MARKETING PE ÎNȚELESUL ANTREPRENORULUI

Marketingul firmei mele

De unde încep?

Înțelegi ce face marketingul pentru afacerea ta.
Alegi mai clar ce ai de făcut în continuare.



07 capitole aplicate **06** exerciții de lucru **01** hartă de pornire

Nu trebuie să faci singur marketingul.
E bine să înțelegi ce se face, de ce și cu ce rezultate.

MOSTRA GRATUITA | VictoriaWeb Academy | Fragment de 6 pagini din ebook

UN PUNCT DE PORNIRE PENTRU AFACEREA TA

Înainte de instrumente, înțelege ce ai de decis.

Acest ghid te ajută să înțelegi rolul marketingului, să identifici ce se blochează și să alegi un prim pas pe care îl poți evalua.

01 Ce înseamnă, de fapt, marketingul? **3**

02 Cum ajunge cineva să cumpere de la tine? **7**

03 Ce poate rezolva marketingul în firma ta? **13**

04 Unde se blochează lucrurile acum? **18**

05 Ce trebuie să clarifici înainte să investești în promovare? **23**

06 Unde îți promovezi afacerea și ce rol are fiecare canal? **29**

07 Cum alegi cu ce începi și cum verifici dacă funcționează? **37**

Citește. Aplică. Revino.

Lucrează cu o singură ofertă importantă pentru firma ta. Folosește exercițiile pe parcurs, apoi adună concluziile în Harta de pornire de la final.

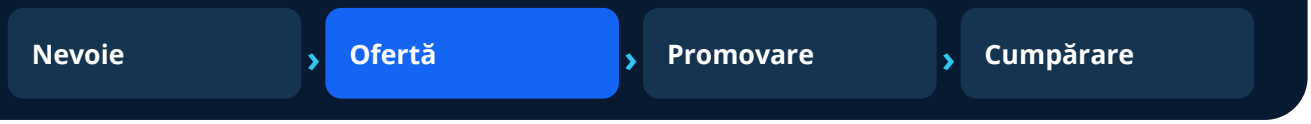
Câmpurile bleu se pot completa și salva. Descarcă PDF-ul și deschide-l într-un cititor PDF, precum Adobe Acrobat Reader. Salvează o copie după completare. Poți folosi fișele și tipărite.

Exemplele sunt ilustrative. Rezultatele depind de contextul și de condițiile fiecărei afaceri.

MOSTRA GRATUITA | VictoriaWeb Academy | Fragment de 6 pagini din ebook

CAPITOLUL 01 / ÎNȚELEGI MARKETINGUL

Ce înseamnă, de fapt, marketingul?



Ce vei putea face după acest material: să identifici unde ai nevoie de ajutor în marketing, să înțelegi rolul principalelor canale și să discuți mai clar cu oamenii care se ocupă de promovarea firmei tale.

Ai o afacere și vrei mai mulți clienți. Poate ai început să postezi pe Facebook, ai făcut un website sau ai plătit câteva reclame. Unele lucruri au mers, altele mai puțin. Acum te întrebi ce ar trebui să faci în continuare.

Să postezi mai des? Să schimbi website-ul? Să investești în Google? Să lucrezi cu o agenție?

Toate pot fi opțiuni. Dar, înainte să alegi un instrument, ai nevoie să înțelegi ce problemă încerci să rezolvi.

Marketingul începe înainte de prima reclamă

Pentru a lucra practic în acest ghid, ne putem gândi la marketing ca la un ansamblu de decizii și acțiuni prin care:

• înțelegi cine ar putea avea nevoie de ceea ce oferi;

• construiești o ofertă relevantă pentru acei oameni;

• îi ajuți să afle despre ea și să înțeleagă de ce ar alege-o;

• faci cumpărarea cât mai clară și accesibilă;

• urmărești ce funcționează și ajustezi.

Promovarea face parte din acest proces. Reclamele, postările, newsletterele și aparițiile în presă ajută mesajul să ajungă la oameni. Eficiența lor depinde însă și de ceea ce promovezi, cui te adresezi și ce se întâmplă după ce cineva devine interesat.

O reclamă poate aduce o persoană la ușa afacerii tale. Oferta, încrederea și experiența de cumpărare influențează ce face mai departe.

Același serviciu poate răspunde unor nevoi diferite

Să luăm un salon de înfrumusețare care oferă servicii de coafură.

ÎNAPOI LA CUPRINS

MOSTRA GRATUITA | VictoriaWeb Academy | Fragment de 6 pagini din ebook

O clientă vrea să se pregătească pentru un eveniment. Alta caută un salon la care să poată merge regulat, aproape de casă. O a treia își dorește o schimbare de culoare, dar se teme să nu își deterioreze părul.

Toate ar putea cumpăra servicii de la același salon. Totuși, motivele lor de alegere diferă:

Situația clientei	Ce ar putea conta în alegere	Ce poate clarifica salonul
Se pregătește pentru un eveniment.	Rezultatul și respectarea programării.	Exemple de coafuri, durata serviciului și disponibilitatea.
Caută un salon pentru vizite regulate.	Accesul, programul și consecvența serviciilor.	Locația, prețurile, intervalele și modul de rezervare.
Vrea o schimbare de culoare.	Competența și încrederea în recomandare.	Consultația, exemple relevante și ce presupune procesul.

Marketingul intervine în felul în care salonul își organizează și prezintă oferta, precum și în modul în care o promovează.

Dacă toate mesajele spun doar „Servicii profesionale, la prețuri avantajoase”, clientelor le poate fi greu să înțeleagă dacă salonul este potrivit pentru situația lor.

Marketingul se vede și în lucrurile obișnuite

Poate nu le-ai numit niciodată „decizii de marketing”, dar probabil ai luat deja câteva.

O cofetărie stabilește ce tipuri de comenzi poate prelua, cum prezintă porțiile, ce include prețul și cu cât timp înainte trebuie făcută comanda.

O pensiune decide dacă pune accent pe liniște pentru cupluri, facilități pentru familii sau acces la activități în natură. Această alegere trebuie susținută de experiența oferită.

Un centru educațional explică pentru cine este potrivit un program, cum se desfășoară și ce poate aștepta realist un cursant sau un părinte.

O cafenea își construiește oferta și atmosfera în funcție de oamenii pe care îi poate servi: persoane care iau cafeaua la pachet, clienți care lucrează de acolo sau oameni care vin să socializeze.

Aceste decizii influențează cine este interesat, ce așteptări are și dacă va reveni.

Ce rol are antreprenorul

Nu trebuie să scrii personal fiecare postare sau să înveți să configurezi reclame. Dar ai nevoie să poți explica:

ÎNAPOI LA CUPRINS

MOSTRA GRATUITA | VictoriaWeb Academy | Fragment de 6 pagini din ebook

- ce vrei să obții pentru afacere;
- ce oferi și ce poți livra în condiții bune;
- ce știi despre clienții tăi;
- ce resurse și limite ai.

Specialistul te poate ajuta să cercetezi, să clarifici și să alegi. Nu este necesar să ai toate răspunsurile înaintea colaborării.

Este însă util să deosebești ce știi din experiență de ce presupui. „Cei mai mulți clienți noi vin prin recomandări" poate fi o observație verificată. „Publicul nostru preferă Instagram" poate fi, deocamdată, o ipoteză.

Ambele merită discutate, dar nu au aceeași greutate într-o decizie.

ÎNTREBĂRI PENTRU SPECIALIST

Când primești o propunere de promovare, începe cu:

> **„Ce problemă a afacerii mele încercăm să rezolvăm prin această acțiune și pe ce informații ne bazăm?"**

Răspunsul ar trebui să facă legătura între activitatea propusă și situația firmei tale.

DE REȚINUT

Ce iei cu tine din acest capitol

Înainte să alegi unde să te promovezi, clarifică ce oferi, pentru cine este relevant și ce îl ajută pe acel om să cumpere.

Următorul capitol urmărește tocmai acest drum: cum ajunge cineva de la „aș avea nevoie" la „aleg să cumpăr de la tine".

ÎNAPOI LA CUPRINS

MOSTRA GRATUITA | VictoriaWeb Academy | Fragment de 6 pagini din ebook

FIȘA DE LUCRU 01

Privește afacerea prin ochii unui client

Alege un singur produs sau serviciu important pentru firma ta. Completează:

Ce ofer concret?

În ce situație ar avea cineva nevoie de această ofertă?

Ce ar trebui să știe înainte să cumpere?

De ce m-ar alege dintre alternativele disponibile?

Ce trebuie să facă pentru a cumpăra sau a se programa?

Lângă fiecare răspuns, notează „am dovezi” sau „este o presupunere”.

Dovezile pot veni din întrebările primite, motivele de cumpărare explicate de clienți, feedback, comenzi sau rezervări. Nu trebuie să ai o cercetare complicată ca să începi.

Dacă un răspuns este neclar, ai găsit ceva de investigat. În capitolele următoare vom vedea cum influențează aceste neclarități promovarea.

ÎNAPOI LA CUPRINS