

Как построить интернет магазин для крупного производителя на примере ТМ “У Палыча”

Борис Колесников

1. Бизнес



Shopozz.ru

>15 000 000 товаров

>400 000 клиентов

>200 000 посылок доставлено

Склады: USA, DE, UK



Skifmusic.ru

>50 000 товаров

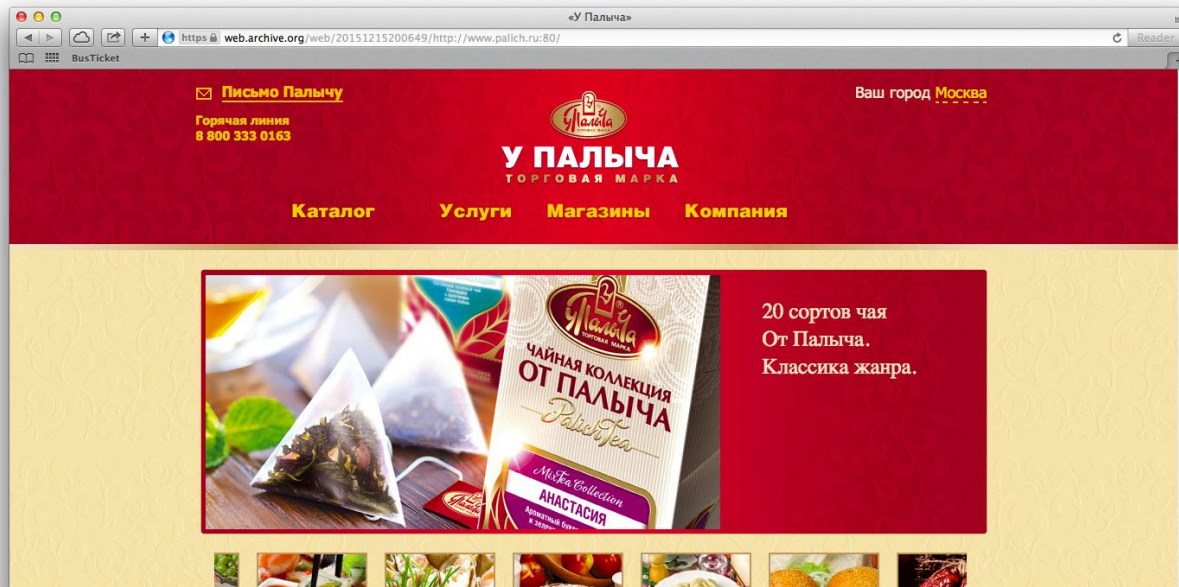
>200 000 клиентов

>19 000 подписчиков Youtube

Магазины: Москва, Самара

2. Ситуация

Идеальное
производство,
серьезный
бизнес офлайн,
но нет онлайн

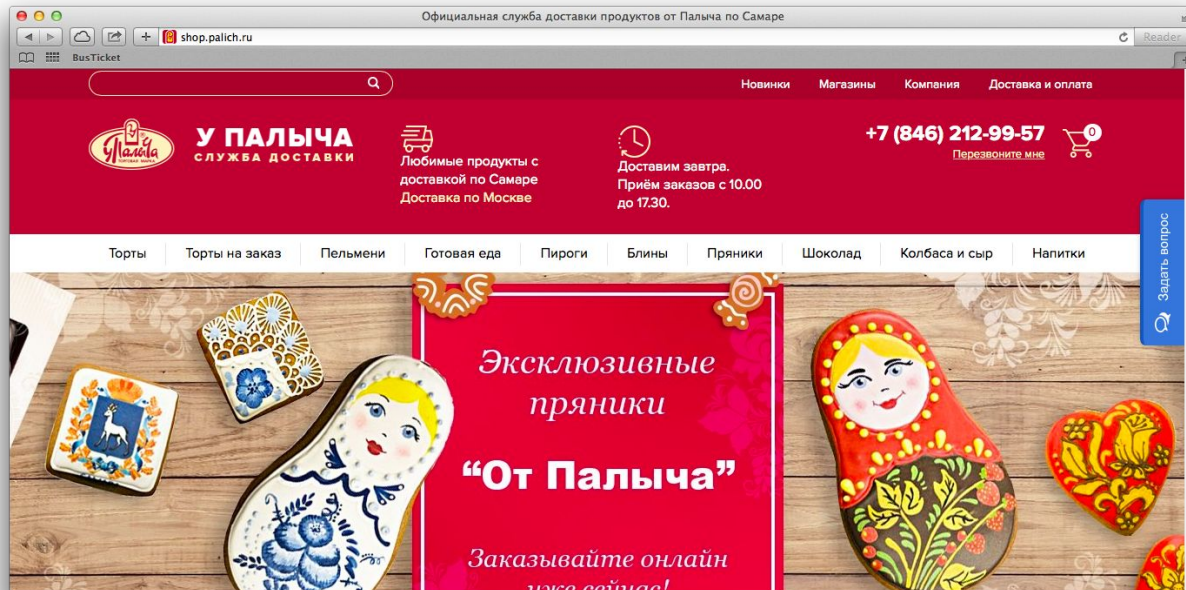


3. Поиск решения

Команда внутри

или

Команда аутсорс?



4. Плюсы/минусы, подводные камни

Плюсы:

- Известный бренд
- Трафик сразу
- Продажи с первого дня запуска
- Деньги

Минусы:

- Бренд принадлежит сторонней компании
- Права на информационный ресурс у сторонней компании
- Маркетинговый бюджет отсутствует
- Возможность в любой момент остаться «у разбитого корыта»

5. Цели и задачи, ценность для производителя

Ваши цели и задачи совпадают с целями и задачами владельцев бренда?

Ценность для бизнеса - какую проблему будет решать ваше сотрудничество с производителем?

6. Что сделали?

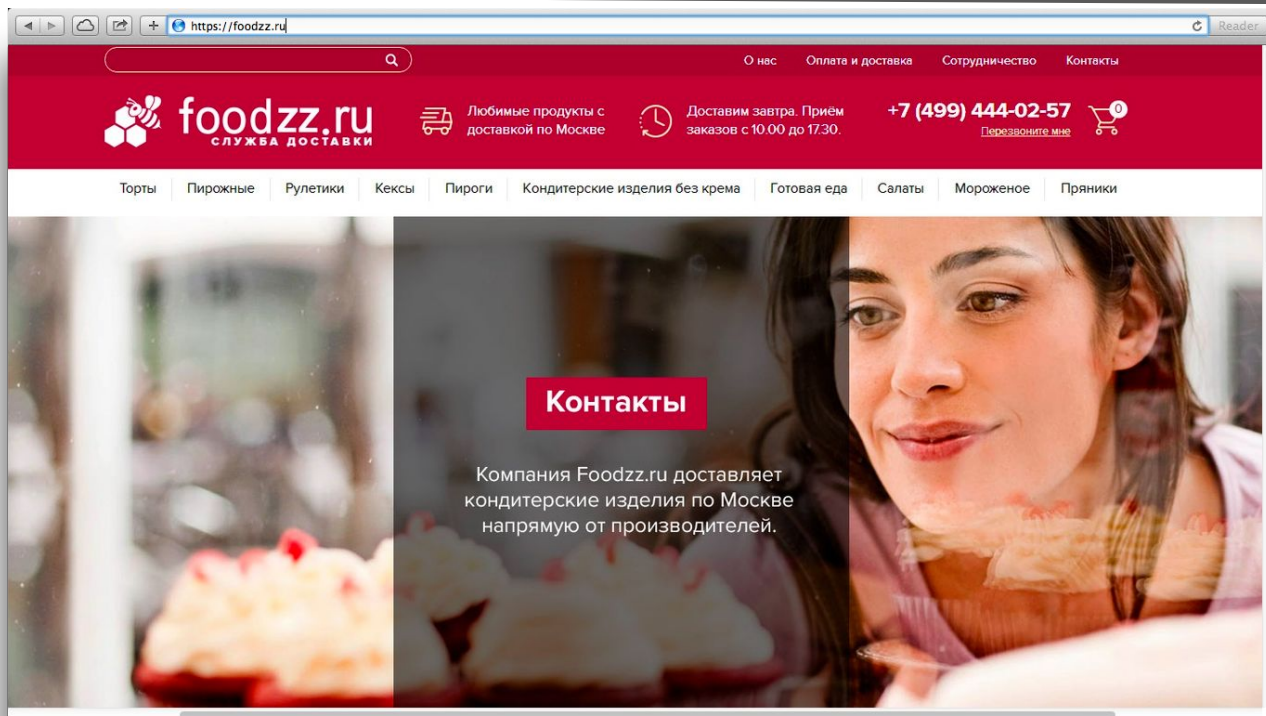
- Проработали контент,
- Изучили ЦА,
- Собрали движок с оплатой,
- Интегрировали админку в систему заказов производства,
- Сделали аналитику звонков и собрали колл-центр,
- Подключили логистику с температурным режимом.

7. Масштабирование, выводы

- Этот бизнес имеет ряд существенных рисков
- Подобный подход можем применить практически к любому узнаваемому бренду



8. Foodzz.ru - продуктовый онлайн-супермаркет



Борис Колесников

boriskolesnikov.ru

fb.com/kolesnikovboris

instagram.com/boriskolesnikov

vk.com/kolesnikovboris

mail@boriskolesnikov.ru

