



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Cum vinzi mai bine produsele si serviciile tale?

ACTIVITATEA 4 - IMPLEMENTAREA PLANURILOR DE AFACERI

Activitatea 4.3: Monitorizarea de către administratorul schemei de antreprenoriat a funcționării și dezvoltării afacerilor finanțate



Titlul proiectului: "PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru" (ID: 104254) | Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, Componenta 1 România Start Up Plus
Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți | Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană, Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Cum vinzi mai bine produsele și serviciile tale?

Cred cu tarie ca acest articol iti poate schimba perceptia despre ceea ce inseamna marketing in antreprenoriat, dar si in zona profesionala, atunci cand:

- lucrezi in vanzari
- cand ai o activitate de freelancing care iti aduce o sursa de venit
- sau cand esti in relatie directa cu clientii la locul tau de munca.

Am observat de-a lungul timpului, din pacate, ca foarte multi oameni au o reticenta pentru ceea ce inseamna procesul de vanzare sau promovare. Traim insa intr-un secol in care, daca nu depui efort in intelegerea psihologiei vanzarii si a comportamentului uman in fata deciziilor de cumparare, cel mai probabil esti predisus sa esuezi.

Nu intotdeauna – cand ai un produs sau serviciu bun, ai si incasari corespunzatoare. Iar competitia a devenit atat de brutala, incat afacerea sau cariera ta devin fragile, indiferent de cat de bun esti pe domeniul tau.

Educatia in marketing a devenit indispensabila si, in cele mai multe cazuri, face diferenta dintre supravietuire (la nivel de subzistenta) si un trai decent in Romania.

Asta este si motivul pentru care acest articol este ESENTIAL pentru tine daca ti-ai pus vreodata intrebari de genul:

“Cum vand ?”

“Cum vand mai mult?”

“Cum devin mai cunoscut cu activitatea mea?”

“Cum elimin pierderile si stabilizez afacerea mea?”

Una dintre cele mai mari himere ale marketing-ului din ziua de astazi este ca va veni cineva din exterior care iti va pune afacerea pe picioare la nivel de vanzari si marketing iar tu te vei putea concentra pe ceea ce faci mai bine.

Cand vorbim de start-up-uri, activitati de freelancing sau afaceri de mici dimensiuni – succesul financiar depinde de nivelul tau de





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

educatie si intelegere in marketing.

Nu poti separa afacerea ta de marketing si vanzari!

Cel mai prost raspuns pe care ti-l poate da un marketer!

Recent a fost ecranizat in cinematografele romanesti filmul Sicario Asasinul, un thriller care te tine cu sufletul la gura de la inceput pana la final. Filmul zugravesce lupta pentru suprematie a cartelurilor de droguri din Mexic si eforturile unui agent FBI idealist, Kate Macer, interpretat de Emily Blunt.

Kate se ofera voluntar intr-o actiune top secreta prin care se voia eliminarea capului unui cartel de droguri. O scena reprezentativa o arata pe Kate in avion, alaturi de Alejandro (Benicio Del Toro), partener in aceasta actiune si consultant in problema cartelurilor mexicane. In scena asta Kate cauta sa obtina mai multe informatii

de la Alejandro despre modul in care opereaza cartelurile, iar raspunsul este unul puternic metaforic:

“Imi ceri sa iti spun cum functioneaza ceasul. Momentan stai cu ochii pe timp:”

Este o paralela foarte buna cu ce inseamna marketing-ul, pentru ca foarte multi oameni cauta un raspuns concret si scurt la intrebarea: “Cum vand mai bine?”

Unui specialist in marketing ii este aproape imposibil sa iti raspunda la aceasta intrebare intr-o conversatie uzuala. Cel mai bun raspuns pe care ti-l poate da este: “Habar nu am!”.

Iar cel mai prost raspuns pe care il poti primi este raspunsul in sine, tocmai pentru ca denota o superficialitate crasa pe care un bun specialist nu si-ar permite-o.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Adevărul este că nimeni nu îți poate spune cum să vinzi propriile tale produse și servicii mai bine decât o pot face clienții tăi sau tu, efectiv.

Fiecare afacere are subtilitățile ei pe care nu ai cum să le surprinzi din afară. Ca marketer ai nevoie de timp ca să înțelegi exact cum funcționează o piață anumită, o afacere sau procesul de vânzare.

Din păcate apar din ce în ce mai mulți marketeri care îți dau răspunsul cel mai prost cu putință și te îndeamnă să investești bani în Facebook, imagine, resurse umane sau diverse campanii – fără să caute să înțeleagă cu adevărat cum îți poate îmbunătăți afacerea.

Imaginează-ți numai – personal am fost abordat cu această întrebare de către antreprenori cu activități precum: baruri,

cafenele, fast-food-uri, IT, web-design, hosting, comerț ceasuri, apicultură, legumicultură, grădinite, producție publicitară, hoteluri & pensiuni, ferme piscicole, lactate, fotografie, construcții, service-uri auto, cabinete stomatologice – și lista poate continua la infinit aproape.

Mi-e imposibil aproape ca într-o discuție de 5 minute sau în urma unui email de câteva rânduri – să înțeleg subtilitățile fiecărui domeniu în parte. Un marketer nu este specialist pe domeniile astea, ci este un specialist în marketing. Iar primul pas ca să îți poată da niste răspunsuri viabile este să înțeleagă piața.

Ca să înțeleagă piața cu adevărat, într-un mod autentic, are nevoie de timp și efort dedicat documentării. Ori asta înseamnă bani.

Ce mai poate să facă, într-un timp scurt, este să îți pună niste întrebări legate de piață, competiție și clienți – întrebări care să





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

iti aduca mai multa claritate in modul cum operezi afacerea ta.

Exemplul cel mai bun care imi vine in minte

Unul dintre mentorii mei in ce tine de marketing si copywriting – Gary Halbert, avea o poveste metaforica despre ceea ce face el, efectiv.

Imagineaza-ti ca esti la o petrecere unde vezi o femeie foarte frumoasa si foarte sofisticata. Toti babatii din jur au pus ochii pe ea si incearca sa o agate: unii ii spun cat de frumoasa este si ca ei reprezinta o agentie de fotomodele. Altii ii spun ca sunt multimilionari sau vorbesc despre masinile si casele lor, altii ii ofera o bautura scumpa, sperand sa o impresioneze.

Ce stii tu in plus fata de ceilalti barbati este ca acea femeie se

drogheaza si ca are pofta nebuna de o marijuana. Asa ca te duci la ea, ii arati o tigara si ii spui:

“Vreau sa fumez un joint. Vrei sa vii cu mine?”

Acea femeie va veni instant dupa tine, pentru ca tu ai stiut ce fel de persoana este si ce vrea.

Este o poveste putin exagerata, dar tocmai ca sa sublinieze un amanunt foarte important. Sa stii cine este si ce vrea cu adevarat clientul tau este esenta marketing-ului.

Asa ca ar trebui sa renunti rapid la ce vrei sa oferi tu si sa te intrebi – care este, in domeniul tau, marijuana clientului, care il va face sa te urmeze...

Tot Gary Halbert este cunoscut pentru faptul ca, pentru a lucra cu o





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

clinica de operatii la ochi, mai intai s-a internat si a trecut prin toate procedurile care duc catre operatie. A facut asta doar ca sa inteleaga mai bine cum se simte clientul in fata acestei experiente.

Asa ca cine iti spune cum sa vinzi mai bine fara sa se “interneze” in clinica ta, ca sa iti inteleaga clientii, cel mai probabil nu este un bun specialist.

Un marketer porneste la drum inainte pentru intelegerea pietei – si abia apoi poate sa iti faca o strategie.

Piatra filozofala in marketing

Chiar recent am fost intebat de catre cineva, la finalul unei prezentari tinute: “Daniel, lucrez in vanzari. Cum pot sa vand mai bine un CRM companiilor pe care le contactez?”

De obicei cand primesc o intrebare de genul asta, ma blochez, pentru ca in minte, in loc sa imi vina un raspuns, imi vin doar intrebari:

Ce CRM? Ce face? Ce companie? Cat costa produsul? Cum vindeti acum? Care este concurenta voastra? Ce vinde ea? Cu cat? Cui? Cine este lider de piata? Cine este clientul vostru? Cum il abordati acum? Care este cea mai mare problema pe care o rezolva produsul vostru acum? Ce ii lipseste?

Si intrebarile astea sunt doar inceputul. I-am explicat ca habar nu am cum sa vanda mai bine pentru ca nu am detalii si ca e ca si cum mi-ar cere sa citesc in stele. I-am pus cateva intrebari la care sa se gandeasca, totusi...

Exista trei reguli de baza in marketing, ca sa poti schita o strategie de vanzari:

- sa intelegi cum functioneaza piata, care sunt limitarile si conventiile ei
- sa intelegi competitia si ce face ea
- sa intelegi clientul si ce vrea el cu adevarat

Ca sa vinzi mai bine – ai nevoie sa te documentezi foarte bine. Din pacate, in ce tine de antreprenoriatul mic din Romania,





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

documentarea este sublima, dar lipsește cu desăvârșire.

Asa ca in articolul asta vreau sa iti raspund la intrebarea “Cum imi vand mai bine produsele si serviciile?”.

Insa nu o sa iti dau un raspuns sau o strategie, ci iti dau o lista de intrebari – care te poate duce la un raspuns. Va trebui ca tu sa iti raspunzi si, cel mai probabil, vei gasi indicii ca sa iti imbunatatesti activitatea.

Cum raspunzi la intrebari?

- cautand pe google
- (acum pe internet gasesti raspunsul aproape la orice intrebare)
- iti poti intreba clientii si prospectii
- (prin contact direct sau prin chestionare)
- poti deveni client pentru o companie rivala sau poti pune un prieten

sa treaca prin procesul de vanzare efectiv

- (in ultimele 6 luni doua persoane care lucrau in vanzari si carora le-am dat sfatul asta mi-au spus ca le-am relansat cariera; s-au dus la competitie si s-au intalnit cu mai multi agenti de vanzari; in urma abordarii si-au redefinit abordarea)
- poti face interviuri de angajare cu agenti de vanzari din companii rivale
- (ii poti angaja, dar poti afla in timpul interviului si informatii pretioase despre cum functioneaza procesul de vanzare la altii)
- poti intreba direct competitia
- (avem senzatia ca nu ne vor raspunde, insa in realitate lucrurile devin transparente, daca te imprieteni cu cei care activeaza in domeniu)
- poti merge la evenimente si conferinte – ce tin de domeniul tau, ca sa fii la curent cu ce se intampla la nivel de strategie de marketing
- poti intreba furnizorii pe care ii ai si care lucreaza si cu competitia ta
- (este incredibil cat de multe stiu ei despre piata si despre cum functioneaza ea)





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Chestionar despre Vanzari, Piata si Competitie

Chestionarul are doua parti, una in care raspunzi la intrebari referitoare la cine esti tu si ce ai de vanzare – si alta in care raspunzi la intrebari referitoare la piata si competitie. Raspunsurile in sine iti dau indicii foarte multe despre ce poti testa sau unde sunt brese in strategia ta de vanzare.

Sfatul meu este sa printezi acest chestionar si sa iti dedici timp ca sa raspunzi in detaliu.

Partea I – Cine esti tu si ce vinzi?

1) Cine esti tu?

Describe in cateva propozitii compania pe care o reprezinti. Nimic sofisticat, este raspunsul la intrebarea pe care ti-o pun prietenii: „Cu ce te ocupi?” sau „Unde lucrezi?”.

2) Ce ai de vanzare si de ce este atat de valoros?

Nu mai mult de 2-3 paragrafe. Intrebarea are o nuanta foarte

importanta. Va trebui sa spui ce vinzi, dar si de ce este atat de valoros ce vinzi (sa justifici alegerea clientului). Este, practic, o varianta simplificata la maxim a unui discurs de vanzare.

Exemplu: „Aparate de aer conditionat. Sunt atat de valoroase pentru ca fara ele, vara, transpiri ca porcul, dai banii aiurea pe ventilatoare care nu fac fata sau cumperi un alt aer conditionat care iti consuma curent de peste 1000 lei pe luna – si mai face si gauri in ozon.”.

3) Cui vinzi ? Cine este clientul tau ideal?

Describe cu lux de amanunte tiparul clientului tau din punct de vedere demografic (varsta, sex, cati bani castiga, daca are copii sau nu etc.), al dorintelor si frustrarilor pe care le are, ce vrea si ce nu vrea – cand vine vorba de produsul tau.

4) La ce pret vinzi?

La ce pret vinzi? Care sunt pachetele? Ai bonusuri sau garantii incluse in pret? Care este descrierea produselor si a serviciilor?





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



5) Cum vinzi acum?

Describe procesul de vanzare, asa cum are loc acum, si cu ce rezultate.

6) Care este principalul motiv pentru care clientii actuali cumpara de la tine?

Daca cineva „din afara” ar intreba un client de ce cumpara de la tine, ce i-ar raspunde clientul tau? Care sunt motivele pentru care te-a ales pe tine sau motivele pentru care a ramas alaturi de tine de-a lungul timpului?

7) Care este principala nemultumire sau plangere pe care o au clientii tai cand vine vorba de ceea ce vinzi?

Care sunt plangerile clientilor nemultumiti raportate la produsele sau serviciile vandute de tine? De ce anume se plang ei cel mai des?

Partea a II-a – Cine este competitia ta si ce te poate invata ea?

1) Care este competitia ta in momentul asta?

Enumera minim 5 companii competitorare, care vinde produse

sau servicii similare cu tine in momentul asta. In dreptul fiecarui competitor noteaza: siteurile lui de prezentare, pagini de fb si orice alta informatie / link care te ajuta sa documentezi mai bine ce face el similar sau diferit de tine. Intre cele cinci companii indica si care este liderul de piata sau compania mai mare decat tine, spre care tinzi – ca si imagine sau cifra de afaceri.

2) Cat vinde competitia ta?

S-ar putea sa fie greu de raspuns la aceasta intrebare, dar poti estima in functie de ce se vede sau poti afla intrebând persoana potrivita. Te intereseaza aceasta cifra, ca sa stii care este „piata” in care te situezi, dar si sa iti justifice faptul ca ai de invatat de la cei pe care i-ai enumerat la punctul 1.

3) Ce produse si servicii vinde competitia?

De cele mai multe ori ofertele difera de la companie la companie. Uneori vand exact aceleasi produse si servicii, alteori difera modul de impachetare, bonusurile pe care le ofera, modalitatile de plata



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



etc. Exista sansa ca aceste companii sa aiba o oferta mai echilibrata decat tine si iti ofera indicii puternice despre modul de perceptie si pachetare a produselor si serviciilor lor.

4) Ce preturi are competitia ta?

Describe pe scurt preturile pe care le percepe competitia ta. Motiveaza, pe cat posibil, diferentele de preturi.

5) Cum vinde competitia?

Probabil cea mai importanta intrebare dintre toate. Cum vinde competitia? Are agenti de vanzari pe teren? Face telemarketing? Are prezenta in social media? Plateste reclama in social media sau google? Are site cu sistem de abonare? Se foloseste de vanzare directa sau de email marketing? Cum arata paginile lor de vanzari sau ofertele lor? Ce descriere au produsele lor? Care este modul de

livrare? Ce beneficii prezinta acestor produse? Care oferta ti se pare cea mai atractiva?

6) Care este motivul pentru care clientii cumpara de la competitia ta? Daca intrebi un client fidel competitiei tale de ce cumpara de la ea, ce ti-ar raspunde?

7) Care este cea mai mare frustrare a clientilor cand vine vorba de competitia ta si de piata, efectiv?

Este iar o intrebare foarte importanta, pentru ca poate face diferenta in mesajul tau de vanzare. Care sunt nemultumirile clientilor care au apelat la competitie? Care sunt nemultumirile clientilor legate de domeniu in sine in care activezi? Care este cea mai mare frustrare a lor?

SURSA: CONSTRUIMIMPERII.RO



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Titlul proiectului
"PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru"
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020

Editorul materialului
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
Februarie 2020

"Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României"



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



profitantreprenor

Document produs de A.D.D. PROFIT pentru Regiunea Centru (ID: 104254) Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județul Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret