

Tie ce banane iti plac? 😊

O afacere poate sa creasca in 2 moduri:

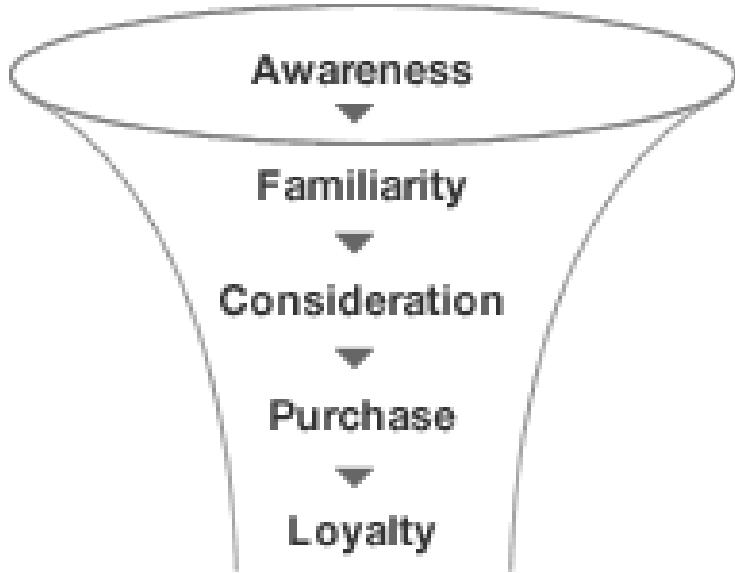


**1. Sa vinzi mai mult (mai des)
clientilor existenti
(sa ii loializezi)**



2. Sa atragi clienti noi

Obiective de crestere



- Vanzari / cifra de afaceri
- Market share
- Pozitia in piata (numarul 1, scaderea distantei fata de competitori, cresterea mai rapida decat a pietei)
- Sa afle mai multi oameni (notorietate), sa te ia in considerare mai multi, sa cumpere mai multi (tranzactii)

Obiective de perceptii



- Cresterea interesului fata de un produs / brand:
“Nu vrei niste banane roz, poti face un shake excelent cu ele vara si gem pentru iarna!”
- Schimbarea unei perceptii existente:
“Bananele roz sunt mai bune ca cele galbene!”
- **Pozitionarea – crearea unei perceptii dorite si a unei legaturi emotionale – DREAM BIG!**
“N-as mai putea trai fara banane roz!”

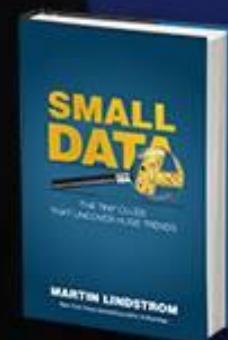




A portrait of Martin Lindstrom, a middle-aged man with short brown hair, smiling warmly at the camera. He is wearing a black zip-up jacket over a dark shirt. The background is a solid blue.

**“BRANDING IS NOT ABOUT
WHAT SOMETHING SAYS OR
WHAT IT MEANS, BUT HOW
IT MAKES YOU FEEL.”**

MartinLindstrom.com



**BRAND
ESSENCE**
FIND YOUR EDGE

Cum se manifesta brandul?

- **Produs** – ceea ce produce si vinde organizatia – banane roz sau servicii de impachetare banane roz 😊
- **Mediul brandului** – mediul fizic in care se prezinta, locul in care consumatorul intalneste produsul – magazinul de banane online sau offline, oamenii care vand banane sau le impacheteaza
- **Comunicare** – cum se exprima brandul catre diversele publicuri – interne, externe, etc
- **Comportament** – cum se poarta oamenii din organizatie intre ei si cu mediul extern



Workshop time!

5 motive pentru care clientii existenti iti cumpara serviciile / produsele:

1.
2.
3.
4.
5.

Sunt acestea motivele pentru care ti-ai dori sa le compere? Cat de mare e distanta fata de ce ti-ai dori? Da o nota de la 1 (daca e foarte mica) la 5 (daca e foarte mare de ceea ce iti doresti). Apoi fa o medie.

5 motive pentru care potentialii clienti nu cumpara serviciile / produsele tale:

1.
2.
3.
4.
5.

Aloca pentru fiecare un procent aproximativ al importantei.

Compara cele 2 liste:

- Ce poti face sa extinzi motivele din prima si la clientii potentiali?
- Ce poti face sa elimini barierele de cumparare din a doua lista?
- Fa un top al primelor 5 actiuni (in ordinea importantei) pe care le vei face in acest sens:

1.

2.

3.

4.

5.

Spune-le si potentialilor clienti de intențiile tale: scrie cate un mesaj pentru fiecare din actiunile anterioare pe care sa le comunică:

1.

2.

3.

4.

5.

Ce anume vei face chiar maine? ☺