

# KLA IN guides



## 13 motive pentru care EȘUEAZĂ STRATEGIILE DE MARKETING

2024



La sfârșitul anului 2023, am desfășurat studiul **„Importanța mediului online pentru dezvoltarea companiilor din România”**, în parteneriat cu Universitatea Babeș-Bolyai, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, BT Mic și TBI Bank. Obiectivul principal al acestuia a fost determinarea percepției antreprenorilor asupra mediului online și a impactului său în activitatea firmelor din România.

Una dintre concluziile centrale obținute pe baza acestuia a fost existența unei rupturi între construirea unei strategii de marketing și aplicarea sa. Altfel spus, antreprenorii declară că dezvoltă, de cele mai multe ori, o strategie de marketing, dar în multe cazuri nu reușesc să o implementeze. Ca exemplu concret, 57% dintre respondenți au declarat că dezvoltă o strategie de marketing, doar 23% dintre aceștia reușesc să implementeze cel puțin jumătate din acțiunile anuale planificate.

Astfel, am văzut necesară determinarea motivelor acestei dificultăți și a eșecului implementării strategiilor de marketing. În acest ghid vom oferi 13 cauze care pot determina lipsa de eficiență a unei planificări a strategiei de prezență în online.

## 1. Antreprenorilor le lipsesc elementele de bază a unui business sănătos

Înainte de dezvoltarea unei strategii de marketing, este necesar ca antreprenorii să răspundă unor întrebări:

- **Ce facem? (Ce produse sau servicii oferim?)**
- **Cui ne adresăm? (Care este publicul țintă al afacerii noastre?)**
- **Cine suntem? (Ce ne definește ca afacere sau echipă?)**
- **De ce facem asta? (Care este misiunea sau scopul nostru?)**
- **Cum facem asta? (Care sunt modalitățile prin care ne atingem scopurile și ne servim clienții?)**

Lipsa răspunsului la acestea atrage eșecul strategiei. În experiența noastră, există multe situații în care oamenii de business nu reușesc nici măcar să ridice întrebările anterioare. Uneori, antreprenorii vin către noi cu rugămintea de a realiza un research și de a le oferi idei despre direcțiile proiectului lor. Răspunsul nostru este simplu: direcțiile trebuie să vină de la ei, conform viziunii, planului de dezvoltare și cerințelor din piață. O soluție oferită de o entitate externă nu va putea fi aplicată și asumată complet, mai ales în contextul confruntării cu unele situații dificile.



## 2. Strategia de business este confundată cu strategia de marketing

Strategia de business nu este echivalentă cu strategia de marketing: acesta este un adevăr absolut. Desigur, prima oferă direcțiile atât celei din urmă, cât și pentru alte tipuri de planificări, precum cele de vânzare, dezvoltare și financiare. Astfel, strategia de marketing și comunicarea aferentă se bazează pe strategia de business, în cadrul căreia sunt definite multiple aspecte, cum ar fi viziunea companiei, direcțiile de dezvoltare, produsele sau serviciile cheie, diferențierile față de concurență, piața țintă și obiectivele generale.

În lipsa disponibilității acestor date, o strategie de marketing eșuează. Pe de altă parte, simpla existență a acestor date nu garantează succesul ei. Simplu spus, strategia de business este indispensabilă, dar nu o înlocuiește pe cea de marketing, chiar dacă o informează.



### 3. Valoarea oferită în piață nu este transmisă corect

În multe cazuri, valoarea pe care o oferă un brand prin serviciile sau produsele vândute nu este comunicată cu claritate sau nu este percepută în totalitate de către publicul țintă. Definierea ei implică mai multe aspecte, precum stabilirea beneficiilor produselor sau ale serviciilor, poziționarea corectă în piață și identificarea modalităților eficiente de transmitere a acesteia.

Considerând ultimul aspect, observăm că, în mediul online, conținutul nu mai este rezumat la texte și poze. Construirea sa implică un efort din partea tuturor oamenilor din cadrul unei firme. Mai mult, tipologia de conținut suferă și ea modificări, fiind realizată o tranziție puternică spre videouri de prezentare, demonstrative și cu echipa, precum și spre o interacțiune directă cu potențialii clienți în mediul online sau servirea acestora înainte și după achiziție.

### 4. Publicul țintă nu este delimitat corect

***Cine e publicul nostru țintă?*** Această întrebare stă la baza unui business. Suprinzător, răspunsul la ea nu este: toți cei care au nevoie de serviciile sau produsele noastre. Mai mult, un astfel de răspuns determină chiar eșecul unei strategii de marketing.

Atât în business, cât și în comunicarea online, lipsa unei nișe și a progresului în cadrul ei are consecințe negative asupra evoluției companiei. Extinderea spre alte verticale de business, sau spre toate verticalele de business, trebuie realizată doar în urma specializării într-un anumit sector.

Această specializare duce la eficientizarea costurilor și a eforturilor echipei, precum și la construirea unor mesaje de comunicare care țintesc exact profilul consumatorului principal. Înțelegerea publicului țintă este esențială pentru supraviețuirea în piață, dar și pentru asigurarea succesului unei strategii de marketing.

## 5. Promovarea brandului în mediul online este deficitară

În multe cazuri, marketingul este văzut ca parte a procesului de vânzare și nu ca instrument de comunicare cu clienții, interacțiune cu consumatorii și creare a unui conținut relevant. Eroarea acestei gândiri este ușor demonstrabilă. Ce facem toți când intrăm pentru prima dată pe site-ul unui brand de la care vrem să achiziționăm un produs sau un serviciu? Research.

Acest proces de informare se extinde în afara website-ului. Folosim Google pentru a afla mai multe despre firmă, intrăm pe paginile de Social Media, urmărim activitatea sa online, citim recenziile și consultăm comunitățile din care facem parte.

Toate aceste aspecte sunt influențate de marketingul online și de mesajele de comunicare construite pentru branduri. O comunicare eficientă crește recunoașterea și încrederea în brand, pune la dispoziția clientului țintă informațiile necesare și determină realizarea unei vânzări.

## 6. Percepțiile și așteptările sunt nerealiste

Mediul digital este adesea excesiv simplificat. Accesibilitatea platformelor online este confundată cu ușurința utilizării lor. Observând faptul că „toți” concurenții lor dețin un website sau sunt prezenți în Social Media, antreprenorii consideră că integrarea business-ului lor în acest mediu se poate realiza cu ușurință. Construirea unei strategii de marketing și implementarea sa par astfel acțiuni care pot fi întreprinse de oricine, fără un efort considerabil.

Cu toate acestea, doar pentru că o afacere este prezentă în online, nu înseamnă că ea are și succes în acest mediu. Obținerea rezultatelor nu se poate baza pe mentalitatea: *„Cât de simplu e, ai nevoie de un site, niște postări pe Social Media, câteva sute de euro pe Google, iar clienții vor răsări ca ciupercile după ploaie”.*

Înțelegerea dificultății navigării spațiului digital și setarea unor așteptări realiste sunt esențiale în construirea unei strategii de marketing eficiente și, implicit, în aplicarea ei cu succes.





## 7. Strategia este construită în jurul unui singur canal de comunicare

Un principiu central pe care îl aplicăm în colaborarea cu clienții noștri este dezvoltarea unei comunicări constante multichannel. Acest fapt nu exclude prioritizarea anumitor canale, însă prezența pe o platformă unică este de cele mai multe ori ineficientă. Spre exemplu, nu este suficient să desfășori doar campanii în Google Ads atunci când brandul tău nu este cunoscut, când clienții tăi petrec cel mai mult timp de Social Media sau când iau decizia din cumpărare pe baza recenziilor din comunitățile online.

Definirea exactă a publicului țintă și a motivelor de cumpărare determină alegerea corectă a mixului de canale de comunicare și construirea unei strategii a cărei implementare aduce rezultate concrete. În același timp, trebuie luat în considerare și riscul extinderii prea largi în mediul online, în special la începutul activității digitale.

## 8. Bugetele alocate sunt subdimensionate

Deloc surprinzător, banii sunt un subiect controversat și în marketingul online. Noi încurajăm adeseori creșterea investiției în online, iar în schimbul acestora clienții noștri așteaptă rezultate imediate. Această cerință din partea lor este justificată, însă digitalul nu produce întotdeauna rezultate de pe-o zi pe alta. Compromisul aplicat de noi și valabil în cele mai multe cazuri este dimensionarea corectă în strategie a bugetelor, pe un număr restrâns de canale.

Mediul online a devenit din ce în ce mai complex și costisitor, iar bugetele din anii precedenți nu reflectă nivelul de investiție necesar în prezent. Cu toate acestea, o alocare inteligentă a acestora este posibilă, iar ea poate fi realizată doar prin definirea exactă a publicului țintă, a beneficiilor produselor și a diferențierilor în piață. În caz contrar, banii din online sunt arși rapid, fără rezultate concrete, iar implementarea strategiei eșuează.

Un exemplu concret al inflației din mediul digital se regăsește în costul cuvintelor cheie din campaniile PPC desfășurate în Google. Astfel, spre exemplu, în ultimii 10 ani costul pe cuvântul „cazare cluj” a crescut de la 0.10 RON la 10 RON pentru prima poziție în rezultate.

## 9. Măsurarea rezultatelor nu este efectuată corect

În evaluarea succesului strategiei de marketing, există o tendință a antreprenorilor de a se baza pe percepțiile proprii și nu pe rezultatele concrete. Aceasta este demonstrată parțial și de concluziile studiului desfășurat, 1 din 3 respondenți alegând Social Media și website-ul ca cele mai profitabile canale din online. Pe de altă parte, doar 6% dintre respondenți consideră campaniile PPC ca fiind eficiente pentru business-ul lor.

Aceste cifre relevă o deficiență în stabilirea indicatorilor cheie de performanță (KPIs) în cadrul strategiei și în măsurarea rezultatelor obținute în implementare. Ei trebuie să urmărească realizarea acțiunilor propuse și să vizeze aspecte precum traficul în website, leadurile obținute și vânzările realizate.



## 10. Bugetele alocate sunt subdimensionate

Atât mediul online, cât și piețele în care afacerile autohtone își desfășoară activitatea se află într-o continuă evoluție. Ignorarea evoluției nevoilor clienților, activității concurenței și influenței jucătorilor internaționali în construirea și implementarea strategiei contribuie la eșecul acesteia.

Mai mult, conform unui punct menționat anterior, adaptarea la piață implică și dimensionarea corectă a bugetelor. Rezultate similare cu anii trecuți nu mai pot fi obținute prin bugete identice, costurile de promovare pe Google Ads crescând chiar cu 45% de la un an la altul.



## 11. Nu sunt construite comunități și relații de lungă durată cu clienții

Brandurile depun eforturi pentru atragerea clienților noi în detrimentul fidelizării celor existenți. În multe cazuri, cei din urmă pot reprezenta cauza supraviețuirii unei companii într-o perioadă de incertitudine sau a dezvoltării sale într-un context favorabil. Clienții fideli achiziționează produsele sau serviciile tale în mod regulat, interacționează direct cu firma ta în spațiul digital, oferă recenzii favorabile și te recomandă cunoscuților.

Cultivarea relațiilor existente ține oamenii împreună, acest principiu aplicându-se și în cazul clienților noștri. Legăturile cu aceștia pot să facă diferența între succesul și eșecul unei strategii de marketing.

## 12. Specialiștii de marketing acceptă proiecte fără să creadă în reușita acestora

În colaborarea cu o agenție de marketing, implementarea eficientă a strategiei ține atât de specialiștii de marketing, cât și de persoanele care apelează la serviciile acestora. În lipsa unui efort comun și a încrederii în proiectul ce urmează a fi desfășurat, eșecul acestuia este aproape garantat.

În unele cazuri, oamenii din domeniu acceptă să intre în proiecte în care nu cred, în care nu văd potențial de creștere sau în cadrul cărora folosesc tehnici care nu mai funcționează. Mai mult, ei ignoră de la început problema bugetelor insuficiente raportate la acțiunile planificate, a lipsei definirii concrete a publicului țintă și a inexistenței avantajului competitiv în piață. La aceste dificultăți se adaugă lipsa de motivație care intervine în cadrul acestui tip de proiecte, rezultatul final fiind astfel pe cât de puțin surprinzător, pe atât de dezamăgitor.

### 13. Agenția de marketing nu este externalizată, ci se internalizează în echipa ta

Reușita unui plan de marketing este dependentă de o colaborare productivă între agenția de marketing și echipa internă a unei firme. Cea dintâi trebuie să comunice regulat și clar cu cea din urmă, iar această comunicare vizează multiple departamente, precum cele de vânzări, producție, management și conducere.

O echipă de marketing trebuie să înțeleagă business-ul și nevoile sale înainte de a dezvolta o strategie și a începe implementarea ei, pentru a realiza o comunicare eficientă cu publicul țintă, care să aducă rezultate reale. Mai mult, ambele părți trebuie să fie implicate activ în etapa implementării, doar această contribuție comună asigurând succesul planificării.



Acestea sunt cele **13 motive principale ale eșecului unei strategii de marketing**. Chiar dacă evitarea acestora nu garantează atingerea completă a obiectivelor, ea crește semnificativ șansele obținerii unor rezultate benefice din mediul online.

Mai mult, în cele mai multe cazuri, o strategie nu eșuează doar dacă o singură condiție este îndeplinită, nereușita fiind atribuită unui cumul de erori. Adaptarea permanentă la contextele neprevăzute și menținerea unei colaborări deschise între părțile implicate poate duce la dispariția deficiențelor și la obținerea unei profitabilități maxime în spațiul digital.

**Îți mulțumim că ai parcurs  
acest ghid.**

**Urmărește activitatea noastră din mediul  
online pentru mai multe informații  
relevante și ghiduri utile pentru tine.**



Noi suntem KLAIN, agenția de digital marketing cu peste 16 ani de experiență și îți oferim instrumentele necesare dezvoltării business-ului tău.

📍 [www.klain.ro](http://www.klain.ro)    ✉ [contact@klain.ro](mailto:contact@klain.ro)