

# Golden house marketing project

## **Golden House Company Profile**

### 1. Company Overview

Golden House is a leading Egyptian company specializing in prefabricated buildings and caravans, with over 15 years of experience. We provide innovative, high-quality, and customizable solutions to meet client needs across different industries.

### 2. Products & Services

- Caravans: For engineers, workers' housing, mobile site offices, and mobile restaurants.
- Warehouses (Gamalon): Large fixed storage units for goods, like hypermarkets.
- Fences: Large-scale metal fences for roads and infrastructure.
- Containers: Large shipping containers for cargo, such as those used by Shein.
- Additional Services: Aluminum works, steel structures, corrugated sheets.

### 3. Target Market

B2B: Construction companies, petroleum companies, military, real estate developers, contractors.

B2C: Entrepreneurs (mobile restaurants, cafés, shops), private projects.

### 4. Unique Value Proposition (UVP)

High customization, fast delivery, premium materials, long-term reliability, full installation & consultation services.

### 5. Sales Process

50% deposit upfront, full customization depending on client needs, delivery across all Egyptian governorates.

### 6. Pricing Strategy

No fixed prices. Each product is fully customized based on size, type, and usage requirements.

## 7. Key Clients

Petroben, Jackson, Badr Eldin Petroleum, Talaat Mostafa Group, CCC, Orascom, Hassan Allam, Arab Contractors, Carrefour, Palm Hills, Red Sea Construction, LMS, United Engineers, and more.

## 8. Competitors

Al Sharq Al Awsat, Hassan Allam, and other caravan manufacturers.

## 9. Marketing Channels

Word-of-mouth, strong presence in client sites, product visibility at major construction projects (15+ companies in the same site recognize Golden House). Future opportunities: social media, B2B exhibitions, and digital campaigns.

## 10. Statistics & Reputation

Golden House has delivered hundreds of units across Egypt, including in Madinaty, Libya, North Coast (mobile restaurants), Petroleum sites, army contracts, and more. Strong reputation for durability and client satisfaction.

# **Golden house strategy- SOSTAC model**

## **Situational analysis**

### 1. internal analysis

- النشاط: تصنيع وبيع الكرفانات الجاهزة والمخصصة.
- القيمة المقدمة: توفير حلول سكنية وتجارية سريعة الإنشاء، عالية الجودة، وبتكلفة أقل من البناء التقليدي.
- الامتياز: التركيز على التصنيع المحلي، الجودة، والخدمة الشاملة (التصميم، التصنيع، التوصيل، التركيب).

التحليل الداخلي (Internal Analysis - SWOT)

#### 1. (Strengths):

- وجود رقمي مبدئي على Instagram & Facebook .
- منتج مطلوب في السوق (كرفانات).

#### 2. (Weaknesses):

- محتوى ضعيف وغير احترافي على Instagram & Facebook .
- عدم وجود موقع إلكتروني
- لا توجد تقييمات أو شهادات عملاء WOM
- غير واضحة للعملاء (أسعار، ميزات، إجراءات الشراء).
- 3. (Opportunities):
- سوق رقمي فارغ وضعف المنافسين الشديد.
- إمكانية السيطرة على محركات البحث ووسائل التواصل.
- تنوع الشرائح المستهدفة (B2C & B2B).
- 4. (Threats):
- ظهور منافس رقمي قوي.
- الركود الاقتصادي وتأثيره على القوة الشرائية

## 2. customer analysis

### (Customer Segments)

#### ➤ أصحاب المشاريع الصغيرة (The Entrepreneurs)

رجال/نساء أعمال، عمر 30-50 سنة، دخل متوسط الي مرتفع  
الدوافع: بدء مشروع تجاري (مطعم، كافيه، كشك بيع) بتكلفة أقل وسرعة أعلى من البناء التقليدي.  
نقاط الألم: الخوف من سوء الجودة، عدم الوثوق في مواعيد التسليم، عدم وضوح الأسعار.  
القنوات المفضلة فيسبوك أنستجرام جوجل

#### ➤ الأفراد والعائلات (The Experience Seekers)

عائلات، عمر 35-60 سنة دخل متوسط الي مرتفع  
الدوافع: الحصول على مساحة للاسترخاء (شاليه)، وحدة سكنية إضافية.  
نقاط الألم: القلق بشأن الراحة والجماليات، الخوف من سوء العزل الحراري، صعوبة الصيانة.  
القنوات المفضلة: أنستجرام بينتريست التوصيات الشخصية

#### ➤ المهندسون ومقاولي البناء (B2B Partners)

مدراء مشاريع، مهندسين، أصحاب شركات مقاولات وتطوير عقاري.  
الدوافع: الحاجة لحلول سريعة للمرافق الموقعية (مكاتب، غرف عمل، كافيتيريات)، توفير التكاليف، المرونة في النقل.  
نقاط الألم: تأخير الجداول الزمنية، ارتفاع تكاليف البناء التقليدي، صعوبة إيجاد موردين موثوقين.  
القنوات المفضلة: البريد الإلكتروني، المعارض المهنية، التوصيات المهنية، لينكدان

---

### **(Key Buying Drivers)**

1. المصداقية والثقة
2. الجودة (الخوف من المنتجات منخفضة الجودة).
3. السرعة في التسليم (لأصحاب المشاريع والمقاولون).
4. التصميم والجماليات (للعلماء الأفراد).
5. خدمة ما بعد البيع والضمان

---

### **(Critical Pain Points)**

- الخوف من سوء الجودة أو الاحتيال (بسبب عدم وجود شفافية).
- تعقيد عملية الشراء (غياب معلومات واضحة عن الأسعار والمواصفات).
- صعوبة التخييل (كيف سيبدو المنتج النهائي؟).
- عدم وجود دعم بعد البيع (ماذا لو حدث عطل؟).
- تأخير المشاريع (بالنسبة للمقاولين).

---

### **(Discovery Channels)**

- Google
- Instagram and Facebook

• LinkedIn

---

### **(Messaging Recommendations)**

لأصحاب المشاريع: "جودة تضمن استمرارية عملك، وسرعة تحقق أرباحك."  
للأفراد: "نضمن لك الراحة والجودة."  
للمهندسين والمقاولون: "كرفانات جاهزة للتركيب في موقعك خلال أيام، بجودة تدوم وتنقل من موقع لآخر."

---

### **(Decision Factors)**

1. التقييمات وشهادات العملاء.
2. جودة المحتوى المرئي (فيديوهات التصنيع والجولات).
3. شفافية الأسعار ("تبدأ الأسعار من X جنيه").
4. سرعة الرد على الاستفسارات (الدعم الفوري عبر الواتساب).
5. التخصيص والمرونة (تلبية الطلبات الخاصة).

---

### **(Strategic Recommendations)**

1. بناء الثقة: نشر شهادات عملاء حقيقية، وتقييمات، وفيديوهات من داخل الورشة.
2. محتوى مرئي: Reels وفيديوهات قصيرة تظهر جودة المنتج.
3. شفافية الأسعار: عرض "أسعار تبدأ من" لكل نموذج.
4. تسهيل الاتصال: إضافة زر واتساب مباشر، والرد السريع على الاستفسارات.
5. استهداف كل شريحة برسالة مختلفة: تطوير حملات مخصصة لكل من B2B و B2C.
6. برنامج شراكة للمقاولين: عرض أسعار تفضيلية وخدمات مخصصة لشركات البناء.

### 3. competitor analysis

#### سوق الكرفانات في مصر

##### ملخص وضع المنافسين:

- كل المنافسين عندهم ضعف شديد في السوشيال ميديا
- لا يوجد محتوى مرئي جذاب (فيديوهات - صور احترافية)
- لا توجد تقييمات أو شهادات عملاء موثقة
- لا يظهرون في نتائج البحث جوجل
- يعتمدون على طرق التسويق التقليدية فقط

##### الفرص المتاحة:

- السوق مفتوح
- العملاء يبحثون عن شركات موثوقة عبر الإنترنت ولا يجدون

##### الخطة :

##### 1. سيطرة على السوشيال ميديا:

- إنشاء حسابات رسمية و موثقة (فيسبوك + إنستجرام+تيكتوك )
- إنشاء (الريلز) لعرض:
- مراحل التصنيع والتركيب
- جولات داخل الكرفانات الجاهزة
- نشر آراء العملاء

## 2. بناء ثقة البراند :

- ترك تقييم على جوجل
- إنشاء google business portfolio
- نشر صور قبل وبعد للمشاريع

## 3.SEO

- إنشاء موقع إلكتروني بسيط أو صفحة هبوط
- مقالات صغيرة عن:
- أسعار الكرفانات في مصر
- كيف تختار كرفان المطعم
- أفضل شركة كرفانات

## 4. تسهيل على العميل

- إضافة وسائل اتصال متعددة (واتساب - تليفون)
- عرض أسعار إرشادية "ابتداءً من" لكل موديل
- الرد السريع على كل الاستفسارات

---

### 1. (Market Share & Positioning)

- لا توجد بيانات رقمية دقيقة لحجمهم في السوق

### 2. Positioning

يقدمون أنفسهم كـ "ورشة تصنيع كرفانات"

### 3. (Target Audience)

أصحاب المشاريع (مطاعم، مقاهي، كافيهات).  
الشركات السياحية والتجارية.

#### 4. (Value Proposition)

غالبًا ما تكون: "نصنع كرفانات حسب الطلب" دون التركيز على فوائد مثل الجودة، السرعة في التسليم، التصميم الذكي، أو الضمان.

#### 5. (Brand Voice & Image)

الصوت: تقليدي

الصورة: الاعتماد على صور جودة منخفضة دون إبراز الجوانب الجمالية للمنتج

#### 6. points of differentiation

لا يوجد تركيز على التصميم الداخلي، المواد المستخدمة، أو الخدمات الإضافية (مثل التوصيل والتركيب).

#### 7. (Product/Service)

المنتج: تصنيع كرفانات جاهزة أو حسب الطلب.

الخدمة: غالبًا ما تقتصر على التصنيع والتوصيل. لا توجد خدمات مضافة مثل التصميم الداخلي الاستشاري، الصيانة، أو التأجير.

#### 8. (Pricing Strategy)

: لا يتم نشر الأسعار.

#### 9. (Unique Features)

أي ميزات (عزل حراري قوي، ديكورات متميزة) لا يتم استخدامها كأداة تسويقية.

#### 10. تحليل SWOT

➤ Strengths

خبرة في التصنيع

➤ Weaknesses

(ضعف رقمي، محتوى).



➤ Opportunities

السوق المفتوح، البحث العالي على الإنترنت.

➤ Threats

ظهور منافس جديد رقمي قوي

10. **(Channels They Use to Market)**

قنوات تقليدية فقط

11. **(type of Content They Create)**

محدود جدًا. الصور العشوائية للمنتج النهائي من زوايا غير احترافية.

12. **(Frequency of Posting)**

لا توجد استراتيجية نشر.

13. **(Are They Running Paid Campaigns)**

لا بسبب عدم وجود حضور على السوشيال ميديا .

14. **(Where & How They Interact with Customers)**

الهاتف والواتساب. لا يوجد تفاعل على المنصات الاجتماعية.

15. **(What Customers Say About Them)**

من الصعب معرفه اراء عمله بسبب عدم وجود تقييمات علي جوجل

16. **(Website Quality and Ranking)**

معظمهم لا يملكون موقعًا إلكترونيًا.

إذا وجد موقع، فمن المتوقع أن يكون قديماً، بطيئاً، وغير مُحسّن للهواتف أو لمحركات البحث. غير ظاهرين في نتائج البحث عن كلمات مفتاحية مثل "أسعار الكرفانات في مصر" أو "أفضل شركة كرفانات".

17. **(Social Media Performance)**

ضعيف ، عدد المتابعين قليل، معدل التفاعل شبه منعدم بسبب قلة جودة المحتوى.

18. **(Discounts & Offers)**

غير معلنة.

19. **(Loyalty Programs)**

غير موجودة

20. **(Collaborations and Sponsorships)**

لا توجد شراكات مع ماركات أخرى أو رعاية للأحداث لزيادة الوعي.

21. **(PR Activities)**

لا يوجد تواصل إعلامي.

22. **(Participation in Events)**

قد يشارك بعضهم بشكل عشوائي في معرض محلي، ولكن دون خطة تسويقية مسبقة أو متابعة.



**alrayan.caravan**

**Pricing:** No clear prices listed online, quotations are customized per project.  
No transparent pricing tables or ranges provided.

**Digital Presence:** Basic Wix website with product/service descriptions. No active official Facebook or Instagram pages (only scattered posts in Facebook groups). No LinkedIn, YouTube, or SEO-optimized blog.

**Content Types:** Only static product images on the website, some posts in groups. No infographics, no blog articles, no reels, no videos.

**Advantages:** Wide product range (caravans, prefabricated houses, containers, mobile toilets, steel hangars). Strong positioning on “full service” (manufacturing + installation + maintenance). Known name in Egypt’s caravan industry.

**Weaknesses:** No strong digital presence, weak branding, no SEO content, no official social media engagement, no video or infographic marketing. Relies mostly on offline sales and group posts.

**Brand voice & image:** Practical, service-oriented and product-led; messaging emphasizes durability, affordability and quick delivery.

Visuals are product photos / completed units (site gallery).

**Target audience:** Small businesses and entrepreneurs (food trucks, kiosks, retail kiosks), contractors, construction sites (site offices, guard rooms), event/exhibition organisers, and private buyers needing ready homes or storage containers. (Inferred from product list on site and social posts.)

**Market & positioning:** Positioning appears to be a mid-range manufacturer/supplier of caravans, container conversions and ready units (fixed & mobile), emphasizing “quality materials + low cost” and fast delivery. This is stated clearly on the Wix site.

**Value proposition:** Custom caravan/container build & conversion, using “first-grade materials,” with after-sales service and nationwide shipping across Egypt — main selling points on site.

**Differentiators / unique features:** Range of services: fixed & mobile caravans, ready homes, bathrooms, refrigeration rooms, container supply and full

maintenance/retrofit services. That breadth is an advantage versus firms that only supply raw containers.

---

### **To Outshine Them**

**Build active and official accounts** on Facebook & Instagram with consistent posting (images + reels).

**Use short, engaging videos:** showcase production process, client testimonials, delivery & installation.

**Create infographics** for product comparisons (prices, models, sizes, materials).

**Develop a blog/SEO strategy:** publish articles with keywords + attractive headlines to rank on Google.

**Share customer stories (before/after visuals, testimonials)** to increase trust and credibility.

---

### **SWOT analysis**

#### **Strengths**

-Wide product/service breadth (manufacture + conversion + maintenance).

Elrayian

-Local physical presence + contact numbers and address listed (builds trust).

-Evidence of video/content (YouTube / social) to showcase work.

YouTube

## **Weaknesses**

The website is a simple Wix brochure — limited SEO/authority; no online pricing or e-commerce; little marketing sophistication.

Elrayian

Social metrics & engagement are opaque (Facebook requires login; no clear multi-platform verified presence).

No visible loyalty program, structured discounts, or centralized review system.

## **Opportunities:**

Improve SEO and local search (Google My Business / Maps), add case studies and pricing packages, collect reviews and showcase before/after galleries and clients testimonials.

Are they running paid campaigns?Nope

Develop paid social campaigns targeting local contractors, food entrepreneurs, and event organisers. (No strong paid ad evidence found.)

Facebook

Add Google Business Profile (complete with photos, hours, services, and reviews) — biggest immediate boost for local search.

Collect & showcase client testimonials + 3 case studies (before/after, costs, timeline) on the website — builds social proof.

Create transparent pricing packages (starter, pro, premium) or a “starting price” range on each product page to reduce friction for leads.

Post consistent short videos once weekly showing builds, installations, and customer testimonials — repurpose to FB, TikTok, Instagram and YouTube Shorts.

YouTube

TikTok

Run a targeted local ad test (Facebook/Instagram) aimed at contractors & food entrepreneurs, with a simple lead form and two creative videos. (I didn't find strong paid ad evidence.) Facebook

Add a clear contact CTA (WhatsApp click-to-chat) on every page and a simple lead capture form (project type + budget + timeline).

## **Threats**

Competition from many regional factories and importers; price pressure from used container suppliers.

Potential trust barrier if customers can't find verified reviews or transparent pricing.

no formal discount campaign or coupon system visible.

---

## **Competitor analysis — شركة الليبي للكرفانات / ELlebi**

**Source:** company website (main site pages: Home / Services / Gallery / Contact).  
[aleeby.wixsite.com](http://aleeby.wixsite.com)

(Also located a Facebook listing likely for the same company. [Facebook](#))

---

## 1) Market share & positioning

- **Positioning on site:** Presents itself as a *leading* company in caravan manufacturing and installation in Egypt, emphasizing years of experience and modern designs — positioning as a full-service supplier for caravans, containers, mobile restaurants and prefabricated houses.
- **Market share:** The website does **not** publish market-share figures or comparative data vs competitors. No independent market-share data found on the site.

## 2) Target audience

- Businesses and customers needing: caravans (new & used), mobile restaurants, prefabricated houses, containers, fixed units, hangars, glulam/gambal (جمالونات), and rentals — i.e., construction/site managers, small restaurateurs, event organizers, government/industrial clients, and private buyers looking for portable units.

(Inferred from services & product list on the site).

## 3) Value proposition

- Fast execution, 24/7 technical support, high-quality materials, skilled technicians, warranty on panel products, nationwide shipping, and full maintenance services. These claims are presented as their main selling points.

## 4) Brand voice & image

- Practical, service-oriented and technical — site copy focuses on craftsmanship, attention to detail, reliability and after-sales support. Visuals: photo gallery showing products and on-site images (industrial / product-focused). Tone is businessprofessional rather than lifestyle.

## 5) Differentiators

- Emphasis on: quick completion, 24-hour support, warranty on panels, experienced installation teams, availability of used caravans and rental services — these are presented as differentiators on the site. No independent proof or awards shown on site.

## 6) Product / Service offering

- Manufacture of caravans and ready houses.
- Supply & installation of fixed units.
- Mobile rooms/units, supply of containers in all sizes.
- Supply/install of gambal/steel structure hangars.
- Full maintenance services.
- Supply of used caravans and caravan/container rental.

## 7) Pricing strategy

- **Not listed on the site.** No prices, price tiers, or explicit pricing strategy shown.

Users must contact the company (phone/email) to request quotes.

## 8) Unique features

- Offers both new and *used* caravans, rental services, 24/7 technical support, and warranty on panels — the combination of manufacture + rentals + used stock is presented as a practical package.

## 9) SWOT analysis (based on site content)

### Strengths

- Full-service offering (manufacture, supply, install, maintenance).
- 24/7 support and warranty claims.
- Nationwide shipping capability.

### Weaknesses

- No prices online (friction for initial customer research).



- Minimal social proof on the site (no visible customer reviews or case studies on main pages).

### **Opportunities**

- Add transparent pricing or example packages; show client case studies and project timelines; more visible customer testimonials. (Inferred.)

### **Threats**

- Competitive market of caravan/prefab manufacturers in Egypt with companies that show stronger online portfolios/reviews; price competition from larger suppliers. (General market inference — site contains no competitive comparison.)

### **10) Channels they use to market**

- **On-site:** Wix website with gallery and contact details.
- **Likely social:** Found a Facebook listing (company page/group posts referencing “شركة الليبي - ELlebi Co”) — the Wix site itself does not show prominent social links, but a Facebook presence appears to exist. No active Instagram/YouTube links explicitly on the Wix page.

### **11) Kind of content they create**

- Product photos (gallery), project imagery, and short descriptive copy about services — site focuses on product/service images and practical claims rather than blog posts or long-form content.

### **12) Frequency of posting**

- **Not available on the Wix site.** The website doesn't show a blog or news feed with dates. For social frequency we'd need to inspect their Facebook/Instagram pages (not fully linked on site).

### **13) Are they running paid campaigns?**

- they have run or been linked from paid Google campaigns, but the site doesn't show campaign details.

#### **14) Where & how they interact with customers**

- Contact channels shown on site: phone numbers (01158568639 and 01023115154) and an email (ellebi.carava@gmail.com). There's also a WhatsApp icon image on
- the contact section indicating WhatsApp contact is used. No web chat widget visible. Interaction appears to be phone / WhatsApp / email / in-person.

#### **15) What customers say about them**

- **No customer reviews or testimonials visible on the Wix site.** The site states “آراء عملائنا دائماً محل اهتمامنا” (we care about our customers' opinions) but does not display actual reviews. External social pages or marketplace listings would need to be checked for reviews.

#### **16) How loyal are their customers**

- **Not determinable from the site.** No loyalty metrics, repeat-customer stories or program references shown.

#### **17) Website quality and ranking (if they have a website)**

- **Website quality (observed):** Simple Wix-built site with product gallery, service list and contact info. Functional but minimal — lacks pricing, testimonials, blog/content and SEO-rich pages.
- **Ranking / SEO:** The Wix page content does not show published SEO/ranking metrics on the site. I did not find an authoritative ranking (e.g., Alexa / Ahrefs / SEMrush) on the site itself. Determining search-engine ranking would require an SEO tool crawl (not available from just the site).

#### **18) Discounts & offers**

- The site has a line “تواصل معنا الآن واحصل على جديد عروضنا” (contact us now to get our latest offers), but **no specific discounts or offer details** are published on the website.

## 19) Loyalty programs

- **None shown** on the site. No loyalty or membership program information present.

## 20) Collaborations and sponsorships •

**No collaborations or sponsorships listed** on the website.

## 21) PR activities

- No press releases, news or PR archive on the site. No events or PR items displayed on the Wix pages.

## 22) Event participation

- **No evidence on the site** of participation in trade shows or public events. Gallery shows product imagery but no dates/mentions of events.

---

### تحليل شركة السويدي مصر للكرفانات

• [al-swedy.com](http://al-swedy.com) موقع الشركة الرسمي (”عن الشركة”، المنتجات، “اتصل بنا”) :المصدر

---

ما يُعرف من الموقع

- من نحن / الرؤية والرسالة

الشركة تصرّح بأنها “رائدة” في صناعة الكرفانات والتصميمات العصرية، وتعمل على تقديم تركيب المنازل. الجاهزة، الكرفانات، المطاعم المتنقلة، مع اهتمام بالتفاصيل والخامات عالية الجودة، و فرق عمل ماهرة

الرؤية: أن تكون الشريك المفضل للمنتجات عالية الجودة مع حلول مخصصة تمنح عملاءهم قيمة لا مثيل لها

المهمة: النمو عالي الجودة والمساهمة في التنمية المستدامة للصناعة والمواد المركبة والمجتمع

#### • منتجاتهم / الخدمات

- منتجات متنوعة تشمل (كبائن الفناء الخلفي كرفانات, سقائف حماية السيارات, الأسوار المعدنية مبانى سابقة التجهيز, تنكات فولاذية وفايبر, مراحيض كيميائية )

#### • سابقه الأعمال / معرض الصور

لديهم ألبوم صور وسابقة أعمال تعرض مشاريع مختلفة، صور للكرفانات ومبانٍ وخدمات تنفيذية

- 
- التسعير: لا توجد أسعار مفصلة أو شرائح أسعار واضحة على الموقع
  - شهادات العملاء أو التوصيات المفصلة: لا توجد مراجعات عملاء ظاهرة على الموقع ضمن “من نحن” أو سابقه الأعمال
- 

#### نقاط قوة

- تشكيلة واسعة من المنتجات → تغطي احتياجات متعددة (كرفانات + وحدات ثابتة + تنكات + مراحيض كيميائية+ هناجر) مما يزيد من تنوع السوق الذي يمكن أن يخدمه
  - استخدام صور وألبوم سابقة الأعمال يعطي مصداقية للعملاء المحتملين
  - وجود فرق عمل ماهرة واهتمام بالخامات والتفاصيل
  - خدمات التركيب + الصيانة متوفرة مما يعزز من قيمة المنتج ما بعد البيع
  - تواجد شبكات التواصل الاجتماعي وروابط لها في الموقع يعطي أساس للتسويق الخارجي
  - النشرة الإخبارية خيار جيد للحفاظ على التواصل مع العملاء المحتملين والحاليين
- 

#### التحديات أو نقاط الضعف

- عدم وجود عرض أسعار شفاف يقلل من قدرة العميل على تقييم سريع للمقارنة مع المنافسين
- إذا لم يكن المحتوى الترويجي والتسويقي (أخبار، تحديثات منتظمة، قصص عملاء) مُحدّث بشكل دائم فقد يقلل من التفاعل أو الثقة

- المنافسة في السوق قد تكون قوية، خصوصاً من شركات تُقدّم نفس الخدمات بجودة أو تسويق أقوى
- عدم وجود إشارات واضحة لبرامج ولاء أو خصومات يمكن أن يكون نقطة ضعف إن المنافسين يُقدّمون ذلك

---

## فرص

- تنشيط المحتوى: نشر مقالات أو مدونة حول تجارب العملاء، نصائح اختيار الكرفانات، مقارنة بين المواد،
  - الصيانة
  - عرض أسعار مبدئية لبعض الخدمات أو نماذج تسعير واضحة يمكن أن يساعد العميل المحتمل
  - تسليط الضوء على قصص النجاح للعملاء وشهادات مصوّرة
  - برامج عروض أو خصومات موسمية لزيادة المبيعات في فترات هدوء
  - إطلاق برامج ولاء إذا كانت هناك عملاء متكررين في صيانة أو تحديث وحدات
  - استخدام فيديوهات قصيرة من مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار مراحل الإنتاج أو التركيب لتعزيز المصداقية
-