



# Marketingul reprezintă "arta și știința de a vinde".

În accepțiunea generală, marketingul reprezintă "știința și arta de a convinge clienții să cumpere" . Philip Kotler definea marketingul ca "un proces social și managerial prin care indivizi sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii la o anumită valoare"



Trebuie să înțelegem că marketingul este mult mai mult decât promovare și vânzare. Este un mod de a analiza întreaga activitate în raport cu piețele. Utilizând toată gama instrumentelor de marketing, putem avea succes evitând în mod eficient concurenții și deservind cu efect clientela.

Pentru ca întreprinderea noastră să aibă succes, trebuie să utilizăm toate aspectele marketingului: marketing strategic, analiza concurenților, poziționarea pe piață, cercetarea de piață și, în sfârșit, transmiterea mesajelor de marketing.



## Ce este strategia de marketing

O strategie de marketing este un plan pe termen lung care te ajută să înțelegi nevoile clienților și să poți obține un avantaj competitiv. Este construită din mai multe elemente de la determinarea pieței țintă la alegerea canalelor prin care dorești să ajungi la clienți.

Având o strategie de marketing poți defini, în mod realist, ce tipuri de produse vei produce/vinde, partenerii strategici pe care îi vei alege precum și tipul de publicitate potrivit nevoilor afacerii tale.

## Ce conține o strategie de marketing

Atunci când scrii o strategie de marketing trebuie să iei în calcul elementele cheie ale acesteia, respectiv:

Segmentarea - clienții actuali și potențiali se află într-o anumită categorie (segment), cu anumite nevoi și dorințe. O strategie de marketing bine definită poate fi caracterizată și prin identificarea corectă a acestor grupuri și satisfacerea nevoilor lor mai bine decât ar putea-o face competitorii tăi;

Targetare și poziționare - ar trebui să ai drept obiectiv vânzarea spre acel segment de piață care este cel mai profitabil pentru afacerea ta. De asemenea, este ideal ca produsele tale să satisfacă nevoile publicului ales de tine. În mod ideal, o strategie de marketing trebuie să îți pună în valoare punctele forte. De exemplu, dacă clienții tăi caută un produs de calitate, în definirea strategiei de marketing ar trebui să îți stabilești ca obiectiv punerea în evidență a calității produselor tale;

**Strategii de promovare** - o dată ce ai definit în linii mari strategia de marketing, trebuie să te decizi asupra activităților sau tehnicilor de marketing prin care vei ajunge la publicul țintă, în așa fel încât acesta să știe că le satisfaci nevoile;

**Monitorizare și evaluare** - aceste etape sunt vitale pentru o strategie de marketing de succes. Controlul activității de marketing te ajută să vezi ce tactici au rezultate și cum să modifici strategia de marketing pentru a fi mai relevantă contextului;



Planul de marketing - după ce ai stabilit strategia de marketing, urmează să scrii planul de marketing. De fapt, anumite elemente ale strategiei de marketing se regăsesc inclusiv în planul de afaceri. În planul de marketing vei defini modalitățile prin care vrei să pui în aplicare strategia de marketing și cum vei evalua succesul său. Planul de marketing ar trebui evaluat cu regularitate și actualizat, să poțirăspunde cât mai bine schimbărilor apărute în nevoile și comportamentele clienților, precum și schimbărilor din industrie sau din contextul economic mai larg.

## Tipuri de strategii de marketing



Cele mai eficiente strategii de marketing țin cont de fiecare aspect, de la înțelegerea publicului țintă, la stabilirea bugetului. Află în continuare mai multe despre strategiile de marketing online și offline.

## Strategii de marketing online

Strategiile de marketing online reprezintă o modalitate relativ simplă de a ajunge la potențialii clienți. Mai jos sunt câteva dintre cele mai folosite:

**Marketing pe social media** - rețelele sociale reprezintă un element important pentru orice strategie de marketing, cât și un mod simplu de a atrage traficul, de a construi reputația și de a crește vânzările. Aproximativ 54% dintre utilizatorii de rețele sociale se documentează online în ceea ce privește achiziția de produse sau servicii. Mai mult, 89% din consumatorii mulțumiți de achiziție vor da like paginii brandului respectiv. Marketingul pe social media se poate realiza atât prin oferirea de coduri promoționale, publicarea de materiale informaționale utile pentru cititori etc;

**E-mail marketing** - în ultimii ani e-mailul a renăscut. Dacă îți convingi publicul să îți ofere adresa de e-mail, poți continua mult mai ușor comunicarea cu aceștia. Vei avea nevoie de o strategie de e-mail marketing pentru a transforma cititorii în cumpărători;

**Digital marketing** - include toate aspectele care țin de prezența online a afacerii, inclusiv convertirea urmărilor de pe rețele sociale, Google Ads și SEO;



**Publicitate PPC (pay per click)** - îți poți afișa reclama în linkurile sponsorizate care apar în căutările motoarelor de căutare. Un avantaj major este că reclamele îți vor trimite persoanele care sunt, într-adevăr, interesate de produsele/serviciile tale. În plus, vei plăti doar atunci când cineva dă click pe reclamă, iar astfel vei evita pierderea resurselor în cazul celor care nu sunt interesați cu adevărat de produsele tale;

**Design web** - site-ul este prima interacțiune dintre clienții potențiali și afacerea ta. Un site pus la punct te ajută să ai mai mulți clienți. Mai mult, un design ușor de navigat îmbunătățește experiența pe site, iar vizitatorii ajung mai ușor la informațiile sau produsele dorite. De asemenea, dacă oamenii petrec mai mult timp pe site-ul tău, există șanse mai mari să ai succes; un timp mai mare pe site trimite semnalul motoarelor de căutare că oferi informații de calitate și îți va crește rankingul.



## Strategii de marketing offline

Poți folosi inclusiv strategii de promovare offline pentru a-ți face cunoscute produsele și/sau serviciile. Mai jos sunt regăsite câteva strategii de marketing offline:



**Brand marketing** - prin crearea unui supra-brand, reprezentat prin sentimente și relații, îți poți reprezenta mai ușor produsele/serviciile și poți ajunge mai ușor la clienți. Brandurile mari, la nivel global, au evoluat în timp, însă și-au păstrat elementul diferențiator;

**Marketing outbound** - este o formă de marketing prin care o companie merge la potențialii clienți. O formă clasică de marketing outbound este folosirea broșurilor poștale;

**Strângere de fonduri** - unele companii organizează strângeri de fonduri pentru cauzele importante pentru ele. Multe dintre acestea ajung să devină mai cunoscute în urma eforturilor și de a-i ajuta pe alții;

**Relații publice** - ajută la construirea unei relații cu publicul și cu alți aliați. Deși există diferențe între relațiile publice și marketing, ambele doresc să transmită mesajul brandului într-un mod cât mai eficient;

**Promotii** - prețurile reduse stimulează vânzările. Acestea pot varia de la reducerea prețului cu un anumit procent, la oferirea de cadouri;

**Marketingul de tip word-of-mouth** - se bazează pe clienții existenți care recomandă produsele/serviciile familiei, prietenilor și colegilor. Reprezintă un mod eficient de promovare întrucât aproximativ 90% dintre consumatori țin cont de recomandarea unei persoane din cercul lor de prieteni.

**Analiza SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) este o tehnică prin care poți evalua performanța, concurența, riscul și potențialul afacerii tale sau a unei părți din afacere (o linie de produse sau o divizie). Totodată, te ajută dacă vrei să analizezi o industrie sau o altă entitate.



**Analiza SWOT** este esențială în formularea și selecția strategiei. Este un instrument puternic, dar implică un mare grad de subiectivitate. Cel mai bine este ca analiza SWOT să fie utilizată ca un ghid, nu ca rețetă. Cu ajutorul ei, companiile de succes își întăresc punctele tari, își corectează slăbiciunile și se protejează împotriva slăbiciunilor interne și a amenințărilor externe.

## Analiza SWOT ajută la planificarea strategică în modul următor:

- ✓ Este o sursă de informații pentru planificarea strategică.
- ✓ Construieste punctele tari ale organizației.
- ✓ Corectează slăbiciunile firmei.
- ✓ Maximizează răspunsul la oportunități.
- ✓ Ajută la depășirea amenințărilor la care este supusă organizația.
- ✓ Ajută la identificarea competențelor de bază ale firmei.
- ✓ Ajută la stabilirea obiectivelor pentru planificarea strategică.
- ✓ Ajută la cunoașterea trecutului și prezentului, dar și la anticiparea viitorului, astfel încât planurile pe care le faci să fie realizabile.
- ✓ Analiza SWOT oferă informații care ajută la sincronizarea resurselor și capacităților firmei cu mediul competitiv în care aceasta operează.

**Planul de marketing** este parte din cel de business. Însă, acesta se concentrează exclusiv pe crearea de strategii care să ne ajute să vedem cum putem să comunicăm cu publicul nostru, cum să ne poziționăm în piață și să generăm vânzări.

## Planul de marketing te va ajuta să determini și să planifici:

- de ce alegi să investești în acele tactici și ce vrei să obții prin banii cheltuiți
- cum plănuiești să investești în acele tactici (ce platforme publicitare vei folosi, ce fel de design vei alege pentru noul site etc)
- cum să măsoari succesul acestor eforturi
- și care este modul în care aceste noi inițiative de marketing te vor ajuta să îți atingi obiectivele de venituri, vânzări etc



**strategia de produs** se bazeaza pe elementul in jurul caruia se dezvolta intregul mix - produsul si se refera la aspecte de genul: noutati in linia de produse, tendinte de dezvoltare sau restrangere a gamei de produse, calitate, gradul de inovatie promovate de intreprindere si, nu in ultimul rand, serviciile si asistenta tehnica post-vanzare;



**strategia de pret** - prin care se iau decizii referitoare la lista de preturi practicate, discounturi la aceste preturi, rabaturi, intelegeri speciale, facilitati si conditii de creditare oferite, raportul pret/calitate;



**strategia de distributie** stabileste canalele de distributie cele mai eficiente, care duc produsul cat mai aproape de pietele tinta, adica de categoriile de consumatori vizate, politica in raport cu ceilalti membri ai canalului de distributie, ce functii ale distributiei pot fi atribuite partenerilor;



**strategia de promovare** urmareste crearea unei imagini cat mai favorabile a produsului pe piata tinta, incercand sa influenteze decizia de cumparare a consumatorilor printr-o combinatie potrivita a fortelor de vanzare, reclamei, vanzarilor promotionale.

Prin **promovarea unui produs se înțelege** că afacerea care promovează respectivul produs va implementa un ansamblu de acțiuni cu scopul informării și atragerii atenției a unui număr cât mai mare de potențiali cumpărători către produsul promovat.

**idei de promovare a unui produs**

- Introducerea unui program de loialitate.
- Implementarea unei campanii de retargetare prin email marketing.
- Utilizarea unor cupoane de reduceri trimise catre clienti prin SMS sau mail.
- Implementarea unui sistem pe baza de subscriptie lunara (abonament lunar).
- Implementare campanie Facebook Ads

## **Introducerea unui program de loialitate.**

Introducerea unui program de loialitate in promovarea produselor ofera avantaje speciale clientilor targetati si ii poate convinge pe acestia sa devina clienti fideli ai afacerii tale.

Programele de loialitate pot fi gratuite sau platite. De exemplu, un magazin online poate implementa o taxa de membru pe an in valoare de 50 / 100 lei care sa ofere clientilor o reducere constanta de 5 – 10% la aproape orice articol, produse exclusive si chiar retur gratuit la toate comenzile.

Programele de loialitate pot fi, de asemenea, neplatite si pot utiliza un sistem de puncte, in care un anumit numar de puncte ofera clientilor recompense diferite sau chiar si reduceri la comenzile viitoare.

Aceste programe de loialitate sunt eficiente ca tehnici de promovare a produselor pentru ca ofera clientilor un motiv pentru a reveni pe site-ul magazinului online al afacerii tale

- **Implementarea unei campanii de retargetare prin email marketing**

Marketingul prin email reprezinta o oportunitate pe care multe magazine online aflate la inceput de drum o rateaza.

Email marketingul este canalul ideal prin intermediul caruia pot fi implementate **strategii de promovare a unui produs** si prin intermediul caruia se pot genera constant achizitii repetate

## **Utilizarea unor cupoane de reduceri trimise catre clienti prin SMS sau mail.**

Campania de marketing prin email va fi configurata pentru a viza clientii aflati la prima comanda realizata pe site.

Se seteaza primul email sa fie trimis la 15 sau 30 de zile de la prima comanda, numai daca acestia nu au efectuat intre timp a doua achizitie.

Acest email de retargetare va fi ulterior trimis in mod automat catre clientii noi care nu au realizat o a doua comanda pe site.

In cadrul acestor emailuri de retargetare se poate oferi 10% reducere, livrare gratuita sau chiar si coduri promotionale cu reduceri considerabil mai mari (15% – 25%).

- **Implementarea unui sistem pe baza de subscriptie lunara (abonament lunar)**

Desi s-ar putea sa nu para, oferirea unui abonament la produsele comercializate este o decizie de marketing.

Oferirea unei modalitati de abonare pozitioneaza produsele ca fiind elemente esentiale in viata de zi cu zi.

Totusi, construirea unui model de abonament necesita mai multa munca decat alte modalitati de promovare a produselor, dar aceasta metoda este extrem de eficienta in asigurarea unor venituri recurente. In cadrul unui astfel de abonament se poate oferi un pachet de "x" articole lunare, care vin extra si cu livrarea gratuita catre client.

De asemenea, ar trebui sa oferi clientilor posibilitatea de a isi alege singuri propriile pachete de abonamente dintr-o selectie larga de produse.



# Implementare campanie Facebook Ads

Cand vine vorba de Facebook Ads, magazinele online au foarte multe oportunitati din punct de vedere al configurarii unei *strategii de promovare ale unui produs*.

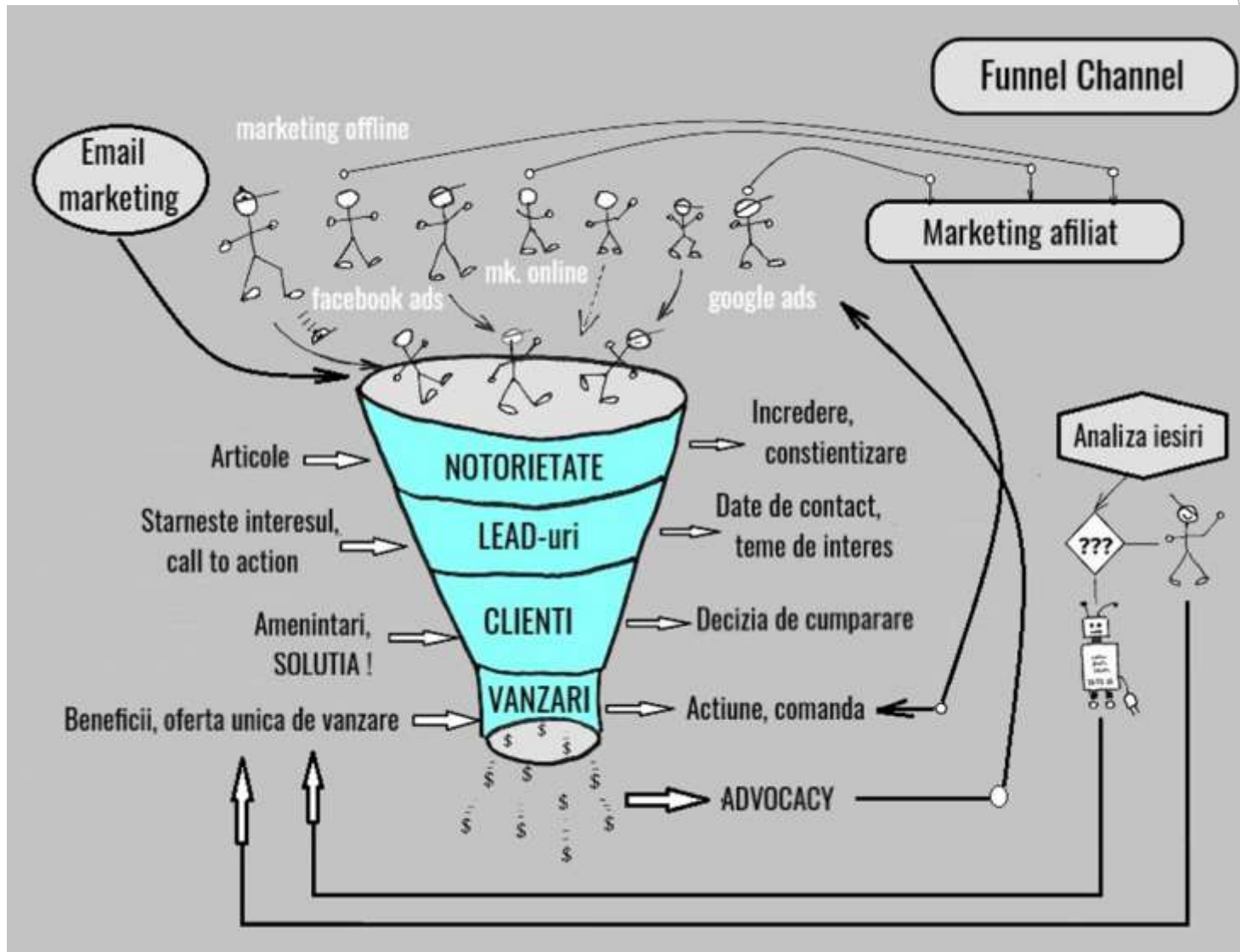
O ruta traditionala este plata unor campanii catre Facebook, Instagram (sau chiar Pinterest) si Google, pentru ca acestea sa afiseze reclame cu produsele tale potentialilor clienti.

O ruta relativ noua, interesanta si de cele mai multe ori mai convenabila financiar poate fi Influencer Marketing – colaborare si parteneriate cu influenceri care sunt urmariti pe Facebook, Instagram sau YouTube

**Pâlnia de vânzări** reprezintă efectiv infrastructura/procesul tău de vânzare care îl ajută pe client să treacă de la un stadiu la altul până la nivelul de client și client loial



**Procesul decizional de cumparare**



**O până este un instrument de gestionare a vânzărilor. O până de vânzări ajută la analizarea comportamentului consumatorilor, iar ulterior, la prezicerea acestuia.**

**Pe baza statisticilor pânăi de vânzări, poți calcula câți potențiali clienți sunt eliminați în fiecare etapă, câți dintre ei ajung la achiziție și de câte leaduri ai nevoie pentru a obține venitul dorit.**

Totodată, aceste statistici te ajută să înțelegi impedimentele pe care le întâlnesc oamenii la diferite etape ale pânăi și îi fac să renunțe. Iar asta duce la înlăturarea impedimentelor și creșterea vânzărilor.





Cu cât e mai plină pâlnia sus, cu atât se vor converti mai mulți clienți în jos



## Care sunt etapele unei pâlnii de vânzări clasice?

- Clientul este conștient că are o problemă și are nevoie de o soluție;
- Începe să se gândească la soluții, cercetează opțiunile;
- Compară, se gândește, se îndoiește, se consultă, alege din diferite variante;
- Clientul face o alegere în favoarea unei opțiuni și ia o decizie de cumpărare;
- Face o achiziție
- Retenția și loializarea clientului.



## Crearea unei pâinii de vânzare eficiente

1. Dezvoltă o propunere cu valoare reală pentru client, care va reflecta în mod special beneficiile sale directe atunci când lucrează cu tine. Cu cât este mai specific, cu atât mai bine.
2. Dezvoltă o strategie pentru a atrage clienți reci. Împărtășește informațiile de care clientul are nevoie, dă sfaturi, trucuri, exemple reale.
3. Provoacă interes pentru propunerea ta. Spune cum ajuți clienții să-și rezolve problemele, ce rezultate obțin clienții cu ajutorul tău și sub conducerea ta, care sunt aceste rezultate exprimate în bani, timp, într-un alt beneficiu.
4. Majoritatea clienților vor avea întotdeauna întrebări cu privire la: cost, calitate a serviciului și altele. Oferă răspunsuri la toate întrebările și obiecțiile înainte să fie transmise. Fii transparent în procesul de interacțiune cu clientul.
5. Dacă ai făcut totul corect, următorul pas este să închizi tranzacția. Un potențial client devine un client real..

Muğumim!