
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).

Nu pleca de la premisa că "sigur așa este cel mai bine". Ai putea să ai dreptate, însă dacă nu ai dreptate, te va costa mult prea mult dacă nu testezi.

Când cineva îți spune: ***Sigur, așa este cel mai bine!***, răspunde-i simplu: ***Cum am putea testa?***.

3. Testează nuanțe interesante de tipul 10 cenți

Psihologul și profesorul Norbert Schwartz de la Universitatea din Michigan (USA) demonstrează, într-o clasică cercetare, cum **numai printr-o diferență de 10 cenți se poate influența decizia de cumpărare sau de refuz**. Poate nu întodeauna este o diferență doar de 10 cenți, însă vă puteți gândi să testați mai mult mici diferențe.

Am lucrat cu o companie din domeniul retail care testa diferențe de 10-50 bani. Ei testează până găsesc **acel prag la care vânzările nu sunt influențate negativ...și totuși cel mai scump**. Aceste diferențe par minore, însă la sfârșitul anului pot deveni sume uriașe dacă vinzi mii sau zeci de mii de produse.

La fel poți testa și cu diferențe mai mari, nu neapărat în minus, pot fi și în plus. În 2006, tot ofertam cursuri către companii și îmi părea că treaba nu merge. Astfel, **am testat ce înseamnă dacă dublez tarifele** și ghiciți ce s-a întâmplat: clienții corporate au început să cumpere. La acea vreme aveam costuri fixe mici și încercam să fiu rezonabil, însă se pare că prețul nejustificat de mic era asociat cu valoarea serviciului primit.

Poți să încerci diferențe nu doar de preț. Dacă vinzi produsul, **testează forme și culori de ambalare, testează diferite forme de prezentare online, testează descrieri scurte, testează descrieri lungi, testează mesaje de impact diferite**. Nu pleca de la premisa că "sigur așa este cel mai bine". Ai putea să ai dreptate, însă **dacă nu ai dreptate, te va costa mult prea mult** dacă nu tes-

Este bine să analizezi concurența și să vezi ce strategii nu au dat roade pentru ei, să nu repeți aceleași greșeli, e bine să te uiți la strategiile lor și să le implementezi la tine îmbunătățite, însă nu rămâne blocat pe acest aspect.

tezi. Prin teste poți atinge orice obiectiv dintre cele 3 de mai sus (clienți noi, valoarea tranzacției și nr. tranzacții).

4. Ești în concurs cu o lingură în gură și cu un ou în lingură

Probabil îți sună amuzant. Așa și este. Poate vreodată, când erai mai mic, ai jucat sau ai văzut concursul în care, în timp ce ai o lingură în gură și un ou în lingură, intri într-o cursă unde nu doar că trebuie să ai grijă să nu scapioul...mai trebuie să ajungi și primul, altfel ai pierdut. Ce legătură are cu strategiile de marketing și cu vânzările? **Legătura este una simplă, are legătură cu tine și cu competiția ta.** Am observat una din două greșeli destul de des:

a) se copiază strategiile competiției cu exactitate.

Este oarecum greșit din următorul punct de vedere. Când tu te chinuiești să copiezi strategia competiției, ea deja lucrează la următoarele și când a ta este gata, competiția deja are update sau are deja o strategie mai bună.

Atenție, nu spun că nu trebuie să te uiți la concurență.

Uită-te, inspiră-te, teastează, dar nu rămâne blocat.

Este bine să analizezi concurența și să vezi ce strategii nu au dat roade pentru ei, să nu repeți aceleași greșeli, e bine să te uiți la strategiile lor și să le implementezi la tine îmbunătățite, însă nu rămâne blocat, cu gâtul întors spre ei, pentru că, asemenea jocului cu lingura și cu oul, **te vei împiedica și vei cădea dacă nu te și uiți pe unde mergi.** Asemenea jocului cu oul, trage un ochi către ei, vezi unde sunt, iar apoi revino la tine rapid.

b) greșeala b este când nu te uiți deloc la competiție

și foarte probabil se poate întâmpla unul din două lucruri: **fie ieși pe ultimul loc și nu înțelegi de ce, te miri la final**

Fii deschis, fii curios,
explorează, și analizează
strategii din alte industrii
apoi construiește-ți
ipoteze și, după cum am
discutat mai sus, testează!

că ai pierdut, când puteai să tragi cu ochiul și să ajustezi
pe parcurs viteza și strategiile, **fie mergi cu viteză
nebunească** și scapi oul.

Astfel, **uită-te la competiție, însă nu rămâne blocat pe
ea** și să faci fix ce face ea, iar în al doilea rând **nu
merge nici prea încet pentru că îți vei asigura ultimul
loc, dar nici nu risca totul în fiecare moment ca la
ruleta rusească**. Din nou, această strategie atinge O1,
O2 și O3.

5. Importă și testează strategii

Când spun importă nu mă refer să iei strategii din afara
țării în domeniul tău. Este și acesta un lucru bun pe care
ai putea să-l faci și să-l testezi. Chiar îl recomand.

Când mă refer la importă și testează strategii, îți reco-
mand ca din când în când **să ieși în afara domeniului
tău și să studiezi strategiile de marketing din alte in-
dustrii**.

De exemplu, dacă lucrezi în imobiliare, poți să te uiți în
industria auto și să faci o sinteză a strategiilor de market-
ing pe care ei le folosesc și să vezi dacă nu cumva vre-
una dintre ele ți se potrivește și ție. Ar putea fi soluția sal-
vatoare care îți asigură un avantaj competitiv în promo-
vare, cel puțin o vreme, până când competiția ta o va pre-
lua de la tine.

Fii deschis, fii curios, explorează, analizează,
construiește-ți apoi ipoteze și, după cum am discutat mai
sus, testează! Cu alte cuvinte, ieși din cutie. Eu, de ex-
emplu, mă uit în industria IT (mai ales la Apple), mă uit în
industria auto (la Audi), mă uit în comerțul electronic (la
Amazon) și mai ales la Google. Este și o carte bună pe

Marketing-ul prin afiliere are avantajul că plătești rezultatul. Merge ceva, plătești comision, nu merge, nu plătești nimic.

care ți-o recomand (Ce-ar face Google? de Jeff Jarvis). O carte genială care pe mine m-a ajutat să gândesc nu doar structurat, însă mai ales să simplific.

Google întodeauna a simplificat și, culmea, nu obține banii din faptul că noi dăm căutare pe Google, ci din serviciile conectate la acest lucru.

În fine, cred că este clar, **dacă vrei să atragi noi clienți, să crești valoarea tranzacțiilor sau frecvența lor, uită-te și în alte industrii.** Nu doar că vei găsi o mulțime de idei pe care ți le poți adapta, singura problemă va fi ce să alegi și să testezi mai întâi.

6. Tu singur sau împreună cu parteneri și afiliați strategici?

Chiar dacă pare o idee simplă, în practică afilierea se regăsește destul de rar. Este posibil ca produsul tău să nu se poate integra într-un asemenea program, însă de cele mai multe ori am constatat că lucrurile pot merge.

Gândește-te o clipă, singur poți ajunge, să presupunem, la 30 000 de potențiali clienți lunar. Prin intermediul afiliaților poți crește de 2 sau de 4 ori vizibilitatea ta.

Marketing-ul prin afiliere mai are avantajul că plătești rezultatul. **Merge ceva, plătești comision, nu merge, nu plătești nimic.** Într-un anumit fel poate reprezenta o strategie foarte bună. Sunt multe tutoriale în care se explică cum se face. Trei website-uri de afiliere în România sunt www.2parale.ro, www.profitshare.ro și www.piatadigitala.ro. Poți merge către ei sau similiarii lor, ei dețin o bază de afiliați care-ți pot promova serviciile sau produsele. Este nevoie să le pui la dispoziție ma-

Alianțele strategice nu presupun neapărat un comision la mijloc, ci mai degrabă promovarea reciprocă în diferite situații. Cel mai ușor este să faci alianțe strategice cu companii complementare la ceea ce tu ai de oferit.

teriale, conținut, imagini etc, intri în sistem și lucrurile ar putea să meargă.

Mai există și **varianta în care îți dezvolti propriul sistem de afiliere**. Avantajul este că nu mai merge un comision către un intermediar, iar dezavantajul este că trebuie să cauți tu afiliați și să gestionezi tot acest proces, în plus ai costuri de pornire ceva mai mari. Companii care au ales să aibă propriul sistem de afiliere sunt Emag, Altex, Libris, Extreme Training sau Lady's.

Pe lângă varianta de a folosi un sistem de afiliere sau a-ți crea propriul sistem de afiliere, poți foarte ușor să faci **alianțe strategice**. Alianțele strategice nu presupun neapărat un comision la mijloc, ci mai degrabă promovarea reciprocă în diferite situații. Cel mai ușor este să faci **alianțe strategice cu companii complementare la ceea ce tu ai de oferit**.

Ați văzut cum mașinile de spălat promovează anumiți detergenți și invers sau cum anumite mărci de mașini promovează anumite uleiuri. Se pot face campanii de marketing împreună, iar principiul este simplu: dacă eu am 10.000 de clienți, iar partenerul meu are 10.000 de clienți cu profil similar, îmi este mult mai ușor să mă adresez clienților similari cu ai mei. Astfel, mergi direct la țintă.

Oricât de bune ar fi strategiile de marketing - probabil ar trebui să atingi 100-200 de mii de "potențiali cumpărători" pentru a găsi 10.000 de cumpărători. Raportul cost/beneficiu este unul net în favoarea ta. **Întreabă-te câți parteneri strategici ai, câți parteneri ai mai putea atrage**. Interesul este reciproc, astfel că nu va fi greu ca ei să accepte atât timp cât ai ce oferi și tu.

Prin inbound marketing îi permiți potențialului client să aibă o legătură prietenoasă cu tine și să-i crească încrederea în tine. **Jordan Belfort - Lupul de pe Wall Street** - spune că atunci când cineva nu cumpără de la tine, fie nu are încredere în companie, fie în produsele pe care le comercializezi, fie în tine care îl prezinți.

7. Inbound marketing, o strategie eficientă

Când vorbim de strategii de marketing, nu putem să nu avem în vedere inbound marketing-ul. **Inbound marketing este plasarea de conținut valoros**, în special în mediul online. De exemplu, acest articol poate fi aconsiderat unul de inbound marketing. Uneori este numit marketing educațional.

Oamenii au devenit din ce în ce mai sceptici când trebuie să cumpere ceva, analizează mai mult, iar mediul online le permite să facă rapid comparații. Astfel, de multe ori tendința clientului este să se îndrepte către competiția care i-a oferit deja ceva sau care i-a demonstrat că este competentă în zona respectivă.

Un prieten bun de-al meu, bun specialist în marketing, mereu îmi spune: *Content is the King*. Da, are dreptate! **Prin inbound marketing îi permiți potențialului client să aibă o legătură prietenoasă cu tine și să-i crească încrederea în tine.**

Jordan Belfort - Lupul de pe Wall Street - spune că atunci când cineva nu cumpără de la tine, fie nu are încredere în companie, fie în produsele pe care le comercializezi, fie în tine care le prezinți. Prin inbound marketing îi poți crește foarte ușor încrederea în companie sau în produsele pe care le oferi. Atenție, **inbound marketing nu sunt acțiuni tip reclamă**, în care spui ce minunat este produsul sau serviciul oferit de tine. **Inbound marketing este momentul în care demonstrezi acest lucru.** Prin click aici poți citi și despre cum să scrii un articol care să-ți aducă o bună reputație, poate fi o sursă de inspirație foarte bună.

Oamenii preferă să lucreze și să cumpere de la specialiști, de la profesioniști, iar tu poți demonstra foarte ușor că ești unul dintre ei prin inbound marketing.

De multe ori când aduc în discuție conceptul de inbound marketing văd frica în ochii partenerilor de discuție, uneori chiar verbalizată: **Dacă-mi este furat conținutul de competiție?**

Da, competiția se poate inspira din conținutul tău, însă dacă ea face acest lucru și tu nu-l faci, nu te mira apoi de poziția ei pe piață comparativ cu a ta.

Inbound marketing este momentul în care hotărăști să joci în liga următoare. Oamenii preferă să lucreze și să cumpere de la specialiști, de la profesioniști, iar tu poți demonstra foarte ușor că ești unul dintre ei prin inbound marketing.

Inbound marketing poate îmbrăca **și forma în care nu oferi contentent specific pe ceva din ceea ce vinzi**. De exemplu, dacă comercializezi storcătoare de fructe, poți învăța consumatorii cum să crească grâul acasă pentru a crea sucuri alcaline și sănătoase. Un alt exemplu poate fi găsit în industria auto unde sunt brand-uri care educă clienții cum să conducă astfel încât să reducă consumul pe perioada iernii. În asemenea cazuri se pare că este mai potrivit să folosim conceptul de marketing educațional.

Mai mult, dacă în strategia ta urmărești și vizibilitatea online, inbound marketing-ul te va ajuta mai mult decât îți imaginezi în **activitatea de SEO**. Citeam într-un studiu că 80% din achiziții încep cu o căutare în mediul online. Poate procentul diferă de la industrie la industrie, însă gândește-te la tine când faci o achiziție. Probabil îți întrebi cunoscuții și faci și o căutare pe internet în cele mai multe cazuri. **Articolele de inbound marketing te ajută**

Oferă anumite beneficii actualilor clienți în cazul în care îți aduc noi clienți. Ei te cunosc cel mai bine iar în ei pot avea încredere cunoscuții lor.

să crești site-ul, să poziționezi produsele, să-ți crești autoritatea și să fii apoi în primele poziții în căutare.

Trebuie să știi că **inbound marketing-ul nu dă rezultat imediat, este un joc pe termen mediu și lung**, acesta fiind și motivul pentru care mulți nu o fac pentru că li se pare greu, iar rezultatul nu se vede imediat. Gândește-te că un articol (conținut) poate fi citit acum, iar peste 6 luni ai mari șanse să apari în mintea consumatorului ca prima opțiune atunci când dorește să facă o achiziție. La fel, tu poți scrie acum un articol, o dată, însă acest articol îți va aduce beneficii și acum și peste 5 ani în cazul în care conținutul a rămas unul de actualitate. Prin inbound marketing nu ajungi doar în mintea consumatorului, **ajungi și în inima lui și o poți cuceri.**

8. Cere ajutorul clienților să aduci noi clienți.

Dacă ceea ce oferi este valoros, de multe ori o strategie de marketing eficientă este să oferi anumite beneficii actualilor clienți în cazul în care îți aduc noi clienți.

De exemplu, poți oferi unui client o reducere de 25% dacă achiziționează serviciul cu încă o persoană sau ai un client care are un abonament de 30 E/lunar, iar în cazul în care, la un moment dat, mai recomandă unui client care achiziționează un serviciu similar, îi poți face o reducere de 20% din valoarea abonamentului. Ai un cost mic de marketing în acest caz și din nou plătești doar rezultatul sub formă de discount. Fii creativ și gândește-te **cum îți poți folosi actualii clienți să aduci noi clienți.** Modalități există, trebuie doar să le cauți. Prin această strategie atingi O1 –atragi noi clienți.

Tine cont si de:
segmentarea clienților și
potențialilor clienți,
prezența online,
testimoniale și legătura
între procese.

9. De la sine înțelese.....

Segmentarea atât a clienților existenți, cât și a potențialilor clienți devine din ce în ce mai de valoare. Este bun și mass marketing-ul, însă **doar până la un punct**. Trebuie să găsești acele căi prin care îți poți împărtăși potențialii clienți și să comunici în funcție de interesul manifestat.

Fie că vorbim de e-mail marketing, de retargeting de e-mail marketing, de telemarketing etc., **segmentarea** este aproape obligatorie. Tot de la sine înțelese este prezența online și utilizarea eficientă a resurselor precum și referințele publice pe care le poți primi. **Testimoniile** joacă un rol decisiv întrucât oferi încredere viitorilor clienți. Nu vreau să insist pe asemenea lucruri de la sine înțelese pentru că probabil le știi deja, trebuie doar să le folosești eficient.

Foarte des apare discuția între marketing, vânzări și customer servis.

Marketing-ul spune: ***Ți-am adus potențiali clienți și tu, ca departament de vânzări, nu ești în sare să le vinzi***
sau

Cel care le vinde spune celor care fac livrarea sau celor care se ocupă de suport: ***Eu le-am vândut și voi nu sunteți în stare să-i păstrați.***

Atât de des aud discuții de genul aceasta încât mi se pare vital să se înțeleagă că **procese sunt legate și se influențează reciproc în permanență**. Poate marketing-ul a adus potențiali clienți, însă poate a adus doar curioși și nu pe cei care sunt interesați să cumpere. **Formula eșecului este să aduci potențiali clienți prin strategii de marketing, departamentul de vânzări să**

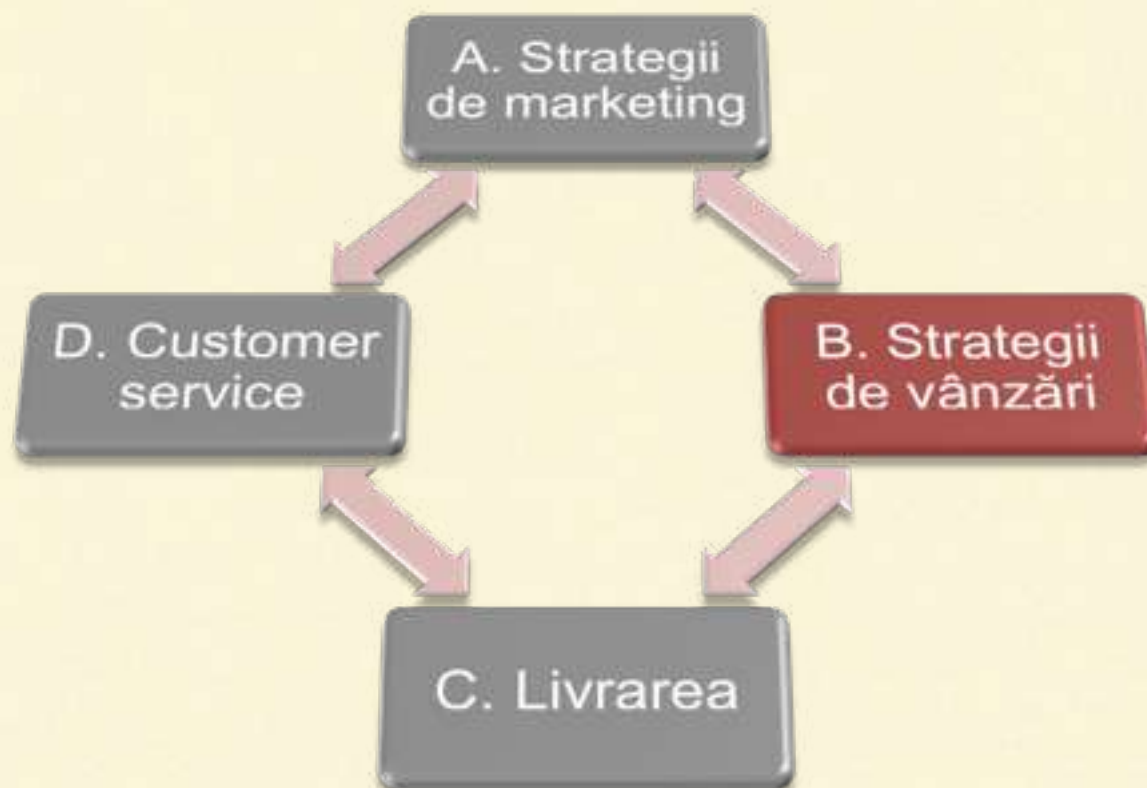
Strategiile de marketing trebuie corelate cu strategiile de vânzări chiar dacă ele teoretic sunt izolate și au responsabili diferiți.

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.

B



Strategii de Vânzări

B. STRATEGII DE VÂNZĂRI

Ca toate cele 9 lucruri enunțate mai sus să genereze rezultate, este **nevoie de o echipă care să materializeze în cifre aceste lucruri. Mă voi concentra asupra a 3 elemente**, fiecare mai important decât altul, neexistând o ierarhie perfectă.

10. Instruiește-ți inteligent angajații

Sunt oameni care vând după ureche și au rezultate. Alții care vând tot după ureche și nu au rezultate. **O vreme merge și după ureche**, cum multe companii o fac la început, însă după un anumit nivel, instruirea angajaților joacă un rol covârșitor. Să presupunem că ai zece potențiali clienți și vinzi unuia dintre ei. Prin instruirea angajaților, după o vreme poți ajunge să vinzi la 2 din 10. Vorbim aici de o dublare a vânzărilor. **Competiția devine acerbă, practic fiecare vânzare ratată te costă.**

A câștiga acei clienți pretențioși care se lasă greu convinși, care se gândesc mult înainte de a lua o decizie, reprezintă o strategie valoroasă în vânzări. Acești clienți, greu de convinși, poți să-i ai dacă ai o echipă de vânzări bună.

Valoarea unui angajat instruit se vede atunci când vinde unui om (companii) **nehotărât**, nu acolo unde oricine ar fi vândut. Vânzarea nu înseamnă să preiei doar comenzi, vânzarea înseamnă să convingi unde competiția nu a convins sau acolo unde deja ea a convins, să închizi vânzare.

De ce reprezintă o miză atât de importantă nehotărâții sau cei care nu vor să schimbe?

Din simplul motiv că, odată ce i-ai câștigat, cu greu vor pleca de la tine. Matematic, lucrurile stau simplu: dacă ai convins destul de ușor pe cineva să vină la tine, tot la fel de ușor va pleca de la tine. Aici vorbim de un segment ca rezultat al marketing-ului care a venit la tine, însă este doar o chestiune de timp până va pleca.

În schimb, a câștiga acei clienți pretențioși care se lasă greu convinși, care se gândesc mult înainte de a lua o decizie, reprezintă o strategie valoroasă în vânzări, pentru că acești clienți îți vor da stabilitate și îți vor asigura veniturile fără de care organizația moare.

Însă, **acești clienți, greu de convinși, poți să-i ai dacă ai o echipă de vânzări bună**, o echipă instruită cum nimeni nu are. Evident, instruirea angajaților nu reprezintă soluția absolută, ea este corelată și cu elementele de marketing de mai sus și cu alte elemente pe care le voi prezenta în continuare, însă când vorbim de noi clienți, acel public (business sau consumer) greu de convinși, îți trebuie agenți buni. Iar, agenți buni putem spune că avem atunci **când se combină elementul recrutării** cu elementul instruirii. O recrutare bună însoțită de o instruire pe măsură, generează rezultate fantastice în con-

Pentru a deveni cel mai bun, învață de la cei mai buni.

dițiile în care există cerere pe piață pentru ceea ce aveți de oferit.

Instruirea poate îmbrăca mai multe forme:

- **instruirea in-house** (cu trainer intern). Este o variantă bună, de regulă ceva mai economică decât a apela la un furnizor extern. Instruirea internă uneori este făcută și de managerul de vânzări sau chiar de managerul general, mai ales în cazul companiilor mici.

- **instruirea cu trainer extern** - poate fi și aceasta o variantă bună pentru că trainerul are o viziune ceva mai largă lucrând cu diferite companii din fel și fel de domenii. De regulă, aici costurile pot fi ceva mai ridicate, însă comparați rezultatele și luați o decizie.

- **instruirea combinată:** cu traineri externi și interni. Sunt companii care au înțeles avantajele fiecărui tip de instruire și au decis să le combine. Trainerul intern cunoaște foarte bine produsele și compania, iar trainerul extern vine cu o experiență transferabilă imediat. Evident, luăm în calcul trainerii buni.

- **instruirea prin intermediul conferințelor de profil.** Participarea la conferințe este și aceasta o modalitate bună de a instrui angajații. În aceste cazuri vorbim de oameni remarcabili care au înregistrat reușite notabile și care vin în România. De exemplu, anul acesta am decis să-l aducem pe Lupul de pe Wall Street în România. Are un sistem foarte bun, **Straight Line Persuasion**, este ușor transferabil către participanți, iar participarea echipei de vânzări sau a echipelor de marketing reprezintă un factor de motivare. Această formă de instruire vine în completarea celorlalte de mai sus. Este simplu atunci când vrei să devii foarte bun, cea mai simplă cale este

Sesiunile open sunt potrivite atunci când numărul de agenți este unul mic.

să permiți celor mai buni să te învețe. Trebuie doar să fii deschis.

- **instruirea folosind agenții proprii** (learning by sharing). Sunt puține companii care apelează la această formă. Exemplul cel mai bun îl găsim în interiorul companiilor care săptămânal fac o întâlnire, unde unul dintre agenți prezintă într-un seminar de 1 oră un subiect cu tematică de vânzări.

Exemple de teme: *Cum deschizi vânzarea?*, *Cum faci prospectare eficient?*, Cum faci ofertarea? Ce faci când îți spune că este prea scump? Cum contracarezi obiecția X sau Y?, Cum închizi vânzarea?, *Cum faci eficient cross-selling sau upselling?* etc. Avantajul acestor mici sesiuni este că pot fi implicați prin rotație toți agenții, iar exemplele folosite de ei vor fi foarte bune, pentru că vor fi extrase din practica lor. Este o ocazie ca și cel care prezintă să învețe lucruri noi, să transfere și ce știe, și ce a învățat din experiență, către ceilalți agenți și să fie, totodată, ocazii de brainstorming în vederea generării de noi idei eficiente. Este o formă semi-organizată în care se poate învăța mult, și la fel ca și punctele de mai sus, în mod direct, va duce la atragerea de noi clienți, la creșterea valorii tranzacției și la creșterea frecvenței tranzacțiilor.

- **instruirea în cadrul cursurilor open.** Sesiunile open sunt potrivite atunci când numărul de agenți este unul mic (3-4). În acest caz ar fi inefficient să aveți un trainer angajat intern, astfel că sesiunile open fixate de companii de training pot fi alegerea perfectă. Ei vor avea ocazia să învețe și totodată să interacționeze și cu participanți din alte industrii. Extreme Training organizează cursuri de vânzări, de marketing, de negociere, de public

Alegerea unor seminarii adiacente este eficientă atunci când se dorește îmbunătățirea unor abilități cum ar fi: încrederea în sine, perseverența, forța mentală, nivelul de energie sau implicare, depășirea obstacolelor etc.

speaking, de trainer, de managementul vânzărilor și, până în momentul de față, mii de companii au ales această formă de instruire ca fiind cea mai la îndemână. Totodată, am observat și tendința companiilor de a delega echipe de vânzări la **seminarii adiacente** cum ar fi: de boardbreaking, de mers pe cărbuni încinși, de stabilire de obiective sau altele similare. **Alegerea unor asemenea tipuri de seminarii este eficientă atunci când se dorește îmbunătățirea unor abilități cum ar fi: încrederea în sine, perseverența, forța mentală, nivelul de energie sau implicare, depășirea obstacolelor etc.** Această formă de instruire este o alegere bună, însă trebuie combinată și cu celelalte forme de instruire și cu ceilalți factori pentru rezultate remarcabile.

- instruirea prin coaching. Am spus instruirea prin coaching, însă conceptual vorbind, prin coaching nu se face instruire. Prin coaching poți scoate la lumină și pune la treabă abilități care există deja sau poți crea acel cadru prin care ajuți persoana să privească și din alte puncte de vedere. **Prin coaching, participanții pot fi ajutați să-și impună noi standarde** sau să creeze acel declic atât de necesar uneori. Coaching-ul își merită investiția în momentul în care vine complementar celorlalte forme de instruire de mai sus pentru că se ajunge la lucruri extrem de personalizate, extrem de fine.

Complementar acestor 7 forme de instruire mai adaug 4 care pot ajuta: Programele audio, video, cărțile și resursele disponibile gratuit sau contra cost pe internet (video, audio sau scrise). Nu mai insist pe aceste ultime patru aspecte, întrucât bănuiesc că vă sunt destul de clare.

Banii reprezintă mâna dreaptă, iar stânga reprezintă motivarea. Dacă vrei rezultate bune trebuie să folosești simultan ambele mâini.

11. Motivarea forței de vânzări

Știu că acesta este un concept destul de cunoscut pentru majoritatea companiilor. Ce este ciudat este faptul că se aplică foarte puțin. **Motivarea oferă energia internă necesară agenților pentru a genera rezultate remarcabile.** La un moment dat, am făcut un studiu legat de motivarea nonfinanciară a angajaților români. Cunosco zicala managerilor: **Dacă-l laud, și-o ia în cap!**, la fel cunosc și ce spun agenții: **M-am săturat să mă trateze ca pe un obiect!** **Ambii au dreptate și nici unul în același timp** pentru că ambele poziții se anulează reciproc. Sunt suficiente resurse pe internet sau cursuri, unde managerii de vânzări sau managerii generali pot învăța cum să-și motiveze echipele.

Motivare înseamnă a descătușa energia internă a angajaților. Dacă angajații au un moral scăzut, nu vor face treabă prea bună, însă dacă au un moral crescut, vor face treabă foarte bună. La un moment dat contează și salariul, însă este o iluzie să crezi că totul este salariul.

Dacă angajatul este demotivat, chiar dacă are un salariu bun, cu prima ocazie când va avea ocazia să se mute la o altă companie, o va face. **La fel sunt companiile care au crescut salariile, crezând că prin creșterea salariilor vor crește motivația angajaților. Doar au crezut,** pentru că angajații sunt motivați de creșterile salariale doar 2-3 luni, pentru că orice bonus oferit în mod repetat este socotit de angajat un drept. Îți recomand să citești acest articol despre [Motivarea nonfinanciară](#), acesta despre [Teambuilding la birou](#) și pe [acesta despre Motivarea angajaților](#). Pe site vei găsi și articole similare care să te ajute. Trebuie să reții că **banii reprezintă mâna dreaptă, iar motivarea mâna stângă și dacă vrei rezul-**

Prin upselling poți crește valoarea tranzacției, iar prin cross-selling poți crește atât valoarea tranzacției, cât și frecvența.

tate bune trebuie să folosești simultan ambele mâini.

Dacă folosești banii în mod excesiv, ca factor de motivare sau doar motivezi nonfinanciar și plătești foarte prost, este ca și cum ai merge cu frâna de mână trasă, iar în scurt timp angajații pur și simplu se vor plictisi și vor coborî din mașină.

12. Upselling și Cross-Selling ca modalitate de a mări valoarea tranzacției sau frecvența tranzacțiilor

Am văzut adesea că se face confuzie între aceste două concepte. Fie sunt prezentate împreună, fie atunci când sunt prezentate separat, se face confuzie între ele.

Up înseamnă în sus, **variante îmbunătățite sau un alt produs sau serviciu mai bun**, în timp ce **Cross înseamnă produse sau servicii similare sau care au legătură cu ce ai comandat deja**.

De exemplu, dacă-ți cumperi mașină, iar agentul te-a convins să iei opțiunea cu aer condiționat în loc de cea fără, a făcut cu tine upselling, iar dacă te-a convins să închei polița casco la ei, este cross-selling. Tot cross-selling este ceea ce face și Amazon și multe alte site-uri de comerț electronic în prezent. Odată ce ai ales sau te uiți la o carte, îți mai recomandă încă 4-5 titluri în mare la căutarea specifică dată de tine sau recomandări legate de ceea ce deja ai adăugat în coș.

Fie că vinzi online sau offline, **prin upselling poți crește valoarea tranzacției**, iar prin **cross-selling poți crește atât valoarea tranzacției, cât și frecvența**. Dacă astăzi

Strategia esențială în vânzări conține:

- **instruire,**
- **motivare,**
- **upselling și**
- **cross-selling.**

clientul a cumpărat ceva, tu, folosind fie un soft CRM, fie o segmentare din e-mail, fie agenda, fie xls, peste o perioadă, în funcție de natura serviciului achiziționat, **revii la el pentru cross-selling**. Nu cred că telefonul, e-mailul sau întâlnirile sunt varianta cea mai bună. Revenind la strategiile de marketing, testează, vezi ce-ți aduce rezultate și fă acel lucru.

De exemplu, sunt companii auto care după ce ți-au vândut o mașină, revin la tine după 3-4 ani cu o ofertă de buy back dacă achiziționezi un model nou. Acesta este upselling și cross-selling simultan.

La fel sunt site-uri care rețin ce ai cumpărat și peste 3 săptămâni ești anunțat prin e-mail că un produs complementar este la promoție (acesta este cross-selling).

Gândește-te la ce vinzi și dezvoltă strategii de upselling și cross-selling pentru că sunt printre cele mai eficiente metode de a crește valoarea per tranzacție sau frecvența tranzacțiilor. Evident, ai nevoie de 3 lucruri pentru materializare: o strategie de marketing bună, agenți buni și instruiți, care să fie capabili să convingă și produse/servicii bune cu care poți face cross-selling sau upselling.

Îți poți aminti oricând de aceste 4 puncte legate de strategiile în vânzări: instruire, motivare, upselling și cross-selling.



Livrarea

C - LIVRAREA

Poate te miri că livrarea apare în contextul în care vorbim de strategii de marketing sau strategii de vânzări. Îl menționez tocmai pentru că este uitat destul de des sau neglijat.

Nu cred că joacă un rol atât de important ca strategiile de vânzări sau strategiile de marketing, însă poate fi acel ceva care face diferența. Când vine vorba de livrare, poți să fii atent la 3 lucruri.

12. Experiența de a comanda produsele sau serviciile respective online.

Cât de ușor sau cât de greu este ca potențialii tăi clienți să plaseze o comandă? Culmea, sunt elemente care țin de bunul simț, lucruri banale, însă atât de banale că sunt neglijate. Experiența de a plasa o comandă trebuie să fie atât plăcută, cât și ușoară. La comenzile online trebuie

Sfatul pe care-l dau: nu vă mai judecați clienții, faceți-le experiența de cumpărare plăcută și ușoară și veți avea doar de câștigat.

să ai un sistem foarte bun, unul intuitiv, ușor de înțeles pe care să-l îmbunătățești continuu. Am vrut să comand diverse lucruri pe internet, însă am avut fel și fel de probleme și o să dau și câteva exemple:

- * nu găseam butonul de plasare comandă
- * nu înțelegeam clar ce opțiuni include și ce nu
- * nu înțelegeam clar în cât timp îl primesc
- * eram nevoit să-mi fac un cont înainte de a plasa comanda
- * site-ul se bloca în timp ce încercam să plasez comanda
- * nu primeam apoi un rezumat al comenzii pe e-mail
- * sunam să economisesc timp să plasez comanda și mi se spunea că numai online pot face comanda

Ei bine, lucruri de acest gen îți fac experiența de cumpărare și neplăcută și grea, motiv pentru care părăsirea paginii de comandă și **orientarea către alt furnizor devine foarte probabilă**. Testează, îmbunătățește și cere feedback, nu mai presupune că este de la sine înțeles pentru că de cele mai multe ori nu este. Am auzit și expresia: *Clienții sunt proști, nu sunt în stare să plaseze o comandă online. Este o scuză, nici măcar una bună*, de fapt nu ai un sistem plăcut și ușor sau pur și simplu clientul preferă să vorbească la un telefon, să se asigure că există, așa este învățat etc. Sfatul pe care-l dau: *nu îți mai judeca clienții, fă-le experiența de cumpărare plăcută și ușoară și vei avea doar de câștigat*.

Când ajungem însă în zona de offline, agentul de vânzări joacă un rol desăvârșit, pentru că el nu doar că poate face upselling sau cross-selling, ci îl poate consilia pe cel care face alegerea să facă una bună.

13. Experiența de a comanda produsele sau serviciile respective offline

Poate ai observat că și marile magazine online au acolo un număr de telefon la care poți suna și poți plasa comanda. Acel telefon este pentru cei care nu au timp și consideră că a comanda telefonic este mai ușor, fie nu s-au lămurit, fie nu știu exact ce să comande etc.

Cert este că acel telefon are menirea, din nou, de a face experiența plăcută. Practic, clientul poate comanda online sau telefonic, cum preferă, deci îi asiguri o experiență plăcută.

Chiar și când nu vorbim de comenzi telefonice ca alternativă la online, veți vedea că mulți preiau doar comenzi telefonice. Alții preiau comenzi doar în showroom sau în magazin. Depinde și de natura produselor sau serviciilor oferite, unele se pretează mai mult, altele mai puțin.

Când ajungem însă în zona de offline, agentul de vânzări joacă un rol cheie, pentru că el nu doar că poate face upselling sau cross-selling, ci îl poate consilia pe cel care face alegerea, să facă una bună. **Poate ajuta nehotărâții să se hotărască, iar toată vânzarea poate fi o experiență plăcută.**

De câte ori nu ți s-a întâmplat să intri într-un magazin și să fii servit cu un sictir total, de câte ori nu vi s-a întâmplat să intrați într-un showroom, iar consilierul de vânzări să nu îți răspundă la o întrebare? De câte ori nu ți-ai dorit să cumperi ceva, însă experiența de cumpărare a devenit atât de dificilă sau neplăcută încât ai apelat la competiția lor. Un prieten bun se hotărâse la o marcă de mașină și un model anume și a mers în showroom să se lămurească. Avea un buget de 25.000 E pentru

Aceste detalii fine despre cum "livrezi" produsul sau serviciul reprezintă legătura cheie dintre marketing-vânzări și customer service.

mașina respectivă. Culmea, nu a mai cumpărat modelul la care se gândise, experiența a fost atât de neplăcută încât a dat buzna în alt showroom și a o altă marcă unde a achiziționat alt model. De ce?

Pentru că experiența de cumpărare devenise neplăcută, personal necalificat, neinstruit, nepregătit, apatic și neinformați....acestea au fost cauzele pentru care s-a răzgândit.

14. Cum intri în posesia a ceea ce ai comandat?

Acest punct este mai mult un detaliu, însă în anumite cazuri contează și completează experiența de cumpărare.

Felul cum este ambalat sau ușurința cu care primești ce ai comandat poate fi extrem de importantă. Un bun exemplu este **Apple**. Vezi ce ambalaje folosesc, nici nu-ți vine să arunci cutia.

La fel, în **domeniul serviciilor**, de exemplu un lanț hotelier important îți oferă la venire (o găsești în cameră) o scrisoare personalizată cu numele tău în care îți urează în cuvinte frumoase, *Bun venit!*, și îți oferă telefonul de contact al managerului de hotel în cazul în care ai o problemă sau o nemulțumire.

Asemenea lucruri fac parte din experiența de a intra în posesia serviciului sau produsului respectiv. Acum nu discutăm de calitatea produselor, de cum pot fi îmbunătățite, întrucât focusul în acest material este pe marketing și vânzări. Aceste detalii fine despre cum "livrezi" produsul sau serviciul reprezintă legătura cheie dintre marketing-vânzări și customer service.

D



Customer Service

D. CUSTOMER SERVICE

Uneori când sunt întrebat *Cum crești vânzările?*, răspund cu întrebarea: *Spune-mi, te rog, ce sistem de customer service sau fidelizare ai?* Nu de puține ori primesc o privire plină de nedumerire la schimb. **Totul este într-un flux depedent, aproape ca un cerc în care elementele se influențează unul pe altul, iar îmbunătățirea fiecărui element amplifică pe celelalte, la fel cum fiecare element ineficient le blochează pe celelalte.**

Până acum am prezentat:

- strategii de marketing
- strategii de vânzări
- 3 elemente importante legate de livrare

Cu strategiile de customer service încheiem acest cerc, pentru că, în sine, la un moment dat customer service

Dacă vrei să îmbunătățești relația între companie și clienți, primul lucru pe care trebuie să-l faci este să îmbunătățești relația dintre șefi și angajați și între colegi.

poate fi cea mai bună strategie de marketing, cum și cea mai bună strategie de vânzări poate fi customer service. La fel și livrarea este și customer service. Spuneam că aceste patru elemente nu pot fi izolate în practică pentru că așa este.

În funcție de industrie vă puteți personaliza serviciile de customer service, însă voi aduce în atenție acele elemente care sunt valabile indiferent de industrie.

15. Customer service cu eficiență absolută

Multe companii au apelat la softuri tip CRM pentru a gestiona eficient acest proces, altele pur și simplu nu sunt interesate. Când vorbesc de customer service cu eficiență absolută, vreau să aduc în discuție punctul 0, inima customer service. Atenție, CRM-ul ajută, strategiile ajută, instruirea personalului ajută, însă fundația în customer service este dată intern de atmosfera din companie.

Este cât se poate de simplu, oamenii întodeauna vor tinde să imite comportamentele pe care le văd cel mai des.

Dacă angajații trăiesc într-un mediu conflictual, poți să-ți iei gândul de la customer service. Dacă vrei să îmbunătățești relația între companie și clienți, primul lucru pe care trebuie să-l faci este să îmbunătățești relația dintre șefi și angajați și între colegi. Atmosfera și comportamentul se vor replica în relațiile cu clienții.

Cea mai bună investiție pe care o poți face în customer service este să îmbunătățești relațiile în companie. Este tendința naturală a oamenilor de a imita sau replica comportamentele pe care le experimentează cel

Customer Care nu mai înseamnă să vezi dacă un client are dreptate sau nu, nu mai înseamnă proceduri, înseamnă a-l înțelege și ajuta ca individualitate

mai des. Sfatul meu este să investești în instruire sau în softuri după ce rezolvi intern problema. Poți să n-o rezolvi, dar apoi să nu te miri că ai un customer service care lasă de dorit indiferent de eforturile depuse.

16. Customer Service sau Customer Care

Customer service se referă teoretic la experiența pe care clientul o are, înainte, în timpul sau după cumpărare.

Este o experiență completă, însă **customer service se referă mai mult la procese și mai puțin la oameni**. Nu spun că nu este important customer service-ul, însă dacă te focusezi doar pe customer service, lucrezi la jumătate din capacitate. Customer care înseamnă ceva mai mult. **Nu mai înseamnă să vezi dacă un client are dreptate sau nu, nu mai înseamnă proceduri, înseamnă a-l înțelege și ajuta ca individualitate.**

Oamenii au nevoi diferite, au probleme diferite, au personalități diferite, au așteptări diferite, astfel că în procesul de customer care privește clienții, indiferent că sunt persoane sau companii, ca individualitate. **Un customer service în care te gândești la indivizi cu nevoile lor este customer care.** Astfel, fie că vorbim de front office sau back office, puneți la punct customer service-ul (procese), însă înainte de toate, puneți la punct relațiile umane dintre personalul implicat în customer service și clienți. **Poți să te gândești la customer care ca la relația dintre customer service și clienți.**

Aici sunt multe strategii, găsești resurse pe internet cu nemiluita. Îți recomand și acest articol, [Cum acorzi eficient asistență clienților?](#), însă pentru eficiență maximă trebuie să ne întoarcem la punctul anterior și anume at-

Dacă vrei clienți fericiți, fă-ți anagajații fericiți.

mosfera din companie. Rezum din nou și punctul de mai sus și acest punct în următoarea idee: Dacă vrei clienți fericiți, fă-ți anagajații fericiți.

Apoi la nivel de customer service/care se leagă tot de punctele enunțate anterior: **testează, fii atent la experiențele pe care aceștia le au, fă ceea ce ai promis că vei face, setează corect așteptările clienților și fii deschis la nevoile pe care aceștia le au.**

Acum vreun an de zile am cumpărat un blender. Nefiind expert în blendere, culmea, am ales unul, nu în funcție de firmă și nici de preț, ci în funcție de garanție. Însă nu orice fel de garanție, ci acel tip de garanție în care dacă ți se strică, vin ei și ți-l iau de acasă, îl repară sau înlocuiesc și apoi tot ei ți-l livrează înapoi acasă fără să fie nevoie să plătești nimic. Am zâmbit când am văzut ideea, mi-a plăcut atât din punct de vedere al specialistului, cât și al cumpărătorului.

Culmea, la vreo 4 luni mi s-a stricat, aproape că mi-era jenă să sun să spun, din simplu motiv că mă simțeam vinovat pentru stricarea lui. Am un băiat de 4 ani care s-a tot jucat la el până l-a ars. Nu consideram că ține de garanție atât timp cât l-am folosit necorespunzător.

Fiind însă curios, am sunat și au venit fără nici o discuție, l-au luat și în două zile l-am avut înapoi funcțional. Merge și acum. Nu au încercat nicio clipă să găsească o cale prin care să nu-l preia, să nu-l repare, să nu vină să-l ia sau lucruri similare. Acesta este customer service și customer care la pachet. Ei au intuit această diferență specifică privind ce se întâmplă în cazul în care se strică (cu toții știm că unori te lipsești dacă valoarea nu-i mare). Să stai să cauți service-uri, să-l duci, să dai expli-

Customer care înseamnă a te gândi la oameni, a anticipa și a fi pregătit să rezolvi.

cații, iar apoi să te duci după el când e gata este costisitor și nu merită timpul. Deci, ei au intuit această nevoie și cel mai important s-au și ținut de promisiune într-un mod plăcut. Consecința este simplă, am mai cumpărat un blender de la ei pentru a-l face cadou și este printre primele opțiuni atunci când voi achiziționa în viitor produse similare. Ce-i drept, ar putea să facă și cross-selling.

Acesta de mai sus este doar un exemplu, customer service și customer care poate îmbrăca forme creative. Nu cred că există formula perfectă, există însă nenumărate căi pe care le aveți la dispoziție pentru îmbunătățirea serviciilor.



La final

În concluzie, trebuie să rețineți că sunt trei căi prin care puteți crește vânzările (O1, O2, O3), iar eficiența maximă este dată de a avea grijă de clienții actuali. Chiar dacă ai mai sus multe modele de a atragere noi clienți, **este esențial să îți păstrezi actualii clienți**. Sunt nenumărate cazurile în care **vechiul client este mai prost tratat decât un nou client**. Procedând în acest fel este doar o chestiune de timp până îi vei pierde pe vechiul și pe noul client.

Acționând corect, având agenți buni, crești ușor numărul de tranzacții și valoarea acestora, în primul rând pentru clienții existenți. Putem să discutăm separat și de fidelizarea clienților, însă lucrurile se reduc tot la aspectele menționate mai sus: customer care, servicii de calitate și promoții dedicate.

Cel mai bun lucru pe care ai putea să-l faci acum este să alegi 3 aspecte din cele 16, pe care să te focusezi în următoarea perioadă. Alege 3 aspecte care simți că pot da valoare afacerii tale și se potrivesc cu

ceea ce faci. Nu este nevoie ca de mâine să încerci să le implementezi pe toate pentru că, după o săptămână, le vei abandona pe toate. ia-le pe rând și implementează-le.

Acest ghid comprehensiv nu și-a propus să fie unul complet, ci mai degrabă unul desprins din practică, cu lucruri care pot fi făcute imediat. Toate strategiile menționate sunt extrase din practică, atât în interiorul propriei companii, dar mai ales din lucrurile pe care le-am întâlnit lucrând cu sute de companii. Mai sunt lucruri asupra cărora ai putea să fii mai atent cum ar fi strategiile de preț sau avantajul, însă sunt aspecte pe care le voi aborda în materialele viitoare.

Sper ca acest ghid să fie util, să te inspire pentru strategii de marketing cât mai eficiente și să-ți crească vânzările în cel mai scurt timp posibil.

Atât pe blogul meu www.marian-rujoiu.ro găsești o serie de resurse gratuite în vânzări, negociere, management sau dezvoltare personală, iar pe website-ul companiei Extreme Training www.traininguri.ro găsești sute de articole gratuite însoțite de cursuri specifice care-ți pot fi de ajutor, cum ar fi:

1. Conferințe ([Lupul de pe wall Street](#))
2. [Curs Negociere](#)
3. [Curs Vânzări](#)
4. [Curs Managementul vânzărilor](#)
5. [Curs Marketing Online](#)
6. [Curs Persuasiune](#)
7. [Curs Public Speaking](#)

Dacă-ți dorești un curs personalizat, oricând ne poți lăsa cererea ta la adresa info@traininguri.ro sau dacă ai o întrebare, posteaz-o aici <http://www.marian-rujoiu.ro/raspunsuri-video-la-cele-mai-bune-intrebari/> și voi fi încântat să-ți răspund.

Pe pagina următoare vezi te rog enumerate cele 16 elemente cheie:

Strategii cheie în marketing și vânzări

- ★1. Utilizează eficient produsele tip tractor.
- ★2. Nu Facebook este cel mai bun canal de promovare... ci acela care ți s epotrivește!
- ★3. Testează nuanțe interesante de tipul 10 cenți!
- ★4. Ești în concurs cu o lingură în gură și cu un ou în lingură.
- ★5. Importă și testează strategii și din alte industrii.
- ★6. Tu singur sau împreună cu parteneri și afiliați strategici?
- ★7. Inbound marketing, o strategie eficientă.
- ★8. Cere ajutorul clienților să aducă noi clienți.
- ★9. De la sine înțeles.....
- ★10. Instruiește-ți inteligent angajații!
- ★11. Motivează-ți forța de vânzări!
- ★12. Upselling și Cross-Selling ca modalitate de a mări valoarea tranzacției sau frecvența tranzacțiilor.
- ★13. Experiența de a comanda produsele sau serviciile respective online.
- ★13. Experiența de a comanda produsele sau serviciile respective offline.
- ★14. Cum intră clienții în posesia a ceea ce au comandat?
- ★15. Customer service cu eficiență absolută (relațiile interne).
- ★16. Customer Service și Customer Care.

Autor Marian RUJOIU

Marian Rujoiu este trainer acreditat cu o bogată experiență practică în management, dezvoltare personală, vânzări și negociere. În anul 2005 a înființat compania Extreme Training iar până în prezent a instruit personal peste 4000 de persoane.

Clienții au apreciat întotdeauna la Marian Rujoiu



implicarea sa, pregătirea și profesionalismul de care a dat dovadă. Totodată, un atu al acestuia a fost experiența dobândită în trecut ca angajat și angajator dar mai ales faptul că, înainte de toate, în **cadrul cursurilor a dat startul trecerii la acțiune, mo-**

bilizând participanții către rezultate imediate și succes.

Lucrări publicate:

- Autor – Biblia Negociatorului, editura Vidia;
- Autor – Tips & tricks pentru a fi mai fericit – format electronic;
- Autor – Tips & Tricks în carieră – format electronic;
- Autor – Tips & Tricks în management și leadership – format electronic;
- Autor – Tips & Tricks pentru motivarea nonfinanciară a angajaților – format electronic;
- Autor – Ghidul succesului – format electronic;
- Autor – Politici sociale de Tineret în România, editura ArsDocendi
- Coordonator și autor – „Ghidul Antreprenorului”, editura Vidia;
- Coordonator și autor – Ești Genial Oricum, Editura Extreme Training Publishing.
blog Marian RUJOIU www.marian-rujoiu.ro
website Extreme Training www.traininguri.ro
Google Plus: <https://plus.google.com/+marianrujoiu1/posts>
Facebook: <https://www.facebook.com/MarianRujoiu>
Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/marianrujoiu>
YouTube: <https://www.youtube.com/user/rujoiumarian>

Educație și formare

- Instructor Firewalking acreditat internațional Firewalking (Firewalking, Walking on Broken Glass (barefoot), Board Breaking with Bare Hands, Brick Breaking with Bare Hands, Arrow Breaking with your Throat, Steel Bar Bending with your Throat
- Formator autorizat;
- Acreditare Manager de Proiect;
- Acreditare Agent Vânzări;
- Acreditare Manager Vânzări;
- Acreditare Manager Resurse Umane;
- Acreditare Expert Achiziții Publice;
- Formare ca Business NLP Practitioner;
- Doctorat în Sociologie,
- Masterat Studii Europene și Drept Comunitar
- Licență în Filosofie;
- Formare în Hipnoza Eriksoniană;
- Life Mastery University (Anthony Robbins)
- Wealth Mastery University (Anthony Robbins)
- Participant la conferințe și seminarii internaționale de profil.

Cine suntem?

Extreme Training este o companie de training cu capital românesc, născută și dezvoltată din pasiune. Pasiune pentru oameni, pasiune pentru dezvoltarea lor. De la înființare, în 2005, Extreme Training a livrat mii de cursuri pentru zeci de mii de cursanți. Și, de fiecare dată, trainerii noștri au fost animați de dorința de a aduce un plus de valoare participanților, de a le transmite acestora nu numai cunoștințe, ci și de a le insufla o anumită atitudine.

Și aceasta pentru că noi știm că imposibil este nimic mai mult decât un cuvânt care ne limitează visurile. Și astfel ne-am asumat, zi de zi, curs de curs, misiunea de a le demonstra clienților noștri că, dacă ai instrumentele potrivite, imposibilul devine posibil.

Câțiva dintre clienții noștri:



Lista completa a clienților este disponibilă aici: <http://www.traininguri.ro/clientii-nostri/>

Pentru ce apelează la noi oamenii și companiile?

- training și consultanță în: Negociere, Vânzări, Leadership, Project Management, Comunicare și Comunicare organizațională, HR (inclusiv Inspector Resurse Umane și Inspector Protecția Muncii/PSI), Motivare Non-Financiară, Management, Dezvoltare Managerială și Dezvoltare personală (Public Speaking, Personal Branding, Time Management);
- coaching și executive coaching
- key note conferences (în cadrul diferitelor evenimente sau întruniri)

În ce credem?

+ **Excelență** - Dorim să vă ducem mai departe astfel încât să puteți măsura în cifre rezultatul a ceea ce vă oferim.

+ **Integritate** - Ne-am propus să vă convingem prin serviciile noastre că DECIZIA de a alege Extreme Training se dovedește a fi una corectă. Spunem că putem face numai ce considerăm că este posibil, iar când spunem că facem acel ceva, îl facem excelent.

+ **Respect** - Respectăm nevoile clienților și le satisfacem. Suntem deschiși, performanți și flexibili. Pentru noi, clienții nu au o valoare contractuală, ei sunt provocarea noastră și responsabilitatea noastră în același timp. Luptăm împreună cu ei pentru a fi competitivi, pentru a fi cei mai buni, pentru a oferi cele mai bune servicii. Suntem pregătiți pentru a vă oferi soluțiile de care aveți nevoie.

Contact:

web: www.traininguri.ro

email: info@traininguri.ro

telefon: 0314252534

Adresa: Str. Ernest Juvara, nr. 18, Sector 6, București

Facebook: <https://www.facebook.com/ExtremeTraining.ro>

Google plus: <https://plus.google.com/+extremetraining/posts>

