

# ONLINE DE SIMPLU

(Introducere: Abel Jacob (Mi) de muzică, colegul nostru minunat)

Design Copernic: [design@copernic.ro](mailto:design@copernic.ro)

Strategie după „semaele cerului”?  
Prefață de către Simina Poronțiu

No biline, e luni, plină de...  
Prefață de către Simina Poronțiu

Un fel de două feluri  
Introducere

Cap. 1 Ciocolata Klor? sau...?  
Principii și reguli

Cap. 2 Uite...  
Desvoltarea proiectului

Cap. 3 Mai e mult până...  
Cum să construiești corect strategia

Cap. 4 Hai la o pițuță  
Stabilește traseul clientului

Cap. 5 Magazine cu unelte  
Sistemul de vânzare online

Cap. 6 Curtine???  
Oameni potriviți

### **Ce spun cei care au citit în premieră acest ghid...**

#### **Strategie după „semnele cerului”?**

Prefață de Lorand Soares Szasz

#### **No biiiine, e luni, plouă și suntem în Cluuuj...**

Prefață de Simina Poroșnicu

### **Un fel de două feluri**

Introducere

#### **Cap. 1 Ciocolata Kiss? sau...?**

Principii și reguli de aur în marketing online

#### **Cap. 2 Uite de ce nu ne plac codașii**

Dezvoltarea produsului

#### **Cap. 3 Mai e mult până departe?**

Cum să construiești corect strategia

#### **Cap. 4 Hai la o plimbare!**

Stabilește traseul clientului și creează „wow”

#### **Cap. 5 Magazia cu unelte**

Sistemul de vânzare online

#### **Cap. 6 Cu cine???**

Oamenii potriviți

## Cap. 1 Ciocolata Kiss? sau...?

### Principii și reguli de aur în marketing online

Înainte de pașii pe care îi ai de făcut, am vrea să îți vorbim despre cele mai importante principii, reguli de aur și informații cheie din acest domeniu.

Ți le prezintăm acum, la început, deoarece se folosesc în orice ai face legat de online, de la o reclamă, la site-ul de prezentare.

Și e mai bine să le citești la început de ghid, pentru că vom face apoi referire la ele în mai multe locuri din capitolele următoare. Așa le vei înțelege și integra mult mai ușor.

Dacă vei reveni la ele și le vei folosi constant, cu siguranță vei avea rezultate mai mult decât bune. Noi deja am testat aceste principii și am gustat și rezultatele bune. Așa că... mult spor!

**1.1 KISS** – denumirea acestui principiu nu vine de la ciocolata Kiss, cu toate că pentru mulți e o amintire dragă ☺, ci „Keep it stupid simple”.

Este un principiu de care mi-a spus un prieten înțelept, o adaptare a clasicului „keep it short and simple”, și care se aplică cu succes și în domeniul marketingului online.

Întrucât este un mix între IT, statistică, psihologie, strategie, design și muulte lucruri noi din era digitală, îți recomandăm să le iei pe rând, sistematic.

De aceea am scris acest ghid în etape logice, pas cu pas, ca să poți să înțelegi cum se întâmplă lucrurile și cum depind unele de altele.

## 1.2 Fii integru, marketingul este despre psihologie și încredere

Multe dintre tehnicile pe care ți le prezentăm pot fi folosite în ambele direcții: atât pentru a servi oamenii și a le vinde produse folositoare, cât și pentru a-i manipula și a le vinde lucruri de care nu au nevoie sau care le fac rău.

Ține de tine și conștiința ta să folosești ceea ce înveți atât din acest ghid, și nu numai, să-ți ajuți clienții, nu să te joci cu mintea și emoțiile lor doar ca să vinzi.

Mai devreme sau mai târziu, oamenii își dau seama dacă nu îi ajuți sincer și nu îți pasă de binele lor și un client nemulțumit mai spune la câteva zeci. Ușor, ușor aceștia se fac sute și afacerea ta cu siguranță nu va prospera.

Cel mai bun mod în care să te asiguri că vei avea succes este să te preocupi de binele și succesul clienților și partenerilor tăi. Cu cât îi faci pe fiecare dintre ei mai fericiți și nu te gândești doar la cum poți să vinzi tu mai mult, cu atât afacerea ta va crește.

O dată pentru că vei păstra fiecare client pe termen lung și în al doilea rând pentru că un client fericit aduce alții.

Probabil ți s-a întâmplat și tie să fii mulțumit de un serviciu sau un produs și să îl recomanzi celor din jurul tău.

E un lucru natural. Ne place să împărtășim celor din jur că am luat decizii bune.

Așa că folosește ceea ce înveți doar ca să le comunicii clienților tăi în ce fel produsul sau serviciul tău îi ajută cu adevărat.

## 1.3 Marketing-ul este o combinație între creativitate și sistem

Într-adevăr, marketingul presupune multă creativitate. Însă e greu să fii creativ în haos și nu e inteligent să fii „atât de creativ” încât să crezi de fiecare dată de la 0 ceva ce ai mai făcut.

Fii artist, dar salvează și multiplică tot ce funcționează. Și creează proceduri cât mai simple și productive pentru acele procese repetitive din activitatea de marketing.

Departamentul de marketing ar trebui să fie centrul de diferențiere strategică din cadrul unei companii.

### A. Multiplicarea

Dacă ai făcut la un moment dat o pagină de vânzare care ți-a adus rezultate foarte bune și urmează să lansezi un produs asemănător, nu o lua de la 0.

Folosește aceeași structură și schimbă doar elementele descriptive sau culorile care reprezintă acel produs.

Același lucru se aplică pentru un model de raport, un plan de implementare a unui proiect, o campanie de vânzare, o ofertă sau răspunsurile pe e-mail către clienții care vin cu aceleași solicitări.

Dacă le-ai făcut o dată și ți-au adus rezultate bune, multiplică-le și în următoarele proiecte.

Este foarte neproductiv și neprofitabil să crezi totul de la 0 de fiecare dată. Colegii tăi pierd timp prețios în care ar putea face noi proiecte sau învăța ceva nou care să vă crească afacerea, iar firma pierde bani pentru că acele noi proiecte nu se dezvoltă.

În plus, un sistem nou e foarte probabil să nu aducă rezultate la fel de bune ca cel anterior.

Cred mai degrabă în îmbunătățirea unui sistem care deja merge decât în crearea unui nou doar de dragul de a-l crea.

Nu mă înțelege greșit: cred că trebuie să fii inovativ, original și să faci lucrurile cât mai out of the box în activitatea de marketing. Nimic nu e mai dezamăgitor decât acele firme care copiază, care nu sunt originale.

Dar dacă ai făcut o dată ceva ce e original, unic, care te reprezintă și ți-a adus rezultate foarte bune, fă o matriță din acel lucru.

În zona marketing-ului, o companie foarte puternică la nivel mondial care folosește principiul multiplicării lucrurilor care funcționează este Mindvalley.

Vishen Lakhiani, proprietarul companiei, spune că asta i-a ajutat să crească de mai bine de 10 ori chiar din primul an în care au implementat acest principiu.

Noi am început să facem acest lucru începând de anul trecut, 2015.

Deja paginile de prezentare ale cursurilor pe care le avem sau ale cărților pe care le lansăm folosesc aceeași structură. Am testat ce funcționează și ce nu, am îmbunătățit în funcție de măsurători și am aplicat la următoarele proiecte.

În zona de proiect management aplicăm, probabil, cel mai mult acest principiu. Avem un model de proiect cu pașii, acțiunile și departamentele implicate. Știm de la început tot ce e nevoie să fie făcut la o lansare de proiect nou, în ce ordine, când, cum și cu cine.

Astfel, colegii mei nu pierd timp să se gândească la fiecare proiect ce trebuie făcut și nici nu trec prin teama că ceva a rămas nefăcut. Se uită pe listă, văd ce activități de acolo se potrivesc în proiectul nou și

Resursa  
deja trec la delegarea sarcinilor și agrearea termenelor cu colegii de echipă sau cu colaboratorii.

Și astfel se reduce timpul de lucru cu câteva ore sau chiar zile.

Bineînțeles, când începem un proiect nou reanalizăm materialele folosite anterior. Dacă putem îmbunătăți cu ceea ce am învățat nou pe parcurs, cu siguranță că facem asta. Dar nu o luăm chiar de la 0 și asta contează enorm în viteza și productivitatea noastră.

Pe lângă multiplicarea materialelor / sistemelor care au dat rezultate, îți recomandăm și folosirea procedurilor pentru procesele recurente din marketing.

Asta te va ajuta să faci mai mult, mai repede (cu cel puțin 100%) și să eviți potențiale erori.

De exemplu, la noi, acele activități care se repetă zilnic/săptămânal/lunar sunt trecute într-un fișier de tip excel, împărțite pe fiecare arie mare din procesul de marketing (atrageră de trafic, relație, vânzare, copywriting, PR etc.) și atribuite unei persoane.

Crearea sistemului a luat 2 zile bune de lucru, dar acum timpul pe acele activități e redus cu cel puțin 50%, pentru că e foarte clar ce e de făcut și asta ajută creierul să fie liniștit și să se poată concentra pe acel task. Nu mai stai să te gândești: „dar oare ce-ar mai trebui să fac” sau „am uitat ceva”?

Acest lucru ajută enorm și atunci când vin colegi noi. Le facem inducția cu ajutorul listei. Le arătăm cum se face fiecare activitate la noi în firmă și apoi îi lăsăm să implementeze urmărind lista și bifând când au terminat fiecare task în parte.

În acest fel învață organizat și procesele se așează structurat și secvențial în mintea lor.

Abia după ce fac o perioadă lucrurile recurente primesc responsabilități mai complexe, unde e nevoie să jongleze cu mai multe sarcini nerepetitive.

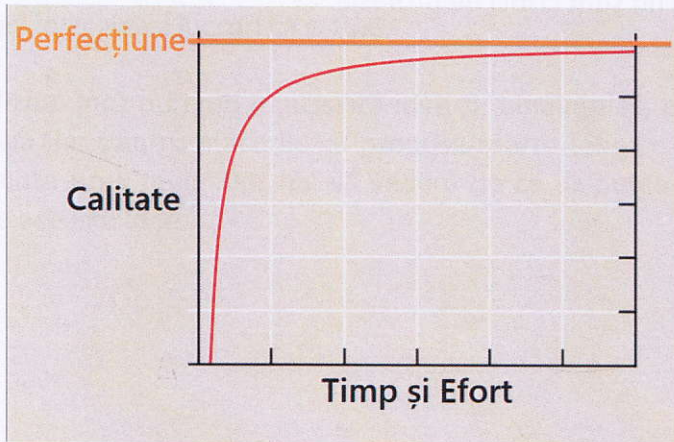
Și astfel riscul să facă greșeli sau să omită ceva se reduce considerabil.



## 1.4 Dă-i drumul când e suficient de bine, nu aștepta să fie perfect

De multe ori, mai ales în funcție de personalitatea noastră, avem tendința să amânăm lansarea unui nou proiect până credem noi că e suficient de bun, „perfect”.

Spunea Daniel Pink în cartea Drive că perfecțiunea este o asimptotă. Mereu te apropii, dar niciodată n-o atingi.



Cu această conștientizare, te invităm să nu mai amâni lansarea proiectelor sau produselor doar pentru că nu sunt perfecte. Cu atât mai mult ai ocazia să le perfecționezi dacă le lansezi și primești feedback de la cei cărora le-a fost destinat proiectul/produsul, clienții tăi. Ei îți vor putea da o părere realistă legat de produs.

Ca să fii în siguranță, spune că produsul este în perioadă de beta (testare) și oferă un preț mai mic, sau chiar gratuit, dar lansează.

De multe ori ni s-a întâmplat și nouă să amânăm. Și după ce ne-am făcut curaj, am realizat că ce pentru noi era la 85%, pentru clienți era 110%. Și e normal. Când suntem experți în domeniile în care activăm,

nouă ni se par banale aproape lucrurile pe care le știm. Și ca să validăm un produs, să credem că e suficient de bun, vrem să venim cu și mai mult decât știm deja.

Însă clienții noștri sau ai tăi nu sunt experți în acel domeniu. Pentru ei, de cele mai multe ori, ceea ce știi tu e mai mult decât suficient de bun.

Așa că mai bine lansează la 90%, cere feedback și, dacă e cazul, îmbunătățește produsul. Nu priva clienții tăi de produsele/serviciile care i-ar putea ajuta doar pentru că tu nu le vezi încă perfecte. Clienții tăi nu sunt critici de profesie. 😊

## 1.5 Este totul despre încredere, leadership și triburi

Seth Godin, autor renumit și creatorul unor afaceri de zeci de milioane de dolari (dintre care una vândută către Yahoo) afirma în 2010 în cartea lui „Ești de neînlocuit?” că noua formă de marketing este leadership-ul, crearea de triburi cu o gândire similară și conectarea lor.

Și îi dăm dreptate. Deja vedem acest lucru întâmplându-se. Practic, un trib online este o platformă în care schimbi valoare cu oameni care cred în aceleași lucruri ca și tine.

Multe firme încă nu cred în această idee și, bineînțeles, e o alegere personală. Iar pentru afacerile cu produse foarte tehnice s-ar putea să nu ajute prea mult. Dar hai să vedem de ce ar putea să stea în picioare aceasta idee...



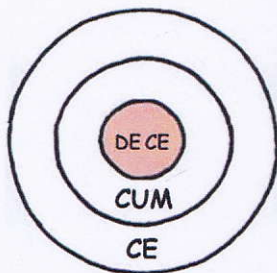
Simon Sinek, autor al cărților: „Începe cu de ce” și „Leaderii mănâncă ultimii”, studiază de ani buni comportamentul uman și a inventat conceptul de „golden circle” (cercul de aur), care explică modul în care oamenii iau o decizie de cumpărare sau apartenență la un trib.

Într-una dintre prezentările sale la TED (o vei găsi în rezumat), Simon spunea că unul dintre lucrurile care au contribuit masiv la supraviețuirea și evoluția noastră ca specie a fost că ne-am unit în triburi, astfel încât să ne păzim inteligent de prădători, să ne ajutăm la creșterea copiilor și procurarea hranei și a celor necesare supraviețuirii (vorbim acum despre acele argumente materiale, nu spirituale, ca să putem explica legătura între emoții și marketing).

**Și pilonii pe care se construia și încă se construiește un trib sunt încrederea și loialitatea.**

Puteam să pun capul jos să adorm doar dacă aveam încredere că nu o să pleci și o să mă abandonezi prădătorilor, sau, mai rău, nu o să mă omori chiar tu. Nu este, cum spune Simon, nici măcar psihologic, este pur biologic.

Pe baza acestei înțelegeri despre cum funcționează creierul uman, Simon a inventat conceptul de Golden Circle.



Acesta spune că cel mai important lucru care cântărește în luarea unei decizii este să știm **răspunsul la întrebarea „de ce”** - motivul.