



MARKETING pe înțelesul tău

Află cum să crești **vânzările** și **notorietatea**
afacerii tale prin marketing



Paula Matei

CUPRINS

INTRODUCERE	3
CAPITOLUL 1. MARKETING VS PUBLICITATE	6
1.1 Scopul Marketing-ului și al Publicității	9
CAPITOLUL 2. MARKETING PENTRU COMPANII MICI	10
2.1 Ce este Marketing-ul?	11
2.2 Marketing research și importanța acestuia	12
2.3 Marketing-ul unui produs vs marketing-ul unui serviciu	12
CAPITOLUL 3. UN PLAN DE MARKETING BUN	15
3.1 Cum trebuie să arate planul tău de marketing.	16
3.2 Planul de marketing de 90 de zile	19
CAPITOLUL 4. PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI	20
4.1 Efectul Placebo	21
4.2 Tipuri de clienți	24
CAPITOLUL 5. STRATEGII DE MARKETING	25
5.1 Cum să crești vânzările și să câștigi clienți noi?	27
5.2 Digital Marketing vs Online Marketing	29
5.3 Canale ale marketing-ului online	30
CAPITOLUL 6. CE BUGET SĂ INVESTEȘTI ÎN MARKETING?	32
CONCLUZII FINALE	36
MULȚUMIM!	40

Marketing pe înțelesul tău

Află cum să crești vânzările și notorietatea afacerii tale prin marketing

Autor: Paula Matei



Ai libertatea să distribui acest material prin e-mail, rețele sociale, alte website-uri etc., dar te rugăm să nu schimbi conținutul când faci acest lucru!

www.vismark.ro

Copyright © 2015 Vismark Consulting. Toate drepturile rezervate

Am scris acest e-book pentru tine. Pentru tine, cel care ai deja o afacere la început de drum și vrei să devină prosperă și să îți câștige notorietatea în rândul oamenilor. Pentru tine, cel care îți dorești să îți înființezi o companie și vrei să începi cu dreptul, să ai în minte clar toate elementele pe care trebuie să le parcurgi pentru ca afacerea ta să ajungă cunoscută.

Din acest e-book vei afla care sunt pașii corecți pe care trebuie să îi parcurgi pentru a ajunge la succes.

În primul capitol vei descoperi care este diferența dintre Marketing și Advertising. Vei reuși să înțelegi că fără Marketing nu există Advertising, deci, publicitatea pe care cu toții o practicăm astăzi este doar o parte din Marketing.

Capitolul doi este dedicat companiilor mici. De aici vei afla ce este marketing-ul, de ce este necesar să investești în el, cum să faci o cercetare de piață și care este diferența dintre promovarea unui serviciu și cea a unui produs.

Ai nevoie de un plan de marketing bun! Asta vei afla din capitolul trei. Un plan de marketing eficient nu este un plan creat pe o perioadă lungă de timp, ci pe o perioadă scurtă. Recomandăm un plan pentru 90 de zile.

Capitolul patru este despre consumator. Aici este prezentată psihologia lui, tipologiile care îi definesc pe consumatori, dar și efectul care stă la baza deciziei de cumpărare, efectul Placebo.

În capitolul cinci am prezentat strategii de marketing eficiente pentru creșterea vânzărilor și câștigarea de noi clienți. De asemenea sunt prezentate și diferențele dintre Digital Marketing și Online Marketing.

Trebuie să îți conturezi bugetul, iar **capitolul șase** îți va oferi sugestii legate de cât trebuie să investești în marketing și care este bugetul potrivit pentru o companie mică.

Spor la lectură și sper că la finalul acestui e-book să fii mai aproape de atingerea obiectivelor tale!

” Marketing is a contest for
people's attention. “

Seth Godin



Clădirea încrederii și loialitatea clienților

Cunoașterea nevoilor clienților și apelul făcut la emoțiile lor ajută la construirea încrederii acestora și astfel se stabilește legătura dintre companie și client. Publicitatea întărește imaginea firmei pentru a promova loialitatea clienților. Comportamentul corect față de client, transparența cu care este abordat, profesionalismul și competența, pot crește vânzările și pot influența clienții.

Dacă îți dorești să crești vânzările companiei tale și să atragi oamenii de partea ta, trebuie neapărat să te îndepărtezi de la ideea greșită că pentru a avea succes trebuie să fii agresiv și să creezi imagini false despre produsele/serviciile pe care le oferi.

Practică

- Fii clar și comunică eficient valorile companiei tale și ceea ce oferi clienților
- Fidelizează și încurajează clienții să revină la tine și să comande din nou produsele/serviciile tale
- Fii competitiv – urmărește competiția și fii mereu la nivelul pe care clienții îl doresc
- Oferă clienților o experiență cât mai plăcută și mai facilă
- Dovedește seriozitate și clădește încrederea clienților îmbunătățind constant produsele și serviciile
- Profită din plin de inițiativele tale dublându-le cu publicitatea prin care îți evidențiezi calitățile

Este foarte important să folosești marketing-ul de precizie în afacerea ta. Asta presupune să îți pui **4 întrebări** simple: **cine, ce, când și cum** – astfel îți vei crea o strategie de marketing precisă.

Hotărăște cine sunt clienții tăi, apoi decide unde sunt aceștia, ce preocupări au și ce își doresc. Stabilind aceste aspecte îi poți aborda cu precizie în momentele cheie din viața lor.

Cap. 1

Marketing pe înțelesul tău **Marketing vs. Publicitate**

În acest capitol vei înțelege diferența dintre Marketing și Publicitate și care sunt strategiile pe care cele două activități le abordează.
De asemenea vei afla și care este scopul după care se ghidează cele două.

Vei întâlni mulți oameni care confundă marketing-ul cu publicitatea sau vice versa. În timp ce ambele componente sunt importante, ele sunt și foarte diferite. Știind diferența, poți aduce companiei tale creșteri substanțiale.

Începem prin prezentarea definițiilor oficiale ale fiecăruia și apoi îți voi prezenta care sunt diferențele între cele două.

Publicitate: anunțul non-personal al unui mesaj convingător de către un sponsor identificat; prezentarea non-personală sau promovarea de către o firmă a produselor sale către clienții săi existenți și potențiali.

Marketing: planificarea sistematică, implementarea și controlul unui mix de activități economice menite să reunească cumpărători și vânzători pentru schimburi avantajoase sau transfer de produse.

După ce ai citit cele două definiții este ușor de înțeles modul în care diferența poate fi confuză și de ce unii oameni se gândesc la marketing și la advertising ca la un singur element.

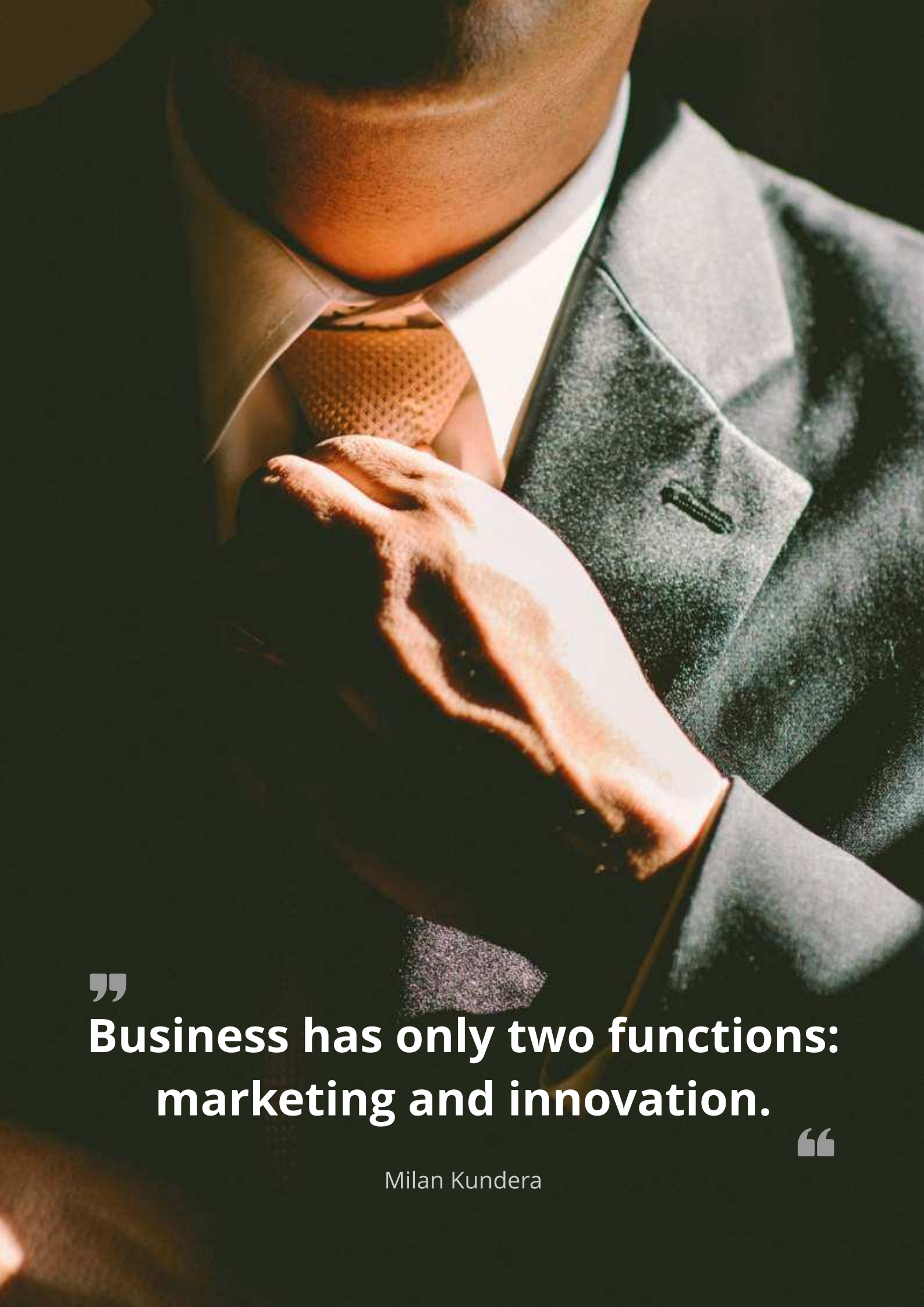
Să aprofundăm puțin...

Publicitatea este o componentă a procesului de marketing.

Este partea care promovează afacerea ta. Aceasta implică procesul de dezvoltare a strategiilor, cum ar fi plasarea de anunțuri legate de produsele/serviciile tale în medii precum ziare, panouri, televizor, radio, și, desigur, pe Internet.

Putem face un exercițiu. Gândește-te la marketing ca la un tort mare. În interiorul tortului găsești bucăți, de publicitate, relații publice, planificare media, client service, strategie de vânzări. Toate acestea sunt componente ale marketingului, adică toate împreună formează un întreg.

Marketingul este un proces care necesită timp și poate implica ore de cercetare pentru un plan de marketing eficient. Gândește-te la marketing ca la cel mai important lucru pe care orice companie l-ar face pentru a crește vânzările și a ajunge în atenția consumatorilor.



”

**Business has only two functions:
marketing and innovation.**

“

Milan Kundera

Atunci când o companie înțelege importanța și rolul pe care îl joacă marketing-ul în creșterea vânzărilor este clar că va considera marketing-ul o investiție. Marketing-ul este crucial atunci când vine vorba de obținerea atenției, dezvoltarea de produse sau servicii poate transforma potențiali clienți în consumatori.

1.1 Scopul marketingului și al publicității

Spre deosebire de publicitate, scopul marketing-ului este mult mai larg. **Marketing-ul începe cu cercetarea**, inclusiv stabilirea publicului țintă, nevoile clienților, soluții la probleme și modalități pentru îmbunătățirea vânzărilor. De asemenea, scopul marketing-ului este de a stabili ceea ce merge în publicitate.

Promovarea doar prin intermediul publicității este mai limitată. Aceasta include:

- reclame de radio și televiziune,
- anunțuri în ziare și reviste,
- pliante,
- broșuri, e-mailuri,
- social media,
- publicitate online,
- și chiar apeluri la rece pentru potențialii clienți.

Scopul publicității este acela de a influența comportamentul de cumpărare al consumatorilor. Publicitatea reprezintă de asemenea frecvența cu care un anunț ajunge la publicul țintă.

Cap. 2

Marketing pe înțelesul tău

Marketing pentru companii mici

În capitolul doi, vei învăța cum să faci marketing pentru compania ta la început de drum.

Îți voi prezenta beneficiile pentru care trebuie să investești în marketing și vei afla cum trebuie să faci corect o cercetare de piață chiar și cu buget mic.

Este dificil să începi o afacere, să nu mai vorbim despre faptul că trebuie să și înveți cum să comercializezi afacerea. Este foarte dificil pentru proprietarii de afaceri noi și mici să își ia rolul de marketer și să dezvolte afacerea pe care o au.

Nu trebuie să te temi, o să îți prezint care sunt pașii care îți duc afacerea pe drumul cel bun.

Există elementele de bază ale marketing-ului care sunt importante pentru fiecare companie mică. Marketing-ul nu este o cheltuială, este o investiție și este important să ai o imagine clară de unde să începi să investești. Dacă înțelegeți asta, ești pe drumul cel bun.

Să vorbim despre elementele de bază

Până la sfârșitul acestui e-book vei avea o imagine clară a ceea ce înseamnă marketing și care sunt pașii pe care trebuie să îi urmezi în crearea unui plan de marketing eficient. Cu un plan în minte și informații basic despre marketing, vei fi gata să atingi obiectivele stabilite.

2.1 Ce este marketing-ul?

Auzim adesea despre marketing, iar dacă avem și o afacere știm că e ceva ce ar trebui să facem, dar ce este marketingul?

Am auzit despre vânzări, publicitate, relații publice și marketing.

Există o diferență?

DA. Și una foarte mare!

Vânzările, publicitatea, relațiile publice sunt o parte a marketingului. Ca să le poți realiza foarte bine pe primele trei, trebuie să ai cunoștințe elementare de marketing.

2.2 Marketing research și importanța acestuia

Dacă deții o companie mică este important chiar și pentru tine să faci o cercetare de piață.

Cum poți face asta? Este foarte simplu. Iată câteva exemple bune de urmat:

- Analizează cu atenție profilul de Facebook al clienților tăi pentru a afla ce le place și ce nu.
- Identifică obiceiurile pe care le au, hobby-urile pe care le practică, așa vei înțelege care sunt nevoile lor și vei ști cum le poți veni în ajutor cu produsele sau serviciile tale.
- Urmărește concurența și încearcă să creezi produse/servicii mult mai bune decât ea pentru a ajunge în atenția clienților.
- Informează-te în permanență despre schimbările care au loc în preferințele clienților pentru a fi mereu în topul alegerilor pe care ei le fac. Poți face un studiu în rândul clienților pe care îi ai și să afli cum le place să își petreacă timpul liber cu cine să meargă în vacanță, astfel vei ști cum să faci ofertele, să creezi produsele sau serviciile.
- Crează un chestionar și sună-ți singur clienții actuali pentru a-i întreba dacă ar cumpăra un produs sau serviciu pe care tu plănuiești să îl lansezi.

2.3 Marketing-ul unui produs vs marketing-ul unui serviciu

Marketing-ul unui serviciu este diferit de marketing-ul unui produs. Există anumite lucruri pe care trebuie să le iei în considerare și diferite măsuri pe care trebuie să le aplici pentru a ajuta consumatorul să se simtă confortabil.

**” Marketing is a core part
of anything you do. “**

Keith Belling



Când vine vorba de marketing-ul unui serviciu poate fi uneori mai dificil decât marketing-ul unui produs. Nu vinzi ceva tangibil, vinzi, de fapt ceva invizibil. La vânzarea unui serviciu experiența clientului este extrem de importantă pentru afacerea ta, iar experiența clientului are un impact asupra valorii serviciului.

Astfel, dacă oferi servicii și nu produse, pune accentul pe **EXPERIENȚA** pe care clienții o trăiesc când ajung în sediul/magazinul/salonul tău.

Cum poți crea experiențe?

- Amenajează un spațiu cald, primitor și plăcut în care clienții să se simtă “ca acasă”.
- Fii prompt la toate solicitările clienților.
- Instruiește-ți angajații să fie politicoși, zâmbitori și prietenoși cu clienții tăi.
- Oferă-le mici atenții clienților care ajung în sediul tău.
- Fii serviabil și darnic (ex: dacă ai un salon de coafură, oferă apă și cafea gratuit clientelor. Sunt multe cazuri în care asta nu se întâmplă. Nu e plăcut)

Cap. 3

Marketing pe înțelesul tău **Un plan de marketing bun**

Capitolul trei îți va arăta cum trebuie să arate un plan de marketing bun pentru compania ta.

Vei învăța cum să construiești planul de marketing de 90 de zile, care se dovedește a fi cel mai eficient.

Gândește-te la planul de marketing ca la un traseu pe care trebuie să îl parcurgi. Planul de marketing subliniază acțiuni specifice pe care le vei lua în calcul pentru comercializarea produselor sau serviciilor tale.

Planul de marketing nu trebuie să fie lung și nu trebuie să fie costisitor pentru a-l pune în aplicare. Planurile de marketing pot fi o parte din planul de afaceri sau un document anexă, singular.

Este foarte importantă cercetarea, înainte de finalizarea planului de marketing. Cercetarea te va ajuta să rămâi organizat, astfel încât să poți atinge obiectivele dorite. Cu un plan de marketing aprofundat și detaliat vei lucra mult mai eficient.

Cu un plan de marketing bine structurat, vei realiza următoarele obiective:

- Vei avea o imagine de ansamblu a companiei tale și vei putea înțelege pe deplin impactul și rezultatele deciziilor.
- Vei putea înțelege mai bine piața în care vrei să activezi și competiția din jurul acesteia.
- Vei stabili obiective de viitor și direcții pentru inițiativele de marketing ce vor urma. Obiectivele trebuie înțelese de către toți cei din companie.

3.1 Cum trebuie să arate planul tău de marketing. Pași importanți.

1. Cuprins și Introducere

Cuprinsul și Introducerea sunt o privire de ansamblu rapidă a principalelor puncte ale planului. Ar trebui să fie un rezumat a ceea ce ai făcut, ce ai de gând să faci, și cum ai de gând să ajungi acolo.

2. Obiective de marketing

Această secțiune va defini obiectivele tale de marketing. Aceste obiective trebuie să se bazeze pe înțelegerea punctele tale forte și punctele slabe, precum și mediul în care vei activa.

3. Analiza situației

Analiza detaliată este eficientă pentru a afla exact situația în care te afli. În această secțiune vei analiza atent factorii interni și externi care vor influența strategia ta de marketing. Aceasta se numește o analiză SWOT. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analiza SWOT este o metodă folosită în mediul de afaceri și te ajută la formarea unei viziuni de ansamblu asupra firmei tale. Ea funcționează ca o radiografie a firmei sau a ideii de afaceri și evaluează în același timp factorii de influență interni și externi ai organizației, precum și poziția acesteia pe piață sau în raport cu ceilalți competitori. Scopul este de a pune în lumină punctele tari și slabe ale companiei, în relație cu oportunitățile și amenințările existente la un moment dat pe piață.

4. Piața țintă

Stabilirea pieței țintă în care vei activa este cel mai important și de bază aspect al marketing-ului. Este nerealist să te gândești că poți capta atenția tuturor cu produsele sau serviciile tale, așadar, definirea exactă a pieței te va ajuta să decizi unde să investești resursele și ce fel de metode de promovare și mesaje să utilizezi.

5. Strategii

Strategiile sunt acțiunile detaliate a modului în care sunt folosite variabilele marketing-ului de produse, preț, plasarea de produse și promovare pentru a atinge obiectivele planului de marketing.

**„ Don't try to follow trends.
Create them. “**

Simon Zingerman



6. Urmărirea evoluției

Această secțiune a planului ar trebui să includă proceduri pentru urmărirea fiecărui tip de activitate de marketing pe care o utilizezi. Urmărirea evoluției ajută la monitorizarea eficace a fiecărei activități de marketing și este utilă mai ales pentru evaluarea întregului plan. Dacă nu urmărești evoluția planului, folosești de prisos marketing-ul.

Un plan de marketing detaliat îți va arăta ce trebuie să faci și te va ajuta să înțelegi de ce trebuie să o faci. Acesta te ajută, de asemenea, să eviți greșelile care costă atât bani cât și timp. Ca și proprietar de o afacere mică, dacă ești echipat cu un plan de marketing foarte bun, te vei simți mai organizat și vei avea mai multă încredere și o viziune mai clară cu privire la obiectivele tale. Realizează un plan simplu, ușor de înțeles și de parcurs și așa vei crește șansa ta de a atinge succesul dorit.

3.2 Planul de marketing de 90 de zile

Suntem de părere că micile companii ar trebui să încerce ceva nou. În loc să creeze un plan de marketing pe o perioadă lungă de timp, un an, 5 ani, de ce să nu încerce un plan pentru 90 zile? Este important să monitorizezi mereu planul tău de marketing, însă este vital să fii vigilent și să urmărești atent și campaniile care se derulează conform planului.

De ce un plan de 90 de zile?

- Este mai ușor să urmărești evoluția și progresele pe termen scurt.
- Poți utiliza datele pe care le aduni în cele 90 de zile pentru a crea o bază pe care o poți utiliza în evoluția planului.
- Îți va permite să redirecționezi planul dacă nu funcționează și o poți face repede și fără griji că va afecta întregul plan.
- Utilizând planul de 90 de zile, îți va permite să rămâi în ton cu schimbările pieței, fără să îți afecteze obiectivele
- Planul nu va deveni irelevant, pentru că obiectivele de 90 de zile vor continua mai ușor să te conducă spre linia de sosire.

Cap. 4

Marketing pe înțelesul tău **Psihologia consumatorului**

Acest capitol îți va prezenta cum gândesc clienții tăi și care sunt motivele după care se ghidează atunci când cumpără.

Vei cunoaște și cum acționează efectele Placebo asupra deciziei de cumpărare și cum poți ajunge la clienți prin intermediul marketing-ului.

În prezent, clienții tăi sunt expuși la zeci de mii de reclame pe care au ajuns să le ignore. Așadar, trebuie să faci un pic mai mult efort dacă vrei să le atragi atenția.

Află de ce consumatorii ajung să cumpere ceea ce cumpără și modul în care poți influența decizia lor.

Companiile mici trebuie să înțeleagă cum gândesc clienții lor. Publicitatea nu mai e atât de eficientă. Trebuie să înțelegi DE CE oamenii aleg produsul tău și nu pe al concurenților tăi.

Cum faci asta?

- Întreabă-ți clienții ce le place cel mai mult la produsele tale.
- Dacă un client a plecat la concurenții tăi, oferă-i o recompensă în schimbul la a-ți spune ce anume nu i-a plăcut la colaborarea cu tine.
- Urmărește reacțiile oamenilor care intră în magazinul tău. Fii atent la limbajul non-verbal, la expresiile faciale atunci când analizează produsele tale.
- Urmărește clienții tăi pe rețelele de socializare. Fii atent la ce postează, la ce distribuie. Poți afla informații extrem de prețioase legate de ceea ce le place sau ceea ce urăsc.

4.1 Efectul Placebo

„Studiul efectului Placebo, la bază, este studiul asupra felului în care **convingerile și valorile dau formă proceselor** creierului, corelate cu percepția și emoția.”

Este bine să știi că oamenii se lasă influențați de mai mulți factori externi în momentul în care doresc să achiziționeze un produs sau serviciu. Astfel opiniile, părerile și convingerile lor cu privire la produsul sau serviciul respectiv nu mai sunt luate în considerare de multe ori.

Unul din factorii externi de care vorbeam este publicitatea și promovarea acelui produs/serviciu. Acești factori crează percepții subiective în mintea oamenilor și le influențează decizia de cumpărare.

O modalitate de a determina oamenii să îți cumpere produsul este prin intermediul celor cinci simțuri: auz, văz, gust, miros, pipăit. S-a demonstrat științific că posibilitatea de a atinge produsul, sau degustările în cadrul promovării unui produs nou pot contribui notabil la creșterea substanțială a vânzărilor.

Dintre aceste cinci simțuri, cel mai important rol aparține văzului, care este speculat și exploatat puternic de către departamentele de marketing. Vizibilitatea produselor la raft, ambalajul acestora, plasarea unor rafturi cu produse din mai multe game exact lângă casele de marcat sunt **strategii de atragere a consumatorului** către respectivele bunuri, apelând la simțul văzului.

Factorii care influențează comportamentul nostru, ca și cumpărători, sunt atât psihologici, cât și legați de influența societății asupra noastră.

Oamenii de marketing cheltuiesc milioane de dolari încercând să înțeleagă de ce oamenii cumpără produse și servicii. Uneori se pare că nu există niciun motiv pentru o achiziție, dar în realitate există întotdeauna un motiv. Mulți factori sunt implicați în decizia de cumpărare a clienților. Oricare dintre aceștia poate deveni factorul decisiv.

” Marketing is what you do,
not what you say. “

Andy Sernovitz



4.2 Tipuri de clienți

Există mai multe tipuri de clienți:

- **Clientul ractic** – achiziționează produsele pentru că are nevoie de ele, cum ar fi mâncarea sau medicamentele.
- **Clientul mai puțin practic** – cumpără produse de care nu are neapărat nevoie.
- **Clientul rațional** – achiziționează produse gândind logic și rațional.
- **Clientul irațional** – achiziționează produse din motive absurde sau prostești.
- **Cumpărătorul emoțional** – cumpără produse bazându-se pe emoții.
- Clientul care cumpără pentru a-și **satisface anumite nevoi**.
- Clientul care cumpără pentru a-și **satisface anumite dorințe/plăceri**.

Cap. 5

Marketing pe înțelesul tău **Strategii de marketing**

În acest capitol vei descoperi care sunt strategiile de marketing pe care trebuie să le aplici pentru creșterea vânzărilor.
Vei afla și care sunt diferențele dintre Digital Marketing și Online Marketing.

Marketing-ul este o problemă frecventă cu care se confruntă micile companii în zilele noastre. **Marketing-ul este un proces**, nu un eveniment și ai nevoie de strategii sigure pentru a demara un plan de marketing care să crească vânzările companiei tale. Însă acest lucru nu înseamnă că marketing-ul trebuie să fie un proces greu.

Iată câteva strategii pe care ai putea să le pui în aplicare pentru creșterea vânzărilor:

- **Oferă clienților posibilitatea de a testa** și a vedea produsele/serviciile tale înainte ca aceștia să le cumpere. Organizează workshop-uri legate de produsele/serviciile pe care le oferi. Targetează o anumită audiență sau alege un anumit eveniment în care poți face asta, dacă este nevoie.
- **Alătură-te organizațiilor de afaceri.** De multe ori alăturarea cu astfel de organizații sunt eficiente și aduce beneficii.
- **Crează sau participă la un eveniment caritabil.** La aceste evenimente presa este mereu prezentă și odată intrat în ochii ei, poți atrage noi clienți.
- **Crează un blog pentru compania ta** și folosește-l pentru a crea audiență și atrage posibili clienți care ar putea fi interesați de produsele sau serviciile tale. Un blog este mult mai eficient decât un site și mult mai longeviv.
- **Folosește Facebook-ul.** Cei mai mulți dintre clienții tăi sunt pe Facebook și aici trebuie să fii și tu. Este cea mai folosită platformă de social media, dar și cea mai utilă. Aici poți crea campanii care să crească numărul clienților. De asemenea poți interacționa mult mai ușor cu consumatorii și poți crea o legătură puternică între ei și compania ta.
- Roagă clienții care au beneficiat de serviciile tale să îți ofere **testimoniale**. Astfel devii mai credibil în fața potențialilor clienți, iar serviciile tale capătă calitate și încredere în rândul celor care ar dori să le încerce.

- Crează o bază de date cu e-mail-urile clienților tăi. Trimite-le acestora, periodic, newsletters despre produsele/serviciile tale sau cu articole de pe blog. Newsletter-ele pot fi un instrument puternic de marketing.
- Lucrează cu profesioniști pentru a obține rezultate bune în marketing. Un om de marketing bun poate crește vânzările companiei tale de la 1 până la 4 procente.

Dacă reușești să îmbini strategiile de marketing prezentate mai sus cu publicitatea vei obține rezultatele dorite. Nici una dintre aceste strategii de marketing nu va da roade peste noapte, dar, dacă produsele sau serviciile tale sunt de bună calitate și crezi în potențialul lor, vei observa creșteri importante ale vânzărilor.

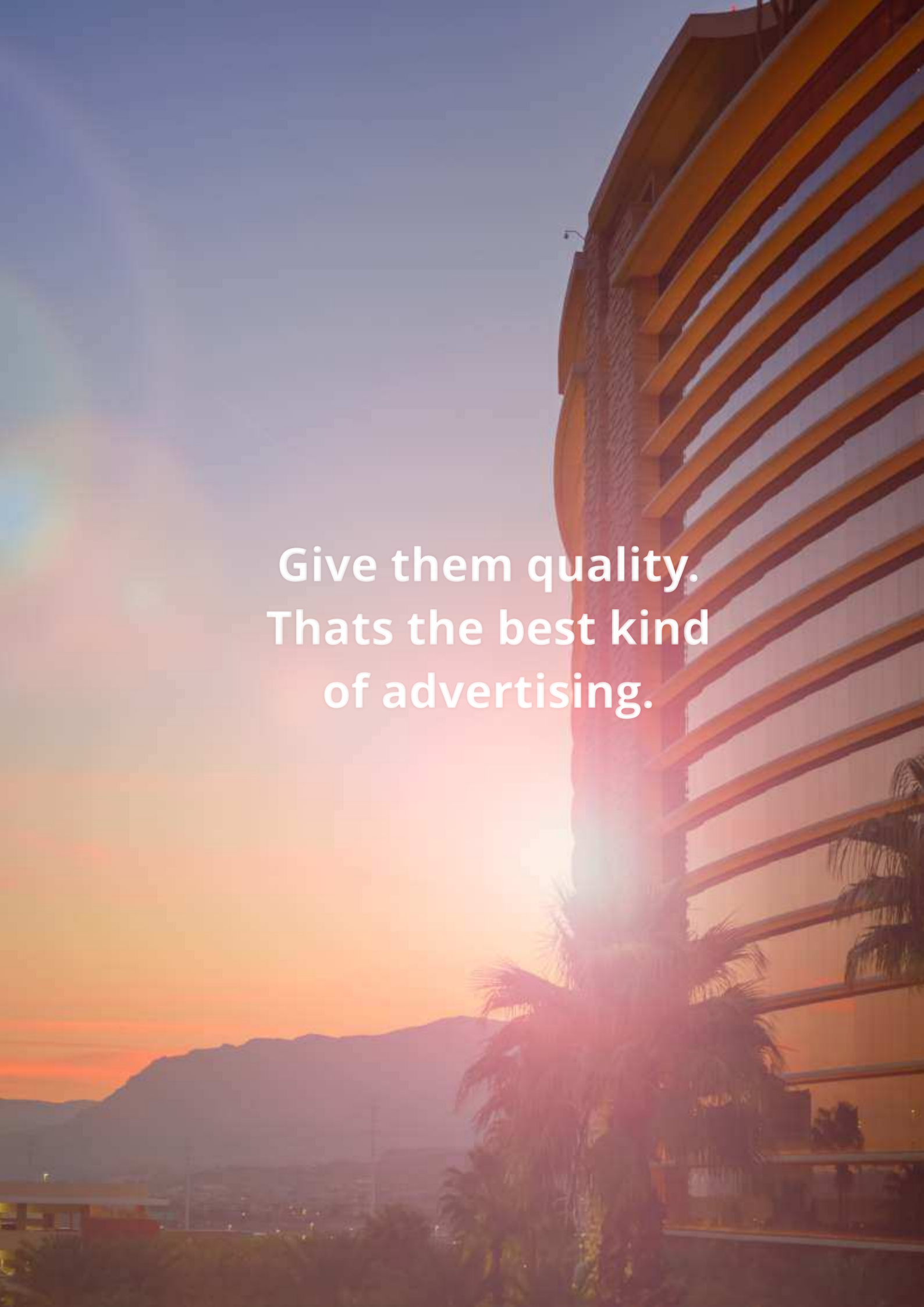
Ai observat vreodată că atunci când întrebi alte companii cum au reușit să câștige noi clienți, au răspuns că a fost doar un moment de noroc pentru că s-au aflat în locul potrivit, la momentul potrivit? Ei bine, uneori norocul joacă un rol important, dar te vei simți mult mai norocos decât ceilalți dacă vei ști UNDE este locul potrivit și CÂND este momentul să fii acolo. Acest "noroc" se numește marketing.

Este nevoie să scoți la lumină afacerea ta când este la început de drum, să apari în raza clienților în mod regulat pentru ca ei să știe că ești pe piață, că existi. Nu există un interval de timp anume când ar trebui să scoți capul la lumină, depinde în mod special de piața pe care ai targetat-o și de bugetul pe care îl ai. De obicei, consumatorul, are nevoie de 6 luni, 6 săptămâni sau 6 zile pentru a luat o decizie de cumpărare, tu trebuie să fii acolo cel puțin în acest interval de timp.

5.1 Cum să crești vânzările și să atragi noi clienți?

Înainte de creșterea vânzărilor și de a putea găsi noi clienți trebuie să înțelegi cine este clientul tău cu adevărat, ce plus de valoare au pentru aceștia produsele sau serviciile tale și care este concurența ta în momentul respectiv.

Pentru câștigarea de noi clienți trebuie să le înțelegi cu adevărat nevoile, nu să fii soluția care caută problemele clienților. Există multe probleme care necesită rezolvare și pentru care clienții sunt dispuși să plătească.



Give them quality.
That's the best kind
of advertising.

Într-o lume perfectă, ai nevoie de un buget nelimitat pentru a face marketing. Ai putea crea campanii online și offline când ai dori pentru a construi trafic pe web site-ul tau, cât și pentru a crește notorietatea companiei tale. Dar aceasta nu este o lume perfectă. Realist vorbind, companiile mici au mai multe idei creative în legătură cu modul în care se promovează și se folosesc de resursele lor în mod eficient.

5.2 Digital marketing vs. Online marketing

Care este diferența dintre marketing digital și marketing online, care este cea mai recentă tendință în industrie și cum marile companii alocă bugete în marketing-ul digital?

Digital Marketing

Marketing-ul digital este un termen larg care descrie un set de procese de marketing care utilizează toate canalele digitale disponibile pentru a promova un produs sau un serviciu sau de a construi un brand digital. Marketing-ul digital s-a format pentru a depăși marketing-ul tradițional, de la publicitatea în ziare, la publicitatea pe Facebook.

Canalele care alcătuiesc marketing-ul digital sunt: site-uri web, platforme de social media, bannere online, email marketing, mobile marketing, SEO, campanii PPC (pay-per-click), Web TV, SMS, panouri și orice altceva cu o structură digitală.

Online Marketing

Marketing-ul Online este parte din marketing-ul digital. Este de fapt, cea mai importantă componentă, deoarece majoritatea activităților de marketing digital se încadrează în limitele de marketing online.

5.3 Canale ale marketing-ului online

Cele mai importante canale ale marketing-ului online sunt:

- **Site-urile web** – fie un site personal sau un site corporate sau chiar un blog găzduit de o platformă comună (WordPress, Tumblr), acest canal este foarte important pentru multe companii.
- **Search Marketing** – stă la baza marketing-ului online și constă în două activități importante – SEO și PSA (pay-search-advertising)
- **Social Media Marketing** - Social media marketing este o altă componentă a marketing-ului online care câștigă multă atenție în ultimii ani. Milioane de utilizatori petrec mult timp online pe Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn și pe alte platforme Social Media și acest fapt a alertat marketing-ul digital pentru a lua Social Media în serios.
- **Marketing Content** - Acest lucru înseamnă pur și simplu că un conținut bun va construi o prezentă mai bună pe internet.
- **Email Marketing** – Email-ul nu a dispărut, ci, dimpotrivă, este una dintre cele mai importante instrumente în fiecare campanie de marketing digital. În ciuda influenței social media, email-ul este în continuare cel mai eficient mod de a converti vizitatorii sau cititorii în clienți. În termeni de marketing, Email Marketing este procesul de colectare de adrese de email de la persoanele interesate de produsele sau serviciile tale cu scopul de a le trimite newslettere sau oferte.
- **Mobile Marketing** - Din ce în ce mai mulți utilizatori folosesc telefonul mobil pentru a naviga pe internet, pentru a accesa rețele de socializare sau pentru a cumpăra produse sau servicii. Se estimează că 30% din traficul care vine pe un site este de pe mobil.
Mobile Marketing este despre a crea conținut sau anunțuri care sunt vizibile și potrivite pentru telefonul mobil. Site-uri ar trebui să aibă versiuni prietenoase pentru mobil.
- **Banner Advertising** - Poți găsi bannere peste tot pe internet: pe site-uri, aplicații, motoare de căutare, newslettere, Facebook, Twitter, YouTube etc. Marketing-ul digital încearcă să promoveze produsele sau servicii prin diferite tipuri de bannere – statice, text, animate, imagii, clipuri video, bannere inteligente – pe platforme diferite.

Concluzia...

Este important să înțelegem că Online Marketing-ul este o componentă a Marketing-ului Digital și nu ceva diferit.

Când vorbim despre **Marketing Digital**, în esență, ne referim la **Marketing Online + SMS, Web TV**.

Este clar că majoritatea companiilor încep să aprecieze importanța social media ca instrument de marketing și există, de asemenea, o importanță acordată și pentru marketing content și mobile.

concluzia...

Cap. 6

Marketing pe înțelesul tău

Ce buget să investesc în marketing

În ultimul capitol vei descopri care este procentul cel mai eficient pe care trebuie să îl investești în marketing și care sunt caracteristicile de care trebuie să ții cont atunci când îți stabilești bugetul.

Ai nevoie de bani pentru a face bani, mai ales în marketing. Simplu spus marketing-ul reprezintă o investiție în creșterea gradului de notorietate al companiei tale în rândul consumatorului.

Randamentul investițiilor în marketing reprezintă creșterea vânzărilor - și sperăm că banii investiți se vor dubla sau chiar tripla. Fără marketing obiectivele tale de vânzări nu vor putea fi evaluate și nu vei ști dacă întâmpini vreo problemă la nivel de promovare al companiei tale.

Cuvântul cheie este "investiție", deoarece publicitatea costă bani, la fel și o agenție care prestează servicii de marketing pentru tine. Întrebarea este: Cât de mult ar trebui să investesc în marketing?

Da, există reguli de urmat, dar există, de asemenea, numeroși factori atenuanți pentru fiecare companie în parte.

Ca urmare, majoritatea companiilor mici se pregătesc temeinic pentru marketing. O lună ar putea face promovare prin Google Adwords, următoare ar putea încerca Facebook.

Ca o regulă generală, companiile ar trebui să investească în jur de 5% din veniturile lor totale în marketing pentru a-și menține poziția lor actuală. Companiile care doresc să crească sau să câștige cotă de piață mai mare vor alocă un buget de 10%. Acest procent, desigur, va varia în funcție de companie și industrie.

Alocarea bugetului în acest fel este tentant. La urma urmei, e ușor. Dar este de asemenea arbitrar. Ai putea cheltui prea mult sau prea puțin.

Dacă ai stabilit un buget pe care vrei să îl aloci pentru marketing, trebuie să setezi și obiectivele pe care vrei să le atingi cu el. Dacă îți dorești să câștigi 200 de clienți noi, ce trebuie să faci pentru a-i câștiga? Ce fel de publicitate trebuie să abordezi? Trebuie să angajezi specialiști în marketing pentru a atinge astfel de obiective? Așa trebuie să începi un plan de marketing. Să ai întrebări, dar la care să ai și răspunsuri.

Desigur, va trebui să reduci cheltuielile pentru a satisface realitățile companiei tale, dar cel puțin, bugetul alocat este necesar pentru a realiza ceea ce ți-a propus.

Dacă ai o marjă de profit redusă, poți investi doar un procent mic din veniturile tale în marketing. Pe de altă parte, companiile cu marje de profit ridicate pot investi un procent mult mai mare. Dacă nu investești foarte mult în producție, de exemplu, sau într-o chirie foarte costisitoare, poți investi mai mult în marketing.

Dacă ești ambițios și încerci să ajungă la o piață foarte mare, vei avea nevoie de un buget de marketing mare. De aceea recomand pentru companiile mai mici să vizeze piețele mai mici, cum ar fi anumite industrii sau zone geografice, deoarece costul nu este la fel de mare pentru a ajunge la perspective.

Dacă vrei să te lansezi, să obții vizibilitate sau să câștigi clienți, va trebui să aloci un buget mai mare pentru astfel de acțiuni. Este adevărat că veniturile unui start-up sunt mai mici, dar nevoia de a dezvolta o bază de clienți este necesară în primii ani ai companiei.

Să recunoaștem, dacă concurența ta investește mai mulți bani în marketing, probabil asta o să faci și tu. Însă cea mai importantă regulă rămâne în picioare: elaborarea unui plan de marketing și stabilirea bugetului pe care trebuie să îl aloci.

Alte considerente

Factorii suplimentari de luat în considerare atunci când elaborezi un buget de marketing includ lansări de noi produse, achiziții, etc. Calculul procentelor ar trebui să fie ajustat ținând cont de acești factori.

De exemplu, companiile medii, ar trebui să investească 10% din vânzările brute din anul respectiv pentru fiecare nou produs sau serviciu, sau 20% din vânzările noului serviciu. Companiile care se adresează direct consumatorilor (B2C) ar trebui întotdeauna să investească un buget mult mai mare în marketing decât companiile care se adresează direct companiilor (B2B).

Companiile se vor întreba dacă investițiile lor în marketing vor avea rezultate. Este într-adevar o întrebare bună, însă răspunsul nu este prea ușor.

Unele strategii de marketing necesită un termen mult mai mare pentru da rezultate favorabile. O strategie de marketing axată pe branding, de exemplu, va avea nevoie de o perioadă mai lungă pentru a da rezultate.

Când stabilești bugetul pentru marketing, ține cont de următoarele caracteristici:

- **Cât de stabilă este afacerea ta?** Dacă nimeni nu a auzit de compania ta, probabil trebuie să investești mai mult.
- **Din ce industrie faci parte?** Trebuie să ai o idee despre cât investesc competitorii tăi în această zonă.
- **Cât îți permiți să investești?** Nu arunca cu foarte mulți bani, mai ales în zilele noastre când sunt atâtea opțiuni ieftine și eficiente care te vor ajuta să îți promovezi afacerea.

Nu uita că unele dintre instrumentele de marketing cele mai importante și eficiente sunt site-urile și rețelele de socializare precum Facebook, Twitter, LinkedIn. Cheia este că atunci când începi alocarea bugetului să te gândești bine unde vrei să ajungi – adică care sunt obiectivele – prin ce canale media vrei să atingi acest scop.

Bineînțeles, acestea sunt doar câteva elemente de bază pe care le poți folosi pentru creșterea vânzărilor companiei tale. Sunt multe alte metode pe care le poți aplica, însă cele prezentate sunt printre cele mai eficiente.

concluzii

Concluzii finale

Marketing-ul este instrumentul de care companiile se folosesc pentru a ajunge la clienți și a crea o legătură strânsă cu aceștia, care este benefică pentru ambele părți.

Atât companiile mici cât și cele mari, folosesc marketing-ul pentru a identifica publicul țintă, înainte de a folosi publicitatea. Acest aspect este astăzi vizibil în campaniile din social media.

De reținut

Marketing-ul nu înseamnă doar vânzări. Marketing-ul este **o serie de activități** care conectează un produs cu clienții săi. Asta înseamnă că:

- Identifică potențiali clienți în segmentul specific companiei.
- Identifică nevoia consumatorului pentru a crea un produs special pentru acesta.
- Stabilește prețul cu care produsul poate fi lansat.
- Stabilește căile prin care produsul trebuie promovat pentru a ajunge la consumator.
- Stabilește o strategie de comunicare prin care produsul va fi prezentat clientului

Comaniile nu vând produse sau servicii. Ele vând beneficii. Este foarte important ca oamenii de marketing să înțeleagă diferența și să o comunice în mod corespunzător.

În mod tradițional marketing-ul a fost văzut ca o abordare orientată către produs. Astfel oamenii de marketing au folosit mixul de marketing care definește modul în care un produs este legat de client.

Branding-ul este una dintre cele mai importante activități ale marketing-ului. Acesta crează elementele de branding care comunică direct produsul către client.

Toată lumea trebuie să înțeleagă că marketing-ul nu înseamnă publicitate. Marketing-ul nu înseamnă doar comunicare.
Marketing-ul înseamnă valoare.

**” Chosee your first and
last words carefully. “**

JD Schramm



Există 2 tipuri de companii, atunci când vine vorba de marketing, cea care testează și cea care pierde bani. Chiar și cea care pierde bani se va opri din a pierde bani, pentru că va face tot ce trebuie ca să câștige. Mulți oameni din această industrie consideră că marketing-ul este o loterie și trebuie să te ghidezi după noroc și intuiție.

Adevăratul succes în marketing nu îl reprezintă prima vânzare, ci numărul de clienți care cumpără de la tine în mod constant. În marketing nu trebuie să te lauzi cu ce ai făcut, dar trebuie să te concentrezi în mod constant pe ideea că trebuie să îmbunătățești ceea ce faci acum.

Social media nu este o știință, și nu este neapărat construită pentru a vinde. E doar un alt pas în marketing. Și tu trebuie să fii autentic, real și transparent în fața consumatorilor, deoarece vei fi scos de pe piață de aceștia dacă încerci să le vinzi doar impresii.

În marketing lucrurile se mișcă repede, trebuie să te gândești rapid dacă strategia ta va da rezultate. Marketing-ul nu trebuie să fie agresiv. Marketing-ul este o combinație între artă, știință și tehnologie.

În final tot ce trebuie să știm este că oamenii sunt distrași și este greu să le atragem atenția către ceva nou. Ca om de marketing, trebuie să transformi o companie necunoscută, într-una populară în rândul consumatorilor, asta este adevărata măiestrie a branding-ului. Trebuie să construiești PLANUL A care nu trebuie să se axeze pe vânzări neapărat, dar care să te ajute să treci la PLANUL B.

Marketing-ul este un instrument volatil care îți permite să fii creativ. Trebuie doar să ai curajul necesar să te joci cu el și să îl folosești pentru a transforma avantajele produsului sau serviciului tău în beneficii pentru clienți!

Mulțumim! :)

Îți mulțumesc că ai descărcat acest e-book și că ai avut răbdarea să îl citești până la final. Îmi doresc ca informațiile pe care ți le-am oferit să te ajute în creșterea vânzărilor și notorietății afacerii tale.

Dacă ai o afacere sau lucrezi în marketing atunci îți dorești:

- Clienți noi;
- Mai multe vânzări;
- Un plan de marketing bine pus la punct;
- Idei noi de promovare;
- Materiale publicitare eficiente care să atingă obiectivele pe care ți le stabilești.

Pentru că tu îți dorești aceste lucruri, noi existăm, suntem aici și suntem bucuroși să ne cunoaștem!

Scrive-ne despre afacerea ta și discutăm despre cum te putem ajuta! Alți proprietari de afaceri sunt încântați de ceea ce am făcut pentru ei. [Citește-le părerea!](#)

Te aștept pe www.vismark.ro/blog unde vei găsi și alte informații interesante despre cum ai putea să îți promovezi afacerea.

Nu uita:

Fă din publicitate o investiție, nu o cheltuială!

021 367 33 94
office@vismark.ro
www.vismark.ro

Urmărește-ne și pe:

