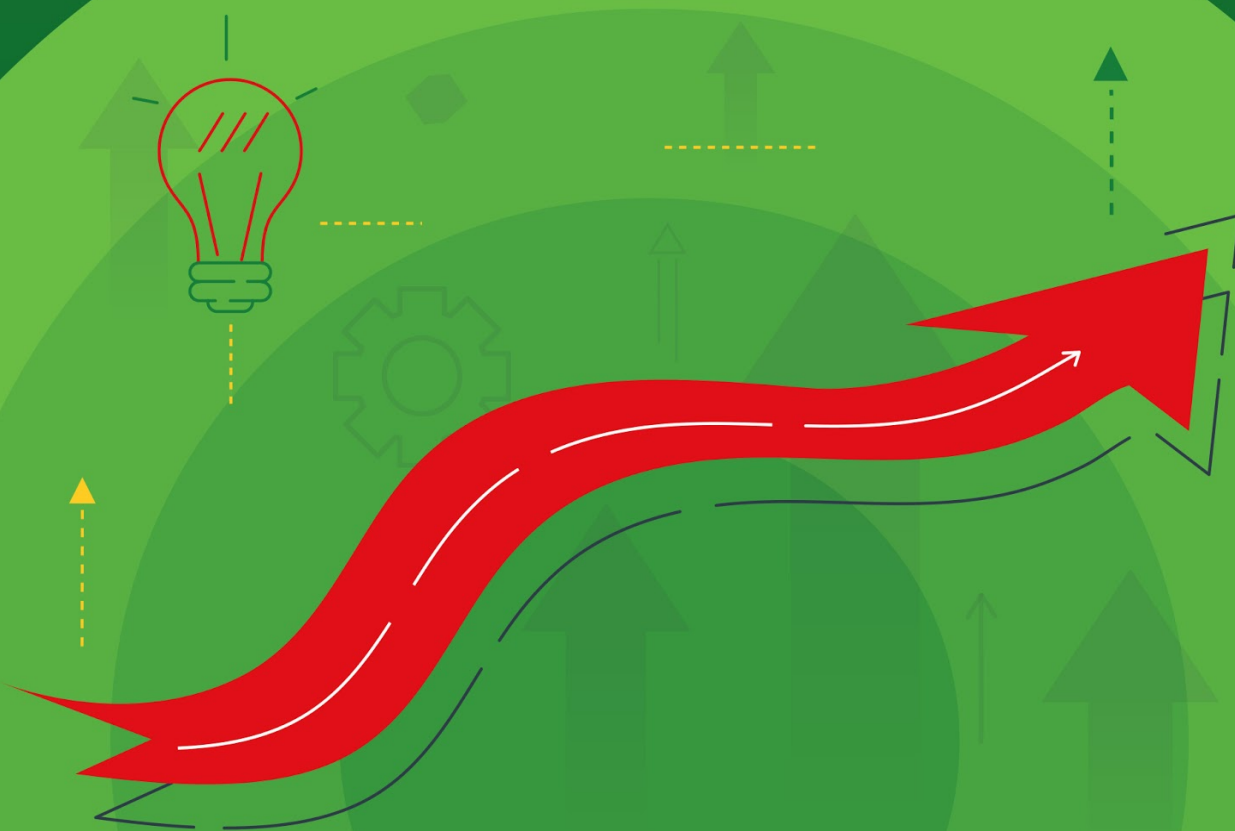


# CREȘTI SAU MORI

## Descoperă cele 4 trepte ale unei afaceri și cum să „hackuiești” o creștere rapidă și sustenabilă





## Crești sau Mori



Sună dramatic sau amuzant, dar noi credem în această frază. Titlul inițial trebuia să fie Crești sau te ofilești, că rimează și sună mai blând... dar noi în birou folosim (frecvent și de câțiva ani) varianta asta necenzurată. Am rămas cu ea pentru că este mai sinceră.

Așa arată, din păcate, realitatea.

O afacere trebuie să se dezvolte, trebuie să se adapteze și să fie „futureproof”. Adică să fie pregătită pentru orice dificultăți neașteptate apar în viitor.

De asta e important să-ți faci sanie vara și căruță iarna...

Asta înseamnă că (ideal) ai nevoie de bani în firmă, care să-ți permită să funcționezi câteva luni bune din rezerve.

Înseamnă să ai angajați suficienți în cazul în care cineva se îmbolnăvește sau intră în concediu de maternitate.

Mai înseamnă și să nu depinzi de o singură sursă de venit. E bine să ai mai multe ouă și să nu le ții pe toate în același coș.

Vrei diversitate în produse/servicii, vrei o echipă eficientă și vrei clienți fideli care să facă tot posibilul să cumpere de la tine și nu din altă parte.

Asta înseamnă creștere... confort fizic, psihic, financiar și stabilitate.

Sună bine, nu-i așa?

Ei bine, asta vei învăța din acest eBook. Ce trebuie să faci ca să ajungi acolo...

## **Ce sunt cele 4 trepte?**

Treptele sunt ca un podium.

Cu cât ești mai sus cu atât e mai bine. Fiecare afacere, inclusiv a ta, se află momentan pe una dintre aceste trepte.

Ce trebuie să faci este să identifici corect unde ești. De ce? Pentru că acțiunile recomandate pentru o anumită treaptă nu te ajută cu nimic în alta.

Ai simțit că multe eforturi de marketing și de creștere a afacerii au fost în zadar?

Posibil să nu fi fost pentru etapa în care se află compania ta sau cea pe care o promovezi.

Cele 4 trepte sunt:

- **Validare**
- ■ **Scalare**
- ■ ■ **Loialitate**
- ■ ■ ■ **Intimitate**

Pentru fiecare treaptă există o serie de acțiuni clare și logice pe care trebuie să le faci ca să treci la nivelul următor.

Acest eBook îți va explica CE trebuie să faci și în special DE CE e necesar să faci aceste lucruri.

## **De ce 4 trepte?**

Să știi pe ce treaptă te afli este jumătate din luptă. Cei mai mulți antreprenori sau marketeri nici măcar nu încearcă să-și dea seama care e etapa în care se află afacerea lor. Pur și simplu fac niște acțiuni și speră să fie ok.

De fapt, mulți fac acțiunile greșite, care nu-i ajută cu mare lucru în momentul în care le fac.

Degeaba ai vizite pe site dacă site-ul tău nu convertește.

Degeaba site-ul e optimizat SEO dacă nu ai oferte bune. Și degeaba ai uneori succes dacă nu ai partea de măsurare și

analiză setate corect ca să înțelegi exact ce se întâmplă cu afacerea ta.

Primul și cel mai important pas este să-ți dai seama pe care treaptă te afli, iar apoi să-ți faci un plan de creștere plecând de la acțiunile de marketing recomandate la fiecare etapă.

Deci, nu citi acest ebook dacă nu te afli în niciuna dintre situațiile de mai jos...

- nu ești antreprenor.
- nu ai un loc de muncă unde ești responsabil de creștere / dezvoltare / strategie / marketing.
- nu plănuiești să devii antreprenor/marketer.
- nu ești căsătorit cu un antreprenor 🙌❤️

Acest ebook conține niște informații foarte valoroase, care sunt utile DOAR DACĂ LE APLICI.

Dacă le citești doar, și-ți vezi de viața ta, probabil că vei rămâne cu 5-10% din valoarea pe care ți-o oferim.

Dar dacă vei aplica informațiile de aici, dacă o faci pe bune, cu seriozitate, atunci îți vei crește garantat business-ul.

Gata cu introducerea, hai să începem!

## CUPRINS

- 01. Crești sau Mori
- 02. Cele 4 trepte antreprenoriale care te duc de la amator la hacker
- 03. Metoda growth hack vs metoda booksmart
- 04. Nu trebuie să îți dedici viața, dar trebuie „s-o vrei”
- 05. Acțiuni prioritare de creștere pentru fiecare treaptă
- 06. Cine suntem noi
- 07. Diferența între marketing bun și marketing prost
- 08. Ce mindset trebuie să ai ca să crești.
- 09. Ce să faci mai departe

## **Cele 4 trepte ale unei afaceri și cum să ajungi de la start la lider de piață**

Cuvântul cheie pentru noi este ACȚIONABILITATE. Adică măsuri ACȚIONABILE.

Cum a apărut acest material:

După 6+ ani de activitate, timp în care am ajutat direct peste 150 de clienți să-și crească afacerile, uneori și cu 300% în doar câteva luni.

După mai bine de 4 ani de când vorbim despre marketing la evenimente de top din România și după 2 ani de lansare a unei academii de cursuri de marketing - ceva tot nu pușca.

Adică noi aproape întotdeauna am avut rezultate bune. Dar uneori veneau după foarte multă muncă, mai multe decât ne-a luat în alte cazuri.

Eram siguri de tactici și strategii, atât noi cât și alții le-am folosit cu succes în multe cazuri. Dar lipsea predictibilitatea.

Ce ne-am dat seama, și așa s-a născut acest material - e că de fapt *există o anumită ordine* a acțiunilor de creștere pe care trebuie să le facă o companie. Și nu mă refer la cum instalezi un pixel sau implementezi o campanie de marketing.

Mă refer la decizii strategice.

Așa că am luat toate măsurile de creștere pe care le-am implementat pentru clienții noștri, ne-am uitat la toate situațiile când am avut succes și cele când lucrurile au mers mai greu.

Apoi le-am reorganizat pe toate în 4 mari categorii, fiecare specifică unui stadiu în care se află o afacere. Cu ajutorul acestora, pe măsură ce le bifezi de pe listă... vei avansa la treptele superioare (și contul din bancă va arăta din ce în ce mai bine).

Mai jos ai câte o explicație clară pentru fiecare dintre aceste trepte, și cu ajutorul acestor explicații tu va trebui să alegi pe care dintre aceste trepte te afli în acest moment... ca să știi pe ce trebuie să te concentrezi în perioada imediat următoare.

Orice afacere poate fi încadrată într-una dintre aceste categorii principale:

## **Etapă 1 - AFIRMARE**

---

Aceasta este prima etapă, cea în care se regăsesc foarte multe afaceri aflate la început de drum. Acestea încă nu s-au „afirmat” pe piață.

Cum îți dai seama dacă ești aici?

Principalul „simptom” este că ai vânzări, dar acestea nu sunt constante. Probabil vin clienți din mai multe surse, dar nu e un



volum destul de constant încât să poți face planuri pe termen mediu și lung.

Fiecare client e aproape un motiv de a sparge șampania.

Care e obiectivul tău dacă ești aici?

Ca să treci la etapa următoare, trebuie să te concentrezi pe a găsi potrivirea **Piață - Canal de Marketing - Mesaj**.

Ce înseamnă asta?

Înseamnă să știi cine sunt cei mai buni clienți, care este cel mai bun mod de a ajunge la ei și la ce mesaje de marketing răspund.

Dacă vei avea acest răspuns, vei avea o metodă care îți aduce clienți în mod repetabil și scalabil și vei trece practic în etapa 2.

De asemenea, în această etapă mai sunt câteva aspecte fundamentale de care trebuie să te ocupi, dacă vrei să poți crește mult și repede. Despre măsurile recomandate vorbim mai mult în [a doua parte](#) a acestui material.

Dacă ești în etapa 1 clienții sunt rari și imprevizibili, ceea ce înseamnă că nu există niciun canal de comunicare bine definit, cu rezultate de încredere.

Avantajul de a fi în prima etapă este că de aici se pot face cele mai impresionante creșteri. A nu fi încă poziționat îți dă șansa unică de a face totul aproape perfect.

Nu este imposibil. Nu este nici măcar dificil. Este important să te documentezi și să mai ai răbdare 2-3 săptămâni. Dacă îți studiezi publicul țintă și concurența, vei învăța care este locul tău pe piață... Ce oferi tu diferit.

## **Etapă 2 - SCALARE**

---

Companiile care se află pe această treaptă au rezolvat principala provocare pe care o au cele din etapa de Afirmare.

Au un canal de comunicare prin intermediul căruia vin clienți relativ constant.

Situația este tensionată însă, pentru că deși se mențin pe linia de plutire din punct de vedere financiar, afacerea nu este stabilă și nu poate supraviețui unei crize (interne sau externe).

Etapă 2 poate fi considerată „end of start-up”, adică sfârșitul etapei de start-up. Au trecut marele filtru și au reușit să supraviețuiască pe piață... dar nu a fost ușor.

Aceștia își doresc să își scaleze afacerea și să deschidă mai multe canale de comunicare cu clienții, canale complementare

care să le aducă fiecare niște clienți. Pe logica „nu-ți țin toate ouăle în același coș”.

Companiile aflate pe treapta 2 se concentrează pe optimizarea proceselor interne și pe stabilirea unei fundații solide pe care să testeze o mulțime de strategii de creștere... ca apoi să se dedice celor care aduc rezultatele cele mai bune.

### **Etapă 3 - LOIALITATE**

---

Companiile care se află în acest stadiu au un business stabil deja, se bazează pe multiple canale de comunicare și se bucură de un nivel acceptabil de awareness.

Provocarea o reprezintă însă profitul.

Degeaba ai vânzări, dacă nu vinzi într-un mod cu adevărat profitabil.

Obiectivul aici? Clienți care se întorc.

Cu toții știm că cei mai buni clienți sunt cei pe care îi ai. Din păcate aproape nimeni nu reușește să vândă în mod repetabil acelorași clienți.

Ce nu știe toată lumea este faptul că există strategii și tactici concrete care îi încurajează pe clienți să revină la tine de fiecare dată.

Aceasta este o etapă de „fine tuning” (reglaj fin) și se concentrează atât pe calitatea experienței clientului (cât de ușor și plăcut este pentru el să cumpere) dar și pe tacticile cu care afacerea poate să-i rețină atenția și să îi facă oferte suplimentare și complementare cu ce a cumpărat în trecut.

## **Etapă 4 - INTIMITATE**

---

O relație de „intimitate” cu un brand sună puțin ciudat.

Dar diferența dintre loialitate și intimitate este că dacă primii sunt LOIALI unui brand, cei din urmă sunt „evangheliști” sau promotori ai brandului. Adică vorbesc despre el cu pasiune și entuziasm și depun efort pentru a-și convinge prietenii să adopte și ei brandul.

Cei aflați pe treapta numărul 4 au deja o mică armată de fani care le cunosc misiunea și filosofia... și cred în ea gratuit și dezinteresat.

Au un business solid, de succes și o bază de date semnificativă. Folosesc multiple canale de comunicare și se bucură de clienți recurenți și entuziasmați.

Cei aflați în această etapă ar trebui să construiască o relație apropiată, de prietenie și respect cu clienții lor.

De multe ori aceste business-uri folosesc unul (sau mai mulți) frontmen care comunică direct cu clienții, folosindu-se de conținut foarte valoros, tehnici avansate de copywriting, autenticitate și vulnerabilitate.

De asemenea, pe lângă relația intimă, companiile din această etapă trebuie să construiască ceea ce Warren Buffet numea „moat”. Un fel de fortăreață care nu permite competiției să intre în curtea ta și să încerce să-ți „fure” fanii.

Aceasta este etapa în care transformi clienții recurenți în entuziaști, evangheliști ai brandului tău.

## **Noi suntem Hackeri de Creștere**

### **Metoda growth hacking versus metoda booksmart**

Marketing-ul este o disciplină foarte vastă care-ți ia un an să o înveți bine și 5 ani ca să fii cu adevărat expert. Astea-s niște estimări foarte aproximative, pentru că în realitate aceste lucruri sunt foarte diferite de la om la om.

Dar există zeci de cărți MUST READ pentru orice marketer, și chiar sute de alte cărți valoroase și ele.

Cât timp îți ia să le citești? Câțiva ani.

Dacă mai adăugăm experimentarea, testarea, studiul concurenței, studiul avangardiștilor din domeniu și provocarea de a fi la curent cu toate uneltele digitale pentru marketing... exact, îți ia câțiva ani.

E un domeniu frumos și complex care îți aduce beneficii majore atât în ceea ce privește business-ul, dar și în orice activitate care implică contact cu alți oameni.

Dar cel mai probabil tu nu ai timp câțiva ani să faci asta, pentru că nu plănuiești să începi să aplici informația peste 1-2 ani. Tu citești asta pentru că ai nevoie de un avantaj chiar acum.

Ei bine, asta e diferența dintre Marketing și Growth Hacking. Growth Hacking este metoda rapidă de a crește (și învăța marketing).

Ce fac hackerii (la modul general)? Sparg codul și capătă acces într-un loc unde nu ar trebui să aibă acces. Aceștia strică sistemul și ordinea lucrurilor.

Asta face și growth hacking... cu mențiunea că este 100% corect și etic. **Se referă la gândirea creativă și înțelegerea profundă a sistemului în care operezi.**

Există lucruri pe care le poți face chiar astăzi și care te vor ajuta să-ți găsești câțiva clienți noi.

Dacă faci 5-10 acțiuni, preț de câteva ore... atunci ai toate șansele să obții beneficiile marketingului fără să treci prin toată literatura de specialitate.

Mai mult, growth hacking înseamnă mai mult decât doar marketing. Nu poți ține o afacere în viață doar prin marketing. Ai nevoie de procese interne, de optimizare și specializare. Ai nevoie de produse și servicii competitive și atractive.

Noi suntem o agenție de Growth Hacking, iar 40% din timpul nostru este dedicat optimizării interne. Cum putem deveni mai eficienți? Cum putem să ne specializăm mai mult? Unde pierdem timpul? Unde pierdem resurse?

Astea-s doar câteva dintre întrebările pe care ni le punem săptămânal.

Deci diferența dintre marketing și growth hacking este că dacă ai timp și creier, cu growth hacking crești. Crești rapid, imediat, urgent. Pentru că acesta este scopul.

Marketing-ul este calea cea largă, pe care merg păcătoșii, iar growth hacking este calea îngustă, mai grea, pe care merg oamenii buni. Calea îngustă este scurtătura.

**ATENȚIE!** Nu este ușor. Trebuie să dedici timp și concentrare. Nu ai voie să faci rabat de la calitate... Dar dacă reușești să te dedici, vei deveni un marketer bun, cu experiență, din mers.

Noi credem că rezultatele sunt cel mai bun motivator, iar growth hacking înseamnă rezultate rapide, creștere accelerată și sustenabilă.

## **Nu trebuie să îți dedici viața, dar trebuie „s-o vrei”**

- Dacă ar trebui să alergi un maraton peste 3 luni, ce ai face?
- Dacă ar trebui să poți ridica 150kg peste 6 luni, ce ai face?
- Dacă ar trebui să îți ții respirația 5 minute peste un an, ce ai face?

Îți spun eu ce ai face: te-ai antrena!

Trebuie să vrei mai mult victoria, cum se spune în fotbal. Trebuie să depui efort. Să mergi la 100% cât de des poți. Trebuie să-ți înveți creierul și corpul să facă efort și să dea randament tot mai bun.



Când te antrenezi, corpul tău se adaptează. Devii mai suplu, mai puternic și mai rezistent. Fix la fel se întâmplă și cu creierul. Dacă-l antrenezi, va fi mai performant. Dacă-l menajezi, se atrofiază.

În capitolul următor este o listă de acțiuni care te ajută să treci de la o treaptă la alta. De a ajunge la următorul nivel. De a crește.

Fiecare treaptă are o listă de acțiuni importante, fiecare explicată clar.

Dacă începi să le faci, vei crește. Dar trebuie să le faci bine. Trebuie să știi ce faci. Trebuie să depui efort și să înveți din fiecare reușită sau eșec.

Vrei să crești sau să te ofilești?

Gândește-te că e nevoie de CONCENTRARE 100%. E nevoie de efort. E nevoie de dedicare.

Nu trebuie să pierzi câțiva ani, nu trebuie să visezi proceduri, creștere sau marketing. Dar trebuie să fie o prioritate. Trebuie să-ți găsești timp, liniște și capacitate de concentrare.

Dacă nu ești cu mintea și sufletul în munca ta, rezultatele vor fi mediocre.

Dacă te dedici, dacă te străduiești să înțelegi logica și rostul fiecărei acțiuni, atunci cu siguranță vei crește. RAPID.

Gândește-te bine dacă vrei asta. Găsește-ți motivația și energia.

Dacă ai lucra cu o agenție de marketing/hacking, cum crezi că ar merge dacă agenția nu ar depune efort adevărat în serviciul tău? Din experiența noastră de agenție, fără concentrare și dedicare clienții devin nemulțumiți aproape peste noapte. Și asta e absolut normal.

Tot ce spun aici este să ai standarde la fel de ridicate și pentru munca ta. Nu trebuie să-ți ceri imposibilul, dar e vital să dai tot timpul ce ai mai bun. Asta înseamnă antrenament și este singura cale spre performanță!

## **Acțiuni prioritare de creștere pentru fiecare treaptă**

Am intrat în pâine. Mai jos vei găsi o serie de acțiuni de creștere recomandate pentru fiecare treaptă de creștere.

O afacere perfectă va face probabil toate acțiunile de mai jos. Dar pentru a avea succes și pentru a crește, poți executa doar unele acțiuni, cele care îți vin cel mai ușor și care consideri că vor avea cel mai mare impact pentru afacerea ta.

Pe termen lung e important să le abordezi pe toate, însă pe termen scurt e important să doar câteva... pe care să le faci bine.

Să începem:

## Etapa 1 - AFIRMARE

---

### ● Definire Profil Client Ideal

Fiecare afacere trebuie să aibă o imagine clară despre clienții lor. Avatarul clientului e ca un portret robot al clientului tău ideal. Atenție însă, nu face greșeala de a te opri la „cine este” la date demografice.

Faptul că cineva este bărbat de 28 de ani din Cluj NU înseamnă că e clientul tău.

Ai profilul clientului ideal când știi:

- Cine e clientul (date demografice);
- Unde e atenția lui;
- De ce cumpără (motivație/date psihografice);

După ce stabilești cine e clientul, e mult mai ușor să-i vinzi produsul sau serviciul tău.

### ● Identificare Motor Principal de Creștere

În funcție de produsul/serviciul pe care îl vinzi, de marja pe care îți permite industria să o practici dar și de răspunsul la întrebarea de mai sus „Cine e clientul ideal”, există anumite metode de creștere care ți se aplică mai bine sau pe care e musai să le folosești.

De exemplu, dacă ai un adaos comercial foarte mic (eg. 5-10%) e aproape imposibil să folosești metode plătite. Pur și simplu nu vor ieși cifrele.

Există 3 motoare principale pentru creșterea unei afaceri: organice, plătite și virale.

Trebuie să identifici care ți se aplică cel mai bine.

- **Validare Mesaj - Canal - Audiență**

Dacă îți cunoști Motorul de Creștere, următorul pas logic este să identifici **canalele, metodele și tacticile mai specifice** prin care să ieși în fața lor. Și să faci asta într-un mod profitabil.

În plus, multe afaceri eșuează fie ne-alegând audiența potrivită (surpriză, nu toți potențialii clienți sunt egali) fie investind enorm în atragere înainte de a valida mesajul.

E ușor să ajungi la clienți. E mai greu să știi ce să le spui pentru a le atrage atenția și interesul.

- **Rapid Fire Testing**

Cum descoperim toate lucrurile de mai sus? Aici intră în scenă growth hacking cu adevărat. Ce ar trebui să faci este să împrumuți din *Metoda Științifică*.

Cum răspund cercetătorii la acele întrebări incredibil de grele uneori?

Având un **sistem de analiză - stabilire obiective și apoi testare** rapidă a mai multor ipoteze.

Aceasta nu este o tactică în sine, ci un instrument care te ajută să înveți mai repede.

Simplu spus: cu cât încerci mai mult și mai repede, cu atât vei învăța mai mult tu personal și voi ca organizație.

- **UVP - Unique Value Proposition**

UVP-ul este o frază scurtă care explică în modul cel mai simplu mod posibil ce este afacerea ta, ce valoare aduce clienților și ce te face pe tine unic, diferit față de concurență.

Această definiție a afacerii tale trebuie stabilită clar, pentru că în funcție de UVP îți vei modela comunicarea și ofertele.

- **Poziționare 2.0**

Unde te situezi pe piață? Ești mai scump sau mai ieftin decât concurența? Ești de lux sau utilitar? Ești prietenos sau ții la etichetă?

Poziționarea înseamnă să înțelegi ecosistemul business din domeniul tău de activitate și să vezi în care nișă te încadrezi cel mai natural și unde poți aduce cea mai multă valoare clientului.

Poziționarea nu ține doar de preț (de aceea și 2.0). Poziționarea înseamnă să alegi în mod strategic piața în care vrei să activezi și alternativele cu care să te bați.

O decizie corectă aici poate face diferența între a coborî de pe un deal sau a rostogoli o piatră spre vârful acestuia.

- **Diferențiere 2.0**

Strâns legat de UVP, diferențierea înseamnă să-ți dai seama cum te poți diferenția de concurență... în mod pozitiv. Orice lucru particular afacerii tale poate deveni un avantaj. Poate să te facă MEMORABIL. Diferențierea e importantă pentru că dacă nu faci nimic diferit... atunci e mult mai greu să exiști pe piață.

Cea mai simplă și acționabilă tactică aici este să găsești un Mecanism Unic™ al afacerii tale. Să găsești în procesele interne, în caracteristici, în tehnologia pe care o folosești ceva ce competiția nu are.

Nu ai nevoie de un patent de inovație. Ai nevoie de un mecanism care transmite potențialului client speranța că această soluție va funcționa mai bine decât alternativele pe care le-a încercat.

- **Brand Hacking**

Un logo nu va face diferența între o afacere de succes și una care nu eșuează. Dar branding înseamnă mult mai mult decât un logo sau un motto.

Brand Hacking înseamnă să înveți cum să transmiți UVP-ul, poziționarea și diferențierea prin tot ceea ce faci. Atât prin acțiunile de business cât și cele de publicitate.

- **Creare Oferte mai Puternice**

Ofertele puternice nu înseamnă doar reduceri mai mari. De fapt, ofertele trebuie făcute special pentru client (profilul clientului ideal) și ținând cont de UVP, poziționare și diferențiere.

O ofertă puternică poate salva o campanie de marketing mediocră, dar nimic nu poate salva o ofertă mediocră.

- **Copywriting la nivel de bază**

Nu e ușor să fii copywriter, dar partea bună este că nu trebuie să fii!

Trebuie, în schimb, să înveți elementele de bază pentru că a comunica în scris este copywriting oricum ai pune problema. Să scrii texte persuasive, care să convingă oamenii să cumpere.

- **Anatomia unui site care vinde // Landing Page Creation**

Dacă ai un magazin online sau un website de pe care vinzi, trebuie să înveți care e diferența dintre un website care vinde și unul care nu vinde. Ca marketer/antreprenor trebuie să poți pune bazele unui site care aduce rezultate. E o condiție vitală.

- **Loss Leaders**

Loss Leader înseamnă, în traducerea noastră, să pierzi inițial pentru a câștiga pe urmă.

Practic, pentru clienții noștri înseamnă o ofertă atât de bună și de atractivă încât efectiv „te împiedici” de ea și ajungi să cumperi.

Scopul nu este profitul, ci clienți noi. Clienți care, dacă ne facem treaba, se vor întoarce din nou și din nou.

- **Principii de bază de măsurare**

Se spune că jumătate din banii investiți în marketing sunt irosiți, important e să-ți dai seama care jumătate.

Avantajul unui business online sau a marketingului în mediul online este că poți măsura aproape totul. Poți vedea unde dau vizitatorii tăi click, ce le place, ce nu le place. Ce mailuri citesc, ce mailuri evită...



Practic poți primi toate datele de care ai nevoie pentru a-ți optimiza afacerea și de a face procesul de cumpărare cât mai plăcut.

E vital să faci asta, și totuși majoritatea afacerilor nu o fac.

- **Metode de atragere - Nivel de bază**

Pe lângă aspectele fundamentale de mai sus, în funcție de rezultatele procesului de testare rapidă, ai nevoie să știi bazele pentru diferite metode de atragere a clienților.

Important, nu investi să devii expert în domeniu. Caută 20% cunoștințe care aduc 80% din rezultate.

Câteva idei pe care să le studiezi:

- SERP hacking;
- Facebook Ads;
- Google Ads;
- Platform hacking;
- Lead Gen Tactics;
- Business Development (Partnerships);
- Giveaway Viral;

## **Etapă 2 - SCALARE**

---

Acțiuni, metode și tactici recomandate.

- **Interviuri de descoperire cu clienții pentru a identifica momentul de „Aha!”**

Fiecare cumpărătură din univers a venit în urma unui moment de "AHA!" - adică momentul în care clientul își dă seama că el chiar VREA ceea ce oferă acel produs/serviciu. Înainte de acest moment cântărea variantele... dar apoi s-a hotărât.

Cu ajutorul interviurilor + analiza datelor de pe website îți poți da seama care sunt cele mai comune astfel de momente. Deci îți vei da seama care argument a ajuns la ei în suflet. Apoi îți modifici strategia de comunicare pentru a pune accent pe cele mai eficiente acțiuni.

- **Analytics (calitativ și cantitativ, Hotjar, Google Analytics)**

Mai mult decât o analiză de bază a informațiilor de pe website, pentru treapta de Scalare trebuie să folosești metode mai avansate de *tracking și analiză*.

Vei vrea să știi mai multe despre comportamentul online al clienților tăi, să vezi unde dau click, unde renunță, unde întâmpină dificultăți.

După ce faci asta, îți va fi destul de ușor să optimizezi fiecare pas al procesului de cumpărare. Diferența față de Analytics-ul de la primul pas este că aici o faci mai avansat și mai rafinat.

- **AB Testing basics**

Testarea A/B înseamnă să experimentezi. Faci mai multe reclame, pe aceeași audiență, dar cu textul diferit. Sau cu textul identic... și imaginea diferită. Așa înveți ce merge cel mai bine.

A/B testing (sau split testing) se poate face cu aproape orice. De la mailuri/titluri de mailuri până la Pagini de Vânzare. Cu cât testezi mai mult, cu atât înveți mai mult.

Orice poate fi testat, dar nu totul. Trebuie să știi să prioritizezi.

În plus, trebuie să știi cum să testezi pentru a te asigura că ai rezultate valide.

- **Retargeting Gravațional**

Retargeting înseamnă să-i urmărești cu reclame pe oamenii care intră la tine pe website (sau care interacționează cu anumite postări).

Retargeting-ul e foarte eficient deoarece ȘTII SIGUR că acele persoane au fost cu adevărat interesate de produsele tale.

Retargeting-ul gravațional este un principiu prin care modifici mesajele în funcție de (1) timpul care a trecut de când a interacționat clientul cu pagina ta și (2) cât de aproape de achiziția finală a fost acea pagină (eg. vizită site versus inițiere finalizare comandă).

- **Principii Copywriting (Basics)**

Trebuie să înveți să scrii. Măcar un pic. Știu că nu toată lumea are o înclinație în această direcție, dar este o abilitate crucială. În plus, scrierea pentru marketing nu are nici o legătură cu cea artistică (în afară de gramatica limbii române).

Copywritingul pentru afaceri nu ține de creativitate, ci de a lua ce-ți spun clienții și să folosești asta. Cunoașterea clienților, hmm, parcă am mai vorbit de asta, nu? :)

- **Bune practici pentru Optimizarea Ratei de Conversie**

Există o serie de acțiuni de bază care te ajută să optimizezi rata de conversie. Adică să faci procesul de cumpărare mai ușor și mai simplu astfel încât mai mulți vizitatori să cumpere. Trecerea de la 1% la 2% a ratei de conversie înseamnă de fapt o dublare a vânzărilor.

Cele mai simple și puternice lucruri pe care le poți face țin de claritatea și puterea textelor, de o ofertă puternică și de a oferi clienților o experiență ușoară a utilizării site-ului tău.

- **Creare Lead Magnets**

Lead înseamnă prospect, client potențial.

Deci un Lead Magnet înseamnă să oferi ceva gratuit (sau aproape gratuit) astfel încât să obții adresele de email ale leadurilor.

Practic ACEST EBOOK valoros este un Lead Magnet și are scopul de a putea comunica cu oameni interesați de marketing și growth hacking.

- **E-mail Marketing Basics și Autoresponder**

Cine spune că o imagine face cât 1000 de cuvinte sigur nu era copywriter. Cu 1000 de cuvinte poți vinde un produs la sute de oameni... iar e-mailul este în continuare cel mai eficient mijloc pentru asta.

Autoresponder Funnel înseamnă să scrii 2-3-5 mailuri și să le setezi astfel încât să se trimită automat de câte ori adaugi o adresă de mail nouă. Pui acolo cele mai bune oferte... și inevitabil un procent dintre cititori va cumpăra. Asta înseamnă venituri aproape pasive. Tot ce trebuie să faci e să verifici automatizarea odată la câteva luni... sau dacă apar probleme.

- **Chat Marketing**

Chatul este principala metodă de comunicare online în 2020. Ne scriem cu prietenii în fiecare zi. Suntem cu ochii pe chat în fiecare zi.

Chat marketing înseamnă să folosești chat-uri directe cu clienții tăi pentru a le răspunde la întrebări și a le face oferte. O comunicare directă poate aduce rezultate impresionante. De asemenea, poți adăuga un chatbot care să preia/automatizeze o parte din comunicare.

- **Landing Page(s) basics // Descreri de Produse**

Un Landing Page este O Pagină De Vânzare dedicată unui singur produs. Se numește așa deoarece este pagina pe care aterizezi din reclame.

Această pagină îți explică frumos și simplu toate beneficiile produsului. Asta folosesc afacerile când lansează un produs nou... dar aceleași principii se aplică și la o "pagină de produs" din cadrul unui magazin online.

- **Generare de încredere**

De fapt principala muncă pe care o face marketingul este generarea de încredere. Oamenii te vor plăti doar dacă au încredere în tine.

Trebuie să te folosești de garanții, oferte și testimoniale pentru a demonstra din start că ești un partener de încredere.

- **LEAN**

Lean înseamnă SUPLU, și este o filosofie de muncă dezvoltată în Japonia care se concentrează pe inovație și optimizare continuă. Fiecare proces poate fi optimizat, iar fiecare optimizare îți economisește bani și timp, iar tu și angajații tăi veți fi mai fericiți. Garantat 100%.

### **Etapă 3 - LOIALITATE**

---

Acțiuni de creștere recomandare:

- **Onboarding**

Onboarding înseamnă să-i aduci „on board”, adică să-i primești elegant pe puntea vasului tău.

De fapt, în marketing, asta se referă la a-i familiariza cu platforma ta, cu produsul/serviciul și să-i ajuți să aibă succes cu acesta.

Ce, credeai că munca noastră s-a terminat după vânzare? :)

- **E-mail marketing avansat**

Email marketingul avansat înseamnă să construiești o relație funcțională cu clienții tăi.

Să le scrii ocazional, cu oferte bune sau conținut relevant, iar ei să îți deschidă și citească mail-urile aproape de fiecare dată.

- **Customer Retention/Continuity Tactics**

Cu toții știm că cei mai buni clienți sunt cei pe care îi avem. Studiile arată că e între 5 și 25 de ori mai ușor să-i vinzi unui client existent.

Dar câți dintre noi avem 1, 3 sau chiar mai multe metode și tactici implementate pentru ca aceștia să cumpere din nou și din nou de la noi?

- **Customer Loyalty Tactics**

Majoritatea confundă loialitatea cu retenția. Una e ca un client să cumpere din nou de la tine pentru că i-ai oferit o reducere, alta e să devină un client loial, un co-creator în afacerea ta. Să-ți dea feedback obiectiv, să ajungă un fan adevărat care cumpără tot ce lansezi pentru că apreciază ce faci și vede valoarea.

- **CRM Implementation (Customer Relationship Management)**

Pentru o afacere în acest stadiu partea de management devine din ce în ce mai importantă. Chiar dacă am început să aplicăm principiile LEAN încă din stadiul 2, implementarea unei soluții de administrare a relației cu clienții, sau a bazei de date cu clienți și



comenzi poate face diferența dintre o afacere ce face implozie și una care crește accelerat.

- **Re-sell, Upsell & Cross-sell**

Atunci când un client este pe punctul să cumpere, tu îl poți întreba dacă nu dorește și altceva. Poate un produs complementar, poate ceva la o ofertă mare... ideea este că nu te costă nimic și îți garantează vânzări suplimentare.

De asemenea, ar trebui să vezi ce cumpără de obicei oamenii după ce achiziționează un anumit produs și să implementezi campanii care să le reamintească tuturor care achiziționează un produs că le-ar prinde bine și altul.

- **Creare Dashboard Afacere**

Ai nevoie de un loc care să adune la un loc toate informațiile importante din cadrul afacerii tale. Cu cifrele în față e mult mai ușor să iei deciziile corecte și să faci predicții care vor rezista întâlnirii cu realitatea. Să îți structurezi informațiile înseamnă să îți structurezi și gândirea.

- **Pricing**

Uneori un preț mai mare înseamnă mai mulți clienți. Serios. Trebuie să experimentezi cu prețurile (și cu poziționarea, de altfel), astfel încât să găsești pricing-ul de aur. Gama de prețuri la care pari de încredere și rezonzi cu publicul tău țintă.

- **Customer Support/Success;**

Un serviciu de customer support (relația cu clienții) bun își întoarce costurile înzecit. Clienții iubesc să poată vorbi rapid cu un angajat care să îi ajute.

Chiar dacă au nemulțumiri cu produsele tale... când customer support-ul le rezolvă problema ușor și fără bătaie de cap, te vor iubi chiar mai mult.

- **Automation (eficientizare/automatizare procese)**

Task-urile recurente îți mănâncă timpul tău și al angajaților tăi. Cu cât simplifici și automatizezi procesele interne, cu atât mai mult profit vei face în continuare.

- **BVC (Buget Venituri Cheltuieli)**

În acest stadiu, devine din ce în ce mai greu să compensezi pentru deciziile greșite. Ca în cazul unui tren care merge cu 450km/h, nu poți să frânezi dacă ai luat-o pe direcția greșită. Trebuie să-ți dai seama imediat.

Un buget de venituri și cheltuieli creat corect te ajută să-ți dai seama care sunt produsele/serviciile cu adevărat profitabile, care sunt cele care arată bine pe hârtie dar de fapt te fac să pierzi bani și cât îți poți permite să investești în perioada următoare în acțiuni de marketing (și nu numai).

## Etapa 4 - INTIMITATE

---

Acțiuni de creștere recomandare:

- **Program de recomandări/Ambasador**

În acest stadiu, deja ai clienți recurenți și fideli. Dar cum ar fi ca aceștia să nu rămână doar atât, ci să-ți aducă alți clienți la rândul lor?

Unele dintre cele mai mari companii din ultimii 10 ani (eg. LinkedIn, Facebook, Uber, Airbnb etc.) au crescut având ca principal motor de creștere clienții existenți.

Poate nu poți crea o afacere virală tot timpul, dar un client care te recomandă poate însemna un plus 10-30% rezultate adăugate la restul eforturilor de marketing.

- **Testimonials & Reviews Gathering**

Aici ești în poziția de invidiat de a aduna sute de recenzii și testimoniale pozitive. Folosește-le, fă-le publice. Pune-le pe site și pe toate paginile de vânzare.

- **Comunitate**

Pune bazele unei comunități online. Cumva tangențială cu domeniul tău de activitate. O comunitate e un pas decisiv înspre fani „evangheliști”, care te recomandă pretutindeni.

- **Programe de afiliere**

Poți dezvolta un sistem de afiliați, care te ajută să găsești clienți... în cazurile produselor mai scumpe.

- **Oferă conținut gratuit (infotainment)**

Ai resursele pentru a o face. Oferă valoare prin ceea ce știi. Prin filosofia companiei și misiunea ei. Învăță-ți publicul lucruri noi, creează o legătură strânsă, puternică.

Poți să le oferi informații utile sau, de ce nu, poți fi util distrându-i.

- **Branding**

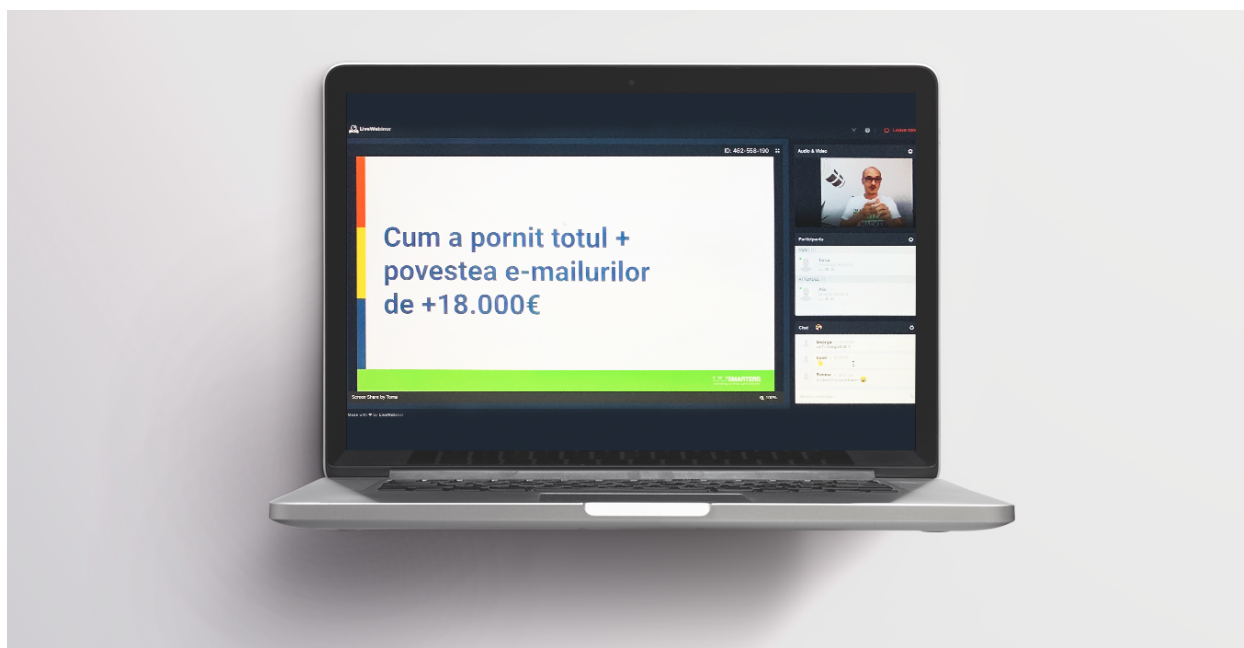
Diferența dintre loialitate și intimitate este că în etapa 4 oamenii chiar cred în tine și în compania ta. Primește-i, virtual, în companie. Lasă-i să te cunoască, să cunoască echipa, procesele, obstacolele și soluțiile. Arată-le bucătăria și vor iubi mâncarea!

- **Tot felul de produse exclusive**

Dacă vrei ca publicul tău să îți citească mailurile și articolele, trebuie să-i răsplătești. Creează oferte speciale pentru fanii cei mai fideli. Cele mai bune oferte, doar pentru ei.

- **Evenimente pt clienți**

Adună-i pe toți într-o sală. Sau într-un webinar dacă nu se poate altfel. Comunică cu ei. Încurajează-i să comunice între ei. Creează evenimente informative pentru fanii tăi înfocați. Te vor răsplăti înzecit.



## Cine suntem noi, SMARTERS

Te salut,

Eu sunt Toma Grozăvescu, Fondator SMARTERS, agenție de Growth Hacking și Marketing orientat spre rezultate.



Practic, noi ajutăm proprietarii de afaceri să treacă de la o afacere mică la una medie... și apoi mare. Asta înseamnă creștere și dezvoltare.

În ultimii ani am lucrat cu aproximativ 150 de afaceri pentru a le ajuta să crească. Și am învățat multe lucruri din asta.

Încep cu ceva mai delicat... Afacerile mici își pot permite foarte rar să colaboreze cu o firmă de marketing.

Să fie clar: Să faci marketing pentru o afacere este complicat. E nevoie de cunoștințe de marketing, de comunicare (copywriting și PR) și de niște minime abilități de fotograf/designer.

Să-ți faci singur marketing-ul vei vedea că îți mănâncă destul de mult timp, nu e vorba doar de social media sau de e-mail marketing... ci de întreaga filosofie a brandului. Cum te poziționezi pe piață? Ce te face diferit față de concurență? Și întrebarea fundamentală: De Ce ar Cumpăra Oamenii de la Tine și Nu de La Altceineva?

Noi avem "o industrie" proprie de cursuri de marketing pe care le vindem celor ce doresc să învețe cum să-și promoveze afacerea. Exact aceste materiale dezvoltate de echipa noastră sunt cele pe care le folosim pentru instruirea noilor noștri colegi.

Sunt materiale multe și foarte, foarte detaliate. Pentru cei care vor să devină experți.

Dar realitatea este că proprietarii de afaceri mici și mijlocii nu au timpul necesar să devină și marketeri, pe lângă antreprenori. Ziua are doar 24 de ore. E o idee foarte bună să înveți marketing,

pentru că te va ajuta literalmente toată viața. Dar trebuie să o faci pe bune. Să dedici timp și energie.

Din păcate, nu toată lumea are luxul de a-și dedica timpul pentru ceva ce este echivalentul unei reprofesionalizări.

Așa că am căutat un sistem mai avansat și mai complex pentru a te ajuta să-ți dezvolti business-ul. Să-l crești exponențial.

Noi vrem ca TU să îți pui afacerea pe steroizi. Să crească, din toate punctele de vedere. Și asta nu înseamnă să faci doar marketing, ci înseamnă să te ajutăm să-ți faci un plan pe care să-l urmezi pas cu pas.

La baza a tot ce facem stau principiile măsurării și testării pe care le îmbinăm cu creativitatea și orientarea spre creștere. Ne mândrim că suntem prima agenție growth hacking marketing din România. După mai bine de trei ani de cercetare și experimentare putem pune în sprijinul afacerilor din România același concept de marketing folosit de companii precum Facebook, Airbnb sau LinkedIn pentru a ajunge unde sunt astăzi.

95% din ceea ce știm și facem poate fi citit pe blogul nostru sau pe newsletter. Gratuit.

Întrebarea este dacă ai motivația necesară ca să le asimilezi și pui în practică.



## **E nevoie să-ți murdărești mâinile**

### **Diferența între marketing bun și marketing prost**

Am o veste bună și una proastă pentru tine, dacă ești interesat de growth hacking...

Vestea bună este că efortul dă rezultate. 92% din ceea ce discutăm aici este muncă. Munca de a înțelege conceptele, munca de a învăța și munca de a experimenta. Restul de 8% ține de talent, dar sincer... poți construi un imperiu doar pe determinare și ambiție.

(Văd că ambiția are conotații negative în ultimii ani, și este asociată cu... trăsături negative. Dar adevărul este că nimic nu se construiește fără ambiție, determinare, dorința de a reuși și o motivație puternică pentru a te ridica de câte ori cazi.)

Vestea proastă este că trebuie să faci mai mult decât să muncești, trebuie să te antrenezi. Trebuie să accepți că lucrurile care ți se par cele mai dificile sunt probabil lucrurile la care e cel mai important să te antrenezi.

Pentru că acolo este punctul tău slab, și din păcate punctul tău cel mai slab te limitează cel mai mult.

Dacă ești bun la implementare și la parte tehnică a acțiunilor de marketing, dar slab la comunicare și mesaje... atunci tu nu poți crește, pentru că oamenii nu vor da click pe ceea ce le arăți.

Dacă ești bun la comunicare și ești capabil să creezi mesaje convingătoare și persuasive... dar nu știi să le implementezi tehnic, nici atunci nu vei putea crește din motive evidente.

Dar ideea este că tu te poți antrena. Poți învăța și exersa aceste lucruri. Poți învăța să scrii BINE. Nu perfect, dar bine, cu rezultate, cu experiență. Ai nevoie de încredere, iar încrederea nu poate veni decât cu exercițiu.

Diferența dintre marketingul bun și marketingul prost este că marketerii slabi doar imită acțiuni, fără a înțelege exact ce fac. Marketerii buni sunt cei care înțeleg sensul acțiunilor lor, care înțeleg de ce fac o reclamă, de ce trimit un mail și de ce scriu un articol. Pentru că doar înțelegând cu adevărat relația pe care o ai cu clientul poți să elimini balastul, lucrurile ne-necesare, care doar îngreunează clientul în călătoria lui spre produsul tău.

Marketingul bun este simplu, suplu, sincer și direct. Iar asta se poate obține doar dacă înțelegi cu adevărat mecanismele din spate.

## **Mindset-ul este cel mai important lucru.**

### **Sună a „bullshit” dar este 100% adevărat!**

Acum câțiva ani, când cineva îmi spunea despre mindset, primul meu gând era că acea persoană habar nu are despre ce vorbește și că doar îmi vinde gogoși în loc să-mi dea informație utilă.

Dar odată cu trecerea timpului și cu provocările agenției, mi-am dat seama că deși auto-educarea mea a fost foarte importantă, cele mai mari schimbări s-au petrecut atunci când mi-am schimbat mentalitatea.

Indiferent ce faci, nu ai cum să reușești cu adevărat fără să te lupți pentru asta. Fără să depășești blocajele și ghinionul care apar inevitabil la un moment dat.

Aș vrea să te las cu acest gând important, pentru că mai sus în acest document ai o listă întreagă de acțiuni de creștere pe care ar trebui să le faci mai devreme sau mai târziu.

Dar, dacă vrei rezultate, nu le poți face superficial, ci trebuie să le tratezi ca pe un antrenament, a căror scop principal este să îți ofere ție o înțelegere reală și profundă asupra relației tale cu publicul, asupra produsului și a ofertei.

Mindset-ul o singură cărămidă, dar este prima. Și nu poți construi nimic fără prima cărămidă.

Dar fără prima cărămidă, dacă încerci să construiești, vei descoperi repede că ți-ai irosit timpul și banii pe ferestre, uși și țigle... inutile în lipsa primei cărămizi.

## Ce să faci mai departe

Știm că ți-am dat o listă uriașă de lucruri de făcut în acest e-book, dar noi suntem aici ca să te ajutăm în continuare.

Deci, în final, te invităm să te alături comunității noastre.

Avem un grup de Facebook, numit [SMARTERS Marketing Hackers Romania](#), unde câteva mii de #GrowthHACKERI pasionați împărtășesc informații și rezolvă probleme.

Vă așteptăm alături de noi, pentru că împreună suntem mai puternici. Și categoric mai eficienți!

Hai cu noi:

<https://www.facebook.com/groups/smarters.marketing.hackers>

PS: Ca să te ajutăm să pornești cu dreptul pe acest drum, la intrarea în grup vei primi 1 curs gratuit: FUNDAMENTELE MARKETINGULUI ONLINE.

Vino în comunitate. E un loc foarte fain, cu oameni pasionați și dornici să ajute.

În final, îți mulțumim că ai citit acest ebook până la capăt! Spor la Hacking!

Cu prietenie,  
Toma Grozăvescu  
și *Echipa SMARTERS*