**Propunere plan de marketing – WizRetail**

****

**Cuprins**

[1. Baza de clienti 4](#_Toc346891161)

[Informatii generale 4](#_Toc346891162)

[Baza de clienti existenti 4](#_Toc346891163)

[Baza de clienti potentiali 5](#_Toc346891164)

[2. Prezentari catre clienti 6](#_Toc346891165)

[Informatii generale 6](#_Toc346891166)

[Pregatirea intalnirii 7](#_Toc346891167)

[3. SEO – optimizare pentru motoare de cautare 8](#_Toc346891168)

[Informatii generale 8](#_Toc346891169)

[Cum sa facem site-ul sa vanda? 8](#_Toc346891170)

[4. Publicitate pe Internet 11](#_Toc346891171)

[Informatii generale 11](#_Toc346891172)

[Forumuri 11](#_Toc346891173)

[Retele sociale 12](#_Toc346891174)

[Twitter 12](#_Toc346891175)

[Youtube 12](#_Toc346891176)

[5. Concurenta 12](#_Toc346891177)

[Informatii generale 12](#_Toc346891178)

[Recomandari 12](#_Toc346891179)

[6. Cum sa castigam cu WizRetail? 13](#_Toc346891180)

Dragi parteneri,

Acest document a fost creat special pentru voi, impreuna cu partenerul nostru Microinvest, pentru a va oferi sugestii de maximizare a vanzarilor.

Informatiile sunt structurate in cateva capitole, scrise intr-un limbaj simplu, usor de urmarit:

* + **Baza de clienti**
	+ **Prezentari catre clienti**
	+ **SEO (Search Engine Optimization) – optimizare pentru motoare de cautare**
	+ **Publicitate pe Internet**
	+ **Concurenta**
	+ **Cum sa castigam cu WizRetail?**

Urmand acesti pasi, veti gasi cu siguranta noi clienti, veti fideliza companiile din portofoliul actual si va veti creste veniturile obtinute din solutia **WizRetail**.

# Baza de clienti

## Informatii generale

Orice baza de clienti poate fi privita ca fiind compusa din:

* + clienti existenti
	+ clienti potentiali

Toate informatiile legate de aceste firme creeaza continutul bazei cu care lucreaza compania voastra. Informația poate avea caractere diferite, cel mai important este sa aveti date concrete (telefon, adresa e-mail, site web, persoana de contact, etc.). Este recomandat sa introduceti orice fel de informatii suplimentare – domeniul de activitate, functia ocupata de persoana de legatura, orasul, diferite comentarii. O baza de clienti bine structurata poate reprezenta pana la 80% din venituri, de aceea alcatuirea, administrarea si completarea ei permanenta reprezinta un punct foarte important.

Mai jos vor fi descrise mai detaliat actiuni pentru fiecare categorie de contacte, atat pentru alcatuirea bazei de clienti, cat si pentru lucrul efectiv cu ea.

## Baza de clienti existenti

***Clienti catre care ati vandut deja echipamente hardware si/ sau solutii si/ sau servicii***

Administrarea unei baze de date cu clientii existenti va ofera urmatoarele avantaje:

* + aveti o lista garantata cu companii, care sunt pregatite sa accepte informatia propusa de voi;
	+ puteti expedia oferte, informari despre noi produse sau servicii, puteti initia concursuri, etc. si puteti obtine rapid feed-back, pentru ca clientul va cunoaste si are incredere in voi;
	+ veti primi recomandari pentru noi clienti potentiali, din partea companiilor cu care lucrati deja;
	+ veti creste loialitatea clientilor, prin atentia pe care o acordati nevoilor lor.

Dintre activitatile pe care le puteti intreprinde, mentionam numai cateva:

* + expedierea lunara de informatii cu noutati: propuneri comerciale, servicii sau solutii noi, etc. Varianta formatului de expediere – un newsletter corporativ. Aceasta varianta de comunicare va arata ca sunteti o firma de incredere, profesionista si ca prioritatea voastra o reprezinta clientul, care trebuie sa fie mereu informat;
	+ o data la 3 luni organizati intalniri personale, pentru a discuta cu clientul si pentru a-i descoperi nevoile; aceste intalniri pot fi combinate cu prezentari ale produselor si serviciilor noi. Clientul va simti ca aveti grija de el, iar acesta inseamna ca loialitatea lui fata de compania voastra este garantata si veti fi recomandati altor cunoscuti (manageri de magazine/ restaurante). Veti putea primi un canal suplimentar de vanzare a serviciilor/ produselor si va veti creste baza de clienti;
	+ la fiecare 6 luni informati clientii despre oferte promotionale, preturi speciale ale serviciilor/ produselor voastre. Astfel de actiuni vor sustine un mare interes fata de companie, clientii asteptand mereu de la voi scrisori cu oferte noi.

## Baza de clienti potentiali

***Orice companie care corespunde profilului clientului vostru, indiferent de sursa din care ati primit informatii despre aceasta***

Formarea bazei cu clienti potentiali este un scop strategic fiecarei organizatii. Categoria aceasta include:

* + Firme la care ati fost recomandati;
	+ Companii ale caror contacte au fost gasite cu ajutorul surselor diferite – Internet, evenimente, cataloage, etc.;
	+ Clientii concurentei.

Baza poate fi formata dupa metode diferite, dar scopul e unul singur – sa primiti contacte, maximal calitative, pentru a efectua vanzari in continuare.

Cum puteti folosi baza de clienti potentiali:

* + Informatia in domeniile retail si HoReCa circula rapid si are un grad crescut de interes. De aceea, daca veti realiza o implementare buna, iar clientii vor fi multumiti de colaborarea cu voi, veti primi cu siguranta recomandari si noi clienti potentiali;
	+ Actualizati in permanenta baza de date, folosind ca surse Internet-ul, evenimente, etc.;
	+ Fiti atenti la concurenta. Lucrati cu baza de date cu clientii acestora. Oferiti clientilor concurentei acele solutii, servicii, conditii de care au nevoie. Prezentati-le portofoliul vostru, fara a le da sentimentul ca vreti cu orice pret sa le vindeti ceva. Probabil ca nu vor cumpara imediat ceva de voi, dar va vor cunoaste, vor sti ca oferi solutii, servicii si echipamente de calitate;
	+ Faceti un plan – adaugati in fiecare saptamana macar 5-10 noi contacte de clienti potentiali din regiunea de interes si aflati informatii despre tot atatea firme aflate deja in baza de date. Astfel, cu eforturi minime, veti crea o baza de date solida care va va garanta in timp noi clienti.

|  |
| --- |
| *Pentru a va usura lucrul, propunem un fisier „Baza de clienti“, care este pregatit pentru completare.*  |

# Prezentari catre clienti

## Informatii generale

Pentru a obtine o vanzare, nu este destul un contact telefonic sau transmiterea unei propuneri comerciale pe e-mail. Mult mai eficienta este prezentarea produselor intr-o intalnire cu clientul! In cazul unui contact direct, cresc sansele ca de a vinde solutiile sau serviciile propuse. Veti putea nu numai sa prezentati compania si produsele, ci si sa reactionati la timp in cazul in care clientii au indoieli si sa dati raspunsuri clare.

Intr-o astfel de intalnire, clientul nu are mult timp pentru a evalua si astfel posibilitatea de vanzare creste cu 80%.

## Pregatirea intalnirii

* Etapa de propunere a intalnirii este foarte importanta: clientul trebuie sa inteleaga ca prezentarea aceasta nu il obliga cu nimic; scopul ei este pur informativ;
* Incercati sa nu impuneti timpul si locul; lasati clientul sa decida cand este disponibil pentru intalnire si unde ar prefera sa aiba loc;
* Cand propuneti o intalnire, aveti in vedere si cat timp v-ar fi necesar (pentru prezentare, raspunsuri la intrebari, chiar negociere – in cazul in care clientul va dori sa ia o decizie imediata);
* Daca intalnirea/ prezentarea are loc la sediul vostru, pregatiti din timp un sistem demonstrativ. Astfel veti putea arata cum functioneaza solutia, iar clientul va vedea seriozitate, responsabilitate, grija fata de client;
* Puneti accent nu pe caracteristicile si descrierea produselor, ci pe beneficiile pe care clientul le va obtine achizitionand acele produse;
* E bine sa atrageti atentia asupra implementarilor realizate de compania voastra. Pregatiti din timp exemple de clienti din domenii de activitate similare, care vor starni interesul. Aratati fotografii inainte si dupa implementarea solutiei, subliniati avantajele pe care le-a obtinut in urma colaborarii cu voi. Daca aveti recomandari de la alti clienti, in orice forma (scrisori, articole, etc.), folositi-le. Aceste mesaje sunt foarte bine primite;
* La sfarsitul prezentarii, nu puneti punct, faceti o propunere. Si stabiliti o noua intalnire, daca simtiti ca e nevoie de timp pentru a lua o decizie;
* Nu uitati sa-i oferiti clientului materiale de prezentare (pliante, brosuri, etc.);
* Cel mai important – NU INSISTATI! Lasati-l sa vada singur beneficiile si sa ia decizia de a colabora cu voi.

|  |
| --- |
| *Pentru a va usura lucrul, propunem un fisier „Sablon prezentare“, care este pregatit pentru completare.*  |

# SEO – optimizare pentru motoare de cautare

## Informatii generale

Pentru conducerea unei afaceri de succes este nevoie sa tineti minte un lucru important – website-ul vinde tot timpul, chiar cand dormiti sau plecati in vacanta. De aceea este foarte important sa il faceti cat mai eficient in acest sens, prin doua activitati principale:

* optimizarea pentru motoare de cautare
* copywriting.

Gasiti in continuare cateva exemple de activitati pe care le puteti intreprinde pentru a creste vanzarile, crescand potentialul site-ului vostru.



## Cum sa facem site-ul sa vanda?

* **Monitorizare zilnica a unor parametri specifici**: site-ul voastru poate fi considerat atractiv pentru clienti daca aveti un numar de 500-1000 vizite zilnic, iar din acestea un procent de peste 70% reprezinta vizitatori unici. Pentru ca vanzarile sa inceapa sa creasca, atat timpul unei vizite, cat si numarul click-urilor trebuie sa fie cat mai mari. Asadar, parametrii cei mai importanti sunt: numarul/ calitatea vizitatorilor si timpul unei vizite/ numarul click-urilor. Aceste informatii pot fi obtinute cu usurinta cu ajutorul unor instrumente accesibile, de exemplu: <http://www.google.com/intl/ro/analytics/>
* **Hiperlink-uri si link-uri interne –** pentru a optimiza afisarile site-ului vostru, este important sa aveti hiperlink-uri si link-uri interne. Fiecare pagina a site-ului trebuie sa contina minim un hiperlink si cateva link-uri interne. Conform teoriilor SEO, hiperlink-urile trebuie sa se deschida intr-un tab/ fereastra separat(a), vizitatorul ramanand astfel pe fereastra deschisa a site-ului
* **Continutul site-ului** este esential pentru vanzari, de aceea vom detalia acest punct:
	+ ***Texte si promovare:***
		- ***Unicitatea textului –*** desi textul site-ului trebuie sa fie maxim orientat catre client, nu trebuie exclusa din vedere unicitatea lui. Este recomandat ca frazele sa nu se repete sau sa fie copiate de pe alte site-uri. Individualitatea textelor este unul dintre aspectele importante pentru a creste notele si deci pozitia de afisare pe motoarele de cautare;
		- ***Titluri*** *–* folositi titlurile! Ele pot fi situate atat la inceputul paginii, cat si pe parcursul textelor, identificate cu fonturi si culori diferite. Continutul si forma titlurilor sunt foarte importante;
		- ***Accente vizuale –***este demonstrat faptul ca cei mai multi vizitatori sunt atrasi de desene, scheme, poze, prezentari video. Desigur, toate acestea trebuie sa fie corect construite, pentru a da substanta propunerii pe care o faceti clientilor;
		- ***Continutul articolelor –***in momentul in care scrieti un text de reclama pentru site, va propunem sa aveti in vedere cateva sugestii din copywriting:

|  |
| --- |
| 1. Aflati problemele clientului pe care il targetati. Puneti-va in locul lui. Care sunt lucrurile care ii creeaza probleme – furturile personalului, impozitele, lipsa rapoartelor, etc.? Descrieti situatii concrete, evitand frazele comune.
2. Amplificati aceste probleme! Descrieti la ce se poate ajunge – pierderi, lipsa rentabilitatii afacerii, lipsuri nejustificate din stoc, situatii financiare gresite, penalizari, etc.
3. Imediat veniti cu o solutie! Faceti o propunere concreta (incluzand toate informatiile necesare – continut, valabilitate, etc.) si aratati cum poate ea sa elimine problemele descrise anterior.
4. Intotdeauna incheiati acest text cu o actiune – oferta, prezentare, demo, etc. Clientul trebuie sa isi doreasca aceasta oferta!
 |

* + ***Catalogul de produse –*** denumirile si descrierea produselor trebuie sa fie duble – atat tehnice, cat si intr-un limbaj accesibil clientului. Prezentati si scopul in care pot fi folosite aceste produse, precum si alte produse similare. Astfel, aratati clientului ca ii puteti oferi si alternative si lasati mereu o usa deschisa pentru vanzari viitoare
	+ ***Includeti pe site mesaje care sa capteze atentia*** *–* acestea sunt utile in cazul acelor vizitatori care au accesat site-ul, dar nu au cumparat nimic. De exemplu, publicati invitatii pentru cursuri, conferinte, studii gratuite, intalniri de discutii pe o tema de interes major (“Cum sa aflam daca personalul fura?”, “Cum selectam furnizorii neseriosi?”, etc.). Astfel, veti primi datele de contact ale vizitatorilor (numar de telefon, adresa de e-mail, nume companie, etc.). Dupa eveniment, expediati un e-mail clientului potential, aflati daca are intrebari, daca este interesat de o alta tema, etc. Cei care raspund acestui e-mail pot deveni foarte usor clientii vostri! Puteti, de asemenea, sa le oferiti un certificat de participare pe care sa il ridice din biroul vostru – veti avea astfel o intalnire in care puteti sa discutati despre ceea ce va intereseaza!
		- *In cazul in care vizitatorul refuza sa se inscrie la curs, respectiv sa introduca date de contact si doreste sa inchida pagina, puteti seta sa apara mesajul “Nu ratati posibilitatea de ...” si transferati vizitatorul catre o alta pagina cu propuneri si invitatii. Aveti insa grija sa setati ca acest lucru sa se intample o singura data pentru o adresa IP.*

|  |
| --- |
| **Recomandari importante:**1. Unul dintre principalele scopuri ale site-ului este sa prezinte compania si business-ul. Aratati aici cele mai bune proiecte, print-screen-uri, scheme de automatizare a diferitelor tipuri de locatii.
2. Prezentati cifre – cat poate castiga sau economisi clientul lucrand cu voi, punand accent pe veniturile viitoare.
3. Publicati un exemplu de implementare.
4. Clientul trebuie sa inteleaga ca nu ii propuneti o marfa, o simpla aplicatie – ci mai mult decat atat – o solutie completa!
5. Includeti grafice, scheme, descrieri concrete ale avantajelor pe care clientii le vor obtine.
6. Incercati sa vindeti “rezultate”, facand referire la portofoliul de implementari realizate. Aratati clientii “inainte” si “dupa”, atat cu imagini, cat si cu cifre. Puteti folosi aceste informatii si pentru prezentari, pentru transmiterea de propuneri comerciale, etc.
7. Pregatiti pentru site opinii ale clientilor, cat mai variat exprimate. Aceste instrumente atrag mereu atentia vizitatorilor. Clientii potentiali trebuie sa se identifice cu clienti deja existenti in portofoliul vostru.
8. Nu “incarcati” textele cu cuvinte frumoase, ci cu propuneri concrete. Motoarele de cautare nu lucreaza optim cu adjective, de aceea este mai bine sa folositi un mesaj de genul “Automatizare a magazinului/ restaurantului cu numai 1,000 lei” decat “Cea mai buna solutie pentru magazinul/ restaurantul vostru la cele mai mici preturi”.
 |

* ***Inregistrarea site-ului pe motoare de cautare ca Google, Yahoo, etc.*** – Astfel, primiti atat un instrument suplimentar de analiza a site-ului, cat si o optimizare a afisarii site-ului pe motoarele de cautare
* ***Inregistrarea companiei in diverse cataloage online*** – scopul cel mai important al site-ul dumneavoastra il reprezinta vanzarile. Iata de ce inregistrarea in cataloage online este esentiala. Puteti sa introduceti hiperlink-uri catre toate produsele, sa creati un catalog online, sa oferiti cele mai bune conditii pentru vanzare
* ***Cuvinte cheie si combinatii de cuvinte* –** folositi la maxim in site-ul vostru cuvinte cheie si diverse combinatii de cuvinte. In prealabil, formati o lista cu astfel de cuvinte, cel mai des cautate pe Internet de clientii potentiali.
* ***Alegerea corecta a denumirilor paginilor si directoarelor –*** denumirile paginilor si directoarelor trebuie sa fie foarte concrete. De exemplu, daca aveti o pagina dedicata sistemelor pentru automatizarea activitatilor in restaurante, numiti-o “Software pentru automatizarea restaurantului” si introduceti directorul “Automatizarea-restaurantului”.

# Publicitate pe Internet

## Informatii generale

Datorita retelelor sociale, foarte populare astazi, si a facptului ca Internetul este o sursa informationala permanenta, puteti sa postati **gratuit** si cu **un impact major** reclame pentru compania voastra, pentru solutiile, echipamentele si serviciile oferite.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  10692409-speedline-restaurant-pos-systems.jpg | social-network_illu_farbig.png | facebook-twitter-youtube-decal.jpg |

## Forumuri

Inscrieti-va in forumuri tehnice si de business din orasul/ regiunea unde activati, in special forumuri unde se discuta despre afaceri, HoReCa, retail. Aici puteti intalni deseori intrebari de la clienti potentiali care nu sunt incantati de solutiile pe care le folosesc sau nu au o solutie. Tine de voi sa il introduceti in “lumea WizRetail”. Nu va faceti reclama, scopul dumneavoastra este sa ii oferiti ajutor si un sfat.

Practica a demonstrat ca astfel de reclama pe Internet este foarte eficienta, deoarece primirea de informatii gratuite si de calitate si de a afla noutati din domenii de interes este un lucru foarte important pentru clientii vostri potentiali.

## Retele sociale

Retelele sociale au o valoare strategica destul de mare. Creand un grup, publicand in el informatii interesante, invitand sa se inscrie cat mai multe persoane, veti creste vanzarile fara a iesi din birou. Cheltuielile sunt minime, va trebui doar sa investiti putin timp in crearea unor texte de calitate si atractive.

## Twitter

Fiti in pas cu timpul, fiti mobili, publicati poze din birourile voastre, imagini din timpul implementarilor la clienti si din locatiile pe care le-ati automatizat, poze cu noile echipamente disponibile, materiale de reclama. Puneti link-ul pe site-ul vostru. Deveniti interesanti si maxim accesibili pentru clientii vostri!

## Youtube

Filme cu reclame, filme de prezentare, training-uri – toate acestea lucreaza. Realizati “povesti de succes” video cu clientii vostri importanti. Acestea arata cel mai bine profesionalismul. Link-urile catre aceste documente video pot fi folosite si pe site-ul companiei, dar si atunci cand expediati e-mail-uri.

# Concurenta

## Informatii generale

Fiti mereu la curent cu ceea ce ofera competitia si incercati sa fiti mai buni! Orientati-va catre cererea din piata, analizati greselile altor companii. Cel care detine informatii este invingator in lupta pentru client. Cunoscand punctele slabe ale altor programe, lipsurile din serviciile oferite de alte companii, va puteti construi prezentarile astfel incat clientul sa inteleaga care sunt avantajele de a lucra cu voi.

## Recomandari

* Faceti o analiza a preturilor solutiei pe care o oferiti fata de solutiile concurente. Studiati serviciile oferite, punctele tari si cele slabe. Introduceti toate aceste informatii intr-un tabel, pe care il puteti cu usurinta folosi ca instrument de convingere a clientilor. Produsele si serviciile voastre vor fi mai usor de prezentat daca ne referim la date concrete, mai ales aratand avantajele fata de competitie.
* Studiati strategiile si materialele de marketing ale concurentilor, vedeti care sunt instrumentele care “prind” cel mai bine clientii. Bazati-va pe ele atunci cand ganditi o noua strategie pentru compania voastra.
* Atrageti clientii concurentei. Expediati cu regularitate propuneri comerciale, oferind conditii mai avantajoase pentru suport tehnic, preturi mai mici la aplicatii si echipamente, solutii la problemele pe care stiti ca respectivul concurent le are (de exemplu: functionalitati neacoperite).
* Inscrieti-va in lista de expediere newslettere ale concurentilor. Urmariti-le constant! Stiind ce propun alte companii, veti putea oferta comerciala mai atragatoare si mai avantajoasa.
* Tineti minte – concurenta ne provoaca sa ne dezvoltam, sa devenim mai buni, sa cautam abordari noi, sa fim mai eficienti!

# Cum sa castigam cu WizRetail?

|  |
| --- |
| 1. Faceti oferte speciale pentru pachetul complet – echipamente, software, cursuri, suport training. Chiar daca un client solicita doar o casa de marcat, incercati sa ii oferiti acest pachet si sa ii explicati avantajele.
2. Stabiliti tarife diferentiate pentru suport tehnic: in functie de client, de intervalul orar in care sunt oferite serviciile, de tipul de interventie (telefonic, remote, la sediul clientului), de urgenta problemei, etc.
3. WizRetail este adresat segmentului IMM, care cuprinde un numar mare de magazine, restaurante, etc. Baza de clienti potentiali, deci cererea, este enorma! Si unde exista cerere – trebuie sa fie si oferta. Faceti cele mai bune oferte si obtineti venituri suplimentare.
4. Dupa finalizarea implementarii, primiti loialitatea acelui client si il faceti mult mai receptiv la propunerile voastre. Sansa sa cumpere din nou de la voi este de 90%.
5. Fiti flexibili la termenele de plata. Folositi in avantajul vostru problemele generate de criza economica. Oamenii reactioneaza pozitiv in momentul in care vad ca le intelegeti situatia financiara si ca sunteti deschis sa ii ajutati.
6. Pe masura ce vanzarile voastre vor creste, veti beneficia de conditii preferentiale de distributie, care va vor ajuta sa cresteti veniturile.
 |

**Mult succes!**