



**Antrenamentul de Marketing.
Devino un marketer
de performanță**

CLUJ-NAPOCA
2023

Cuprins

Prefață	1
Notă	4
PRESEZON – ANALIZA	6
Cel mai important jucător din afacerile noastre	7
Cea mai bună sursă de inspirație pentru marketing	12
Cel mai rapid mod de a afla ce vor clienții	18
Crește impactul promovării și al vânzărilor cu acest joc de rol	23
Redefinirea ofertei companiei în perioadă de criză economică	28
Analiza competiției – antrenament dedicat lui Michael Jordan	34
Atrage noi clienți cu (aproape) 0 lei investiție	39
Rolul analizei contextului în strategia de marketing și de business	43
Exerciții de marketing recomandate de Martin Lindstrom ...	48
PRESEZON – PLANIFICAREA	52
Îndrăgostește-ți clienții de brandul sau de compania pe care le promovezi	53
Patru strategii pentru creșterea vânzărilor afacerii tale	60
Planifică-ți campaniile de marketing pentru un an de zile	66

Distribuția noastră MAI de toate zilele	72
Obține claritate în comunicare: scrie	
Propunerea Unică de Vânzare (PUV)	77
Cum găsești ideea unei campanii de marketing	82
Cum poți inova în marketing și în business	86
Marketingul – sport de echipă	91
Cât trebuie să fie bugetul de marketing din cifra de afaceri?	97
Cinci întrebări pentru stabilirea priorităților de marketing	104
Limitele	109
Marketingul și plata bazate pe rezultate	113

SEZON REGULAT - INSTRUMENTELE DE

COMUNICARE ȘI DE PROMOVARE	121
Logo (re)fresh	121
Transformă-ți site-ul web într-un atlet de performanță ..	127
Blogul de companie: 13 motive să-l folosești ca un profesionist	133
Optimizează comunicarea pe termen lung	141
Construiește o comunitate online	146
Facebook Ads vs Google Ads – ce să alegi?	152
Promovarea online prin conținut	159
De ce să faci o reclamă video pentru compania ta sau pentru brandurile ei	166
Secretul influencerilor	173
Marketing Automation și listele de contacte	178

PLAY-OFF - MAXIMIZAREA REZULTATELOR	186
Îmbunătățirea campaniilor de promovare	187
Cum faci rapid conținut de calitate și de impact pentru promovarea companiei tale	197
Cum faci dintr-o singură idee un calendar de conținut pentru o săptămână	202
Crește impactul mesajelor publicate pe social media ..	208
Like-uri sau vânzări? Cum să ai mesaje de impact pe social media	213
Jocurile și concursurile în marketing	219
Folosește prezentările și evenimentele pentru a-ți propulsa compania și cariera	225
Cum să maximizezi rezultatele campaniilor de comunicare sau de publicitate	235
POSTSEZON - RAPORTAREA REZULTATELOR ȘI DEZVOLTAREA CONTINUĂ	244
Raportarea de marketing, navigatorul afacerii tale	245
Ratele de conversie - pierzi sau câștigi?	252
Cum să nu mai amâni proiectele și sarcinile importante.	260
Cum crești eficiența sarcinilor de marketing	266
Cum contribuie odihna la performanța în marketing ...	273
Cum să te dezvolți continuu în marketing – 10 exerciții practice	280
Va dispărea jobul de marketer?	289
Un ajutor mic poate face o MARE diferență	293
Finiș	297

Presezon – Analiza

Înainte să înceapă „meciurile grele”, este recomandat să te pregătești în presezon, făcând analiza de marketing și stabilind cele mai bune unghiuri de abordare a viitoarelor tale acțiuni.

Fără analiză, parcă ai intra într-un joc de baschet fără să îți cunoști adversarii, fără să știi care-i miza sau locul unde veți juca. Șansele să pierzi sau să câștigi sunt necunoscute și nici nu știi cum să le influențezi în avantajul tău.

Însăși cuvântul **MARKETING** conține esența acestei arii de business, respectiv **MARKET** = orientarea către piață. Descoperă în continuare conținutul organizației sau al afacerii tale.

3, 2, 1, start!

Cel mai important jucător din afacerile noastre

Aptitudini pe care le dezvolți:

- √ Capacitatea de analiză;
- √ Gândirea critică.

Până îți faci încălzirea plimbându-te puțin prin încăpere, îți propun să vorbim despre mixul de marketing. Știi că a fost introdus prima dată în anii '50, de profesorul Neil Bordan de la Universitatea Harvard? Conform Wikipedia, mixul de marketing sugerează ideea antrenării resurselor de marketing în combinații diferite, pentru a obține un răspuns maxim din partea pieței țintă. Cei mai cunoscuți **4P** din mixul de marketing sunt: **Producele**, **Prețul**, **Plasamentul** (respectiv Distribuția) și Promovarea. Până în prezent, au apărut și alte versiuni ale mixului de marketing. De exemplu:

- **Modelul 7P** care a adăugat la rețeta inițială și: **People** (în traducere din engleză *Oamenii*), **Processes** (în traducere din engleză *Procesele*) și **Physical evidence** (în traducere din engleză *Dovezile fizice*). Acest mix de marketing este specific serviciilor. Întrucât sunt intangibile, acestea își bazează succesul de marketing nu pe ambalaj sau pe caracteristicile fizice, ci pe ceilalți 3P care au impact puternic în calitatea livrării lor către client.
- **Modelul 7P + 5C** care aduce în centrul mixului de marketing **Clienții**, **Compania**, **Competitorii**, **Colaboratorii** și **Contextul**.

Principiul acestui model este următorul: cei 7P trebuie să se adapteze celor 5C pentru a fi relevanți.

Marketingul reprezintă mai mult decât promovarea unui brand sau a unei afaceri. Este acea parte din orice afacere care face punte între nevoile consumatorilor, oferta competitivă, experiența de achiziție și consum. Tot marketingul se ocupă și de imaginea în mediul intern și extern a companiei, a echipei și a brandurilor deținute de aceasta.

Un marketing bun nu se face din spatele biroului, ci ieșind pe stradă, mergând în magazin, la client acasă, fiind în mijlocul acțiunii. Este important să faci cunoștință cu clienții, să intri în mintea lor și să mergi cu ei la cumpărături sau să te vezi cu ei la biroul lor, să testezi competiția, să faci parteneriate de încredere pe termen lung (care de multe ori se leagă în întâlniri de socializare, după o ieșire la bere sau la un pahar de vin, nu în urma trimiterii unui e-mail) și să participi la evenimente de profil, de unde poți afla, de la colegii din domeniu, care sunt schimbările de context la care trebuie să ai grijă sau de care este important să profiți.

La baza marketingului stau curiozitatea de a afla și creativitatea de a folosi informațiile aflate.

Despre combinația dintre cei 7P și cei 5C sunt majoritatea antrenamentelor din această carte. Scopul final al acestora este acela de a te ajuta să devii un profesionist cu aptitudini practice, care stăpânește principiile acestui mix, pentru a ajuta orice organizație să devină competitivă, profitabilă și sustenabilă datorită marketingului.

Scopul antrenamentului:

În acest prim antrenament te ocupi de cea mai importantă piesă din organizația ta, indispensabilă afacerii. Clienții companiei sau beneficiarii direcți ai organizației stau la baza marketingului. Marketerii curioși să afle care sunt acele caracteristici comune care definesc o piață țintă vor fi cei mai buni din domeniul lor. Ei vor aduce profituri mari companiilor pentru care lucrează sau vor reuși să aibă cel mai mare impact în organizațiile lor non-profit.

Explicarea antrenamentului:

Antrenamentul pe care ți-l propun constă în realizarea unei liste cu segmentele omogene de clienți care cumpără produsele și serviciile pe care le oferi. Prin segmente omogene, mă refer la faptul că persoanele selectate au trăsături sau dorințe comune. Spre exemplu, dacă ai o companie de contabilitate sau lucrezi pentru una, s-ar putea să identifici că cele două segmente de clienți cărora te adresezi și care apelează la serviciile firmei tale sunt antreprenorii din companiile din București, cu cifră de afaceri de până la 500.000 euro pe an, care au maximum 10 angajați, și Persoanele Fizice Autorizate (PFA-uri) din domeniul IT, tot din București. Aceasta este o segmentare socio-demografică, în care separi clienții în grupuri omogene, în funcție de loc, de mărimea companiei și de rolul persoanei decidente în organizație. De asemenea, mai poți nota și ce alte trăsături comune observi la aceste segmente de clienți: dacă au aceleași nevoi, dorințe și provocări; dacă au aceleași pasiuni; dacă au aceeași vârstă și sunt de același sex; dacă au venituri personale aproximativ similare; dacă au un statut marital similar. Determinarea oricăror caracteristici comune poate fi de folos în țintirea campaniilor de promovare, în adaptarea mesajelor de comunicare sau în îmbunătățirea produselor și a serviciilor livrate.

Pentru a face segmentarea, caută în baza de date a clienților și observă trăsăturile comune ale acestora. Dacă nu ai foarte multe date despre ei, este important să le afli: poți realiza un chestionar, îți poți suna clienții, poți să le analizezi profilurile de pe rețelele sociale sau le poți oferi un cadou, în schimbul mai multor informații.

Pe de altă parte, dacă stai pe un munte de date despre aceștia, poți folosi o aplicație pe bază de inteligență artificială, pentru a te ajuta să identifici segmentele omogene, pornind de la caracteristicile pe care aceștia le au în comun.

În continuare, după ce identifici segmentele omogene de clienți, notează ce procent din cifra de afaceri a companiei este generat de fiecare segment. Informația aceasta te ajută să știi încotro să îți prioritizezi eforturile de marketing.

Dacă lucrezi în *retail* și marketezi produse de larg consum, atunci este important să știi că poți cumpăra studii despre profilul socio-demografic al clienților și despre comportamentul de achiziție al acestora. Datele studiilor pot fi bazate pe informații exacte de achiziție, obținute direct de pe bonurile de cumpărături ale unui panel reprezentativ de clienți, de la nivel național. În sensul acesta, poți discuta cu un reprezentat al companiei de cercetare GFK, pentru mai multe detalii.

Apel la acțiune:

Dedică-ți timp în această săptămână, să faci acest antrenament, pentru că:

- ✓ te ajută să ai claritate mai mare privind clienții care merită mai mult atenția ta în promovare, în dezvoltarea de produse noi sau în întărirea relației de business;

- √ te ajută să știi la ce fel de oferte și campanii de marketing se activează clienții tăi. Spre exemplu, dacă știi ce pasiuni au, poți să organizezi concursuri prin care să le recompensezi interesele;
- √ îți este mai ușor să îți găsești colaboratori de business care se adresează aceluiași segmente de clienți pe care le țintești și tu. Spre exemplu, dacă ai un magazin online de articole sportive și te adresezi bărbaților pasionați de fotbal, despre care știi că merg săptămânal la fotbal cu prietenii, poți stabili o colaborare cu cei care dețin terenuri sintetice, astfel încât aceștia să ofere vouchere cadou celor care se antrenează la ei.

Nu mai sta pe gânduri! Analizează chiar acum segmentele de clienți care cumpără cel mai mult de la compania ta și determină caracteristicile comune ale acestora.

În final, îți las spre reflecție acest citat al lui Gary Vaynerchuck:

***Cea mai bună strategie de marketing este să arăți că-ți
pasă!***

Cea mai bună sursă de inspirație pentru marketing

Aptitudini pe care le dezvolți:

- √ Capacitatea de analiză;
- √ Gândirea critică.

Până îți faci încălzirea rotindu-ți încheieturile mâinilor, îți povestesc puțin despre Edward Bernays, nepotul bine-cunoscutului neuropsihiatru Sigmund Freud. Acesta a fost unul dintre 100 cei mai influenți oameni ai secolului trecut, fiind numit și „tatăl PR-ului”. Bernays a fost un analist al propagandei și promova ideea de a folosi liderii de opinie pentru a crește cererea pentru un anumit produs. Spre exemplu, înainte de anii 1920, americanii consumau la micul dejun doar fructe, cafea și pâine prăjită, însă Bernays și-a propus să schimbe acest obicei. A obținut recomandarea a 4.500 de medici, pentru a mânca un mic dejun mai consistent. Consumul de carne și de ouă la micul dejun a reușit să crească datorită campaniei de PR care a urmat acestui studiu. Impactul în industria cărnii, la nivel de SUA, a fost enorm, iar Bernays și-a atins scopul pentru care a fost angajat. Asta da campanie cu influenceri!

Dacă te pasionează istoria și vrei să aprofundezi subiectul propagandei, îți recomand un mini documentar de 4 episoade, despre începuturile PR-ului în Statele Unite ale Americii, numit „The Century of the Self”. De asemenea, poți citi și cărțile scrise de Edward Bernays.

Scopul antrenamentului:

În acest antrenament te pregătești pentru un aspect care te ajută să structurezi abordarea de comunicare a companiei. Exercițiile îți dau idei de noi produse sau servicii și te ajută să îți eficientizezi afacerea pentru creșterea profitabilității. Structura antrenamentului are legătură cu abordarea lui Bernays care presupune înțelegerea motivațiilor și a gândirii maselor, pentru a găsi acele acțiuni care pot influența publicul țintă.

Explicarea antrenamentului:

Ce trebuie să faci în acest antrenament? Vorbește cu cel puțin 5 clienți care fac parte din segmentul cel mai important pentru compania ta și află care le sunt obiectivele, provocările și fricile, atunci când vor să colaboreze cu o companie ca a ta sau când sunt interesați să cumpere produse sau servicii asemenea celor pe care le oferi tu.

Cu alte cuvinte:

- **Obiectivele** sunt ceea ce clienții doresc să obțină în urma achiziției. Practic, tu trebuie să afli beneficiul final pe care clientul dorește să îl obțină. Spre exemplu, un client care cumpără o sticlă de apă are obiectivul să-și potolească setea.
- **Provocările** sunt obstacolele pe care clienții simt că le au în rezolvarea nevoii și în atingerea obiectivelor lor. Spre exemplu, clientul care vrea să-și potolească setea are cel mai apropiat magazin la doi kilometri distanță de casă, iar dacă face o comandă online, sticla de apă ajunge doar după două ore.
- **Fricile** sunt îngrijorările pe care clienții le au privind procesul de comandă, furnizorul, sistemul de plată, produsele sau serviciile comandate etc..

Spre exemplu, clientul însetat vrea să comande apa printr-o aplicație care-i oferă servicii de curierat. Frica sa este că va plăti prea mult pentru o sticlă de apă, ținând cont că aceasta va avea un cost de transport adăugat la prețul standard.

Dacă ești o persoană mai introvertită, la fel ca mine, poate că acum îți dai ochii peste cap și zici: „Doamne! Chiar trebuie să dau telefoane? Nu pentru asta sunt plătit/plătită!”. Nu-ți fie frică, telefonul nu mușcă! Ți-am spus de la bun început că marketingul este despre a fi pe teren. Chiar dacă preferi să trimiți un e-mail, să dai un mesaj pe rețelele sociale sau să trimiți o scrisoare prin poștă, mai degrabă decât să dai un telefon, crede-mă că simți mai bine cu cine discuți, atunci când auzi vocea de la celălalt „capăt al firului”. Alte avantaje ale conversației directe sunt acelea că poți aprofunda răspunsurile și poți cere clarificări suplimentare. De asemenea, poți auzi accentul clienților, poți afla tipul de cuvinte pe care aceștia le folosesc în conversația uzuală și creezi o conexiune personală.

Cu ocazia convorbirii, întreabă-i pe clienți și de ce au ales să cumpere de la voi și nu de la competiția voastră. Spre exemplu, în urma discuțiilor cu clienții cursului meu de marketing online, am aflat următoarele informații:

- obiectivul principal pentru aceștia este să învețe cum să atragă noi clienți în online;
- provocarea este să facă acest lucru fără să fie nevoie să investească mult timp și un buget foarte mare;
- fricile lor sunt acelea că nu vor reuși să implementeze ceea ce învață și că tacticile de marketing online se schimbă foarte des;
- clienții aleg să se înscrie la curs, pentru că este unul complet și actualizat în mod regulat.

Pentru a-ți ușura munca, îți ofer un model de scenariu de conversație telefonică:

- Bună ziua, mă numesc ... și vă sun din partea companiei ...
... Doresc să vă adresez doar câteva întrebări privind produsele/
serviciile companiei noastre pe care le-ați cumpărat. Este un mo-
ment nepotrivit?

- ...

- Care a fost scopul pentru care ați cumpărat produsele/ser-
viciile companiei noastre?

- ...

- Ce provocări ați avut în rezolvarea nevoii dumneavoastră?

- ...

- Ați găsit ușor produsele? Cum le-ați găsit?

- ...

- Cum vi s-a părut oferta noastră în comparație cu cea a
competitorilor?

- ...

- Cum vi s-a părut procesul de plată și de achiziție?

- ...

- Înainte să cumpărați de la noi, care au fost fricile sau grijile
principale pe care le-ați avut cu privire la produsele/serviciile noas-
tre, cu privire la compania noastră sau la procesul de cumpărare?

- ...

- Vă mulțumesc mult pentru timpul acordat! Mai doriți să
adăugați și altceva?

- ...

- Vă doresc o zi excelentă!

Îți recomand să efectuezi apelurile folosind căști de telefon cu microfon,
astfel încât să ai mâinile libere, să îți poți nota răspunsurile sau ideile prin-
cipale ale discuției.