

Итоги маркетингового анализа по ЦА

1. Вентиляция, кондиционирование (Проектирование, поставка и монтаж климатического оборудования) Промышленная, бытовая вентиляция, сплит-системы

Разрез целевой аудитории:

регион: г. Москва, близлежащая область (СВ, В, ЮВ)

Аудитория: взрослая, преимущественно мужская (24 - 45 лет)

уровень дохода: Выше среднего

Дополнительные интересы: Строительство, Бизнес, ремонтные работы, проектирование, дизайн

Тип ЦА: В2В (Проектно-Строительные компании, бригады, дизайнерские бюро, предприятия общепита, производственные компании, развлекательные заведения, офисные здания и т.д.) В2С (Частные лица, строящие дом или дачу)

2. Цель приобретения услуг

Энергоэффективные (В2В/В2С) решения вентиляции и кондиционирования, соответствующие специфике здания (В2В) и всем нормам (В2В В2С)

Чистый, свежий воздух в помещении без грязи, пыли, бактерий, вирусов (! Важно особенно сейчас, учитывая пандемию) и сквозняков

Потребности:

1. Комфортное дыхание в помещении
2. Комфортный температурный режим в помещении
3. Тихая работа оборудования
4. Экономная энергосберегающая система вентиляции и кондиционирования
5. Экономия бюджета (Предложение разных технических решений с учетом специфики объекта, оптимизация расходов)
6. Умный микроклимат (Определение повышенного Co2, встроенный пульт, сценарии работы, контроль температуры, влажности)
7. Вписание климатической системы в дизайн помещения
8. Пожаробезопасность оборудования
9. Компактное оборудование (Возможность встраивания в стены)
10. Быстрый монтаж и расчет времени в смете с точностью до дня
11. Долговечность работы систем
12. Постоянная связь с ответственным

Усиление потребности (В2С):

Зачастую частник не придает высокой важности качеству вентиляции и кондиционированию, так как не понимает зачем нужна своевременная умная подача воздуха в помещение/дом. Слежение за влажностью, и уровнем Co2. Что не понятно, то не имеет ценности. «Всегда же можно проветрить помещение, открыв окна или форточки, возьму недорогое и быстрое решение». Из-за этого клиенту ДОРОГО и он просит удешевить решение. потребность физ. лица усиливается благодаря не всегда очевидным болям

Стоит донести до клиента какие неудобства из этого следуют:

1. . Содержание в воздухе высокой концентрации Co2 ухудшает концентрацию, качество сна, вызывает сонливость и опасно для здоровья.
2. Пыль, грязь и шум с улицы.
3. Вредные вещества, аллергены, бактерии, вирусы
4. Неприятные запахи
5. В зимний период проветривать холодно и помещение остывает
6. При закрытых окнах или в летний период в помещении душно, жарко

Усиление потребности (B2B):

Юр. лицо в первую очередь старается сэкономить на вентиляции, так как не видит очевидных для себя выгод в приобретении и установке более качественных решений.

Потребность юр. лица усиливается благодаря выгодам.

1. Энергоэффективность. (Конкретика) Благодаря VaV-системе экономия электроэнергии в помещении может достигать 65%
2. Специфичность ниши подразумевает более дорогие, возможно нестандартные решения
3. Комфорт клиентов/сотрудников. Увеличение концентрации работников в помещении.
4. Уменьшение возможности подхватить заболевание в вашем помещении.
5. Уменьшение шума
6. Нагреватели не сжигают кислород в поступающем воздухе

3. Основные опасения

B2B

1. Дорого
2. Не будет отвечать нормам специфики бизнеса. (не пройдет гос. экспертизу)
3. Сроки, затянут работы.
4. Не умение работать со смежными подрядчиками (Электрики, строители и т.д.)
5. Итоговая работа не будет соответствовать проектной документации и правовым нормам.
6. Удорожание стоимости во время выполнения работ, скрытые доплаты
7. Шум
8. Невозможно связаться с ответственным лицом
9. Не установят скрытое оборудование

B2C

1. Дорого. Непонимание – за что отдаю столько денег (Решено потребностью)
2. Некачественный монтаж и скрытая экономия
3. Займет много места – не впишется в дизайн
4. Не доверие.
5. Мастера не квалифицированы

13. Какие ценности увеличат число решений о заказе

1. Продажа оборудования напрямую от производителя без наценок.
2. Возможность быстрого проведения работ

3. Заводская гарантия качества по договору на все системы
4. Гарантия выполнения сроков монтажа и проектирования
5. Гарантия на все проектные и монтажные работы
6. Опытные аттестованные проектировщики
7. Сертифицированные инженеры, регулярно повышающие квалификацию
8. Выполненные крупные и сложные проекты, раскрытые кейсы на сайте
9. Возможность быстро подготовить предварительную смету
10. Каждый этап работ принимает ответственное лицо

5. На что обратит внимание при заказе

Смета, профессионализм инженера, форма, внешний вид, вариативность предложений

6. Выявленные доп. Преимущества, интересные для ЦА

Самостоятельная подготовка ТЗ для смежных работ

Снижение стоимости за счет оптимизации проекта

Климатическая система лаконично интегрируется в дизайн помещения (Все оборудование скрыто под потолком и в стенах)

Поэтапная оплата работ

Особенности монтажа в зависимости от специфики помещения

Возможность увидеть, как работает смонтированное оборудование в реальности

Ежедневная фото – видео отчетность при монтаже

Работа под ключ. Не нужно вникать в процесс

Четкий график работ. Монтажники и инженер не могут уйти с объекта, не выполнив план на день

Отобранное надежное, современное, передовое оборудование.

Гарантированное предложение лучшей цены за оборудование.

Показание экспертности на сайте (Понимание важности качества комплектующих, специфичность монтажа, нюансы при выборе оборудования, контроль качества)

Монтажные бригады укомплектованы современным технологичным инструментом, которое дополнительно экономит время монтажа

Сервисное обслуживание

Согласование дизайна воздухораспределительных решеток с заказчиком и его представителем

Предусматривание возможности доступа к каждому фильтру (Сервисные люки)

Профессиональный инструмент, который позволяет сделать работу на 20% быстрее

Работа строго по проекту, согласованного с заказчиком.

Многошаговый отбор специалиста, сотрудника перед тем, как попасть в компанию

7. В чем приоритет при выборе компании:

Доверие и точное понимание заказчиком всех будущих проведенных работ без «втюхивания» ненужных услуг и функций оборудования - **47%**

Экономия денег заказчика как на этапе подбора оборудования, так и на этапе пользования систем вентиляции и кондиционирования - **32%**

Повышенная гарантия на все оборудование и монтаж - **21%**

8. Доп. Критерий на выбор клиента:

Сертифицированное оборудование и результаты технических испытаний - **22%**

Фото и видео процесса работы (Монтаж оборудования и воздухораспределительной сети, прокладывание фреонотрасы, опрессование, проверка герметичности) - **38%**

Множество положительных отзывов и благодарственных писем - **34%**

Наличие известных крупных компаний среди клиентов - **6%**

9. Пол ЦА

Муж - **74%**

Жен - **26%**

Благодаря маркетинговому анализу ЦА, а также конкурентному анализу по г. Москва, статистике спроса и предложения в сегменте вентиляция и кондиционирование установлено:

- 1) Задача детально раскрыть каждую из основных потребностей, тем самым закрыть основные боли ЦА, а именно: Энергоэффективность представленных систем кондиционирования, экономия бюджета заказчика за счет подбора подходящего оборудования под конкретную задачу, отсутствие наценки на оборудование, гарантия лучшей цены на оборудование. Данные смыслы раскрыть отдельным блоком в первой половине лендинга. **(B2B B2C)** .
- 2) Раскрыть более детально боли, связанные с установкой некачественной дешевой вентиляционной системы (B2C) Боли представлены в блоке «Усиление потребности»
- 3) Важно показать, насколько педантично и внимательно специалисты компании подходят к выбору оборудования, разработке проекта и монтажу вентиляции и кондиционирования, учитывая нюансы и особенности специфики бизнеса.
- 4) Стоит раскрыть детально преимущества и суть установки микроклимата в помещении
- 5) Клиент пришел изначально просто за какой-то вентиляцией и кондиционированием. Важно усилить важность услуги и дать понять клиенту – здесь десятки нюансов, которые важно учесть именно при работе, показать через кейсы объем и сложность произведенных работ, чем больше клиенту понятно, тем легче ему расстаться с деньгами. На сайтах обычно облегчают процесс до 1-2-3 Но этот прием работает только для презентации удобства работы с компанией.
- 6) Создать квиз-опросник в рамках разработки лендинга для вовлечения ЦА и увеличения % конверсии
- 7) Если имеется специализированное оборудование, которым осуществляется монтаж – указать его.

И наконец. B2B-Клиенту не нужны проект, оборудование, монтаж, ему нужна готовая работающая качественная система практически без его вмешательства. Он не хочет заказать и «пинать», проверять, переживать. Поэтому важно донести инициативность компании, не только из-за сроков в договоре (хотя из-за этого тоже), а потому что вся работа давно отлажена как часы (Поэтому не стоит на сайте указывать, что компания молодая), включая отчетность клиенту.

А также естественно учесть и раскрыть все смыслы, собранные при анализе ЦА.

12. Выявленные акции, наиболее приятные для ЦА.

1. Бесплатный проект
2. Готовый комплект фильтров
3. Бытовая метеостанция