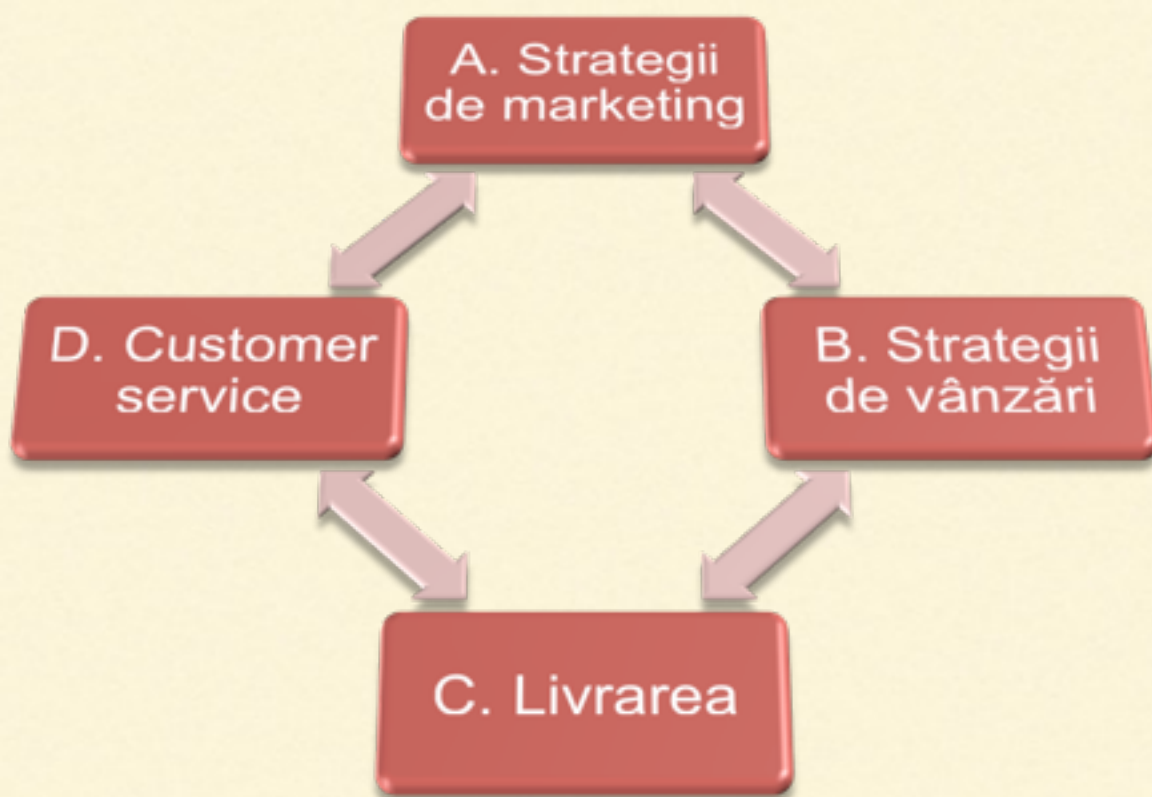

Strategii de Marketing și Vânzări

*Ghid condensat ce conține
16 strategii și nenumărate exemple*



Ghidul este util:

- ★ Directorilor de vânzări
- ★ Directorilor de marketing
- ★ Antreprenorilor
- ★ Managerilor
- ★ Brand Managerilor
- ★ Responsabililor de PR
- ★ Managerilor HR
- ★ Consultanților

- Marian RUJOIU -

Strategii de Marketing și Vânzări

Adeseori primesc întrebări de genul:

Ce strategii de marketing să folosesc? sau

Cum să cresc vânzările?

Sunt, într-un fel, **întrebări capcană** pentru că este greu să vorbești despre marketing fără să te uiți la vânzări și este greu să vorbești despre vânzări fără să analizezi ce-ți aduce marketing-ul. Și, făcând un pas mai departe, livrarea și suportul duc la creșterea vânzărilor și poți avea strategii de marketing pentru fidelizare.

Mi-am propus să structurez aceste aspecte care să-ți fie folositoare, mai degrabă sub forma unui checklist ce conține **16 elemente cheie de care să ții cont în activitatea de marketing și vânzări**. Poate la unele lucruri te-ai gândit deja. În cazul în care îți sunt familiare, gândește-te mai departe cum să faci și ce să faci pentru că doar a ști nu este de ajuns.

Așadar, voi aborda separat:

- (A) Strategii de marketing
- (B) Strategii de vânzare
- (C) Livrare
- (D) Customer Service

Chiar dacă aceste 4 elemente în practică se suprapun sau o acțiune poate atinge simultan două sau trei dintre cele 4 direcții, pentru claritate o să le prezint separat.

De fiecare dată când ne gândim la marketing, de fapt, fie că ești manager, antreprenor, director de vânzări sau de marketing, vorbim de sănătatea financiară a afacerii. **Putem spune că avem vânzări bune, strategii de marketing bune atunci când se întâmplă unul, două sau toate cele trei obiective de mai jos, pe termen scurt, mediu sau lung:**

- **Obiectiv 1 (O1) - creșterea numărului de clienți**
- **Obiectiv 2 (O2) - creșterea valorii tranzacției**
- **Obiectiv 3 (O3) creșterea frecvenței tranzacțiilor**



A



Strategii de Marketing

A. STRATEGII DE MARKETING

1. Utilizează eficient produsele tip tractor.

Unele produse sau servicii se numesc tip tractor pentru că au posibilitatea să tragă după ele și alte produse. Multe companii fac greșeala să investească în produsele care nu se vând, în speranța că vor reuși. Poate la un moment dat va merge, însă trebuie să-ți dai seama când trebuie să te oprești.

Dacă ai produse bune, care se vând, promovează-le pe acelea mai mult, pentru că în timp, sau prin acțiuni tip cross-selling sau upselling (voi vorbi mai jos despre aceste două concepte) poți să le vinzi și pe cele care se vând mai puțin. Prin această strategie atingi cu prioritate obiectivul O1 de mai sus.

Testează pe fiecare canal
măcar trei strategii, iar apoi
compară câștigătorii de pe
fiecare canal.

Faci un raport cost/
beneficiu și vezi exact unde
merită și cum anume să
investești banii

2. Facebook nu este cel mai bun canal de promovare.

Abandonează pentru o clipă teoria și uită-te în practică.

Facebook-ul este cel mai bun! Reclama Google este cea mai bună! TV-ul este cel mai bun! Printul este cel mai bun! Online-ul este cel mai bun! etc.

Acestea sunt o serie de **afirmații pe care trebuie să le privești cu mare grijă**, pentru că în orice moment, oricare dintre aceste canale îți poate înghiți bugete de zeci de mii de euro fără să genereze niciun rezultat.

Ce-ți rămâne de făcut?

Testează!

Poate nu sună a noutate pentru tine, însă întreabă-te de câte ori ai făcut-o. Orice strategie de marketing ai în minte, caută calea cea mai economică și testeaz-o. Folosește promoții pe un canal, apoi pe al doilea, apoi pe al treilea și tot așa, apoi compară și investești mai departe bugetul în ce a funcționat.

Atât Google, Facebook cât și LinkedIn au instrumente prin care se poate face ceea ce generic se numește A/B testing, iar apoi retargeting. Adică testezi și apoi decizi în ce tip de reclamă să investești. La fel, când vine vorba de orice alt canal de comunicare, caută modalitatea de a testa și apoi decide să investești. **Testează pe fiecare canal măcar trei strategii**, iar apoi compară câștigătorii de pe fiecare canal. Faci un raport cost/beneficiu și vezi exact unde merită și cum anume să investești banii. Așadar, canalul cel mai bun de promovare nu este Facebook, ci este canalul care îți generează rezultate (O1, O2 sau O3).

Strategiile de marketing trebuie corelate cu strategiile de vânzări chiar dacă ele teoretic sunt izolate și au responsabili diferiți.

nu fie capabil să le vândă, iar customer care-ul să-i piardă. **Formula succesului este să aduci potențiali clienți buni, să ai un departament de vânzări bun care să-i transforme în clienți și apoi un departament de customer care care să-i mențină.**

Aceste aspecte trebuie privite integrat pentru că dacă eșuezi doar în unul dintre aspecte înseamnă că ai pierdut bani, timp și efort. Strategiile de marketing trebuie corelate cu strategiile de vânzări chiar dacă ele teoretic sunt izolate și au responsabili diferiți.

În continuare voi vorbi despre strategii de vânzări corelate cu activitățile de marketing, de livrare și customer service.

