

Время – деньги, это знают все деловые люди. Часовой бизнес – это тоже деньги, об этом известно и производителем, и ритейлам. Что происходит на рынке часов сейчас. И что нужно сделать, чтобы сохранить свой бизнес на уровне.

Мировой финансовый кризис, о котором сегодня говорят все, коснулся «каждого». Потери несут не только игроки на бирже или заемщики. То, что происходит сегодня – это общий спад экономической активности. Каждый бизнес вынужден искать оптимальные с его точки зрения пути выхода из кризиса: для одних оптимум – это новая маркетинговая программа, для других – сворачивание деятельности или позиция «пересидеть и переждать». По словам Джорджа Кини из компании “Timeway Group”, крупнейшего дистрибьютора как известных брендов часов (Versace, Valentino, Moschino, Roberto Cavalli, и др.), так и менее дорогого сегмента, «Позиция «страуса» не самая лучшая в бизнесе. Наоборот, кризис требует от нас быстрых и решительных действий, а они бессмысленны без понимания того, что происходит на рынке, и что мы можем противопоставить негативным трендам».

Как бы ни было «заезжено» это страшное слово «кризис», оно - это наша действительность, которую нельзя игнорировать.

Корпоративный сайт давно стал обязательным условием успешного бизнеса. Это касается и Интернет-магазинов, рассчитанных на розничного покупателя, и крупных производителей товаров. Но одного наличия Интернет-страницы, увы, недостаточно. Корпоративный сайт необходимо грамотно «раскрутить», т.е. обеспечить его максимальную посещаемость. Профессиональное «продвижение» способно повысить продажи компании, ее узнаваемость, что положительно скажется на объемах продаж.

Начинаем с электронных торговых площадок (ЭТП)

Такие площадки начали свою работу в Сети менее 10 лет назад. Однако, их функционирование более чем оправдано. ЭТП становятся, с одной стороны – выставкой-ярмаркой онлайн, где можно познакомиться с предлагаемыми товарами и услугами, их производителями и потребителями. С другой – ЭТП это международный многоотраслевой Интернет-магазин, где встречаются продавцы и покупатели. Регистрация на торговой площадке – это самая низкокзатратная статья бюджета,

зачастую бесплатная. При этом целевая аудитория бизнес-площадок – Ваши потенциальные клиенты и партнеры по бизнесу. Пренебрегать возможностями Интернет-маркетинга по меньшей мере недальновидно, особенно сейчас, когда Интернет стал отличной альтернативой традиционным СМИ и с точки зрения минимизации затрат, и с точки зрения предоставляемых возможностей. Например, добавить рекламный баннер, который ежедневно будут видеть сотни посетителей электронных торговых площадок (т.е. целевая аудитория) дешевле и эффективнее, нежели разместить разовое информационное объявление в печатном издании. Время, когда к Интернет-маркетингу бизнес относился скептически, давно в прошлом.

читать статью целиком: <http://www.b2b-club.ru/articles/clock-business>