

Точка А

Московский предприниматель Вахтанг В. крупно вложил в оборудование пиццерии в центре города. Купил специальную печь, нанял на работу итальянского шеф-повара. Считает себя лучшей пиццерией в двадцатимиллионном мегаполисе.



Дела идут, но ожиданиям предпринимателя не соответствуют. Ничего похожего на репутацию «лучшей в столице» пиццерии Вахтанг (на органическом трафике) не имеет. Заполняемость 50-местного зала колеблется на уровне 15 - 20%. Бизнес стагнирует.

Решение. Солвер

С нашей помощью была выявлена типичная ошибка начинающих - неадекватная оценка объема потенциального рынка. Расчёт объёма спроса показал, что создание бренда «лучшей пиццы в Москве» неоправданно затратно и не имеет смысла при наличии всего полусотни посадочных мест в заведении. Была принята стратегия рыночного позиционирования «лучшая пицца на Покровке». Пиццерия вышла в сеть. Была проведена таргетированная рекламная кампания в социальной сети ВКонтакте с локальной геопривязкой. Внедрена система приема заказов не только по телефону, но и в сети Интернет.

Точка Б

Предварительное бронирование выросло в 17 раз. Общая заполняемость зала увеличилась на 110%. Вахтанг нанял своего племянника заместителем руководителя производства. Итальянец перешел в режим удаленного консультирования. Сам Вахтанг осредоточил внимание на планах развития бизнеса в формате франшизы. Готовит экспансию.

Вернуться на главную <http://theShtolts.ru/>