Marketing  în stânga, marketing în dreapta, se discută atât de des despre marketing că probabil ești deja în ceață și nu știi de unde să începi.

Când ai o afacere îți dorești să faci tot ce poți ca să o faci să funcționeze, să ai vânzări, să crești.

Sunt atât foarte multe aspecte de care ar trebui să ții cont în marketing, dar pentru moment vreau să-ți vorbesc despre principiile marketingului, poate așa mai împrăștiem puțin ceața și începi sa vezi drumul.

**Ce și care sunt principiile marketingului?**

Le putem considera puncte de plecare pentru a avea o bază solidă în construirea unui business.

În cartea “principles of marketing” Kotler vorbește despre 5 principii esențiale ale marketingului sustenabil.

1. Marketing orientat către client - asta înseamnă că afacerea ta trebuie să țină cont de viziunea clientului atunci când îți construiești strategia de marketing. Trebuie să ai în vedere cum poți servi și satisface nevoile clientului, acum, dar și pe viitor. Toate companiile bune au ceva în comun: aduc valoare superioară către clienții aleși cu grijă. Punându-te în papucii clientului poți construi relații de durată, profitabile pentru afacerea ta.

1. Marketing orientat către valoarea adusă clientului - se întâmplă să te concentrezi atât de mult pe vânzări că ignori un lucru - cum poți îmbunătăți produsul/serviciul tău astfel încât să-i aducă mai multă valoare. Atunci cand creezi valoare pentru clienții tăi, poți primi și tu valoare de la ei. Clientul mulțumit te recompensează cu loialitate și recomandări - asta este valoare cea mai de preț pe care ți-o poate aduce un client.

1. Marketing inovator - nu te opri niciodată din îmbunătățiri! Ce poți face mai mult ca să îmbunătățești experiența clientului tău? Caută întotdeauna metode mai bune și căi unice de a crea mai multă valoare clientului tău. Spre exemplu noi am creat prima dată cursuri, acum am trecut la un next level și am creat Marketing Hackers PRO - pentru ca tu să ai acces la zeci de materiale folositoare care să te ajute să îți crești afacerea.

1. Marketing cu simț de răspundere - ce înseamnă asta? Înseamnă sa pui nevoile clientului mai presus de profit. Să te axezi pe beneficiile pe care produsul tău le are pentru omul care cumpără. Pentru a face asta trebuie să îl cunoști foarte bine, sa știi cum îi poți fi de ajutor și cum îi poți rezolva anumite probleme din domeniul său de activitate.

1. Marketing societal - ultimul principiu se referă la a construi strategiile de marketing având în vedere, pe lângă nevoile afacerii, interesele societății și ale clientului, cât și ceea ce dorește acesta. Pe scurt - totul este orientat spre client. Cum îl poți ajuta, cum îi poți rezolva o problema, cum îi poți satisface o nevoie, atât acum, cât și pe viitor.  Ideea este ca produsul să fie dezirabil, plăcut și să fie benefic pe termen lung. Un exemplu de astfel de produs poate fi micul dejun sănătos. La polul opus - țigările și mâncarea de tip fast-food - deși sunt produse plăcute de consumator, nu sunt benefice organismului său.

Scopul final este să ai un produs care să aducă beneficii, dar să rămână dezirabil.

Kotler vorbește despre aceste principii în 713 pagini, ceea ce am scris mai sus este doar 0,01% din discuția generală.

Cartea a fost publicată prima dată în anul 1996, dar sunt noțiuni general valabile și astăzi.

**Principii Moderne de marketing**

Secolul vitezei ne-a adus Growth Hacking-ul -  o metodă de a face marketing orientat către client.

 Am regândit acum ceva timp procesul clasic, iar acum arată cam așa.

1. Notorietate - cum fac ca oamenii să audă de mine?

Teoretic mai mulți oameni aud de noi, mai mulți cumpără, dar practic nu se întâmplă așa. Observăm că în urma reclamelor Facebook Ads, ajungem la enorm de mulți oameni, dar puțini cumpără.

Pentru majoritatea creșterea notorietății nu ar trebui să fie un obiectiv, ci rezultatul.

1. Atragere - Cum fac oamenii să vină către mine?

Există mai multe metode de atragere a clienților, dar noi, în Growth Hacking, vorbim de 3 canale principale:

* Outbound (plătit) - campanii Fb Ads, Google Ads, flyere cu un cod promoțional- tot ce aduce oamenii pe site/în magazin - întrerup activitatea omului pentru a îi atrage atenția.
* Inbound (organic) - SEO, marketing prin conținut, evenimente, interviuri pentru reviste - nu întrerup omul din activitatea sa, dar îl atrag către mine.
* Viral - Ne folosim fie de clienții existenți, fie de produs pentru a ne crește vânzările - Recomandări, share-uri ale clienților existenți.

1. Retenție - Cum mențin legătura cu ei?

În general, oamenii nu cumpără de prima dată. Se spune că este nevoie de minim 5-7 interacțiuni cu un brand înainte de a cumpăra.

Ne folosim de email marketing, messenger pentru a rămâne în atenția oamenilor și a menține legătura. În timp, este foarte posibil să ne devină clienți.

1. Activare (momentul de “Aha!”) - cum îi fac să înțeleagă că produsul/serviciul meu îi poate ajuta?

Aici e momentul în care aproape toată lumea greșește, asta este cea mai puțin optimizată pârghie.

Este imboldul invizibil care ajută oamenii să cumpere produsul/serviciul tău. Experimentarea este secretul creșterii vânzărilor.

1. Conversia - cum îi conving să cumpere?

Cumva credem că este o corelație perfectă între trafic și vânzări. Realitatea este alta - trafic mai mare, nu înseamnă vânzări mai mari.

Întrebarea este: ce poți face diferit ca mai mulți oameni să cumpere?

Poți îmbunătăți textele reclamelor, textele de pe site (prin copywriting), experiența pe site sau în magazinul fizic.

1. Creșterea valorii - cum îi pot menține în postura de clienți mai mult timp?

Câți dintre noi avem o strategie pentru a vinde din nou clienților existenți?

Dacă mereu alergi după clienți noi este mai greu să fii profitabil, concentrându-te pe clienții existenți ai mai multe șanse să ai succes.

Nu ar trebui să te oprești după ce ai făcut o vânzare. Gândește-te ce alte nevoi mai are clientul tău, vezi cum îi poți oferi mai multă valoare.

1. Recomandări - cum îi fac să spună și altora despre mine?

Cât de des ceri review-uri? Ceri vreodată un share?

Fă ușor ca oamenii să vorbească despre tine, apoi cere-le asta.

Dacă măcar 1 din 10 clienți îți aduce un client nou,  rezultatele se îmbunătățesc cu 10%.

Pentru fiecare întrebare pe care ți-o adresezi, poți avea mai multe răspunsuri, mici hack-uri pe care le poți face pentru a-ți îmbunătăți marketingul.

**Legile rămân neschimbate**

În cartea “The 22 Immutable Laws of marketing” de Al Ries și Jack Trout, fiecare lege se leagă de următoarea, formând un păienjeniș de direcții de care este bine să ții cont atunci cand îți construiești strategia de marketing.

Voi detalia puțin doar primele 7 legi din cele 22, iar pe restul doar le voi aminti.

1. Legea Leadership-ului

Principala problemă în marketing este că majoritatea cred că trebuie să îți convingi prospectul că ai un produs/serviciu mai bun decât competitorii tăi, dar asta nu este adevărat.

Dacă tu folosești un produs o perioadă îndelungată, iar eu vin și îți spun că am unul mai bun, îl vei încerca pe al meu? Probabil că nu. În general oamenii cumpără “diferit”, nu “mai bun”.

Este mai bine să fii primul într-o categorie dintr-un domeniu, decât să încerci să convingi prospectul că ai un produs/serviciu mai bun decat cel care a fost acolo primul.

Întreabă-te doar: cine a fost prima persoana care a zburat peste Oceanul Atlantic? Dar a doua?

Poate știi răspunsul pentru prima întrebare (Charles Lindbergh), dar e posibil să ai dificultăți în a răspunde la a doua.

1. Legea Categoriei

Dacă n-ai reușit să fii primul dintr-o categorie existentă, crează una în care poți fi primul.

Știi cine a fost a 3-a persoana care a zburat peste Oceanul Atlantic? Amelia Earhart. Dar ea nu este amintită ca fiind a 3-a persoana care a zburat singură peste Oceanul Atlantic, ci ca prima femeia care a făcut asta!

Când ești primul într-o categorie nou creată, practic, nu ai competiție. Promovează categoria și astfel vei fii primul în mintea prospectului tău. De exemplu Smarters este prima agenție de Growth Hacking din România, noi am creat categoria aceasta.

1. Legea Minții

Mintea omului este un subiect sensibil. De foarte mult timp diverse domenii au încercat să o descifreze. Această lege poate modifica Legea Leadership-ului. Cum?

Păi, este mai bine sa fii primul în mintea prospectului decât să fii primul în piață.

Importanța de a fii primul în piața este semnificativă doar dacă îți permite să intrii primul în mintea prospectului - aspectul ăsta este totul în marketing.

Oamenilor nu le place să se răzgândească, odată ce și-au format o opinie, un obicei, cu greu renunță la el.

Cum poți să-ți crești șansele de a fi memorabil?

Posibil să te ajute o documentare atentă despre content marketing, Seo și Facebook Ads. Sunt disponibile câteva ghiduri despre asta [aici](https://smarters.ro/grow/resurse-marketing/).

1. Legea Percepției

Contrar opiniilor, marketingul nu este o bătălie a produselor, ci o bătălie a perceptiilor. Ceea ce face bătălia și mai grea este ca majoritatea deciziilor consumatorilor sunt bazate pe percepțiile altora - familie, prieteni, Social Media.

Pe principiul “Toata lumea face/cumpară asta...” Se activează cumva instinctul de a merge în direcția pe care o urmează majoritatea.

Singura realitatea de care poți fi sigur este cea pe care ți-o creezi în baza percepțiilor tale. Fiecare vede viața cu alți ochi, percepția existentă în mintea prospectului este pentru el adevărul universal valabil.

Aici intervine copywriting-ul și persuasiunea de care ai nevoie pentru a-ți atrage clienții. Un articol despre asta ai [aici](https://smarters.ro/grow/ghid-copywriting/).

1. Legea Focalizării (Focusului?)

Este mai ușor atunci cand prospectul te poate asocia cu un cuvânt/expresie, concentrându-și atenția pe asocierea respectivă.

De exemplu, dacă ne gândim la agenția Smarters, toata lumea asociază Smarters cu Growth Hacking-ul, pentru ca ne-am autointitulat “Prima agenție de growth hacking din România”.  Astfel că, atunci când cineva spune “growth hacking”, asocierea va fi făcută cu Smarters.

Deci cum faci prospectul să te asocieze cu ceva reprezentativ și relevant pentru domeniul tău?

Un business își poate face loc foarte ușor în mintea prospectului găsind acel cuvânt/expresie care va fi liantul dintre numele său și nevoia prospectului. Nu trebuie să fie ceva complicat sau inventat, ci simplu și ușor de reținut.

1. Legea Exclusivității

Nu copia competiția! Două business-uri nu pot deține aceeași expresie sau același cuvânt în mintea prospectului.

Ar fi o tentativă fără succes sa încerci să

 schimbi mintea prospectului (vezi Legea Minții).

1. Legea Scării

Fiecare consumator are o scară a preferințelor când vine vorba de a cumpăra ceva, indiferent de domeniu.

În general, omul are 3-7 branduri în minte atunci când caută un produs. Prospectul are propria ierarhie, așa că, chiar dacă nu este primul în mintea prospectului, mai ai o șansă.

Analogia cu scara este simplă, dar puternică. Când îți construiești strategia de marketing, ține cont de locul tău pe scara prospectului.

Următoarele două legi, sunt o continuare pentru Legea Scării.

Legea 8 - a Dualității și Legea 9 - a Opoziției, se referă la cele două branduri aflate pe primele doua trepte ale scării.

În final, totul se rezumă la competiția dintre numărul 1 și 2.

Legea 10 - Legea Diviziunii - în timp, o categorie se va divide și va avea două sau mai multe subcategorii.

Legea 11 - Legea Perspectivei- efectele marketingului se resimt într-o perioadă de timp extinsă.

Legea 12 - Legea Extinderii Liniei - există o presiune irezistibilă de a extinde gama de produse a unui brand.

Legea 13 - Legea Sacrificiului - trebuie sa renunți la ceva pentru a castiga altceva. Practic, nu poți face de toate pentru toata lumea - nișează!

Legea 14 - Legea Atributelor - pentru fiecare atribut, este unul opus, deasemenea eficient.

Legea 15 - Legea Candorii - când vei recunoaște ceva negativ, prospectul îți va oferi ceva pozitiv.

Legea 16 - Legea Singularității - în fiecare situație, doar o mișcare va produce rezultate substanțiale.

Legea 17 - Legea Imprevizibilității- dacă nu cumva îi scrii planurile competitorului tău, nu poți prezice viitorul.

Legea 18 - Legea Succesului - Deseori succesul duce la aroganță, iar aroganța la eșec.

Legea 19 - Legea Eșecului - Ia în calcul și varianta în care totul este un eșec. Învață să accepți că eșecul face parte din proces..

Legea 20 - Legea Atragerii Atenției - uneori situația unui business este opusul a ceea ce se scrie în media. Cand o afacere merge bine, nu are nevoie sa atragă atenția. Dar atunci când lucrurile merg prost, se practică promovarea în mod exagerat.

Legea 21 - Legea Accelerării - programele de succes nu sunt construite pe “valuri”, ci pe trenduri. Trendul are un drum ascendent (merge în sus o perioadă de timp), pe când valul vine și trece la fel de repede (urcă și coboară cât ai clipi).

Legea 22 - Legea Resurselor - fără finanțele necesare, o idee nu se va putea pune în practică.

Poate părea frustrant la prima vedere, greu de înțeles sau poate nu are niciun sens acum.

Multe reguli, multe legi, principii, atâtea lucruri de care sa ții cont.  Dacă te uiți atent, la ce se rezumă totul?

La prospect și nevoile sale!

Folosind Growth hacking-ul  poți construi o strategie de marketing bazată pe creativitate, experimentare rapidă și orientată spre creștere care să servească prospectul și să se alinieze cu percepțiile sale.