисковой выдаче Google.
- Продвижение брендовых сайтов без цен возможно только при наличии формы заказа, корзины, раздела «Где купить» и контактов офиса(-ов) бренда.
- Возможность фильтрации каталога под разные товарные характеристики для удобства пользователей и поискового продвижения.
- Продвижение брендов за счет экспертных информационных материалов по теме.
- Желательно наличие на сайте полезных сервисов: калькулятор, визуализатор, планировщик.
- Возможность коммуникации посредством онлайн-чата или чат-бота.



Кейс 2: подробный фильтр по товарным характеристикам напольного покрытия



Кейс 3: визуализатор отделочных материалов



02

SMM

Особенности применения некоторых инструментов в строительной отрасли

Актуальные площадки:

- ВКонтакте.
- Телеграм.

Особенности:

- Внимание к b2b и b2c аудитории.
- Создание профессионального комьюнити (актуально для брендов).
- Экспертный контент.
- Оперативность обратной связи от компании/бренда, в том числе на негатив.
- Качественный собственный фото/видео-контент (стоковый не подойдёт!).

Профессиональное сообщество в социальных сетях

Кейс 1: профессиональное сообщество в социальных сетях

Сергея Листраткин 1 июн 2020 в 12:26
 Добрый день! Подскажите пожалуйста Котёл u72-24 с бойлером дражице 160 Переключает только один раз, с подготовки воды на отопление, и гоняет только отопление Датчик в бойлере, родной будерус, подключен на прямою на клеммы в котел(как в инструкции)
 П.с.нагоняет температуру до 60 выключает горелку и температура очень быстро падает до 35(я так понимаю, что в этом ни чего страшного нет, тк показатель температуры считывается с обратки) правильно?
 Ответить

Сергея Листраткин 1 июн 2020 в 14:48
 Ещё, подскажите пожалуйста, может ли сбой датчика быть из за того что удлинилось медным проводом 2х0,75 Шас подключил напрямую, все работает
 Ответить

Buderus Россия 2 июн 2020 в 9:37
 Сергей, добрый день! Уточните, пожалуйста, значение сервисного параметра 2.4E
 Ответить

Сергея Листраткин 2 июн 2020 в 11:54
 Buderus Россия, 2
 Ответить

Buderus Россия 8 июн 2020 в 12:43
 Сергей, добрый день. Тип нагрева ГВС выбран верно. Но есть вопросы. Котел видит датчик? Какое значение имеет параметр 2.АС? Котел на дисплее что показывает? Он в режиме отопления или ГВС? Может быть, вы пришлете фото или видео, так как сейчас очень мало данных для дистанционной диагностики.
 Ответить

Кейс 2: конкурсы для конечных потребителей

Новогодний конкурс от Buderus

Buderus дарит подарки!

Заходи в группу vk.com/buderusrussia и участвуй в розыгрыше!

87 216 1 10K

Кейс 3: обработка негатива на собственной площадке



7 5 5 1.4K

Сначала старые

Принц Нуле
 КПД 108%? что не популярные 146? 🤔🤔
 3 окт 2019 Ответить Поделиться 5

Buderus Россия
 Принц, Добрый день! Дело в том, что традиционно КПД котла считается по низшей теплоте сгорания, то есть по теплоте, которая выделяется при полном сгорании топлива без учета теплоты конденсации, так как обычно влага покидает котел в виде пара. Но в конденсационных котлах он также совершает полезную работу, передавая дополнительное тепло в систему, которое не учитывается при расчете КПД по низшей теплоте сгорания. Поэтому к КПД, рассчитанному таким образом, следует прибавить 9-11%, получаемые за счет процесса конденсации. Таким образом получается результат больше 100%.
 4 окт 2019 Ответить Поделиться

Кейс 4: выращивание адвоката бренда

Валентин Пономарев 20 ноя 2022 в 14:09
 Здравствуйте! Газовый котел buderus longmax u072 18к. Не могу понять алгоритм работы котла. Установлена температура на отопление 58 градусов. Котел разогревает до 62 градусов. Работает минут 10 - 15, потом выключается на 3 минуты и сбрасывает температуру до 39 градусов. Радиаторы теплые на половину, дом не прогревается (в прошлом году всё было хорошо ставил 55 градусов и всё работало как надо, воздушных пробок не обнаружил, фильтр грубой очистки чистый, что стоит перед котлом на обратке). В настройках указал, чтобы котел включался, при снижении 5 градусов. Результат не поменялся. Предполагаю, что дело в циркуляционном насосе, такое ощущение, что не может продавить радиаторы(упала его мощность или что-то ещё). Ошибок на котле нет. Как проверить работу насоса без его изъятия его из котла? Или такой режим работы для котла норма?
 Ответить

Алексей Стенчев 20 ноя 2022 в 14:12
 Валентин, С логикой там все нормально Отключение горелки +5 градусов к заданной Включение горелки - 2 параметра должны быть соблюдены- падение тем-ры и время. В вашем случае 3 минуты длится дольше чем падает температура
 Ответить

03

АДВОКАТУРА КЛИЕНТОВ И ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Особенности применения некоторых инструментов в строительной отрасли

«Адвокатура клиентов» - персонализированная работа с лояльностью текущих, «спящих» и «ушедших» клиентов:

- сбор обратной связи
- выявление текущих потребностей
- негативных впечатлений, проблем взаимодействия

Директ-маркетинг — прямая коммуникация компании/бренда и клиента посредством email-писем, звонков, встреч. Также, как «адвокатура» направлен на выстраивание отношений с текущими клиентами.

Особенности:

- Персонализация контента под 3 сегмента аудитории и сегментация базы: конечные потребители, профессионалы, дилеры брендов-производителей.
- Разная частота рассылок для разных сегментов.
- Интеграция с CRM, настройка сценариев работы с клиентской базой.

Кейс 1: пример опроса пользователей об удобстве сервисов на сайте

Дорогие друзья, привет! Оцените работу

Наша команда планирует работу на 4-й квартал, у нас есть несколько идей по улучшению сервиса. Мы трепетно относимся к нашим пользователям, стараемся делать продукт удобнее и хотели бы, чтобы вы помогли нам приоритизировать новые функции.

Пройдите, пожалуйста, небольшой опрос ниже (займет до 5 минут).

ПРОЙТИ ОПРОС

Кейс 2: пример персонализированного письма «Запрос отзыва после покупки»

Оцените товары —
получите баллы



Здравствуй, Мария!

Хотите получить до 240 баллов? Успеете оценить товары, представленные на странице акции "Баллы за отзывы", пока не закончился обратный отсчет!

Оцените свою покупку!



Персональные скидки до -80%



04

PR-продвижение

Особенности применения некоторых инструментов в строительной отрасли

Подходит для брендов и производителей продукции.

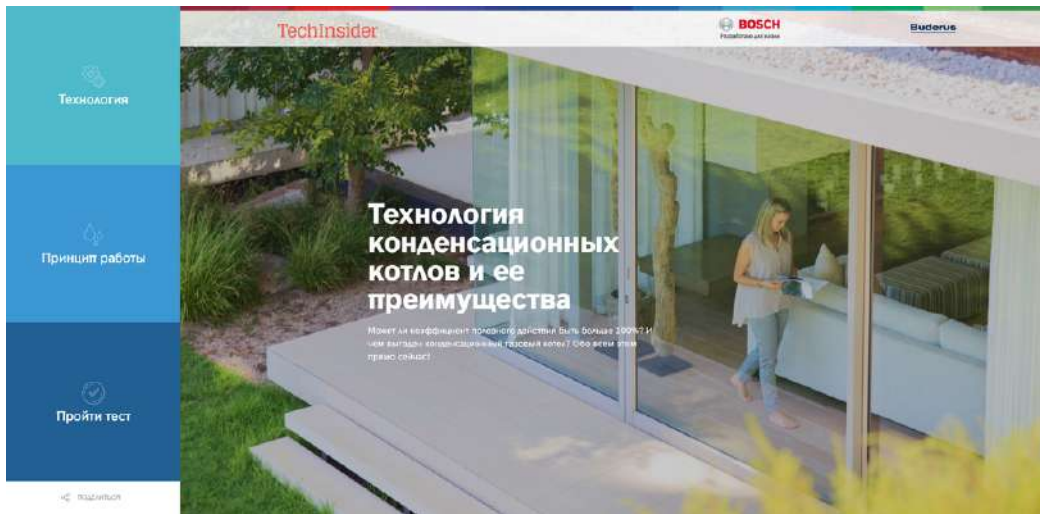
Форматы публикаций:

- Спецпроект.
- Экспертная статья.
- Кейс.
- Видео или серия передач.
- Подкасты.

Особенности:

- Высокая стоимость размещения в строительных СМИ.
- Сезонные коэффициенты на стоимость размещения.

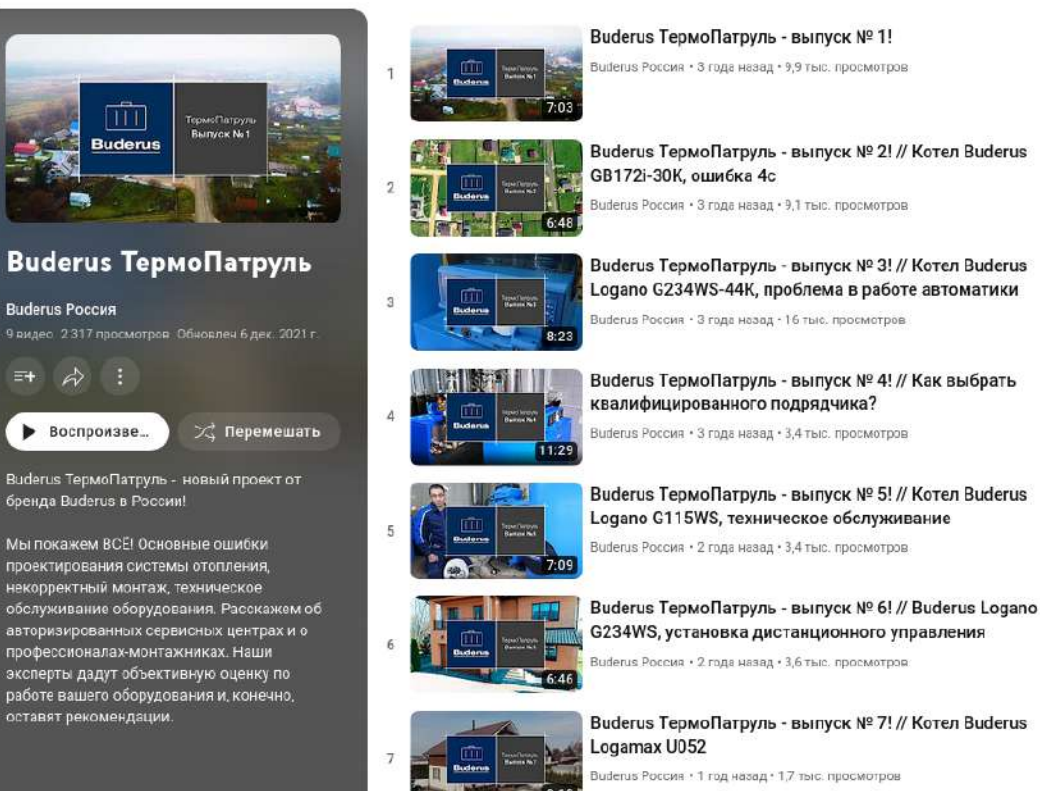
Кейс 1: спецпроект производителя отопительного оборудования



Результаты:

- 500 000 охват уникальных пользователей.
- 3000 переходов на сайт.
- 528 пользователей прошли тест.

Кейс 2: сериал с экспертом бренда в главной роли



Результаты:

- 9 серий.
- До 16 000 просмотров на ролик.
- До 200 лайков и 20 комментариев на ролик.
- Использование роликов в ВК и Яндекс Дзен (до 60 000 просмотров на ролик).

Кейс 2: сериал с экспертом бренда в главной роли



ПОДКАСТ «СЕКРЕТЫ УТЕПЛЕНИЯ»

Разбор вопросов и полезные советы от экспертов отрасли

Вместе с приглашенными экспертами разбираем популярные вопросы о каменной вате, тонкостях ее выбора и особенностях монтажа, делимся секретами и лайфхаками. Даем самую точную информацию и проверенные данные от производителей каменной ваты и профессиональных строителей.

Результаты:

- 6 площадок размещения.



05

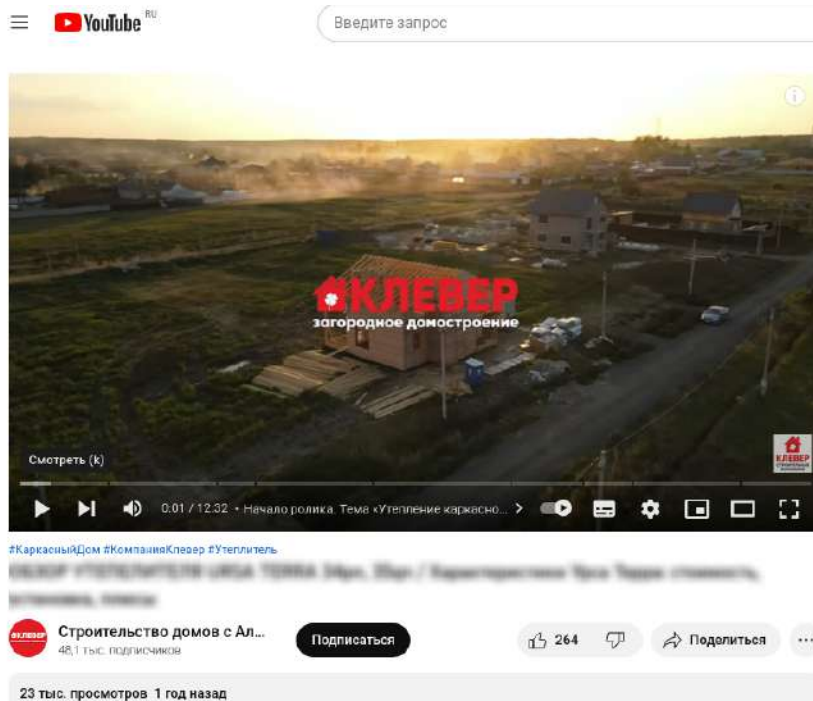
Коллаборации
со строительными
блогерами

Особенности применения некоторых инструментов в строительной отрасли

Особенности:

- Проще и надежнее сотрудничество со строительными компаниями или ИП, которые активно ведут собственный блог о стройке, чем с блогерами DIY.
- Варианты сотрудничества: бартер (поставка материалов на объект строительства) и/или гонорар за съемку.
- Не получится прописать детальный сценарий и текст для блогера: у всех есть свой стиль блога/видео-съемки.
- Если съемка происходит на реальном объекте, переснять не получится. Можно только что-то вырезать.
- Не все блогеры могут гарантировать KPI.

Обзор строительного материала на примере конкретного объекта



Результаты:

- 23 000 просмотров за год.
- 50% просмотров набраны в 1-й месяц после публикации.
- 264 лайка.
- 72 комментария.

06

Яндекс Кью

Особенности применения некоторых инструментов в строительной отрасли

Подходит для брендов и производителей продукции.


Особенности:

- Необходимо участие реального специалиста бренда, который сможет помогать с формулировкой ответов.
- Решение конкретных проблем и задач пользователей (обтекаемые, общие ответы не подойдут!)

Сообщество Яндекс Кью производителя бытового оборудования


Пример вопроса-ответа:

1400 — количество просмотров ответа бренда.




 **Производитель бытового оборудования** 1,4К — это комплексный поставщик современной энергоэф...

**Как сбросить воздух при сорванном кране Маевского?
Отопительный сезон уже начался?**

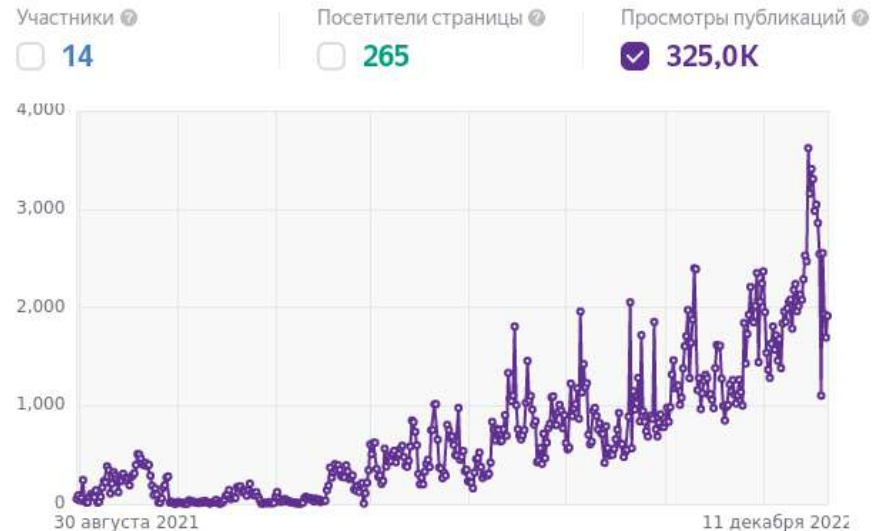
спрашивает Natalya M. · 2 ответа

Отвечает  **Производитель бытового оборудования** Добрый день!

Лучше всего перекрыть радиатор и заменить кран Маевского. На работающем радиаторе лучше не делать - можно получить ожог или устроить потоп.

Статистика аккаунта Яндекс Кью:



07

Мероприятия
для партнеров

Особенности применения некоторых инструментов в строительной отрасли

Организуются для дилеров продукции, сервисных центров, проектных организаций и прочих партнеров бренда-производителя.

Тематика мероприятий:

- Презентация новинок.
- Тренинги по продажам.
- Обучение по технике безопасности.
- Маркетинговое обучение.
- Юридическое обучение.

Особенности:

- Анализ состава аудитории перед проведением мероприятия и уровня ее компетентности (руководители, владельцы бизнеса, рядовые сотрудники).
- Проведение опросов по выбору тем для обучающих мероприятий.
- Выбор конкретных прикладных тем, не слишком общих и широких.

Кейс: проведение серии семинаров по маркетингу, юридической грамотности и технике безопасности для партнеров бренда-производителя оборудования



- 40-50 участников на каждом мероприятии.
- Более 30 директоров дилерских центров.
- Регулярное проведение раз в год.
- Высокая вовлеченность аудитории.

Примеры тем семинаров:

- Как организовать монтажный бизнес (юридические аспекты).
- Как лояльность и удовлетворенность клиентов влияет на будущие продажи.
- Основные метрики качества сервиса.
- Выстраивание воронки продаж: от привлечения лида (обращения) до постпродажного обслуживания.
- Выстраивание отношений с клиентами. Точки касания клиента с компанией. Путь покупателя.

Анализ эффективности инструментов

Рекомендуем усилить аналитику

1. Digital-аналитика:

- веб-статистика Яндекс Метрика, Google Analytics – рост количества обращений;
- сквозная аналитика, CRM — рост продаж и конверсии обращений в продажи;
- Яндекс Вордстат, Яндекс Метрика — увеличение брендового спроса;
- опросы Яндекс Взгляд — изучение разных вопросов популярности бренда, компании или продукции;
- рекламная кампания с исследованием Brand Lift Яндекс — замер роста узнаваемости бренда, готовности купить конкретный продукт;
- продуктовая аналитика — изучение поведения пользователей сайта, личного кабинета, онлайн-сервиса.

2. Маркетинговая аналитика рынка.

3. Аудит конкурентов.

4. Аналитика данных дилеров.

Пример дашборда с продуктовой аналитикой личного кабинета дилера

Авторизации
57

Скачивания ПО
5

Скачивания док-и
2

Регистрации
9

Пользователи
30

Динамика посещаемости личного кабинета



Авторизовавшиеся партнёры

Партнёр	Авторизации	Пользователи
1. Ижевский Центр	22	5
2. Техцентр Аналитик Архангельск	20	12
3. International Center & Co. AG	2	2
4. International Center	2	1
5. Office Consulting Wetzlar AG	2	2
6. IBC/IBS Germany	2	1
7. IBC Secure Internet Communication Technologies GmbH	2	2

1-10/12 < >

Рекомендации на 2023 год

- Тренд на цифровизацию и автоматизацию маркетинга и «стековый подход».
- **Поисковое продвижение** остается актуальным для Google при отсутствии рекламного блока. Яндекс внедряет новый формат поиска <https://ya.ru/y2>, что, возможно, приведет к снижению видимости органических ссылок на первой странице поисковой выдачи.
- Перспектив возвращения **Instagram/Facebook** пока нет. Можно поддерживать в формате кросспостинга и ответов на сообщения/комментарии, если там есть активная аудитория. Стартовать новые страницы с нуля не рекомендуем.
- Запуск рекламы в **Telegram** возможен через биржу блогеров Telega.in с любым бюджетом или собственная рекламная кампания с бюджетом от 3000 евро (на любой период).
- **Яндекс Дзен** после его покупки компанией ВКонтакте работает без рекламного продвижения. Органическое продвижение там слабое. Ожидаем появления собственных рекламных инструментов.
- Рекламный инструмент **Яндекс ПромоСтраницы** позволяет рекламировать статьи-лонгриды со ссылкой на сайт (ScrolltoSite). Можно тестировать этот инструмент при наличии рекламного бюджета от 30 000 руб.
- В 2023 ожидается окончательное вступление в силу нового **«Закона о рекламе»**. Перечень публикаций, подлежащих обязательной маркировке может расширяться, а за отсутствие маркировки будут введены штрафы. Рекомендуем консультироваться по каждой конкретной публикации (даже на собственных ресурсах), будет ли она квалифицирована как реклама.



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Анна Ларина

Руководитель проектной
команды

larina@techart.ru



Мария Михалина

Ведущий маркетолог

mikhailina@techart.ru

+7 495 790 75 91

promo.techart.ru

techart.ru

info@techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Университет «Текарт»
edu.techart.ru



Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса» t.me/techart_ru