



METODE



CE DAU REZULTATE ÎN



MARKETING



10 STRATEGII ȘI HACK-URI PRACTICE PENTRU
A-ȚI CREȘTE NOTORIETATEA BRANDULUI,
TRAFICUL PE SITE ȘI VÂNZĂRILE

Metode ce dau rezultate în marketing

10 strategii și hack-uri practice pentru a-ți
crește notorietatea brandului, traficul pe
site și vânzările

Despre SMARTERS

SMARTERS este prima agenție de growth hacking marketing din România.

Din 2015 ajutăm startup-uri și companii consacrate să găsească metode noi și mai eficiente pentru a-și crește vânzările și pentru a atrage clienți noi.

Suntem principalii promotori ai growth hacking-ului, aceeași abordare în marketing folosită de unele dintre cele mai de succes companii din lume: Facebook, LinkedIn, Uber sau Airbnb.

Dincolo de a fi o agenție de marketing, ne dorim să aducem un impact pozitiv în societate ajutând cât mai multe afaceri din România să crească mai rapid și sustenabil și să devină mai competitive.

De aceea, pe lângă serviciile de marketing pe care le oferim, creăm cursuri care ridică standardele industriei și aduc idei noi și testate pe piața din România.

Notă: Dacă ești nou pe site-ul smarters.ro poți da click pe link-urile din paginile următoare pentru a obține acces la unele dintre cele mai bune materiale de marketing din România.

Toma Grozăvescu – Încântat de cunoștință



Toma Grozăvescu este fondatorul SMARTERS, prima agenție de growth hacking marketing din România. Misiunea lui este să aducă un impact pozitiv în societate arătându-le oamenilor că „se poate”.

Bun, de ajuns cu vorbitul despre mine la persoana a III-a, sună ciudat.

Am început să fac marketing online încă de pe băncile facultății. Eram membru într-un ONG și întrebând oamenii de unde au aflat despre sesiunea de recrutări pe care o organizasem, mi-am dat seama că dintre cei 60-70 care s-au înscris, doar 1-2 aflaseră de noi din afișele în care

am investit o mulțime de bani.

Restul: de pe Facebook.

Când am organizat următorul eveniment am investit un buget minim în Facebook Ads, doar pentru a vedea ce fac opțiunile acelea. Sala a fost plină.

De atunci, evenimentele pe care le-am organizat au fost de departe cele mai populare și principala noastră preocupare a fost „cum ne organizăm să îi putem primi pe toți”.

Așa am învățat aproape tot ce știu astăzi despre marketing online: fiind curios, citind, încercând, adaptând, încercând din nou.

Aparent dacă timp de cinci ani de zile citești și pui în practică aproape zilnic, se adună destul de multe lecții importante.

Mai jos îți voi prezenta 10 dintre acestea pentru ca tu să nu mai fii nevoit să pierzi săptămâni, luni sau ani de zile pentru a le învăța pe cont propriu.

Sunt recunoscător tuturor clienților care au avut încredere în noi și ne-au încredințat această sarcină atât de importantă: creșterea afacerii lor.

Fără această experiență obținută lucrând cu mai bine de 100 de clienți din peste 20 de industrii diferite nu mi-ar fi permis să cristalizez aceste 10 strategii și hack-uri de marketing care funcționează atât de bine.

Cum să citești acest material

Înainte să începem, sunt câteva sfaturi care cred că te vor ajuta să folosești la maximum de informațiile din acest material.

Îți recomand în primul rând să treci o dată prin tot materialul și să îți iei notițe.

Toate strategiile și „hack-urile” de mai jos funcționează și în România. Le-am testat pe propria piele (și apoi pe cea a clienților). Dar poate unele ți se aplică mai bine decât celelalte: poate sunt mai potrivite afacerii tale, resurselor pe care le ai la dispoziție sau contextului tău.

Apoi, după ce ai trecut o dată prin tot materialul, alege 2-3 idei care îți fac cel mai mult cu ochiul și pune-le în practică.

Dacă mai ai nevoie și de alte informații, citește resursele recomandate în fiecare capitol sau la finalul acestora. Majoritatea sunt gratuite și te vor ajuta să pui în practică ceea ce citești.

[Nu uita, putem continua discuția și pe grupul nostru de Facebook.](#)

Acum să găsim răspunsuri la cele mai comune 10 întrebări din marketing!

1. Cum să identifici cea mai bună strategie și cele mai eficiente metode pentru promovarea afacerii tale

Sau cum să țintești mai bine și ce să spui clienților prin campaniile de marketing online.

Cred că unul dintre cele mai subestimate lucruri în marketing este bunul simț.

Nu încetez să fiu surprins de persoane care adresează întrebări tehnice sau complicate dar nu au pus la punct aspectele de bază.

Uite cum arată mult prea multe discuții:

Persoană din public de la un eveniment unde țin o prezentare: – *Toma, ce culoare crezi că ar trebui să aibă butonul de chemare la acțiune de la finalul landing page-ului pentru serviciul pe care îl ofer?*

Eu: – *Păi câți vizitatori ai pe zi pe landing page-ul ăsta de vrei să testezi butonul?*

Persoană din public de la un eveniment unde țin o prezentare: – *Ah, încă nu i-am dat drumul, dar voiam să fiu pregătit.*

Eu: – *?!....*

Sigur, poți să instalezi un instrument pentru testarea A/B și după două zile de muncă și setări tehnice poți să creezi un test prin care vezi ce buton funcționează mai bine.

Dar în acest moment nu știi dacă ai identificat bine publicul țintă.

Nu știi dacă propunerea de valoare, oferta pe care le-o faci, este cea mai potrivită.

Și să spunem că faci totuși experimentul și vezi că butonul verde e cu 1% mai eficient decât cel roșu. Dar ce înseamnă o creștere de 1% a unui număr de 0 clienți?

La fel, când vine vorba de identificarea celei mai bune metode de promovare pentru afacerea noastră, ne complicăm inutil și intrăm în discuții interminabile despre platforme, despre de ce Instagram e mai bun decât Facebook, de ce LinkedIn e scump dar eficient și alte bla bla-uri inutile în loc să ne concentrăm pe aspectele de bază, să răspundem la întrebările cu adevărat importante.

Sau, și mai rău, ajungem să ne promovăm într-un anumit loc pentru că „*acolo e toată lumea, înseamnă că merge*”.

Ești mai bun de atât.

Dacă citești această carte ești un marketing hacker, gândești diferit.

La SMARTERS ne plac la nebunie lucrurile simple.

Indiferent că vorbim de o companie abia lansată sau de una cu cifră de afaceri de multe

milioane de euro, mereu vorbim în termeni simpli și modul în care gândim strategia de marketing poate fi redus la anumite principii de bază.

De aceea, și modul în care poți ținti mai bine clienții și să identifici ce să le spui prin campaniile de marketing online poate fi găsit ușor prin răspunsul la 3 întrebări simple.

Intră în scenă:

Cele mai importante trei întrebări din marketing.

Cred că orice strategie de marketing poate fi gândită răspunzând la trei întrebări:

1. Cine este clientul?

2. Unde este atenția clientului?

3. Care sunt nevoile/dorințele clientului?

Răspunzând specific la aceste întrebări ai toate informațiile necesare pentru a crea cea mai grozavă strategie de marketing.

Cred că un exemplu se pretează, pentru a ne asigura că am înțeles.

Să luăm de exemplu cazul unui medic dentist.

Când ne întrebăm „Oare care e cea mai eficientă strategie de marketing pentru un medic dentist?” prima reacție ar fi „Hai să facem o pagină de Facebook și să începem să postăm acolo!”.

Dar hai să vedem la ce rezultat ajungem dacă aplicăm tehnica celor trei întrebări.

Întrebarea #1: Cine este clientul?

Primul răspuns care ne vine: toată lumea. Corect? :)

Uite o lecție importantă: dacă toată lumea îți e client, nimeni nu îți va fi client.

De ce?

Pentru că așa cum vom vedea și la întrebarea #3 oamenii cumpără din motive diferite. Dacă vrem să avem cea mai eficientă strategie de marketing, trebuie să știm cui ne adresăm, unde găsim clienții și ce le spunem.

Deci în acest caz să spunem că avem trei categorii principale de clienți.

- a) Studenți
- b) Părinți tineri (mame în special) cu copii între 4-10 ani
- c) Persoane de 45+ ani

Întrebarea #2: Unde este atenția clientului?

Aici iarăși am putea tinde să spunem social media. În special pentru primele două categorii, este adevărat.

Dar pe lângă acestea:

a) Dacă suntem studenți, stăm pe anumite rețele sociale. În momentul în care scriu aceste rânduri cele mai interesante pentru tineri sunt Instagram, Snapchat și în curând TikTok.

De asemenea, mergem în anumite baruri și cafenele din perimetrul universității, mergem la concerte etc.

b) Dacă suntem părinți, probabil urmărim bloguri de parenting, site-uri de știri pentru a vedea ce mai fac ăștia cu legea educației, ieșim în anumite cafenele mai liniștite și chic. Să nu mai spun că probabil facem parte din generația care mai citea reviste fizice.

c) Dacă suntem o persoană 45+ probabil încă ne place să ne uităm la televizor, dimineața în drum spre lucru dăm drumul la radio, citim ziare (fizice), suntem și noi pe Facebook, căutăm pe YouTube cum să schimbăm un panou electric etc.

Vezi? Deja parcă nu ne mai vine să mergem pe Facebook și Instagram. Mai ales dacă ținem cont de faptul că...

Ce ne interesează pe noi e, mai specific, **unde este atenția clientului în momentul în care realizează că are nevoie de ceea ce noi oferim?**

Deși zilnic stăm pe rețelele sociale, citim reviste, ne uităm la televizor, în momentul în care avem nevoie de un dentist ce tindem să facem?

Întrebăm prietenii.

Căutăm pe Google.

Căutăm în directoare de afaceri.

Deci dacă nu am un buget mare de marketing acestea ar fi primele locuri în care aș merge.

Totul neclar? E și normal :) Stai cu mine, imediat se leagă toate.

Întrebarea #3: Care sunt nevoile/dorințele clientului?

a) Pentru studenți, neavând mari probleme, probabil își doresc dinți mai frumoși sau să scape de carii, pentru a nu avea probleme mai târziu (și pentru a arăta mai bine, desigur).

b) Părinții tineri își doresc ca cei mici să aibă o dantură sănătoasă și să prevină problemele pe viitor.

c) Cei mai în vârstă deja sunt în stadiul de control a daunelor și vor să-și păstreze dinții pe care îi au, alături de rezolvarea problemelor ignorate din tinerețe.

Cum ar putea arăta o strategie de marketing pornind de la răspunsurile de mai sus?

Poate te întrebi cum am venit cu răspunsurile de mai sus.

Aș putea să îți spun că am folosit instrumente de marketing de sute de euro, am citit trei studii despre industria de medicină dentară și am consultat doi guru în marketing.

Dar adevărul este că principala mea armă a fost bunul simț.

Când ești la început cu promovarea online nu trebuie să te încurci în șabloane de „buyer persona”, în instrumente super tehnice, sau alte concepte complicate.

Cele mai bune răspunsuri în marketing vin folosind puțină empatie și bun simț.

Pornind de la întrebările de mai sus, în funcție de bugetul meu, știu că primele două lucruri în care aș investi ar fi un website și o campanie de Google Search Ads.

De ce?

Pentru că îmi e imposibil să știu când o persoană are nevoie de un medic dentist. În schimb, știu că atunci când au nevoie de ceva, dacă prietenii lor nu știu să le recomande, se îndreaptă spre vechiul Google.

În reclame m-aș folosi de răspunsurile de la întrebarea trei pentru a crea reclame mai eficiente pe care oamenii dau click.

Apoi, dacă mai am buget, pentru studenți aș încerca o campanie pe Instagram, targetată pe zona universității sau chiar aș pune afișe în cămine, prin care ofer o reducere la o albire dentară.

Pentru părinți, poate aș gândi o campanie împreună cu școlile (să merg și să educ copiii cum să își perieze corect dinții). Apoi, la plecare aș lăsa un voucher pentru un consult gratuit.

Pentru cei mai în vârstă aș discuta cu câteva companii mai mari de producție și le-aș face o ofertă specială pentru angajații lor. Sau aș folosi Facebook-ul alături de o ofertă la implanturi dentare.

Vezi cât de specific știu acum unde să merg și ce să spun?

Toate aspectele tehnice, gen cum țintesc oamenii pe Facebook sau Google vin în plan secund și își pot găsi răspuns printr-o simplă căutare pe Google.

Important este să nu mergi unde merge toată lumea, sau unde îți vine primul impuls, ci să stai să te întrebi:

1. Cine îmi sunt clienții?

2. Unde le este atenția lor (în special când pot conștientiza că au nevoie de mine)?

3. Ce își doresc? Care sunt nevoile/dorințele/aspirațiile lor?

Așa cum spuneam la început, aceste întrebări ne ajută să gândim campanii de zeci de mii de euro. Simplitatea funcționează în marketing.

În capitolul următor vei învăța....

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Cum găsesc cea mai bună metodă de marketing pentru afacerea mea?](#) - un articol detaliat scris de mine și de colegul meu Patrik care te ajută înțelegi mai bine când și unde să te promovezi.

[Video: Ce metodă de promovare se potrivește afacerii mele?](#) - în principiu aceeași informație ca în articolul de mai sus, dar în format video.

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT in comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Părerea ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

2. Cum să creezi reclame unice care atrag atenția, obțin click-uri și generează vânzări

Sau de ce reclamele directe de cumpărare nu au efect (și ce să faci în legătură cu asta).

Care crezi că e cea mai importantă competență în marketing?

Care este acel lucru care influențează aproape toate eforturile de promovare?

Indiferent dacă folosești promovarea pe Facebook, pe Google, prin e-mail, prin afișe, bannere pe stradă etc. primul lucru pe care îl văd clienții sunt mesajele tale.

Copywritingul, arta de a scrie texte și mesaje care vând, este de departe cea mai importantă deprindere în marketing.

Dar care ar fi câteva sfaturi rapide pentru a ne-o îmbunătăți?

Am creat un întreg curs pe această temă (pe care ți-l recomand cu căldură) dar astăzi aș vrea să îți dau două tactici, două idei care să te ajute să-ți crești vânzările fără să investești mai mult în marketing.

De ce reclamele directe de cumpărare nu au efect (și ce să faci în legătură cu asta)?

Una dintre cele mai comune probleme pe care le identificăm atunci când oferim consultanță în marketing sau discutăm cu alți oameni din comunitatea noastră e faptul că reclamele nu funcționează, că nu aduc vânzări.

Sau, cel mai comun caz, aduc vânzări dar foarte puține.

Oare de ce?

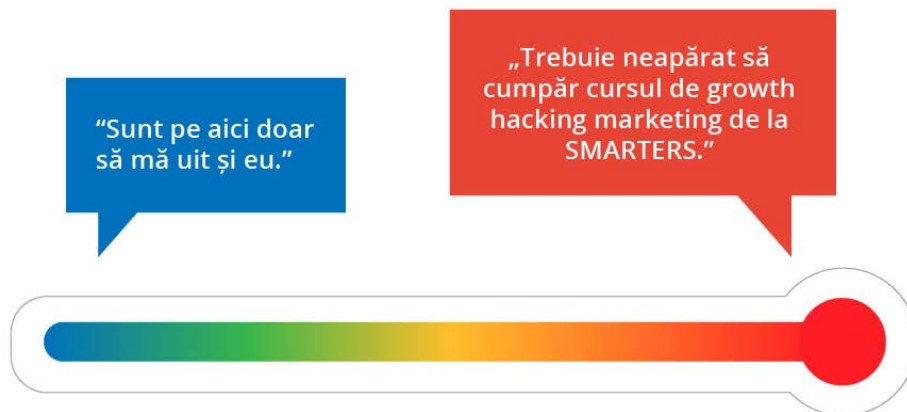
Ei bine, sunt mai multe răspunsuri, dar unul prezent în majoritatea cazurilor este nepotrivirea mesaj – public țintă. Mai specific, nepotrivirea mesajului cu stadiul de cumpărare în care se află potențialii clienți.

Să explic.

Fiecare dintre noi, atunci când vrea să cumpere ceva, se află în diferite stadii de conștientizare a nevoii.

În marketing și vânzări se spune despre un client că e „rece” sau „fierbinte”.

Practic, dacă o persoană nu a auzit niciodată de noi sau nu știe că are nevoie de produsul/ serviciul nostru, este rece.



Cu cât devine mai familiarizată cu noi, cu ceea ce oferim, cu diferențiatorii noștri, începe să se încălzească.

În momentul în care este foarte aproape de a cumpăra spunem că este „fierbinte”.

E la fel ca în orice relație. La început ești mai rece, mai indiferent față de o persoană pe care abia ai cunoscut-o. Dar dacă îți place, dacă îți stârnește interesul începi să te „încălzești” față de el/ea.

Are sens?

Gândește-te la tine și la ultimele produse pe care le-ai cumpărat.

Cred că au fost puține cazuri când ai văzut o reclamă la un produs despre care nu ai mai auzit până atunci, sau de la o companie necunoscută, și ai cumpărat direct un produs de câteva sute de lei.

Cel mai probabil a trecut o perioadă de timp din momentul în care ai conștientizat nevoia și cel în care ai cumpărat.

Cum punem asta în practică?

Din nou, primul lucru care ne ajută este bunul simț.

Unul ar trebui să fie mesajul pe care îl vede o persoană care nu a mai auzit niciodată de noi, altul cel pe care îl vede o persoană care a vizualizat deja 5-6 pagini de la noi de pe website sau chiar a intrat pe pagina de preț/contact.

Când vorbesc de mesaje mă refer atât la reclame, cât și la textele de pe website sau orice alt mijloc de comunicare folosim în strategia noastră de marketing și vânzări.

Ce ar trebui să-i spunem unei persoane care nu a mai auzit de noi sau de produsul nostru?

Recomandarea generală este ca:

1. Mesajele destinate unor persoane „rece” să fie legate de problemele și provocările pe care le au (și pe care le rezolvă și produsul/serviciul tău, desigur).

Vinzi un aspirator cu aburi? Nu vorbi despre aspirator în prima reclamă, ci despre cât de greu sunt de îndepărtat anumite pete de pe covor.

2. Apoi, o dată ce potențialul client a devenit mai conștient de problemă și începe să se familiarizeze cu brandul nostru, putem introduce produsul nostru ca soluție, și să îi vorbim despre beneficiile pe care acesta le are și cum e diferit de alte alternative.

3. Cel mai probabil lumea încă nu va fi convinsă. Așa că în următoarea reclamă (sau pe o altă pagină de pe website) vorbim și despre caracteristicile tehnice care arată cum putem livra beneficiile cu care ne-am lăudat.

Potențialul client deja este încălzit, ar vrea să scape de problemă, ar vrea să primească toate beneficiile despre care vorbești, dar încă stă în cumpănă.

4. Și baaaam, mai venim cu o ofertă de transport gratuit, o reducere sau un alt bonus dacă va cumpăra până la finalul săptămânii. Al nostru este, bravo!

Stadiu client	Despre ce vorbim
Rece	Problemă.
Cald	Produsul nostru ca alternativă pentru rezolvarea problemei, beneficiile acestuia.
Foarte cald	Aducem dovezi că putem livra beneficiile.
Fierbinte	Oferte și reduceri.

Acum înțelegi de ce toate reclamele la produse pe care nu le cunoști sau de la branduri necunoscute te lasă rece, la propriu, chiar dacă uneori oferă și reduceri?

Pentru că încă nu ești conștient de problemă, de cum e diferit acel produs, nu ești conștient că ai nevoie de el.

Deci dacă vrei să creezi reclame unice care atrag atenția, obțin click-uri și generează vânzări, **folosește mesaje potrivite pentru stadiul în care se află o persoană în procesul de cumpărare și în raport cu compania ta.**

Îți prezentăm: Strategia Specificității Extreme în copywriting.

O altă strategie despre care vorbim în [cursul de copywriting](#) este cea a „Specificității Extreme”.

Așa cum îi spune numele, ideea de bază este să fii extrem de specific, de detaliat. **Nu lăsa nimic din ceea ce te diferențiază neexplicat. Creează o imagine specifică în mintea clientului.**

De exemplu, nu spune doar că „vinzi pizza”.

Spune că e făcută din făină calitate 000 (sau care o fi cea mai bună).

Spune că ingredientele principale pe care le folosești: prosciutto, mozzarella, oregano etc. sunt importate direct din Italia.

Spune că folosești sosuri create în fiecare dimineață la voi în bucătărie, nu sosuri care au stat 2 luni pe raft într-un supermarket, așa cum folosește competiția.

De asemenea, explică cum e produs ceea ce oferi.

Cum în fiecare dimineață te trezești și verifici aluatul lăsat de seara trecută la dospit, că ai un cuptor cu lemne creat de ultimul mare meșter în astfel de cuptoare din România etc.

Înțelegi ideea: detaliiii :)

Bonus: Am făcut disponibil gratuit video-ul din cursul de copywriting care detaliază această tehnică. [Îl poți vizualiza aici.](#)

Copywriting-ul este de departe cea mai puternică armă pe care o poți folosi pentru a-ți crește vânzările și afacerea.

Doar schimbând cuvintele de pe pagina unui website, de pe un flyer sau dintr-o reclamă pe Facebook poți dubla vânzările fără să investești măcar un leu în plus în promovare.

Învață această deprindere esențială și îți vei mulțumi.

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Curs „Secretele Copywriting-ului”](#) - te va învăța de la A la Z cum să scrii texte care transformă străinii în clienți.

[Video: Tehnica Specificității Extreme](#) din cursul de copywriting.

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT in comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Părerea ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

3. Strategia din spatele unui articol care a generat vânzări de 5000 de EURO

Sau cum să scrii articole pe blog care să atragă clienții.

Ce zici de o strategie prin care în loc să urmărești oamenii cu reclame îi atragi spre afacerea ta, îi faci pe ei să te caute?

Uite de exemplu [acest articol](#) despre growth hacking pe care l-am publicat prin 2017 pe republica.ro



Acesta, de unul singur, a atras clienți în valoare de 5000 de euro pentru servicii de marketing. Partea și mai bună: ei au venit către noi, nu a trebuit să-i abordăm noi „la rece”.

Ce s-a întâmplat mai exact?

1. Am publicat un articol pe site-ul republica.ro în care am prezentat conceptul de growth hacking și cum poate fi folosit de afacerile din România.
2. Acesta a fost distribuit în newsletter-ul lor și pe pagina de Facebook.
3. O parte dintre cei care l-au citit au căutat mai multe informații despre noi sau au dat click pe link-urile din articol care duceau spre alte resurse utile de pe site-ul smarterers.ro.
4. La două dintre persoanele care ne-au vizitat site-ul le-a plăcut ce scria acolo iar una ne-a contactat pentru servicii SEO și cealaltă pentru web design și social media marketing.

Practic ce am făcut a fost să folosim o tactică numită guest blogging din strategia mai mare numită **inbound marketing, sau marketing prin conținut.**

De ce funcționează această abordare?

Oamenii sunt sătui de reclame.

Instalăm ad blockers pentru reclamele online, schimbăm postul când apar cele la TV,

aruncăm pliantele imediat ce le primim.

Statisticile arată că 31% dintre români au instalate extensii care blochează reclame.

Da, 1 din 3 români nu mai poate fi atins prin reclame „clasice”.

În plus, există studii care arată că ochiul nostru deja ignoră automat partea din dreapta a website-urilor (unde sunt afișate de obicei reclamele).

Să nu mai spun de faptul că urâm să fim sunați de agenți de vânzări de la companii pe care nu le cunoaștem.

Și atunci, ce ne rămâne de făcut?

Sugestia noastră: fă ce am făcut noi prin articolul de mai sus și alte inițiative similare care ne-au permis ca momentan să afișăm acest mesaj pe pagina de contact:

VREI SĂ LUCRĂM ÎMPREUNĂ?

Din cauza volumului de muncă, momentan nu putem lua proiecte noi.

În schimb, poți participa la cursurile pe care le organizăm.

Cursuri SMARTERS



Mai exact:

Creează conținut prin care ajuți oamenii să-și rezolve anumite provocări, prin care le răspunzi la întrebări legate de problemele pe care și produsul/serviciul tău le rezolvă.

Astfel îi vei atrage spre afacerea ta, vei obține trafic gratuit și, cel mai important, vei începe să construiești o relație cu ei.

Iar în momentul în care vor avea nevoie de produsul/serviciul pe care îl oferi, de la cine crezi că vor cumpăra?

De la o companie despre care nu au mai auzit, dar îi agasează cu reclame, sau de la una care deja i-a ajutat să-și rezolve anumite probleme și provocări?

Pornind de la exemplul articolului de mai sus, problema pe care o rezolvă acesta e legată de „Cum poți găsi metode noi și eficiente pentru promovarea afacerii?” și îți prezintă growth hacking, o abordare folosită de unele dintre cele mai de succes startup-uri din lume (revenim la growth hacking și în capitolele următoare).

După aceea, când vii la noi pe site mai găsești alte articole despre cum să îți duci site-ul în primele rezultate Google, despre cum să creezi o campanie de promovare pe Facebook sau cum să îți promovezi afacerea online etc. până când la un moment dat îți spui „*Băi dar ăștia de la SMARTERS sunt de treabă. Și par că știu ce fac*”.

Iar în momentul în care vei avea nevoie de servicii pe care și noi le oferim sau vei vrea să înveți alte strategii mai avansate de marketing, la cine vei apela pentru acel serviciu sau curs de marketing? :)

Am scris [un ghid întreg legat de Content/Inbound Marketing pe care ți-l recomand](#) cu căldură.

Pentru a începe uite ce trebuie să faci:

Pasul 1: Fă o listă cu întrebările pe care crezi că le au potențialii tăi clienți legat de o problemă pe care și compania ta o rezolvă.

Exemplu SMARTERS:

- *Cum fac o campanie de promovare pe Facebook?*
- *Cum măsoară rezultatele campaniilor de marketing?*
- *Când să mă promovez pe Facebook și când pe Google?*
- *Ideii de promovare a afacerii*
- *Cum te promovezi online?*
- *Etc.*

Sau, de exemplu, dacă ești un magazin online de produse cosmetice, întrebările sunt probabil legate de cum faci anumite machiaje, cum îți îngrijești tenul sau părul etc.

După cum vezi, sunt întrebări sau provocări conexe, care au legătură cu aria noastră de expertiză.

Pasul 2: Descoperă și alte căutări similare.

Odată ce avem lista, e timpul să vedem ce altceva mai caută oamenii.

Intră pe website-ul keywordtool.io și introdu pe rând cuvintele și ideile din lista de mai sus.

Keyword Tool Find Keywords Analyze Competitors Check Search Volume Keyword Tool Pro

Google YouTube Bing Amazon eBay Play Store Instagram Twitter

All promovare facebook Romania / Romanian - Română

Filter Results ^ Negative Keywords ^

Keyword Suggestions Questions Sort by

Search for "promovare facebook" found 29 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Keyword Tool Pro now!](#)

Keywords	Search Volume	Trend
promovare facebook pret		
promovare facebook gratuita		
promovare facebook si instagram		
promovare facebook forum		
promovare facebook timisoara		
promovare facebook 2018		

Do You Need This | [Keyword Tool Pro Provides S](#) | [Romanian Keyword](#)

Vei primi sugestii cu alte căutări similare pe care le fac oamenii. Ia-le și adaugă-le în listă, ideal într-un mod cât de cât grupat (dar revenim la asta).

O abordare alternativă ar fi să instalezi extensia [Keywords Everywhere](#) și să cauți pe Google cuvintele și ideile din lista de la pasul 1.

Uită-te la sugestii de autocompletare:

Google

promovare face

promovare facebook Remove

promovare facebook pret

promovare facebook gratuita

promovare facebook si instagram

promovare facebook preturi

promovare facebook olx

promovare facebook forum

promovare facebook timisoara

promovare facebook 2018

promovare facebook gratis

Google Search I'm Feeling Lucky

Report inappropriate predictions

Și la căutările similare:

Campanii publicitate online | Administrare campanii FB

www.fiberit.ro/facebook/ads

Creare și administrare campanii de publicitate prin FB Ads. Publicitate rapida. Campanii eficiente. Activeaza Performanta. Servicii: Promovare Facebook Ads, Promovare Google Adwords, Servicii SEO. Optimizare seo - Publicitate Adwords

Searches related to promovare facebook

promovare **online** facebook **business**
facebook **ads** facebook **negocios**
facebook **remarketing** facebook **for companies**
facebook **retargeting** facebook **resources**



Pe acestea le găsești la finalul paginii de căutări din Google.

Tot de aici și-a luat informațiile și keywordtool.io doar că s-a mișcat mai repede.

Dar extensia pe care tocmai am instalat-o ne-a spus și numărul de căutări lunare pentru fiecare cuvânt cheie.

Pasul 3: Organizează cuvintele cheie/căutările pe teme.

Ne dorim să vedem care sunt temele mai mari pe care le putem aborda.

Atât pentru Google, cât și pentru cititori, este mai bine dacă avem articole mai aprofundate, care acoperă o temă, nu doar un cuvânt cheie.

Ce ne interesează aici e *intenția* celui care ar căuta acel lucru pe Google sau l-ar întreba pe o comunitate online. Ce caută el/ea de fapt?

Pornind de la această intenție organizăm cuvintele cheie.

A	B	C
Grup / Cuvant principal	Cuvinte	Total Cautari Potentiale
Promovare site	promovare site 600	1000
	promovare site gratuit 150	
	promovare site google gratis 50	
	promovare site online 40	
	promovare site google 40	
	promovare site online seoclub.ro 30	
	promovare website 30	
	promovare gratuita site 20	
	promovare site web 20	
	promovare website gratuit 20	
	promovare site pe google 10	
promovare site gratuita 10		

Pasul 4: Verifică dificultatea cuvântului cheie sau a temei.

Acum vom lua din nou temele de mai sus și le vom introduce în căsuța de căutare de pe Google, dar acum ne interesează site-urile care apar în rezultate.

Ce ne interesează aici, în special dacă vrem să atragem trafic din motoarele de căutare, este să vedem cu cine ne „batem” pentru a răspunde la acea întrebare a potențialilor clienți.

Avem multe site-uri mari în primele 10 rezultate? Pare că site-urile care apar sunt întreținute și actualizate?

De exemplu, dacă aproape toate rezultatele sunt ale unor ziare mari sau site-uri consacrate, e un semn rău dacă vrem și trafic din Google.

Dacă o să ne promovăm articolul/ghidul altfel, de exemplu prin Facebook Ads, nu e o problemă neapărat.

Mai ales că ce ne interesează, dincolo de cât de „amenințător” arată un site, este calitatea paginilor individuale care apar. Vrem să vedem dacă putem scrie ceva mai bun decât ei.

Dacă în primele 10 rezultate apar site-uri mari și paginile care apar sunt bine documentate, cel mai bine e să mergem la următorul cuvânt cheie din listă.

Dar din experiența din România, majoritatea industriilor, cu excepția fashion, beauty și cărți sunt destul de puțin competitive când vine vorba de conținut.

Deci dacă ești printre primii care încep să folosească inbound marketing vei avea și cele mai bune rezultate.

Pasul 5: Oferă cel mai aprofundat și bine documentat răspuns la acele întrebări.

Da, e momentul în care ne punem și scriem.

Acum că avem o listă cu 3-5 teme unde suntem siguri că putem oferi cel mai bun răspuns la întrebările oamenilor, e timpul să ne legăm de scaun și să începem să tastăm.

Ce aș vrea să spun însă:

Majoritatea ne imaginăm că modul în care scriem e cel mai important. Că trebuie să alegem cuvintele potrivite, să fim mici artiști.

Dar dă-mi voie să îți infirm acest lucru.

Despre ce scriem și ce spunem este muuuult mai important decât cum scriem.

Nu trebuie să fii un scriitor de profesie pentru a crea articole care atrag clienții.

Trebuie în primul rând să scrii despre ceva interesant pentru oameni, despre întrebările și durerile pe care le au. Apoi să le oferi răspunsuri detaliate care chiar îi ajută.

Gândește-te la tine:

Atunci când te-a interesat cu adevărat un subiect nu ai citit și articole care nu erau tocmai perfect scrise, care poate mai conțineau un „vroiam” în loc de „voiam” sau foloseau cuvinte simple? Eu cu siguranță am făcut-o.

Important este să ne facem înțeleși și să ajutăm oamenii.

Nu o să insist aici pe procesul de scriere pentru că da, și pe această temă avem un ghid care îți va arăta pas cu pas ce să faci „[Cum să scrii articole pe care oamenii le citesc](#)”:.)

Pasul 6: Creează o ofertă gratuită legată de tema articolului.

Ce ne interesează aici este să oferim oamenilor ceva interesant legat de tema articolului, pentru a obține contactul lor.

De exemplu, dacă am scris despre promovarea pe Facebook, putem oferi un mic checklist pentru crearea unor reclame eficiente.

Dacă am scris despre promovarea prin Google Ads, putem oferi un mic video în care le arătăm cum să seteze măsurarea conversiilor.

Scopul este să oferi ceva destul de valoros pentru ca aceștia să-ți dea un contact: e-mail, număr de telefon, contact pe Messenger sau măcar un cookie acceptat pentru a putea face campanii de retargeting/remarketing.

O parte din aceste strategii și **metode de promovare** vor fi complet noi pentru tine, de altele poate ai mai auzit, dar la fiecare dintre ele vei găsi detalii bazate pe experiența noastră în implementarea lor. Aceasta nu este doar o listă de idei, la fiecare dintre strategiile de mai jos oferim informații adiționale și context pentru a ști cum să le aplici în afacerea sau **planul tău de marketing**.

Să-i dăm drumul deci.

Nu ai timp acum?

[Descarcă acest material în format PDF](#) și citește-l atunci când îți este convenabil.

Această ofertă poate fi comunicată în mai multe locuri de pe pagină, poate fi prezentată doar la final sau printr-o campanie de retargeting, etc. Testează și vezi ce funcționează cel mai bine pentru tine.

Și vezi ce mai fac și alții (hint, gen noi la [SMARTERS](#)).

Pasul 7: Promovează materialul.

Majoritatea credem că partea de creare este cea mai importantă.

Într-adevăr conținutul este regele, dar fără a-l promova va sta și se va așeza praful pe el.

SEO este o strategie bună pe termen mediu și lung, dar dacă vrei rezultate rapide îți recomand să promovezi și prin alte moduri materialul pe care l-ai creat.

Publică-l pe grupuri de Facebook din domeniu (fără să spamezi).

Atunci când cineva adresează o întrebare legată de temă, oferă un răspuns alături de un link spre conținut.



Promovează-l plătit pe Facebook targetând oameni care ar putea fi interesați de asta.

Fă o campanie de Facebook Ads și pune la interese pe cele relevante pentru tema materialului tău.



Recomandarea mea, mai ales la început:

Efortul pe care îl investești în promovare trebuie să fie de două ori mai mare decât cel pe care l-ai depus pentru crearea articolului.

În loc de concluzii, vreau să subliniez din nou cât de important este **să nu te blochezi în faptul că „nu ești un scriitor natural”**.

E mult mai importantă informația și utilitatea acesteia decât cât de bine e scris articolul. Merită să investești în a învăța cum să scrii mai bine, dar cel mai bun mod este prin a pune în practică. În plus, poți cere oricând ajutorul cuiva pentru editare.

Conținutul ne-a adus atât de mulți clienți încât nu mai facem față lucrului și cred că oricine poate obține aceste rezultate dacă investește efortul necesar.

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Ce este content/inbound marketing și cum îl poți folosi pentru a-ți crește afacerea](#) - un ghid complet care îți explică această nouă abordare în marketing și cum o poți folosi pentru promovarea afacerii tale.

[Content Writing: Cum să scrii articole pe care oamenii le citesc](#) - un ghid complet care include procesul de scriere pe care îl folosim la SMARTERS și care ne-a ajutat să creștem cel mai citit blog de marketing din România.

[Articol: The day you became a better writer](#) - un articol scurt dar puternic despre cum să scrii mai bine. Citește-l. Apoi citește-l din nou.

[Ce înseamnă SEO și cum să-ți optimizezi site-ul pentru motoarele de căutare](#) - un ghid complet, prezentat pas cu pas, despre cum poți face și tu ca site-ul tău să fie printre primele în motoarele de căutare. Capitolele despre keyword research și optimizare on page te ajută de asemenea să aprofundezi informațiile din acest capitol.

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT in comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Părerea ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

4. Cele 7 ingrediente ale unui e-mail la care oamenii răspund

Bonus: o strategie pentru a-ți asigura succesul pe termen lung în e-mail marketing.

Uite două adevăruri despre e-mail marketing:

1. Este una dintre cele mai vechi metode de marketing online. Practic, e-mail marketing se folosește de când există internetul.

2. Email marketing încă este probabil **cea mai bună tehnică de marketing online pentru a închide o vânzare.**

Surprins de numărul 2?

Nu ar trebui.

Dacă strategii precum SEO, social media marketing sau Google Ads ne ajută să atragem oamenii, **când vine vorba de a le cere efectiv să cumpere**, puține canale online pot învinge e-mailul ca eficiență.

Personal cred că sunt două motive pentru care încă funcționează atât de bine, deși rata de deschidere a e-mailurilor a tot scăzut.

a) Suntem obișnuiți să cumpărăm de pe e-mail.

Oamenii intră pe Facebook pentru a da like unor poze cu pisici și pentru a vedea ce mai fac prietenii.

Dar când intrăm pe e-mail suntem într-un mod mai „serios”, mai profesional dacă vrei să spunem așa. În plus, fiind o strategie veche, ne-am obișnuit să ni se vândă, suntem confortabili cu asta.

b) E un mediu propice vânzării

Într-un e-mail avem spațiul și tehnologia pentru a le cere oamenilor să treacă la acțiune.

Dacă într-un SMS sau mesaj pe Messenger avem o anumită limită în care să ne încadrăm, pentru că oamenii sunt obișnuiți să primească texte foarte scurte, pe e-mail putem să ne lungim cât vrem și să prezentăm toate beneficiile produsului/serviciului nostru.

În plus, putem introduce butoane direct spre finalizare comandă, putem adăuga cronometre, imagini etc. Avem opțiuni pentru a face mesajul mai persuasiv.

Ok, acum că e clar de ce e important e-mail marketing hai să vedem cum creăm e-mailuri la care oamenii răspund.

Cele 7 elemente esențiale ale unui e-mail la care oamenii răspund:

1. Un subiect care intrigă
2. Un nume cunoscut la câmpul de expeditor
3. O primă propoziție care agață cititorul
4. O poveste, lecție sau fapt interesant
5. Un call to action clar și puternic
6. O semnătură personală
7. Un P.S. - cea mai neglijată dar importantă parte dintr-un e-mail

Acum hai să le luăm pe rând și să vedem despre ce e vorba la fiecare.

Sau, și mai bine, hai să luăm un e-mail pe care l-am trimis în trecut (și care a generat vânzări frumoase) și să vedem cum am pus noi aceste idei în practică.

Uite aici e-mailul întreg, apoi vom vedea secțiuni din acesta:

Subiect: Green Friday: Reduceri masive, doar că pe verde!

De la: Patrik Bindea <patrik@smarters.ro>

[Vezi e-mail](#)

Patrik de la SMARTERS aici.

Îți scriu acest email pe fugă, nu vreau să apuce Toma să-l citească.

Să explic și de ce:

Dacă nu ai locuit într-o peșteră până acum, nu ai avut cum să ignori faptul că zilele astea are loc Black Friday într-o mulțime de magazine din România și din afară.

Ei bine, Toma nu voia să facem o campanie de Black Friday, a zis că și așa lumea e destul de spamată.

Dar eu știu că tot în această perioadă se pregătesc strategiile de marketing pentru 2019. Și știu că probabil ai o mulțime de întrebări legate de marketing la care ai nevoie de răspunsuri.

Să nu mai zic de faptul că e din ce în ce mai greu să obținem randament pozitiv în urma campaniilor de marketing (competiție, costuri care cresc accelerat, consumatori oboșiți de reclame).

Cu chiu cu vai am reușit să-l conving (a se citi forța) pe Toma să oferim și noi discounturi de Black Friday la cursurile noastre.

Dar a avut două condiții:

1. Să nu-i spunem Black Friday (de unde și numele de Green Friday) și
2. Să nu fie reduceri prea mari, pentru că „oricum cursurile au prețuri foarte bune pentru conținutul pe care îl oferă, chiar mă gândesc să le creștem”.

Treaba cu numele am rezolvat-o. Dar la reduceri... păi de aia mă grăbesc să trimit emailul înainte să-l vadă Toma.

Am vorbit și cu colega mea Adela, încercând să decidem reducerile pt fiecare curs. Dar apoi, pentru că ne e foame și vrem să mergem la masă, am decis că va fi o reducere de 40% la orice curs la care avem înscrierile deschise.

Asta înseamnă:

Growth Hacking pentru afaceri mici

Descoperi cum să aplici pentru afacerea ta conceptul de marketing care stă la baza celor mai de succes companii din ultimii ani;

Înveți cum să generezi constant idei și strategii de marketing unice pentru afacerea ta (care și funcționează);

Înțelegi de ce campaniile de marketing nu ți-au adus rezultate până acum;

Înveți cum să folosești corect principalele canale de marketing care funcționează și în România (Promovare Facebook, Google Ads, SEO etc);

[Vezi detalii.](#)

Cum să creezi un Chatbot și să te promovezi prin Messenger Marketing

Ce este marketingul conversațional și de ce va schimba jocul în următorii ani;

Cum putem trimite mesaje care au o rată de deschidere de 80/90%;

Cum să creăm un chatbot care generează vânzări, răspunde întrebărilor clienților și multe altele (totul fără programare);

Vezi detalii despre curs.

SEO care funcționează

Cum optimizezi pas cu pas site-ul;

Cum găsești cuvintele cheie potrivite, pe care ai șanse să rankezi;

Și, cel mai important, cum atragi link-uri care sunt esențiale pentru ca site-ul tău să ajungă primul în rezultatele motoarelor de căutare?

[Vezi detalii despre curs.](#)

Acum ai două opțiuni:

Poți să nu faci nimic, opțiune care vine fără nici un risc. Poți să ștergi emailul și să continui să dai scroll pe Facebook. Dar nimic nu se va schimba pentru tine și afacerea ta.

Cumperi unul dintre aceste cursuri și înveți cum să folosești principalele canale de marketing din România și faci parte dintr-o comunitate care te poate ajuta cu alte întrebări pe care le ai.

Dacă vrei ca 2019 să fie anul tău, îți recomand să investești în unul sau mai multe dintre aceste cursuri (mă descurc eu cu reacția lui Toma, odată trimis emailul știu că nu va da înapoi).

Pe lângă informațiile de top pe care le include fiecare curs mai beneficiezi și de:

Acces pe viață - da, oricând vei vrea pe viitor să îți reîmprospătezi memoria trebuie doar să te loghezi pe platforma noastră și să revezi modulele care te interesează;

Garanția Banilor Înapoi 90 zile – dacă în acest timp îți dai seama că acest curs nu te ajută sau nu ai timp de el, ne poți scrie și îți returnăm banii (în plus, rămâi cu informațiile deja parcurse);

Așa că gândește-te dacă merită să investești doar 3-4 minute din viața ta să citești mai multe detalii pe landing page-urile cursurilor. Dacă doar jumătate din ce scriem acolo e adevărat, îți vei recupera banii în 1-2 luni de campanii.

Dacă ești interesat de un curs, înscrie-te folosind formularul de la finalul lui și scrie „GreenFriday” la secțiunea de cod promoțional.

Nu pot ține această ofertă mai mult de finalul acestui weekend, așa că musai să te înscrii până duminică ora 23:54. Nu-ți face griji în legătură cu cash flow-ul (dacă ai cheltuit deja banii pe Black Friday). Vei avea 7 zile lucrătoare pentru a achita factura ^_^

Fug la masă. Aruncă aici o privire peste cursuri:

Detalii curs Growth Hacking Marketing;

Detalii curs SEO;

[Detalii curs Chatbot & Messenger Marketing:](#)

Mult spor și un weekend verde și fain să ai,

Patrik cel flămând

1. Subiectul e-mailului

Fără doar și poate acesta este cel mai important element pentru a face oamenii să deschidă e-mailul.

Un titlu bun poate chiar să dubleze sau să tripleze rata de deschidere.

Întrebarea pe care ne-o adresăm la SMARTERS atunci când scriem un subiect de e-mail este:

„Cum putem **(1) să intrigăm** cititorul și **(2) să ne diferențiem** de ce mai are în inbox?”.

Mereu primul răspuns este curiozitatea.

Să fie un titlu pe care, atunci când îl vezi, să nu poți să te abții din a te întreba „ce naiba vrea să spună autorul?”.

Să fie specific, dar să aibă nevoie de completare. Completare care vine din restul e-mailului :)

De asemenea, o altă idee care a funcționat bine pentru noi sunt titlurile scurte. Nu tot timpul, dar uneori titlurile din 2-3 cuvinte au avut rate de deschidere imense, probabil tocmai fiindcă *erau atât de diferite de ce mai avea în inbox cititorul.*

În fine, este crucial **(3) să vorbești despre cititor**, despre ce îl interesează pe el. Emailul să

fie despre el nu despre tine.

Deci cele 3 ingrediente ale unui subiect de e-mail eficace sunt:

- stârnirea curiozității,
- diferențierea față de celelalte e-mailuri din inbox și
- orientarea spre cititor.

2. Un nume cunoscut la expeditor.

Când trimiți primul e-mail, clar vei fi necunoscut. :)

De aceea, pe viitor e important să te semnezi mereu la fel.

De exemplu, la SMARTERS, pentru că agenția este mai cunoscută decât mine, mă semnez „Toma de la SMARTERS” sau „Toma Grozăvescu, SMARTERS”.

Din același motiv și e-mailul de mai sus a obținut rezultate foarte bune: pentru că a fost trimis de Patrik de la SMARTERS :)

Deci: continuitate când vine vorba de expeditor!

3. O linie de deschidere care agață cititorul.

Acesta este cel mai important element din e-mail.

De fapt, aș îndrăzni să spun, singurul rol al subiectului, al titlului e-mailului, este de a face persoana să citească această primă linie.

Aici ar trebui să pui toată măiestria ta în copywriting.

Am mai încercat de-a lungul timpului, dar nu am găsit un alt mod mai bun de a explica cum trebuie să fie această propoziție decât „tăioasă”.

Când o spui, când cineva o citește, să fie ca o „lovitură”, să nu o poată ignora.

Uite un exemplu dintr-o carte care pe mine m-a prins de la prima frază. M-a făcut să mă opresc din ce făceam și să mă concentrez pe ea:

I was stunned by Mary Karr's memoir, *The Liars' Club*. Not just by its ferocity, its beauty, and by her delightful grasp of the vernacular, but by its *totality*—she is a woman who remembers *everything* about her early years.

O tactică utilă pentru a crea un început de e-mail care prinde cititorul este să începi cu **propoziții scurte.**

Apropo, te-ai gândit la asta:

Ce ne face să citim anumite e-mailuri?

De ce, din cele 1743 pe care le primim zilnic, deschidem doar 10-20 pe zi?

Ce le oferă putere acestora?

Vezi ce tocmai am făcut?

Scuze, am făcut-o din nou.

Gata, mă opresc :)

Ideea e că aceste propoziții scurte fac cititorul să intre pe o pantă alunecoasă, să alunece spre următoarea propoziție și tot așa până ce l-ai captat.

Alte două sfaturi pe care ți le pot da legat de prima propoziție:

Fii foarte **specific** (vezi și Capitolul 2).

Folosește cuvinte **vizuale**, fă cititorul să-și imagineze ce îi spui.

4. O poveste, lecție sau fapt interesant

În e-mailul de mai sus ai văzut cum Patrik a povestit despre discuția pe care am avut-o noi despre Black Friday și reduceri.

Uite-o din nou aici:

Salutări,

Patrik de la SMARTERS aici.

Îți scriu acest email pe fugă, nu vreau să apuce Toma să-l citească. 😬

Să explic și de ce:

Dacă nu ai locuit într-o peșteră până acum, nu ai avut cum să ignori faptul că zilele astea are loc Black Friday într-o mulțime de magazine din România și din afară.

Ei bine, Toma nu voia să facem o campanie de Black Friday, a zis că și așa lumea e destul de spamată.

Dar eu știu că tot în această perioadă se pregătesc strategiile de marketing pentru 2019. Și știu că probabil ai o mulțime de întrebări legate de marketing la care ai nevoie de răspunsuri.

Cu toții ne regăsim în ea pentru că probabil în fiecare companie se discută dacă să se facă ceva special de Black Friday.

Povestea e cu atât mai interesantă pentru că e neașteptată. Nu te-ai aștepta ca cineva să lucreze pe la spatele superiorului, nu? În plus ești făcut și tu părtaș. :)

Pe lângă povești, ale noastre sau ale altora, mai putem începe e-mailul vorbind despre ceva ce am descoperit/învățat recent, despre un moment de „aha” ori despre o statistică

interesantă.

De exemplu, știai că nu există nici o corelație, dar absolut nici una, între investiția în marketing și creșterea companiilor? [Un studiu McKinsey](#) făcut pe 3000 de companii a dovedit asta.

5. Un apel la acțiune (CTA) care îți arată clar ce ai de câștigat.

Trebuie să îți fie clar chiar dinainte de a scrie e-mailul:

Ce vrei să facă omul la final? Să îți răspundă la e-mail? Să dea click? Să dea forward? Să dea share?

Avem o regulă de bază aici: un singur apel la acțiune per e-mail. Dacă vrei ca oamenii să facă 5 lucruri nu vor face nici unul. Dacă vrei să facă două lucruri, gen să dea click și să îți răspundă la o întrebare, trimite două e-mailuri separate.

Un apel la acțiune se poate repeta de mai multe ori într-un e-mail, dar trebuie să fie același, să aibă același obiectiv.

Un alt truc pe care ți-l pot oferi pentru a scrie e-mailuri mai puternice este să formulezi apelul la acțiune ca un beneficiu pentru cititor.

De exemplu, nu spune „Click pentru a citi articolul” ci „Click pentru a învăța cum să te promovezi pe Facebook”.

Nu spune „Către site” ci „Beneficiază acum de reducerea de 33%” sau „Vreau reducerea de 33%”.

Vezi ce am făcut aici? ;)

6. O semnătură personală dă umanitate e-mailului.

Chiar dacă scopul nostru este, într-un final, să vindem, trebuie să nu uităm că vorbim cu oameni. Mai exact, cu câte un om pe rând.

Deși poate trimitem acel e-mail către 5789 de persoane, el va fi citit de fiecare dintre ei individual.

Trebuie gândit și scris în termeni de 1 la 1.

De aceea, și semnătura e importantă pentru că așa facem în mod normal când scriem un e-mail.

Dacă mi-ai trimite mie un e-mail să-mi spui cât de mult te-a ajutat acest material (poți să o faci, apropo :P), ai adăuga și o semnătură personală.

Fă-o și când trimiți newslettere.

7. P.S. Nu uita de această parte!

P.S.-ul, partea din e-mail de după semnătură este poate cea mai importantă parte din conținutul e-mailului.

La SMARTERS de multe ori aici punem adevăratul apel la acțiune sau informația pe care vrem să o transmitem.

De ce funcționează atât de bine?

Încă nu știu. Dar tind să cred că atunci când citim un e-mail suntem sceptici, suntem atenți dacă ni se vinde.

Dar în momentul în care apare semnătura, e-mailul „s-a încheiat” și lăsăm garda jos.

Și baaam, putem lovi cu apelul la acțiune sau livrarea unei informații importante.

Bonus: Dacă vrei ca oamenii să reacționeze la e-mailurile tale, creează o legătură cu ei.

Uite mai jos unul dintre cele mai eficiente e-mailuri pe care le-am trimis. În doar 48 de ore a generat 18.000 euro vânzări pentru serviciile SEO oferite de SMARTERS.

Uite e-mailul:

Salutări,

Probabil ai observat că noi niciodată nu am vorbit pe email despre serviciile pe care le oferim :P

Asta pentru că mereu clienții vin din recomandări și suntem destul de aglomerați.

Dar acum ne-am mai eliberat puțin programul și putem prelua 2-3 proiecte SEO. Doar pentru acest serviciu din păcate, nu și altele.

Așa că, cine are nevoie ca site-ul să apară în primele rezultate în Google, să ridice mâna :D

Ca să vă faceți o imagine, bugetul lunar pornește de la 300-500 de euro și include cam tot ce e nevoie pe partea de SEO: strategie, keyword research, link building etc.

Aici puteți vedea mai multe detalii despre serviciu:

<https://smarters.ro/servicii/servicii-optimizare-seo-timisoara/>

Dacă vi se pare interesant, aveți un formular de contact la finalul paginii.

Spor în toate,

Toma

P.S. Studii de caz despre clienți nu prea putem oferi din cauza acordurilor de confidențialitate, dar aveți aici două studii de caz pe site-ul nostru:

Cum am crescut traficul organic pe site cu 197,40% în doar 4 luni

Content Hacking: Cum să-ți promovezi site-ul și să atragi link-uri rapid și sustenabil

P.P.S. Dacă am reușit asta pentru site-ul nostru, făcut așa printre alte task-uri, imaginați-vă ce putem face pentru voi ^_^

Ce ți se pare special la el?

Dincolo de tonul informal și direct, nimic.

Și totuși, a generat vânzările pe care le-a generat.

De ce?

Poate acest e-mail a dus la semnarea unor contracte SEO, dar munca depusă mult timp înainte de trimiterea e-mailului a fost cea cu adevărat importantă.

Mai exact, cei care au răspuns acestei chemări la acțiune erau deja abonați la newsletter-ul nostru de 5-12 luni.

Înainte să le cerem să treacă la acțiune am construit o relație cu aceștia: le-am dovedit că le cunoaștem provocările, le-am dovedit că știm despre ce vorbim și că putem produce rezultate.

De aceea, dacă vrei ca oamenii să reacționeze la e-mailurile tale, trebuie să crezi o legătură cu aceștia.

Cum poți face asta?

În primul rând, oferă-le conținut util. Ce înseamnă asta pentru tine? Trebuie să-ți răspunzi în funcție de specificul afacerii tale. Exercițiul din capitolul 3 ar trebui să te fi ajutat deja.

Noi la SMARTERS trimitem periodic sfaturi și resurse utile despre marketing. Îi ajutăm, îi informăm, îi distrăm.

În al doilea rând, aplică formula APP pentru a construi relații trainice și profitabile.

Formula APP este un acronim de la:

Acord

Problemă

Promisiune

Ce trebuie să faci:

În momentul în care obții adresa de e-mail a unei persoane nu începe direct să vinzi.

Ai trei obiective specifice la începutul relației:

1. Arată-le că aveți ceva în comun, că sunteți de **acord** cu un anumit lucru.
2. Agită **problema**. Fă-i și mai conștienți de provocarea pe care o au și de cât este de mare și importantă.
3. Promite-le o **soluție**. Despre asta le vei vorbi în e-mailurile următoare.

Această formulă poate fi aplicată într-un singur e-mail, de-a lungul a trei e-mailuri sau chiar mai multe.

Uite un exemplu de e-mail care conține formula APP:

Ah, și înainte să te pui pe citit...

Dă-mi voie să intuiesc două lucruri despre tine. Dacă niciunul nu e adevărat sau nu se potrivește, poți da unsubscribe mai jos și nu vei mai auzi niciodată de la mine.

1) Probabil citești despre multe idei, metode și strategii de promovare, dar nu știi de unde să începi.

Sunt atâtea și atâtea informații online legate de creșterea vânzărilor și promovarea afacerii. Și totuși, cu cât citești mai mult, parcă lucrurile devin tot mai neclare?

În loc să începi să atragi clienți, probabil îți pui tot mai multe întrebări:

- *Ce se potrivește cel mai bine afacerea mea?*
- *Ce ar merge cel mai bine în cazul meu?*
- *Cu ce ar trebui să încep?*
- *Cât să investesc în promovarea afacerii?*

2) Sau poate că investești deja în marketing online, dar nu se văd rezultate.

Poate ai creat reclame pe Google sau pe Facebook. Sau ai o pagină de Facebook pe care tot postezi. Sau ai încercat cumva „să fii prezent” online.

Și totuși, fie nu reușești să atragi destui clienți, fie atunci când tragi linie la finalul lunii, observi că de fapt profitul este inexistent.

Orice ai încerca, parcă online-ul nu merge (deși te uiți în jur și vezi că alții au rezultate extraordinare).

Dacă te regăsești în vreuna din situațiile de mai sus, ești în locul potrivit.

Uite cum te putem ajuta (și de ce ar trebui să stai cu ochii pe email în zilele următoare)

În următoarele zile vei primi o serie de emailuri care te vor ajuta să descoperi lucruri noi despre marketing, lucruri pe care nu știai că nu le știi, lucruri care îți vor oferi multe momente de „Aha!” și sperăm noi te vor ajuta să devii un marketer mai bun.

Uite doar câteva dintre lucrurile pe care le vei descoperi în următoarea perioadă:

Care este secretul de marketing al celor mai de succes startup-uri din lume;

Cum alegi strategia de marketing care să îți aducă cel mai mare profit;

De ce promovarea pe Facebook nu aduce rezultate (și ce să faci în legătură cu asta);

Cum să faci corect o campanie pe Google (și la ce să ai mare grijă);

Și multe alte resurse practice și testate.

Cum spuneam, poți reuși totul într-un singur e-mail sau poți avea câte un e-mail separat pentru fiecare mini-obiectiv, depinde cum gândești strategia.

Aplică această formulă și deja ți-ai dublat șansele de a transforma un abonat în client.

Acum că am acoperit subiectul e-mail marketing, în capitolul următor înveți...

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Email Marketing: Ghid complet pentru începători](#) - acest ghid aprofundat îți va explica pas cu pas cum să faci e-mail marketing. De la rolul în strategia de marketing la tool-uri pe care să le folosești, nu există loc mai bun pentru a începe.

[Cum facem ca oamenii să ne deschidă e-mailurile](#) - acest articol intră mai în detaliu despre un aspect esențial în e-mail marketing.

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT în comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Părerea ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

5. O strategie simplă pentru a crea conținut engaging pe rețelele sociale

Sau cum să crezi constant content creativ, fără mari bătăi de cap.

Cuvântul care cred că ar trebui eliminat din dicționarul tuturor specialiștilor în marketing și antreprenorilor este „catchy”.

S-au irosit mai mulți bani și energie încercând să se facă lucruri „catchy” decât probabil orice altceva în marketing.

Să faci lucruri diferite, „creative” nu este de ajuns dacă nu se vede și în rezultate cuantificabile.

Iar ca marketing hacker aceste rezultate cuantificabile înseamnă trafic, lead-uri sau ideal vânzări.

Deci cum putem veni cu idei creative *dar și eficiente?*

Mai specific, cum putem crea constant conținut creativ?

Cum să începi să gândești mai creativ (în 5 secunde)

Am dezvoltat acest exercițiu lucrând cu studenții pe care îi aveam în practică pe care trebuia să îi scăpăm de modul limitativ de gândire învățat în facultate.

A pornit ca o glumă, încercând să îi arăt unei interne că poate găsi idei de postări pentru Facebook pornind de la cele mai neașteptate lucruri.

Țin minte că îi dădusem un exercițiu să gândească câteva postări pentru pagina noastră de Facebook. Dar s-a plâns că nu reușește să vină cu idei mai creative.

Pentru a-i deschide gândirea am făcut pe loc cu ea un exercițiu.

I-am spus: „*Uite, limitele sunt doar în capul nostru. Spune-mi un cuvânt aleator și îți arăt că pot crea, pornind de acolo, o postare faină pentru pagina noastră de Facebook.*”

Dacă nu mă înșel, parcă a spus cuvântul „melc”.

Melc + marketing? Hmm, bună provocare.

Câteva secunde mai târziu: „*Ce zici de o postare cu o imagine împărțită în două. În stânga avem un melc, în dreapta un iepuraș. În partea de sus a imaginii avem textul „Cum cresc vânzările în urma campaniilor de marketing” iar jos avem sub melc „competiția noastră” și sub iepuraș „SMARTERS.”*”

Poate fi îmbunătățită?

Clar.

Dar nu e rău pentru 3 secunde de gândire, nu? :)

Nu ai nevoie de nici o super putere sau să fii o persoană creativă pentru a veni cu idei creative și eficiente.

Tot ce trebuie să faci este să aplici această tehnică:

Intră în scenă: Tehnica Asocierilor Neașteptate

Această este o tehnică simplă de gândire care ne ajută să venim cu idei creative, eficiente și să creăm conținut engaging.

Ideea de bază este simplă:



Această tehnică de brainstorming presupune să luăm elementul pe care vrem să îl comunicăm, să îl îmbinăm cu ceva surprinzător și care nu are o legătură directă cu ceea ce facem noi iar rezultatul va fi cel de uimire din partea audienței.

Propunerea de valoare sau beneficiul se referă la ce vrem să comunicăm de fapt, care este ideea din spatele piesei de conținut, a postării pe Facebook, a articolului, a video-ului. Nu uita, vrem să fim eficienți, nu doar diferiți, deci avem un scop mai mare în spatele postării.

Ceva neașteptat poate fi chiar orice, așa cum ai văzut în exemplul de mai sus. Ideea e să fie o asociere neașteptată, ceva cu care cititorii noștri nu sunt obișnuiți daaaaar să aibă o relevanță subtilă pentru ce vrem să comunicăm (melcul se mișcă încet, la fel și competitorii noștri).

Cel mai important și greu de definit element din ecuație este de fapt primul, propunerea de valoare, mesajul sau beneficiul pe care vrem să îl comunicăm.

De ce?

Pentru că a fi creativ nu ne ajută cu nimic în sine.

Ideile „creative” atrag atenția și stârnesc interesul. Dar dacă nu și comunică ceva util vor trece prin urechile cititorilor ca gâsca prin apă.

Lucrul pe care trebuie să te concentrezi de fapt este să definești tema sau temele pe care vrei să le comunici prin conținutul tău pe rețele sociale, blog, site etc.

De exemplu, câteva teme și cuvinte cheie care definesc postările noastre la SMARTERS sau pe care le comunicăm sunt:

- Testare;
- Tehnic;
- Util;
- Creștere;
- Amuzant;
- Provocări ale marketerilor;
- Provocări ale antreprenorilor.

Apoi ce facem este că încercăm să comunicăm aceste idei asociindu-le cu imagini neașteptate.

Hai să luăm de exemplu cuvântul „creștere” care pentru noi se referă la importanța rezultatelor în campaniile de marketing. La rezultate care ajută cu adevărat business-ul.

Și să luăm un alt cuvânt aleator, cum ar fi... bancă.

Creștere + Bancă... hmm.

Ce zici de:

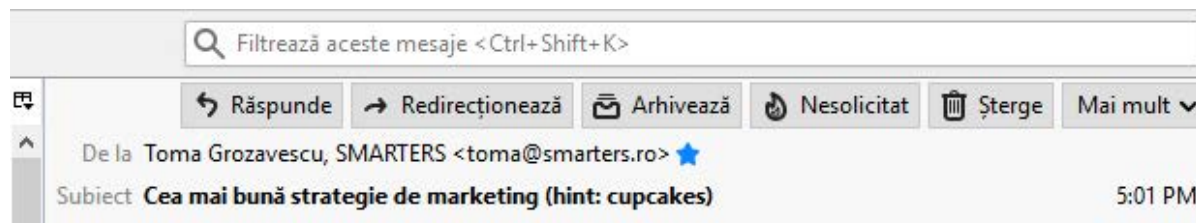


Și un text prin care explicăm de ce like-urile pe rețelele sociale sunt inutile pentru că nu mai există reach organic.

Poți folosi această tehnică pentru orice.

Ai văzut în capitolul 4 cum am folosit-o pentru a crea un e-mail cu totul diferit. Elementul neașteptat a fost cel de „îți facem o super ofertă, fără ca superiorul nostru să știe”.

La fel o putem folosi pentru a scrie un articol dintr-un unghi total diferit sau pentru a crea o imagine reprezentativă care atrage atenția și stârnește interesul.



Tot ce trebuie să faci este prima dată să identifici specific ce vrei să comunici, apoi să asociezi o imagine neașteptată acestei informații și vei avea conținut creativ tot timpul.

Nu uita: lucrul pe care vrei să-l comunici trebuie să fie util pentru tine dacă rămâne în conștientul sau subconștientul cititorului.

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Cum să crești reach-ul organic al postărilor pe Facebook](#) - acest articol îți explică de ce postările pe Facebook nu mai ajung la atâți oameni ca pe vremuri și îți dă 10 sfaturi pentru a crea conținut mai engaging.

[Tehnica Skydiving: Cum să iei decizii mai bune](#) - acest articol prezintă o altă tehnică de gândire pe care o folosim zi de zi la SMARTERS, indiferent dacă avem de luat o decizie importantă sau una rutinieră.

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT în comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Părerea ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

6. Cum să nu mai rămâi niciodată fără idei de marketing

O strategie simplă care te va ajuta să generezi mai multe idei decât poți implementa

Dacă avem la SMARTERS o problemă legată de idei de marketing e faptul că nu putem implementa nici 2% dintre cele pe care le avem.

Asta pentru că de când am descoperit conceptul de growth hacking ne-am dezvoltat și un proces care ne ajută să generăm constant idei de marketing la care competiția noastră nu are acces.

Și care uneori nici măcar nu sună ca idei de marketing. Dar generează rezultate incredibile, cum ar fi creșterea cu 50% a numărului de întâlniri pe care le generează ofertele pe care le trimitem (mai multe detalii mai jos).

Aceasta nu pare a fi însă și situația oamenilor de marketing și a antreprenorilor din România.

Cred că 60-70% din tot traficul de pe blogul SMARTERS este generat de articole care abordează teme legate de idei, strategii și metode de marketing.

Și la evenimentele pe care le organizăm ori pe grupuri de Facebook unde sunt membru, majoritatea întrebărilor sunt legate de idei de promovare.

Ok, deci ce trebuie să faci pentru a nu mai fi și tu în situația celor care nu au destule idei (bune) de marketing?

Mă bucur să-ți fac cunoștință cu Pârghiile de creștere™.

PÂRGIILE DE CREȘTERE A UNEI AFACERI

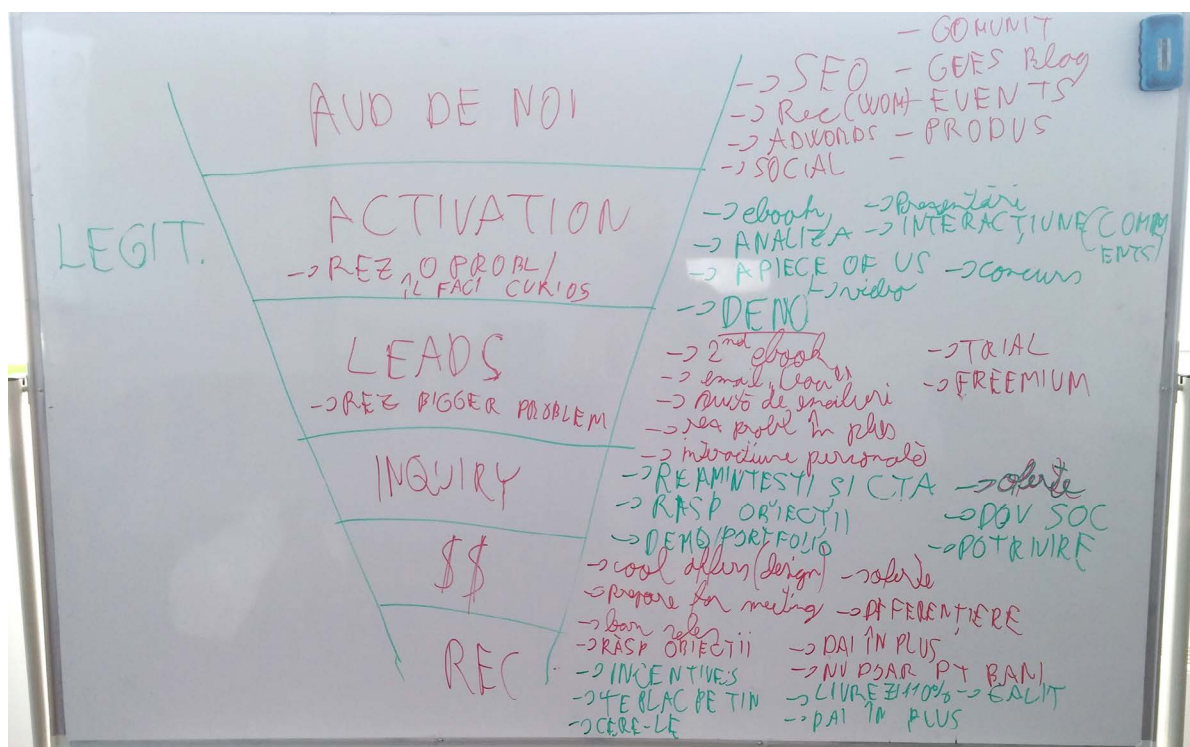


Acesta este un concept inspirat din Growth Hacking care ne ajută să deconstruim marketingul și să generăm idei acționabile pentru a crește vânzările afacerii noastre.

Ce sunt, mai exact, pârghiile de creștere?

Un set de indicatori pe care, dacă îi îmbunătățim, reușim să ne creștem afacerea. În plus, dacă îi luăm individual ne ajută să generăm idei de marketing acționabile și eficiente.

Uite de exemplu rezultatul unui astfel de proces de brainstorming pe care l-am făcut la SMARTERS acum vreo 2 ani. Încă mai implementăm din ideile pe care le-am generat atunci:



Nu-ți face griji, imediat îți explic cum faci și tu asta.

Îți spuneam mai sus că am reușit să venim cu o idee care a crescut cu 50% numărul de întâlniri pe care le generam din contactele din site.

Știi care a fost acea idee magică?

Să schimbăm designul ofertei pe care o trimiteam. :)

Da, pur și simplu colega responsabilă de design grafic s-a jucat puțin cu documentul, l-a făcut mai aerisit, a schimbat fontul, a adăugat un antet și deja oamenii răspundeau mult mai bine ofertei.

Surprinzător?

Și pentru noi a fost.

Dar totul are sens când înțelegi pârghiile de creștere și că marketingul ăsta nu e așa ușor cum crede lumea:

Pârghia #1: Notorietatea și Atragerea

Nu o să insist aici pentru că este probabil cel mai cunoscut indicator și cel în care investești cel mai mult.

Notorietatea se referă la cât de mulți oameni au auzit de tine, câți oameni ți-au văzut logo-ul sau numele.

Atragerea implică faptul că oamenii au și făcut ceva pentru a se apropia de noi eg. au dat click pe o reclamă.

Aproape toate ideile pe care le asociezi cu marketing (promovare Facebook, flyere, reclame în reviste) intră în această categorie, de aceea nu voi insista.

Mai ales că următoarele pârghii sunt mai importante.

Deci o sursă pentru idei de marketing este să-ți adresezi întrebarea „Cum putem face ca oamenii să audă de noi?”

Cerul este limita aici!

Doar asigură-te că ții cont și de Cele mai importante 3 întrebări din marketing din capitolul 1 pentru a te asigura că ideile sunt potrivite afacerii și audienței tale.

Pârghia #2 - Activarea

Uite un concept pe care 99% dintre marketeri și antreprenori nu îl cunosc.

Activarea, sau momentul „Aha!”, se referă la faptul că **oamenii înțeleg cum îi poți ajuta. Înțeleg utilitatea produsului/serviciului tău sau cum ești diferit.**

Vreau să subliniez: e o diferență între a le spune cum îi ajuți și a le arăta, a-i face să experimenteze.

Cel mai simplu mod de exemplificare este cu ajutorul unei aplicații mobile.

Una este să îi spui unei persoane despre o aplicație cu ajutorul căreia poți găsi un taxi care să vină să te ia de unde ești și nici nu trebuie să ai cash la tine. Alta e ca el să cheme o mașină Uber apăsând un singur buton.

Una este să îi spui că poate compara prețurile pentru același hotel de pe mai multe site-uri și să găsească cea mai bună ofertă. Alta e să intre pe Trivago și să vadă că aceeași cameră de hotel e cu 37% mai ieftină decât unde a găsit-o inițial.

Bineînțeles, activarea nu se aplică doar aplicațiilor mobile.

Ce ne interesează este să le răspundem oamenilor la întrebarea „Cum mă ajută asta?”, să îi facem să simtă, să experimenteze asta.

De exemplu, nimic nu e mai greu de experimentat, de avut momentul de „aha!”, decât în cazul serviciilor.

Dacă vinzi unei persoane un ceas sau o haină, trebuie doar să o faci să o îmbrace și deja

se vede la evenimentul pentru care îl/o cumpără.

Dar un serviciu intangibil cum ar fi promovare online? Cum facem oamenii să simtă cum îi poate ajuta?

Aceași întrebare ne-am adresat-o și noi la SMARTERS.

Și ne-am dat seama că unul dintre cele mai bune moduri prin care putem face oamenii să simtă, să experimenteze cum îi putem ajuta este prin a le da o bucățică din ce știm să facem și de a le arăta ce am mai făcut pentru alții.

Cum am făcut asta?

Prin intermediul blogului prin care probabil și tu ne-ai descoperit.

Ia spune: în timp ce citeai unul dintre articolele noastre aprofundate nu ți-ai spus niciodată „băi dar ăștia chiar par că știu despre ce vorbesc!”.

La naiba, poate ți-ai spus asta chiar citind acest material. :)

Vezi ce am făcut?

Activarea e crucială deoarece fără ea nu se întâmplă nici o vânzare. Dacă potențialii clienți nu înțeleg cum îi poți ajuta, nu vor cumpăra.

Deci o altă sursă de idei de marketing o poți găsi adresându-ți întrebarea:

„Cum pot face oamenii să experimenteze, să simtă cum îi pot ajuta, cum sunt diferit?”

Cum poți duce oamenii la momentul de aha? Cum le poți oferi o mostră, o bucățică din ceea ce faci?

Pârghia #3 - Închiderea/Vânzarea

Aici vorbim despre momentul în care o persoană efectiv devine clientul nostru. În care a dus mâna la buzunar și ne-a dat bani în schimbul produsului/serviciului nostru.

După cum vezi, marketingul nu înseamnă să faci o campanie pe Facebook și apoi să speri că oamenii vor cumpăra.

Când gândim idei și strategii de marketing trebuie să gândim mult mai specific, să ne gândim la fiecare pârghie în parte.

De aceea, o întrebare pe care ne-o putem adresa este „cum pot face ca mai mulți dintre oamenii care mă vizitează să și cumpere?”.

Îmi place la nebunie această întrebare pentru că atragerea traficului este de obicei cea mai costisitoare parte din marketing.

Dar diferența majoră vine în momentul în care reușim să creștem de la „100 de oameni m-au vizitat, unul a cumpărat” la „100 de oameni m-au vizitat, 2 au cumpărat”. Practic am dublat vânzările fără să investim mai mult în marketing.

Sunt mai multe metode prin care putem crește rata de conversie.

Cel mai important este copywriting-ul, textele și mesajele pe care le comunicăm. În general vorbim mult prea mult despre noi, nu despre clienți și ce au ei de câștigat. Mă rog, am discutat în capitolul 2 despre asta, nu mai insist.

De asemenea, rar o persoană cumpără din prima. În special în online, poate ne dorim ca cineva să vadă o reclamă, să dea click și să cumpere. Dar de obicei are nevoie de minim 7 interacțiuni cu noi pentru a cumpăra.

Așa că **implementează campanii de retargeting/remarketing sau follow-up** pentru a-i face să se întoarcă.

În fine, o altă strategie foarte puternică pentru a mări rata de conversie și vânzările este prin a face **oferta mai puternică**.

Poți să ai tu cât trafic vrei, dacă ceea ce le propui oamenilor nu îi motivează, e degeaba.

Uită-te la diferența dintre „Cumpără produsul acesta” și „Cumpără-l acum, nu îl mai găsești nici unde la acest preț și ai o garanție de 2 ani”.

Ideea e că sunt multe modalități pentru a crește vânzările, dar răspunsurile variază de la afacere la afacere.

De aceea, adresează-ți pentru tine întrebarea „*Cum pot face ca mai multe dintre persoanele care mă vizitează (fizic, online) să cumpere?*”.

Pune-te în papucii lor și vezi ce lipsește. Sau, și mai bine, întreabă-i!

Pârghia #4 - Retenția

E de 10 ori mai ieftin să vinzi unui client existent decât să atragi unul nou.

Probabil știai asta deja.

Dar o pui în practică?

Ai un sistem gândit pentru a menține clienții actuali și pentru a le vinde din nou?

Una din cele mai bune întrebări pe care ne-o putem adresa dacă vrem să găsim idei de marketing care chiar au impact este să ne întrebăm „Cum îmi pot menține clienții actuali pentru mai mult timp? Ce produse/servicii complementare le mai pot oferi? Cum pot menține relația cu aceștia?”.

Aceste întrebări te vor ajuta să găsești idei prin care să te folosești de cea mai valoroasă resursă de marketing pe care o ai: clienții actuali.

Vei vedea, primul răspuns la întrebările de mai sus este faptul că avem nevoie de un produs/serviciu bun. Fără acesta, nici o strategie de retenție a clienților nu te va ajuta.

Dacă am bifat acest punct, trebuie să te gândești la două lucruri:

1. Cum poți menține legătura cu clienții.

2. Cum poți continua să le oferi valoare.

Menținerea legăturii se referă la a avea o metodă de comunicare cum ar fi e-mail, număr de telefon, contact pe Messenger etc.

Cel mai probabil în momentul în care au cumpărat de la tine ai obținut și aceste date de contact.

Dacă nu le ai sau politica de confidențialitate nu îți permite, te poți folosi de strategii precum retargeting/remarketing pentru a le comunica și alte oferte/mesaje.

Important însă e cum continui să le oferi valoare.

Ce poate să însemne asta?

Să le trimiți sfaturi și resurse utile pentru a avea succes cu produsul pe care l-au cumpărat.

A cumpărat cineva o mașină de tuns iarba? Oferă-i câteva sfaturi pentru a o proteja pe timpul iernii, pentru a reuși să tundă iarba mai repede etc.

Poți, de asemenea, să le trimiți alte resurse utile legate de problemele pe care le rezolvă afacerea ta. De exemplu, resurse/articole/sfaturi despre cum să protejezi iarba de buruieni, sau cum să ai o grădină de invidiat etc.

În fine, poți să le trimiți alte oferte la produse care i-ar putea ajuta. Dacă ești o afacere mică cel mai probabil le vei trimite tuturor aceleași mesaje. Dar recomandarea mea este să începi să segmentezi audiența cât mai repede.

Ce înseamnă asta? Să poți trimite e-mail/mesaj doar celor care au cumpărat un produs din categoria mașini de tuns iarba sau îngrășăminte pentru legume. Cel mai probabil au interese diferite și trebuie să le trimiți lucruri diferite pentru a fi relevant.

Mă rog, sunt mult moduri, în funcție de afacerea ta, prin care să reușești cele de mai sus.

Important este să îți adresezi întrebarea „Cum îmi pot menține clienții drept clienți pentru mai mult timp?”.

Pârghia #5 - Recomandările

Majoritatea oamenilor de marketing cred că treaba lor s-a terminat în momentul în care cineva a cumpărat de la ei.

„Gata, să pornim în căutarea unor noi clienți”.

Dar, dincolo de a ne asigura că servim bine acești clienți, că au o experiență plăcută și că îi menținem drept clienți pentru mai mult timp, mai apare o întrebare care poate schimba complet creșterea afacerii noastre.

Este de fapt întrebarea care a pus growth hacking-ul pe harta marketingului.

Întrebarea este: „Cum pot transforma clienții în promotori ai afacerii?”

Cum pot face ca actualii clienți să-mi aducă noi clienți? Cum pot obține recomandări de la ei?

Ca și în cazul restului pârgurilor, răspunsul depinde de la afacere la afacere.

În capitolul 8 vom reveni la această strategie, deci nu insist aici.

Momentan te las cu întrebările de mai sus.

Întrebări și Acțiuni

Ce îți recomand este să iei întrebările de mai sus și să încerci să găsești cât mai multe răspunsuri pentru fiecare dintre ele împreună cu echipa ta.

- Cum putem face ca oamenii să audă de noi?
- Cum pot face oamenii să experimenteze, să simtă cum îi pot ajuta, cum sunt diferit?
- Cum pot face ca mai multe dintre persoanele care mă vizitează (fizic, online) să cumpere?
- Cum îmi pot menține clienții drept clienți pentru mai mult timp?
- Cum pot transforma clienții în promotori ai afacerii?

Nu uita, notorietatea ne interesează mai puțin decât celelalte pentru că este cel mai ușor de îmbunătățit.

La SMARTERS am făcut acest exercițiu acum mai bine de 3 ani și încă avem idei de marketing de implementat în urma sa.

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Pârghiile de creștere](#) - acest articol intră mai în detaliu în fiecare pârghie și te ajută cu idei pentru cum o poți folosi pentru creșterea afacerii tale.

[Ce este growth hacking marketing](#) - am tot menționat growth hacking în acest material, aici poți înțelege mai exact ce este.

[Ghid Growth Hacking](#) - dacă ți-ai dat seama că growth hacking este potrivit pentru tine, acest ghid te va ajuta să-l înțelegi mult mai bine și să vezi cum îl poți aplica pentru afacerea ta.

[Dropbox și growth hacking](#) - un studiu de caz fain despre cum cei de la Dropbox s-au folosit de cea de-a cincea pârghie (recomandări) pentru a ajunge o companie de 10.000.000.000 de dolari.

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT în comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Păreră ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

7. Cum să atragi trafic pe site fără să spargi banca și să te asiguri că o faci într-un mod sustenabil și scalabil.

La un nivel de bază, marketingul online se împarte în trei componente:

Trafic.

Lead-uri sau contacte.

Și vânzări.

Toate sunt importante.

Dar fără trafic nu ai cum să generezi lead-uri și mai apoi vânzări. :)

Deci e bine să avem trafic.

Ce e și mai fain însă e să avem trafic pentru care nu plătim, sau nu plătim mult.

Deci: cum putem atrage trafic pe site cu costuri minime?

Avem o mulțime de mici tactici și metode (colegul meu [Patrik a scris despre câteva aici](#)).

Dar cele mai puternice 3 strategii sunt:

1. Fii printre primii care folosec un nou canal de marketing.

2. Creează o campanie virală.

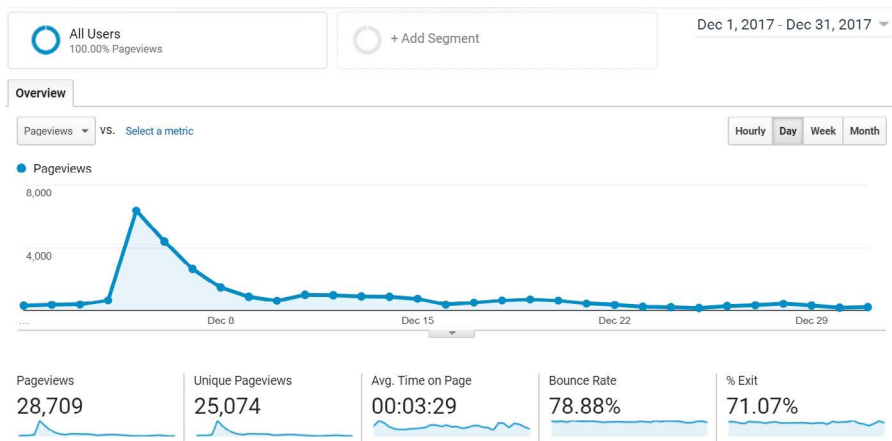
3. Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO).

La SMARTERS le-am pus în practică pe toate trei.

Când am început să folosim promovarea pe Facebook, acum vreo 4-5 ani, obțineam costuri per click chiar și de 1 ban. Da, ai citit bine, 1 ban. :)

În momentul în care scriu aceste rânduri Messenger & Chatbot Marketing ne aduce rezultate foarte bune.

De asemenea, am folosit de mai multe ori strategia Content Hacking pentru a crea conținut viral și pentru a face contul de Google Analytics să arate așa (poți înmulți cu x10 sau x100 dacă ai un public mai larg):



Dar aceste două strategii sunt mai greu de pus în practică, chiar și pentru cei cu experiență. În plus, nu cred că e o strategie prea bună să stai și să sperii în apariția unui nou canal de marketing. :)

Dar SEO, SEO nu ne dezamăgește.

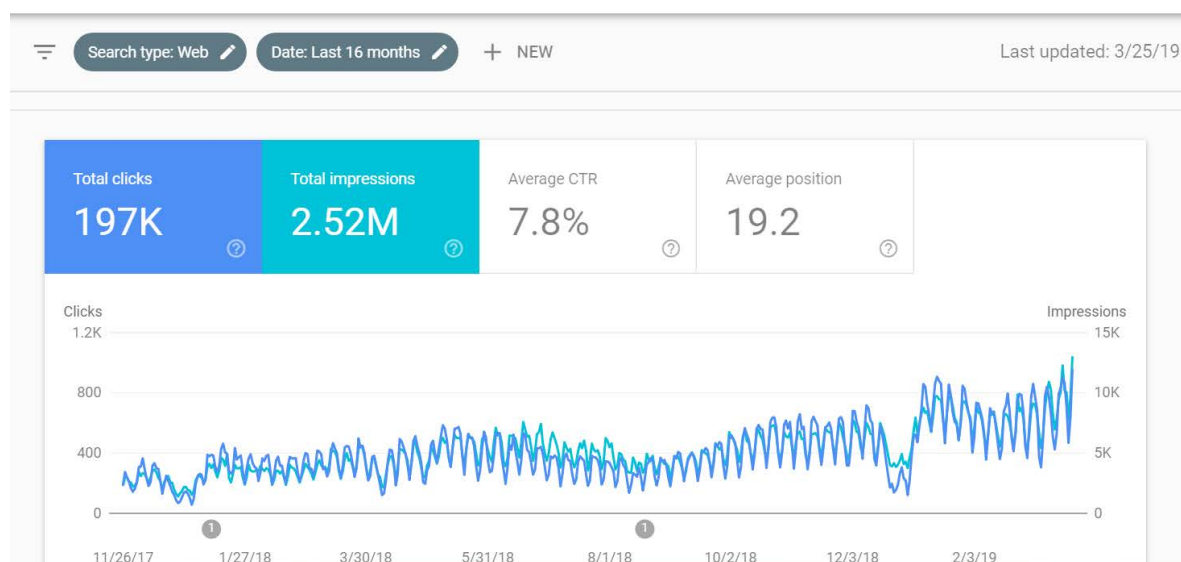
În plus, e mult mai sustenabil decât celelalte strategii.

Costurile promovării pe Facebook au crescut de 10-20-30 de ori față de acum câțiva ani. Și probabil vor mai crește.

Deși strategia Content Hacking ne-a adus trafic mare pe site timp de 1-3 zile, după aceea acesta s-a oprit.

Dar traficul din motoarele de căutare a tot crescut.

Performance



Și atunci poate te întrebi de ce lumea nu investește mai mult în SEO? De ce tu probabil nu ai investit mai mult, nu ai încercat să-ți duci site-ul în primele poziții Google?

Părerea mea proprie și personală este că mulți s-au lăsat influențați de mituri. În special de mitul că SEO e ceva complicat, e tehnic.

Dar nu mai este deloc așa.

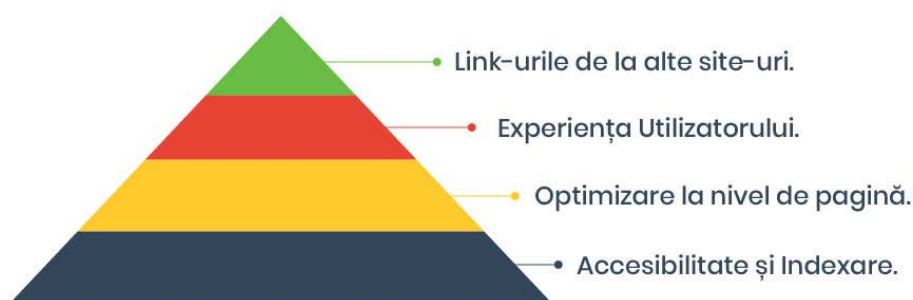
Poate prin 2004 trebuia să fii un developer ca să poți face SEO bine, dar astăzi aspectul tehnic este doar o mică parte din ce e nevoie să faci pentru a atrage trafic gratuit din motoarele de căutare.

În plus, majoritatea CMS-urilor (Content Management System) gen WordPress au module care rezolvă aspectele tehnice.

La SMARTERS am analizat toți cei ~200 de factori care influențează poziția unui site în rezultatele motoarelor de căutare și am reușit să-i grupăm în 4 categorii.

Dacă le înțelegi pe acestea, deja știi 80% din ce ai de făcut pentru a avea rezultate.

Piramida SEO.



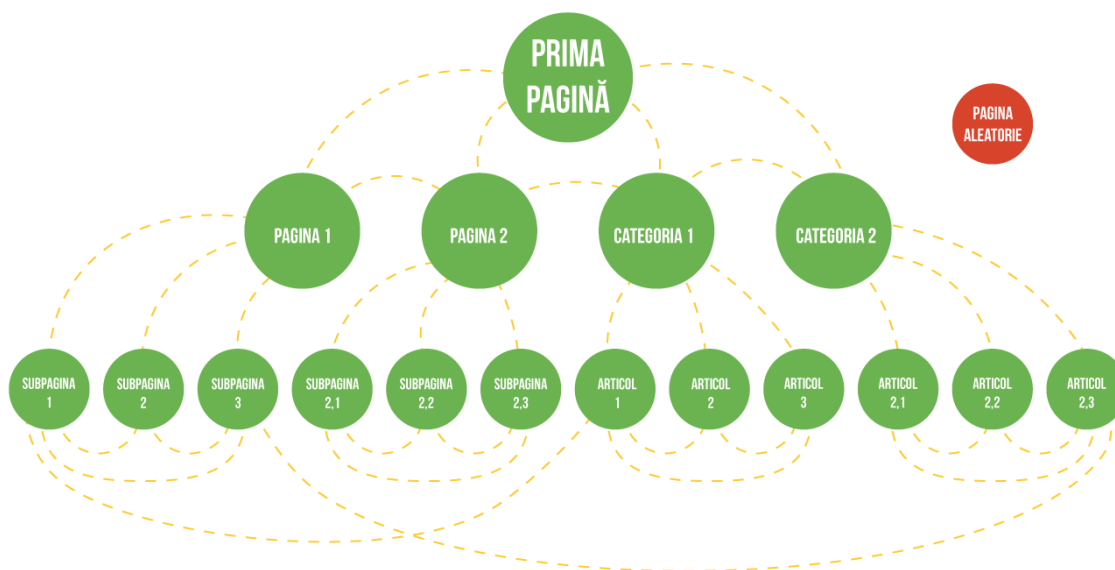
Să explic puțin:

(Nu-ți face griji dacă nu înțelegi tot, la final am un link care să te ajute să înțelegi mai bine despre ce vorbesc).

La bază avem **Accesibilitate și Indexare**. Aceasta e partea tehnică. Dacă un site nu poate fi găsit și accesat de către motoarele de căutare e clar că nu-l poate afișa printre primele rezultate.

În plus, un site are nevoie de o organizare logică, atât pentru oameni cât și pentru motoarele de căutare. Trebuie să existe trimiteri către pagini similare și relevante.

Cam așa ar trebui să arate structura site-ului tău:



Apoi avem **Optimizare la nivel de pagină**. Aici practic vorbim de găsirea și folosirea cuvintelor cheie corecte. Trebuie să ajutăm motoarele de căutare să înțeleagă despre ce e un site sau o anumită pagină de pe acesta.

Din nou, lucrurile nu sunt complicate. Odată identificat cuvântul corect trebuie să-l punem în titlu, în url, de câteva ori în text și ideal ca atribut ALT la o imagine.

[Click aici pentru a descărca un checklist.](#)

Al treilea nivel ține de **Experiența Utilizatorului**. Din nou, nimic complicat sau tehnic, deși numele poate sună altfel:

- omul trebuie să găsească ce se aștepta să găsească atunci când a făcut căutarea pe Google,
- site-ul trebuie să se încarce repede,
- omul trebuie să stea mult pe pagină sau să mai vadă și alte pagini pe site.

Și baaaam, asta e. Dacă atingem cele 3 criterii avem o experiență bună conform Google.

Cumva aceste prime 3 nivele ale piramidei au un anumit plafon până la care le putem optimiza. De la un anumit moment nu prea mai avem ce face, uneori prea multă optimizare chiar poate să ne tragă în jos.

Dacă ai pus cuvântul cheie unde trebuie, ce să mai și faci?

Ei bine, diferența în rezultatele motoarelor de căutare între site-urile care îndeplinesc primele 3 criterii o fac **link-urile de la alte site-uri**.

În SEO link-urile între site-uri sunt ca un vot de încredere: dacă eu fac trimitere către tine

Înseamnă că ești un site bun, de încredere, care răspunde nevoilor oamenilor. Deci Google ține cont (foarte mult) de asta și urcă în rezultate paginile care au multe link-uri către ele.

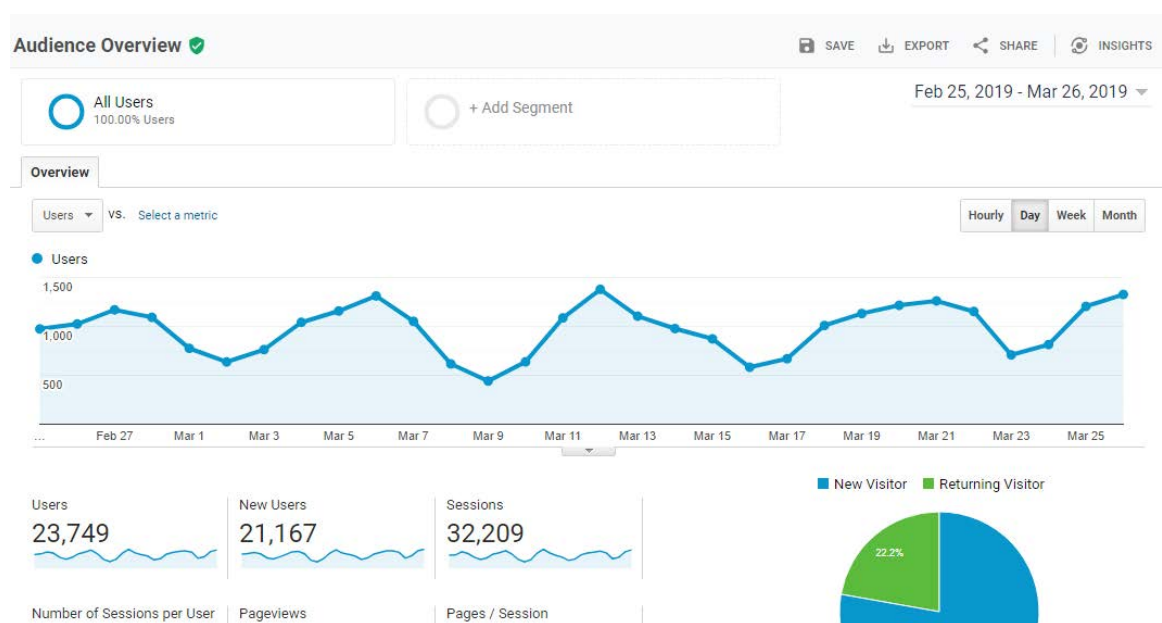
Scopul meu nu e să țin un curs de SEO aici pentru că este un subiect mai aprofundat. Dar vreau să-ți spun să nu te mai lași influențat de tot felul de „experți” care încearcă să facă SEO ca ceva complicat sau tehnic.

Nu e ușor, dar nici nu e complicat.

Folosindu-ne de informațiile de mai sus am ajuns să creăm cel mai vizitat blog de marketing din România și probabil cel mai vizitat site al unei agenții.

În plus, traficul pe site continuă să crească.

În momentul în care scriu aceste rânduri peste 23.000 de oameni intră lunar pe blogul nostru, fără să plătim măcar un cent pentru asta.



Și numărul lor continuă să crească.

Am reușit rezultate chiar mai bune pentru clienții noștri.

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Merită să investesc în SEO?](#) - citește acest articol pentru a vedea dacă SEO se potrivește afacerii tale.

[Optimizare SEO - ghidul complet](#) - dacă răspunsul la întrebarea de mai sus este da, cea mai bună resursă pentru a începe este acest super-ghid aprofundat pentru cum să-ți optimizezi site-ul pentru motoarele de căutare și să obții mai mult trafic gratuit.

[Content Hacking - cum să-ți promovezi site-ul și să atragi link-uri](#) - am menționat că am reușit să ne creștem rapid traficul pe site prin câteva campanii, în acest articol detaliem strategia exactă pe care am folosit-o.

[Cum am crescut traficul organic pe site cu 197,40% în doar 4 luni](#) - un alt studiu de caz despre cum ne-am folosit de cunoștințele noastre în materie de SEO pentru a crește semnificativ traficul gratuit pe site în doar 4 luni.

Apropo, dacă vrei să fii la curent cu cele mai noi strategii sau când descoperim un nou canal, [abonează-te pe Messenger](#) și [intră în grupul nostru de Facebook](#).

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT in comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Păreră ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

8. Cum să faci marketing cu buget minim?

Și de ce uneori nu e întrebarea corectă.

Aici probabil te voi dezamăgi.

Dar pe termen lung vei vedea că am dreptate și ți-am făcut un serviciu.

Știu că marketingul cu buget 0 sau aproape de 0 este visul oricărui antreprenor și specialist în marketing.

Și chiar e posibil, chiar și în ziua de astăzi.

Doar că este foarte greu de pus în practică și de cele mai multe ori nu merită să ne chinuim cu strategii care costă puțin.

De ce?

Pentru că întrebarea în sine „Cum să fac marketing cu buget minim?” e pusă greșit.

Ce ar trebui să ne întrebăm e „Cum pot avea rezultate mult mai bune cu banii pe care îi investesc?”.

Dacă eu îți pot garanta că dacă îmi dai 1 euro eu îți dau înapoi 1 EURO și 10 eurocenți ai mai vrea să investești un buget minim?

Nope.

Cred că te-ai duce și te-ai împrumuta de la bancă doar să îmi poți da un buget mai mare.

În plus, multe strategii care nu costă bani costă timp în schimb. Care are și el o valoare monetară.

Deci scopul nu este neapărat să cheltuim puțini bani, ci să avem un randament cât mai mare.

Acestea fiind spuse, să vedem câteva dintre lecțiile învățate de noi la SMARTERS legat de obținerea rezultatelor în marketing cu un buget minim:

0. Ai nevoie de un produs bun

Înainte de a intra în orice discuție despre metode și strategii, trebuie să înțelegem că la baza unei companii care crește sănătos este un produs sau serviciu bun.

Fără aceasta, succesul nu va fi de durată.

De ce?

Pentru că de multe ori profitul vine abia din momentul în care vindem pentru a doua oară unui client. Sau a treia oară. Sau când acesta ne recomandă și ne aduce încă un client.

De exemplu, am oferit consultanță unui client din retail și spunea că abia în momentul

în care cineva cumpără de la el a cincea oară începe să aibă un profit. Primele patru interacțiuni erau doar pentru a acoperi costurile de marketing și logistică.

Dar dacă el nu le oferea oamenilor o experiență bună, aceștia nu s-ar mai fi întors, indiferent de tehnicile și strategiile de marketing pe care le-ar fi folosit.

Aceasta este baza fără de care nu vom reuși să facem marketing cu un buget minim.

Acum că am clarificat acest lucru, alte idei acționabile ar fi:

1. Investește în SEO, Inbound Marketing și alte canale organice

Marketingul organic este cel care se întâmplă natural, fără a plăti bani pentru promovare. Cel puțin nu plăti bani pentru a afișa reclame.

Deci primul mod în care se întâmplă este prin recomandarea din vorbă în vorbă. Pentru aceasta avem nevoie de... ai ghicit, un produs bun :)

Recomandările pot fi și încurajate, vorbim despre asta [mai jos](#).

Despre **SEO** [am vorbit mai sus](#), deci nu insist. Este o metodă pentru a atrage trafic pe site dar și pentru a genera vânzări.

Mai avem **marketing prin conținut, sau inbound marketing**. Pe lângă faptul că este o metodă permisivă de a face marketing este și incredibil de profitabilă și eficientă din punct de vedere al raportului investiție-rezultate. Investiția este mare la început, dar cu timpul este recuperată înzecit sau însutit.

[Am vorbit în capitolul 3 despre el.](#)

2. Mărește valoarea pe viață a clienților

Cum spuneam și la început, nu vrem neapărat să facem marketing cu bani puțini. Vrem un randament bun de fapt.

O altă strategie pentru a ne mări câștigurile și randamentul campaniilor de marketing este să găsim metode pentru a crește valoarea pe viață a clientului.

Ce înseamnă asta?

Înseamnă că un client va cumpăra de o valoare mai mare de la noi.

De exemplu, să spunem că în medie un client SMARTERS rămâne client timp de 12 luni. Și că în fiecare lună ne plătește 1000 de euro pentru servicii.

Asta înseamnă că are o valoare pe viață de 12.000 de euro.

Dacă eu reușesc să-l mențin drept client încă 1 lună, am mai adăugat 1000 de euro la încasări (valoarea lui pe viață este de 13000 euro acum) fără a mai cheltui nimic extra pe marketing și promovare.

Sau, de exemplu, să spunem că la finalul contractului mai pot să-i propun un serviciu de consultanță de 100 de euro pe lună timp de un an, doar să-l ajutăm cu tranziția sau cu alte

întrebări pe care le are.

Sau poate îi propun un curs pentru compania lui care să îl ajute cu tranziția preluării sarcinilor de marketing.

Din nou, suma totală pe care am încasat-o de la el a crescut fără să investesc bani în promovare.

Când vine vorba despre creșterea valorii pe viață a clientului, cerul e limita. Mă rog, limita o reprezintă creativitatea și efortul pe care le depunem noi pentru a răspunde la următoarele întrebări:

Cum pot menține un client drept client pentru mai mult timp?

Cum pot face să nu merite pentru el să renunțe la serviciile/produsele mele?

Ce mai pot să îi ofer extra pe lângă produsul/serviciul pe care l-a cumpărat?

Această ultimă întrebare mă duce la:

3. Resell and upsell

Resell înseamnă să vinzi din nou clienților existenți. Să le oferi un nou produs, poate unul complementar cu cel pe care deja l-au cumpărat.

Upsell înseamnă să le vinzi ceva mai scump decât ce au cumpărat sau intenționau să cumpere inițial. Să mărești coșul de cumpărături.

Uite două exemple de la eMag:

Recomandări de produse care merg bine cu ce vrea să cumpere omul:

The screenshot shows a product page for a Bluetooth speaker with a recommendation section titled "Cumparate frecvent impreuna". The main product is "Casti Bluetooth Bluedio T4 Bluetooth 4.2, Wireless, Stereo, microfon incorporat, active noise cancellation, usb tip C" priced at 249.00 Lei. The recommendation section lists six related products:

Product Name	Price (Lei)	Discount	Rating
MP3 Player Wink Speed, 4GB, Casti, Negru	64.99	-18%	4.37 (63)
Apple iPod Touch 32gb, Space Grey	1.099.99	-18%	4.92 (12)
Mini MP3 Player portabil, casti incluse	16.66	-66%	3.18 (22)
Apple iPod Touch 128gb, Blue	1.659.99	-17%	5 (2)
Mp3 Player Sport Sony Walkman NWW5413C, 4GB, Waterproof, Bej	374.99	-25%	3.78 (32)
Player MP3 Energy Sistem, S426508, Bluetooth, 8 GB, FM.	161.01	-38%	4.38 (109)

Sau pe email:

Cele mai tari oferte. Acum pot fi ale tale!

Buna,

Numele meu este Bogdan si sunt Customer Help Specialist la eMAG. In categoria care ti-a atras atentia sunt astazi oferte uimitoare, pe care le recomand cu toata increderea.

Profita cat mai repede de cele mai bune preturi la produsele potrivite pentru tine!

Esti interesat de acest produs:



Tableta Lenovo Tab 4 8, TB-8504X, 16GB, 4G, Black

★★★★★ (1 review)

Cum poți face asta?

Nu trebuie să complici lucrurile: fă ce face eMag. **Oferă recomandări atunci când cineva achiziționează ceva sau după ce a cumpărat.**

În funcție de afacerea ta asta se întâmplă pe website sau fizic, la o întâlnire de vânzări, sau ambele.

Gândește-te, la fel ca la punctul de mai sus, ce altceva mai poți să le oferi pentru a-i ajuta să-și rezolve problemele și provocările unde tu ai expertiză? Ce alte produse/servicii se leagă de cel pe care l-au cumpărat sau vor să-l cumpere?

Uneori asta înseamnă adăugarea unui produs/serviciu nou.

4. Implementează un program de recomandări

Cum arătam și în ultimele două puncte, cea mai bună sursă de venit pentru orice afacere sunt clienții deja existenți.

Dar un alt mod prin care ne putem folosi de clienții existenți pentru a ne crește afacerea este prin a-i transforma în promotori ai afacerii. Acesta este unul dintre cele mai puternice principii ale growth hacking-ului.

Ce înseamnă să obținem recomandări?

Simple spus, clienții existenți ne recomandă, ne aduc alți clienți sau contacte.

De multe ori asta se întâmplă natural. Dacă ne-a plăcut un produs/serviciu, îl recomandăm și prietenilor.

Din păcate asta nu se va întâmpla foarte des. Pur și simplu suntem mult prea ocupați cu

provocările noastre de zi cu zi pentru a ne gândi la asta.

De aceea am pus cuvântul „program” în titlu. Pentru că este ceva mai bine gândit și instrumentat.

Cum putem începe să ne transformăm clienții existenți în promotori ai afacerii?

Un program de recomandări funcționează dacă sunt îndeplinite 3 condiții:

Ai o recompensă pentru cel care te recomandă.

Ai o recompensă pentru cel care acceptă.

Ai un sistem pentru a măsura și urmări totul.

Avem nevoie de recompense pentru a determina clienții existenți să ne recomande. Cum spuneam mai sus, oamenii sunt comozi. Uneori chiar dacă sunt foarte mulțumiți de serviciile noastre nu ne recomandă fără un mic imbold.

Recompensa poate lua forma unui produs/serviciu bonus din partea ta, sau **orice altceva care are valoare pentru client dar pe tine te costă mai puțin** decât dacă ai plăti o campanie online pentru a-l atrage.

Același lucru este valabil și de cealaltă parte: și cei care primesc invitația de a ne deveni clienți au nevoie de ceva care să îi atragă pentru a citi mai multe despre noi și eventual să ne devină clienți.

De exemplu, dacă avem un magazin online, putem crea un program prin care clienților existenți le dăm o reducere de 10% la următoarea comandă dacă ne recomandă, iar celor care acceptă le dăm transport gratuit la prima comandă.

Vei vedea, deși ai anumite costuri cu o astfel de strategie, dacă ar fi să compari cât te costă reducerea de 10% și acel transport gratuit cu costurile promovării pe Facebook, vei vedea că este de N ori mai rentabil să aplici această strategie.

În plus, dacă apoi te concentrezi pe resell, upsell și creșterea valorii pe viață a clientului, tu vei face o căruță de bani în timp ce competiția se chinuie să eficientizeze campaniile de promovare online.

Din fericire în ziua de astăzi există o mulțime de instrumente care ne fac treaba mult mai ușoară pentru cel de-al treilea aspect: sistemul de urmărire.

Instrumente gen Referral Candy sau Viral Loops ne ajută să creăm un sistem de recomandări prin doar câteva click-uri, să măsurăm totul foarte ușor și să-i răsplătim pe cei care ne aduc alți clienți.

Acestea practic preiau toată partea de măsurare și de comunicare recompense și se integrează ușor cu site-ul nostru.

Citește mai multe despre ele și vezi care ți se potrivește.

5. Optimizează rata de conversie

Cum spuneam și în capitolul 6, cel despre pârgii de creștere, majoritatea asociem marketingul cu ideea de a ieși în fața oamenilor, cu atragerea.

Dar, uneori, cel mai bun mod pentru a crește vânzările fără să cheltuim o căruță de bani este să ne concentrăm pe a transforma vizitatorii în clienți.

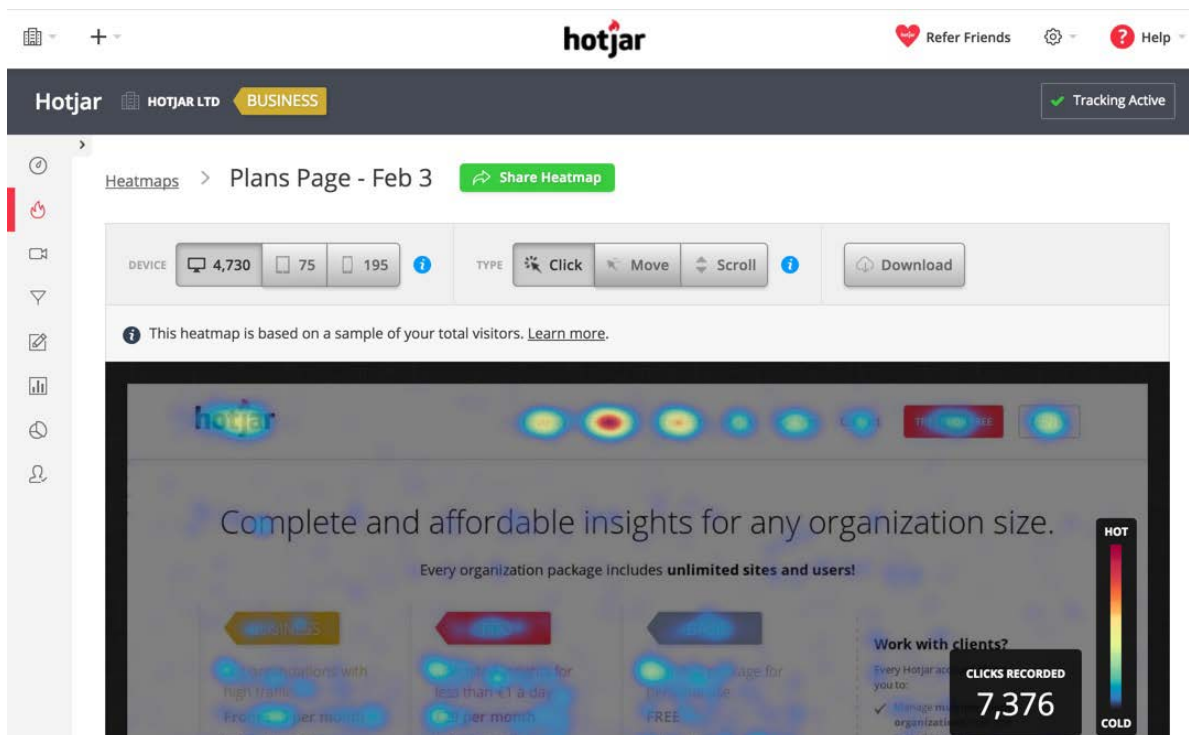
Aici intră în scenă optimizarea ratei de conversie. Aceasta este o metodologie în sine care are exact scopul de mai sus: să ne ajute să convertim mai mult din traficul pe care îl avem deja, să transformăm mai mulți dintre vizitatori în contacte sau clienți.

De departe cel mai puternic element din optimizarea ratei de conversie este copywriting-ul, îmbunătățirea textelor și mesajelor de pe website.

Am discutat despre copywriting în capitolul 2.

Ce îți mai recomand este să instalezi un instrument gen Hotjar. Acesta te va ajuta să înțelegi mult mai bine ce fac oamenii pe site-ul tău.

Poți vedea, de exemplu, unde dau click.



Sau cât % din pagină văd.

Dacă se opresc foarte sus, înseamnă că mesajul nu e destul de puternic, că îi pierzi. Vezi cum îl poți face mai puternic.

O altă recomandare este să le trimiți clienților existenți un mic formular cu 2-3 întrebări în genul „Ce te-a făcut să cumperi de la noi?” sau „Pe o scară de la 1-10, 10 fiind cel mai bun, cât de înclinat ești să ne recomanzi unui prieten?” apoi întrebarea „De ce ai ales punctul de mai sus”.

Astfel vei identifica principalele motive pentru care lumea cumpără de la tine. Tot ce trebuie să faci acum este să te asiguri că vei comunica mai clar, vizibil și puternic pe site aceste lucruri.

Vezi și aici? Uneori bunul simț e îndeajuns pentru a fi un marketer grozav :)

6. Identifică canalul de marketing potrivit

Despre asta am discutat și în capitolul 1, deci nu o să insist foarte mult.

Dar ce vreau să spun e că una dintre cele mai bune metode de a genera rezultate fără să golești contul în bancă este prin a te duce în locul unde lucrurile merg cel mai bine.

Am văzut că o grămadă de bani sunt irosiți în marketing pur și simplu din faptul că antreprenorul sau specialistul în marketing nu a ales canalul de promovare corect.

Majoritatea merg acolo unde merge toată lumea, fără a se gândi puțin dacă are sens.

Promovăm un cabinet dentar pe Facebook fără a avea vreun mod să identificăm persoanele care au nevoie de serviciile noastre, iar clienții noștri ne caută pe Google dar găsesc doar competiția.

Sau creăm reclame de display, video-uri etc. pe când cea mai bună metodă este pur și simplu să punem mâna pe telefon și să sunăm cei 20 de potențiali clienți.



Citește din nou capitolul 1 și asigură-te că vinzi într-un mod în care oamenii cumpără și sunt obișnuiți să cumpere.

7. Dublează investiția în ce funcționează

Oricând mai oferim consultanță în marketing sau analizăm campaniile din trecut ale clienților un lucru care mă izbește de fiecare dată e faptul că pe lângă ideile și campaniile care funcționau, există și niște găleți sparte care lasă să se scurgă tot profitul.

Deși per total o campanie sau strategie de marketing a ieșit pe 0 sau cu un profit mic, dacă ar fi să intrăm mai în detaliu vedem că anumite metode de promovare sau reclame au fost extrem de eficiente, pe când altele doar au consumat bani.

Tot ce trebuie să facem este să le oprim pe cele ineficiente și eficiența campaniei s-a

îmbunătățit cu 50%. Dacă mai luăm bugetul de la acestea și îl reinvestim în ce funcționează, am mai adăugat un 50% la randament, deci l-am dublat față de situația inițială.

Deci când o campanie mai mare ne consumă bugetul dar nu aduce rezultate nu înseamnă neapărat că totul e făcut greșit ci poate problema e că avem niște găuri neastupate care ne mănâncă banii.

În loc de concluzii

Îți recomand de acum încolo să nu te uiți doar la câți bani investești în marketing ci la ce obții din ei.

De asemenea, ține cont și de timpul pe care îl investești pentru a face ceea ce îți propui. Dacă vrei să măsoari cu exactitate randamentul eforturilor și investiției în promovarea afacerii, trebuie să ții cont de toate cheltuielile pe care le ai, chiar și cele personale sau umane.

Dacă tot vorbim de măsurare, în următorul capitol...

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Cum să faci marketing cu buget zero](#) - un articol care intră mai în detaliu legat de bazele unui sistem de recomandări și cum poți crea unul pentru afacerea ta.

[Wikipedia - Customer Lifetime Value](#)

[Pârghiile de creștere](#) - menționat și în capitolele anterioare, un articol must read dacă vrei să înveți cum să crești vânzările în afacerea ta.

[Ghid SEO - învață SEO pas cu pas.](#)

[Ghid Inbound Marketing](#) - învață ce este și cum îl poți folosi pentru a-ți crește afacerea.

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT în comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Păreră ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

9. Măsoară sau nu există – identifică acel indicator care contează

Sau cum să identifici o stea a nordului pentru creșterea afacerii tale.

Am vorbit puțin în capitolul 6 despre growth hackeri.

Dar mai există un instrument extrem de puternic în arsenalul lor care te va ajuta să-ți crești vânzările mai repede și mai eficient decât competiția.

Acesta este „North Star Metric” sau „The One Metric That Matters”, pe română: „Acel Indicator Care Contează”.

Ce este acest indicator?

Se referă la o cifră, o metrică a afacerii noastre care ne arată cât de multă valoare oferim clienților.

La fel cum Steaua Nordului ghida marinarii când aceștia nu aveau alte repere, la fel pentru noi Acel Indicator Care Contează ne ajută să ne dăm seama dacă suntem pe drumul cel bun când vine vorba de creșterea și promovarea afacerii.

Important: e un indicator, nu un rezultat.

În acest caz vânzările nu sunt un indicator bun pentru că reprezintă un rezultat final.

În plus, anumite tehnici ne pot ajuta să creștem vânzările pe termen scurt (redu prețurile cu 50% și ai dublat vânzările) dar pe termen lung asta ne va afecta creșterea afacerii.

În schimb acești indicatori sunt buni pentru a ne da seama dacă facem o treabă bună sau nu în a deservi clienții și a le oferi valoare. Este foarte strâns legat de activarea clienților.

De exemplu, pentru Uber, o aplicație de car sharing, acest indicator este numărul total de curse care au loc în aplicație.

Pentru Airbnb, o platformă ce îți permite să închiriezi apartamente pentru perioade scurte de timp în orice loc de pe glob, este numărul de închirieri.

Pentru Facebook, numărul de persoane care folosesc platforma în fiecare lună.

Vezi, la nici una dintre aceste aplicații nu vorbim de făcut bani. Aceia vor veni dacă oamenii primesc valoare de la noi, dacă apelează des la produsele/serviciile noastre.

Uite, de exemplu, cum l-am definit la [Thanky](#), o platformă de marketing destinată afacerilor cu o locație fizică.

Cum funcționează Thanky:

De fiecare dată când mergi la o afacere parteneră și faci check in, primești 5 puncte. Apoi,

când ajungi la un anumit număr de puncte, poți primi recompense pentru faptul că ești un client fidel (un produs gratuit, o reducere etc.)

Inițial ne gândisem să alegem ca indicator vânzările. La urma urmei, avem bani, putem face orice.

Dar așa cum spuneam mai sus, vânzările sunt un rezultat. Nu ne-ar fi ajutat prea mult să ne dăm seama dacă suntem pe drumul cel bun într-un mod sustenabil.

Poate reușeam să generăm vânzări, să instalăm aplicația în cât mai multe locații, dar dacă oamenii nu o foloseau devenea inutilă și contractul nu mai era înnoit.

Apoi, o a doua variantă pentru „Acel Indicator Care Contează” a fost numărul de check ins, câte puncte sunt adunate în fiecare săptămână/lună.

E un indicator bun, dar din păcate lipsea un element important: valoarea oferită de aplicație.

Ok, e fain să adun puncte, dar Thanky este util pentru că sunt recompensat pentru ceea ce fac.

Poate adun puncte, și adun, și adun, dar de fapt sunt dezamăgit de recompensele din aplicație, nu simt că este nimic pentru care merită să o mai folosesc, așa că o șterg.

Pentru a ne da seama dacă proiectul merge bine sau nu, am ales ca „Acel Indicator Care Contează” **numărul de revendicări ale recompenselor**. Practic câte produse gratuite au primit oamenii, sau reduceri, sau ce recompense mai sunt în aplicație.

Tot ce facem acum are acest scop: să avem cât mai multe recompense primite de către utilizatorii noștri.

Pentru asta trebuie:

- Să mai adăugăm locații, pentru ca utilizatorii să aibă opțiuni;
- Să negociem recompense mai bune;
- Să facem aplicația mai ușor de înțeles și folosit;
- Să atragem utilizatori noi.

O întreagă strategie de marketing poate rezulta din întrebarea „No, acum ce putem face pentru a mări acest indicator?”.

Ce trebuie să faci tu este să găsești un astfel de indicator relevant pentru afacerea ta și apoi să învârți toată strategia în jurul lui.

Nu uita, trebuie să fie strâns legat de valoarea pe care le-o dai clienților, de utilitatea pe care le-o aduci.

Resurse utile menționate sau recomandate pentru acest capitol:

[Articol: What is a north star metric?](#) - un articol care intră mai în detaliu legat de acest concept.

[Cum să instalezi Google Analytics și să setezi măsurarea conversiilor](#) - Google Analytics este un instrument incredibil de puternic pentru înțelegerea eforturilor de marketing. Dar fără măsurarea conversiilor este aproape inutil.

[Cum să-ți înțelegi vizitatorii site-ului: Cele mai utile 10 tool-uri de marketing](#) - pe lângă Google Analytics, mai sunt o mulțime de instrumente care ne pot ajuta să ne înțelegem clienții. Descoperi 10 dintre ele aici.

Hai să continuăm discuția

Intră GRATUIT in comunitatea SMARTERS Marketing Hackers de pe Facebook unde poți face schimb de idei cu alți marketeri și antreprenori.

[Vreau în grup](#)

Abonează-te pe Messenger și îți trimitem cele mai noi strategii și idei de marketing care funcționează în România.

[Mă abonez](#)

Părerea ta contează pentru noi.

Ne poți spune cum ți s-a părut materialul lăsând o recenzie [aici](#).

10.7 elemente must have ale unui website care vinde

Și primii pași pentru a le implementa în site-ul tău

Pe Facebook sunt membru a mai multor grupuri de antreprenoriat și marketing.

Nu cred să treacă mai mult de 2 zile fără să văd o postare în genul „Am creat un site, de ce nu avem vânzări?”.

Nu exagerez, sunt oameni care chiar asta întreabă.

De parcă a lansa un website este același lucru cu a deschide un magazin pe o stradă aglomerată.

Dacă citești aceste rânduri știi că ești la un nivel mult mai avansat decât cei care adresează aceste întrebări.

Știi deja că ai nevoie de un site complet funcțional, fără erori tehnice. Știi că oamenii trebuie să găsească ușor ceea ce caută, că înțeleg rapid cum îi ajuți și de ce ar trebui să cumpere de la tine.

Și totuși, de ce website-ul nu generează vânzări?

Din nou, sunt muuuulte motive care îți pot afecta vânzările.

Prezint mai jos cele mai importante 7 elemente ale unui website care vinde și bonus la final un sfat pentru a te asigura că îți crești vânzările.

1. Un website care vinde are o Propunere Unică de Valoare clară

Propunerea Unică de Valoare (PUV), sau Unique Selling Proposition (USP) surprinde esența afacerii sau a produsului/serviciului tău.

Aceasta reprezintă un text, mai mult sau mai puțin formal, care cuprinde principalul element diferențiator al afacerii noastre.



Tap the app, get a ride

Uber is the smartest way to get around. One tap and a car comes directly to you. Your driver knows exactly where to go. And payment is completely cashless.

[MORE REASONS TO RIDE >](#)

Prin PUV rezumăm în doar câteva cuvinte ce facem sau cum ajutăm potențialul client.

La SMARTERS, folosim și recomandăm această structură pentru a defini propunerea unică de valoare:

Pentru (publicul țintă)

Care sunt nemulțumiți cu/de (alternativa actuală)

Produsul/serviciul nostru este (ce oferim)

Care le oferă (cum rezolvă problema/beneficii)

Spre deosebire de (produsul alternativ)

Completată, propunerea noastră sună astfel:

(1) **Pentru** startup-uri și companii medii (2) **care** vor să-și crească vânzările și să atragă clienți noi, (3) prin serviciile noastre de growth hacking marketing (4) **îi ajutăm** să economisească bani și să crească mai repede găsind cele mai eficiente canale pentru a ajunge la clienți (5) **spre deosebire de** abordarea tradițională în marketing ce se bazează pe investirea unor sume mari de bani în idei netestate.

Parcă sună mai puternic decât „facem marketing online”, nu?

Unele PUV sunt mai scurte, altele mai lungi, dar toate au în comun faptul că arată cum suntem diferiți (și, deci, comunică de ce ar trebui să cumpere cineva de la noi).

Mai există încă trei tipuri de PUV, mai scurte și mai simple:

#1 Spune ce este: Servicii de marketing bazate pe date și testare (agenție de marketing).

#2 Spune ce primește: Fii prima persoană care află despre evenimentele din orașul tău (aplicație de evenimente).

#3 Spune ce poate face cu ea: Transmite orice mesaj, oricui, pe orice pagină web (rețea de reclame).

Prima dată trebuie să definești propunerea de valoare pentru companie.

Apoi, dacă ești în domeniul serviciilor, îți recomand să o faci și pentru fiecare serviciu în parte.

Aceasta ar trebui să se regăsească în primul rând în header, în partea de sus a site-ului, ar trebui să fie primul lucru pe care îl vede vizitatorul.



Nu trebuie să o pui pe toată, doar cui te adresezi și cum îl ajuți:

Eg. SMARTERS: Ajutăm startup-uri și companii medii să găsească noi metode pentru a-și promova afacerea și pentru a-și crește vânzările.

2. Un website care vinde are un singur apel la acțiune pe fiecare pagină

Majoritatea website-urilor care nu generează destule vânzări au una din următoarele două probleme:

Fie nu au un apel la acțiune clar. De exemplu, ajungi la finalul paginii, spui „hmm interesant” dar apoi nu știi ce trebuie să faci și închizi tab-ul.

Fie au mult prea multe și oamenii nu știu pe ce să dea click. Știi pagina aceea, gen un site de știri, plină de butoane de diferite culori.

website 10 YEARS MAGAZINE The Magazine for Website Success

Home SUBSCRIPTIONS ABOUT RESOURCES SUPPORT

Daily Weblog Current Edition Digital Archive Channels Apps


Get \$25 In Free Advertising **Start Today**

Get The Magazine Exclusively For Web Professionals **SUBSCRIBE FREE**

ISSUE 94

MOBILE SURVIVAL GUIDE

People certainly love their mobile devices - some, it seems, are actually addicted.



FEATURED WHITEPAPER

Netmark's 2016 Guide To The 6 Fundamentals...

During our years in business, we've found that the fundamentals will always be the foundation of online success, regardless of new updates or design trends. We wrote this guide to help those who want to learn more...

DOWNLOAD NOW

read more within these Website Magazine content channels

Ecommerce Design & Development Social Media Mobile Search Marketing Digital Advertising Software Hosting Email Affiliates Domain Names Analytics all channels

Deci dacă vrei ca website-ul tău să vândă mai mult asigură-te că fiecare pagină are un singur call to action principal (acesta se poate repeta, dar să fie același).

Întreabă-te: *ce vreau să facă o persoană după ce a vizualizat această pagină?*

Apoi cere-i să facă asta în mod clar și vizibil.

Bonus: formulează Chemarea la Acțiune (CTA-ul) sub formă de beneficiu.

Gen „Învață cum să...” sau „Vezi cum produsul X te poate ajuta să fii mai sănătos” nu-l lăsa la nivel de „Detalii”.

Uite de exemplu:

Curs Gratuit de Marketing Online


CEL MAI BUN CURS GRATUIT DE MARKETING ONLINE DIN ROMANIA

Învață cum să-ți promovezi afacerea în mediul online.

- ✓ Cât să investesc în promovarea afacerii?
- ✓ Ce metodă de marketing se potrivește afacerii mele?
- ✓ Cum mă promovez pe Facebook?
- ✓ Cum măsoar rezultatele unei campanii?

La aceste întrebări și multe altele îți va răspunde, spunem noi, cel mai bun curs gratuit de marketing online din România. Probabil vei învăța mai multe din acest curs gratuit decât altele plătite la care ai participat.

Înscrie-te gratuit la curs



Învață cum să folosești online-ul pentru a-ți crește afacerea.

Excepție de la regula un singur CTA per pagina face Prima Pagină sau alte pagini care au rol de cuprins. În general acestea au un rol de a segmenta oamenii, de a-i duce spre o pagină unde pot primi mai multe informații despre ce îi interesează pe ei. Dar de aici mai departe, regula se aplică.

Ce aș mai recomanda legat de chemarea la acțiune este **să faci ușor ca oamenii să te contacteze.**

Asta înseamnă fie să ai un live chat, fie butonul spre pagina de contact să fie vizibil. Sau poți chiar să ai date de contact direct în header (e-mail, telefon etc.)



Mulți vor mai avea întrebări sau obiecții înainte să cumpere, nu risca să-i pierzi doar fiindcă nu au avut un mod facil prin care să te contacteze pentru a-ți adresa întrebarea.

3. Un website care vinde are o ofertă puternică

La un nivel de bază, oferta este pur și simplu ce spui că îi dai omului în schimbul acțiunii pe care vrei să o faci:

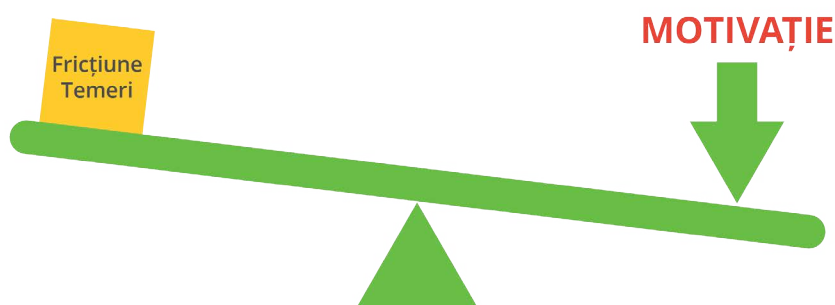
„Îți dau produsul X dacă îmi dai 39 de lei”.

Sau:

„Te învăț cum să te promovezi online dacă îmi dai adresa de e-mail”.

Însă, în special în nișele competitive, doar să-i spui omului că primește un produs nu e de ajuns.

Valoarea percepută trebuie să fie de 10x mai mare decât costul pentru ca el să ducă mâna la buzunar.



De aceea **trebuie să vezi ce mai adaugi la ofertă pentru a o face mai puternică și astfel să-l determini să cumpere.**

Cum arată asta în practică?

De exemplu, în cazul unui client magazin online, oferta care a convertit de departe cel mai bine a fost „Transport gratuit, indiferent de valoarea comenzii”. Vânzările au explodat la propriu!

La SMARTERS, pentru cursurile pe care le oferim mai adăugăm 1-2 bonusuri extra pentru a face oferta și mai puternică.

Una e să spui „Dă-mi 1000 de euro și îți dau acest curs” alta e să spui „Dă-mi 1000 de euro și ai acces pe viață la curs, 12 luni de acces la un grup special unde poți să adresezi întrebări, reduceri la 100 de instrumente de marketing și bonus un masaj”.

Se simte diferența?

Când vine vorba de ofertă, cum arată una puternică ține de tine și de ce îi interesează pe clienții tăi.

Ce poți adăuga la oferta ta pentru a o face mai puternică?

Ce poți oferi și competitorii tăi nu au?

4. Un website care vinde are texte care ies în evidență

„Noi nu suntem ca majoritatea companiilor”.

– Majoritatea companiilor.

„Oferim produse de calitate”.

„Suntem orientați spre clienți”.

„Oferim cel mai bun raport preț calitate”.

No shit, Sherlock :o

Spune-mi o companie care NU promite lucrurile de mai sus.

Când spui asta, mesajele tale de marketing trec prin urechile clientului ca gâsca prin apă. (Adică nu se prinde nimic).

Cum putem face mesajele de pe site mai puternice?

Câteva puncte le-am mai atins deja în acest material, în special în capitolul 2.

Ca un rezumat:

Fă ceva diferit față de competiție. La fel ca în cazul subiectului unui e-mail, vezi ce poți face, cum poți spune lucrurile pentru a te diferenția de competitorii direcți. Pur și simplu intră la ei pe site, vezi cum vorbesc și fă-o diferit.

Atât vizual cât și la nivel de cuvinte.

Fii specific. Nu spune că ai produse de calitate. Explică ce, cum, de ce.

Vorbește despre client. Nimănui nu-i pasă de tine și de afacerea ta. Tuturor ne pasă de noi, de provocările noastre, de visele noastre.

Amintește-ți de e-mailul oferit ca exemplu mai sus. Ai văzut cum a sunat textul?

Ei bine, Toma nu voia să facem o campanie de Black Friday, a zis că și așa lumea e destul de spamată.

Dar eu știu că tot în această perioadă se pregătesc strategiile de marketing pentru 2019. Și știu că probabil ai o mulțime de întrebări legate de marketing la care ai nevoie de răspunsuri.

Să nu mai zic de faptul că e din ce în ce mai greu să obținem randament pozitiv în urma campaniilor de marketing (con competiție, costuri care cresc accelerat, consumatori oboșiți de reclame).

Cu chiuu cu vai am reușit să-l conving (a se citi forța) pe Toma să oferim și noi discounturi de Black Friday la cursurile noastre.

Sau poate îți amintești primul e-mail pe care l-ai primit atunci când te-ai abonat la newsletter-ul SMARTERS „Cea mai fericită zi din istoria echipei SMARTERS”.

Nu le copia, trebuie să se potrivească brandului tău, dar găsește un unghi diferit pentru scriere și vorbește despre clienți, nu despre tine.

5. Un website care vinde se încarcă repede

Fiecare 0.1 secunde în plus la timpul de încărcare a unei pagini scad vânzările cu 1% ([sursă](#)).

Dacă ai un website cu un trafic mare, asta înseamnă o groază de bani.

Dar și dacă ai un site mic, există o limită pe care orice om o are. Dacă nu se încarcă o pagină, oricât de grozav ar fi conținutul, oamenii nu vor aștepta să îl vadă.

Introdu site-ul într-un instrument de verificare a vitezei gen GTmetrix și vezi ce și cum poți îmbunătăți.

În Ghidul SEO avem și un capitol destinat creșterii vitezei de încărcare a site-ului.

6. Un website care vinde are instalate instrumente de marketing

Primul lucru pe care îl facem atunci când începem lucrul cu un client nou este să ne asigurăm că avem instalate corect instrumentele care să ne ajute să măsurăm impactul campaniilor de marketing și să putem implementa toate strategiile.

Cele mai de bază 3 instrumente sunt:

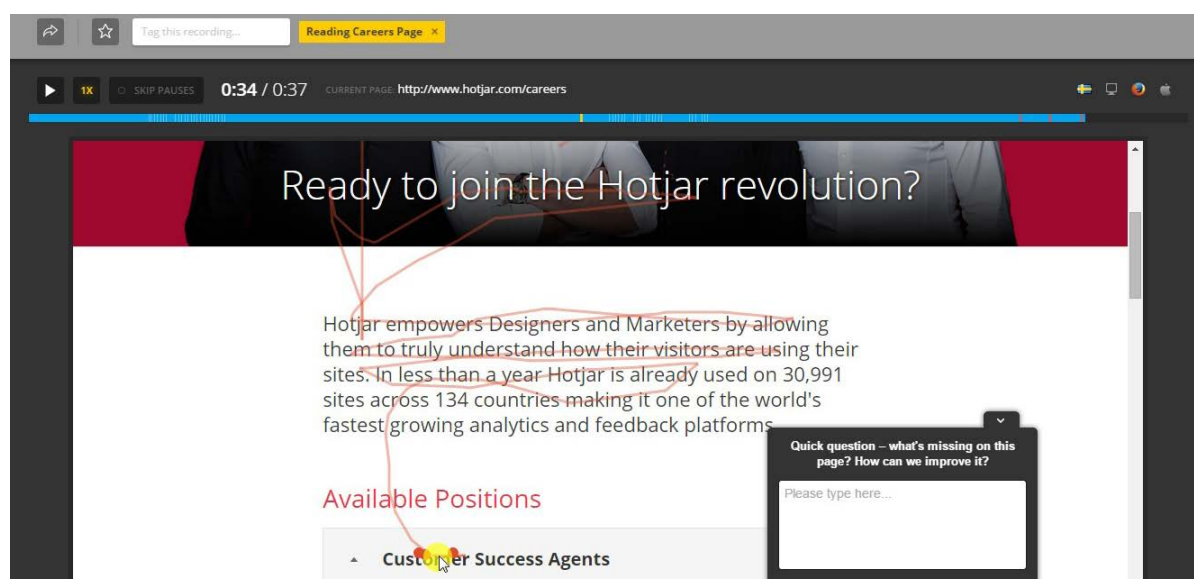
Google Analytics ne oferă date despre traficul pe site și dacă avem setată corect măsurarea conversiilor putem vedea ce campanii sau surse de trafic ne aduc bani.

[Ai mai multe informații aici](#) despre cum îl instalezi.

Facebook Pixel este crucial dacă folosești promovarea pe Facebook. Pe lângă măsurarea rezultatelor, ne ajută să implementăm campanii mai avansate, de exemplu pentru cei care ne-au vizitat site-ul sau doar o anumită pagină de pe el ori să mai găsim persoane similare cu cei care au cumpărat deja.

Ai mai multe informații [aici](#) despre cum pornești cu el.

Hotjar este un instrument care ne oferă date calitative despre ce se întâmplă pe site-ul nostru, inclusiv înregistrări ale ecranelor, adică putem vedea exact ce a făcut o persoană care ne-a vizitat site-ul (nu-ți face griji, totul e în regulă din punct de vedere al protecției datelor).



7. Un website care vinde construiește încredere

Încrederea este elementul care lipsește multor website-uri și care le omoară vânzările.

Chiar dacă avem toate elementele de mai sus, dacă nu transmitem încredere, oamenii nu vor duce mâna la buzunar.

Cum construim încrederea?

Sunt mai multe metode:

Putem, pe de o parte, să arătăm fața oamenilor din spatele afacerii. Cine e responsabil dacă ceva nu merge bine.

Apoi, cât de îngrijit este site-ul este un alt mod subtil prin care putem transmite încredere. Ai lăsa datele cardului pe un site care arată ca în 2010 cu informații actualizate tot atunci?

Dar, de departe cea mai puternică metodă pentru a construi încrederea este să arătăm că alții au avut succes după ce au apelat la noi.

Aici vorbesc despre **testimoniale, studii de caz, recenzii etc.**



„Colaborez cu SMARTERS de aproximativ 6 luni și pot spune că deja îi consider un partener de nădejde și edgy thinkers. Îmi place faptul că personalizează soluțiile, iar acestea sunt gândite și inovative.”

Rafaela Guran
Marketing Manager, Ness Timișoara

În loc de concluzii

Sper că acest material s-a ridicat la nivelul așteptărilor tale și chiar le-a depășit. Sper că simți că a meritat suma investită și timpul pe care l-ai petrecut parcurgându-l.

Înainte să te las, aș vrea să-ți mai spun un singur lucru.

În cei aproximativ 5 ani de când fac marketing am interacționat cu sute sau poate chiar mii de companii.

Unele dintre ele prosperă, altele stagnează iar câteva chiar s-au închis.

Dacă mă uit la principalul element pe care îl au în comun cele care prosperă, și ce le diferențiază de cele care au eșuat, totul se reduce la un aspect foarte simplu, ce nu are legătură cu doar cu marketingul:

Acțiunea.

Da, deși mi-ar plăcea să cred că a fost o anumită idee de marketing cea care a stat în spatele celor care au succes, am învățat că o idee nu valorează nimic dacă nu este materializată.

Imaginează-ți că momentan stau în birou și încerc să gesticulez energic pentru a-ți arăta cât de important e să iei ideea sau ideile care ți-au plăcut din acest material, pe care le găsești utile, și să le pui în practică.

Chiar dacă vor fi implementate imperfect, deja vei fi înaintea celor 90-95% care nu fac nimic, care doar gândesc o „strategie de mega-cucerire” a pieței care nu va vedea niciodată lumina zilei.

Mult spor în tot ce îți propui!

Cu drag,

Prietenuțu tău în marketing,

Toma

Cum să obții în 10% din timp rezultate pe care alții le obțin în 12 luni

Dacă ai ajuns până aici, sunt entuziasmat să îți prezintă o ofertă foarte faină pe care am creat-o în ultimele luni cu feedback-ul unor oameni ca tine.

Mulți marketeri și antreprenori ne-au spus că unul dintre lucrurile care simt că le lipsește este un curs introductiv complet, ceva care să îi ajute să facă primii pași în lumea marketingului online.

Vor să învețe cum să se folosească de principalele strategii de marketing online care funcționează și în România, fără să cumpere câte un curs pentru fiecare.

La urma urmei, nu vrei să investești într-un curs despre promovarea pe Facebook sau SEO doar pentru a-ți da seama că de fapt nu se potrivește afacerii tale.

De aceea, am creat un produs nou, care pe lângă faptul că te ajută să descoperi growth hacking, conceptul de marketing care stă în spatele celor mai de succes startup-uri din lume, acoperă și alte metode esențiale pentru promovarea online a unei afaceri:

- Cum să gândești o strategie de marketing;
- Cum creezi o pâlnie de vânzare pentru afacerea ta;
- Cum te promovezi pe Facebook;
- SEO;
- Google Ads;
- Copywriting;
- Google Analytics și alte instrumente de măsurare;

Dacă ar fi să le achiziționezi individual toate ar costa peste 700 de euro.

Dar pentru că ai ajuns până aici, poți beneficia de un preț special.

Uite mai multe informații aici.

[Uite mai multe informații aici.](#)