aiprenor.ro

AIPRENOR.MARKETING

11/2026

5 elemente care *îți cresc afacerea*

EBOOK · CUM AJUNGI LA CLIENȚII POTRIVIȚI ȘI LE DAI MOTIVE SĂ TE ALEAGĂ

aiprenor.ro

AIPRENOR.MARKETING

00

CUPRINS

1. INTRODUCERE 3
- 1 De ce am scris acest ebook 3

2. POVESTEA MEA 4–6
- 2 Cine îți scrie 4
- 2 Ce a fost greu 5
- 2 Cum am ajuns la marketing 6

3. STUDII DE CAZ 7–10
- 3.1 Turism: o agenție de circuite turistice 7
- 3.2 Clinici: o clinică de stomatologie și ortodonție 8
- 3.3 Produse la comandă: o fabrică de mobilă 9
- 3.4 Ce spun clientele 10

4. CELE CINCI ELEMENTE 11–20
- 4.1 Clientul ideal 11
- 4.2 Poziționarea 13
- 4.3 Dovada socială 15
- 4.4 Conținutul și canalele 17
- 4.5 Drumul de la clip la programare 19

5. CONCLUZII 21–22
- 5 Cum aplici ebook-ul 21
- 5 Dacă lucrezi cu o agenție 22

6. PASUL URMĂTOR 23
- 6 Hai să vorbim 23

1

INTRODUCERE
De ce am scris acest ebook



De ce am scris *acest ebook*.

Afacerile pe care le-am studiat în prima lună a agenției au produse bune: tratamente făcute cu grijă, circuite în locuri rare, mobilă lucrată la comandă. Multe se lovesc de același lucru, și anume că prea puțini oameni află de ce fac și și mai puțini ajung să le scrie.

Marketingul stă la baza tuturor lucrurilor. Am scris aici, în ordinea în care le trăiește clientul tău, cele cinci elemente pe care le construim în agenție pentru fiecare afacere.

Le poți aplica singur, cu o oră pe săptămână. Fiecare capitol are ideea, un exemplu din munca noastră și un pas pe care îl poți face chiar săptămâna aceasta. La final găsești planul de aplicare și, dacă vrei, drumul până la o discuție cu mine.

Alex Teodorovici
Fondator · aiprenor.marketing · I ❤ business



18 ani de software, *milioane de oameni*.

Mă numesc Alex Teodorovici și scriu software din 2007. Am început cu sisteme pentru căi ferate, în echipe din Austria, Germania și Arabia Saudită. Apoi am publicat peste 200 de aplicații și jocuri, folosite de milioane de oameni din toată lumea, iar produsele la care am lucrat au ajuns, cu totul, la peste 50 de milioane de oameni.

Am lucrat în domenii în care o greșeală costă mult: o aplicație meteo națională construită de la zero într-o singură lună, software pentru îngrijirea vârstnicilor acasă, folosit de municipalități din Danemarca, aplicații pentru apărare, logistică și servicii financiare.

Afacerile mi-au plăcut dintotdeauna. Primul PFA l-am deschis la 18 ani, cu un service GSM, iar la 27 de ani am pornit o firmă de transport marfă. În 2019 am pornit Pixel Analytica, firma mea de produse. Din ea au ieșit AIprenor CRM, Publisher, Creator, CaptionBee și NoUnread, iar AIprenor a devenit în 2026 marcă înregistrată la OSIM.

Acum scriu cartea AIPRENOR, pentru antreprenorii care vor să-și construiască afacerea cu ajutorul inteligenței artificiale. Multe dintre uneltele din ebook vin din ea.

Multiple
firme și organizații pentru care am construit software

200+
aplicații publicate

50 mil.+
de oameni au folosit produsele la care am lucrat

4 afaceri
duse de la zero la peste 300.000 € cifră de afaceri



Provocările *de pe drum*.

FRICA DE MICROFON

În clasa întâi, învățătorul m-a scos în fața clasei și m-a făcut de râs pentru că încurcasem culorile semaforului. Atunci, la șase ani, mi-am promis că voi sta departe de orice public, și am stat ani de zile în spatele codului, unde munca vorbea în locul meu.

O psiholoagă m-a ajutat să înțeleg că frica aceea era a copilului de atunci. Apoi, într-o sală cu 80 de oameni, m-am ridicat la microfon cu genunchii moi și cu vocea tremurând, am povestit totul, iar sala m-a aplaudat. Astăzi vorbesc pe scenă, și de aceea știu că orice antreprenor își poate spune povestea în fața camerei.

PLECAREA DE LA JOB

În 2024 aveam un job bun și o familie cu doi copii, iar frica cea mai mare era o întrebare: cine sunt eu dacă nu mai sunt inginerul de la firma la care lucram? Am luat decizia calm, pe hârtie. Am scris condițiile de plecare, am închis datoriile, am strâns un fond pentru câteva luni de cheltuieli ale casei și am discutat cu un psiholog și cu un om din HR. Când a venit un contract care îmi dubla venitul, demisia a devenit un pas firesc.

PERFECȚIONISMUL

Multă vreme am crezut că un om serios duce orice proiect până la capăt, și astfel am ținut în viață două proiecte la care țineam sufletește, deși rezultatele lipseau. Acum, când încep ceva, scriu dinainte când și în ce condiții mă opresc.

2

POVESTEA MEA
Cum am ajuns la marketing

Ce m-a adus *la marketing*.

Ani la rând am construit software pentru alții, aplicații bune și stabile, și am învățat că un produs bun crește abia când ajunge la oamenii care au nevoie de el. Am văzut de multe ori produse bune care meritau să ajungă la mult mai mulți oameni.

Marketingul stă la baza tuturor lucrurilor, iar impactul prin marketing e cel mai mare. Așa că am pus marketingul și software-ul în aceeași echipă: landing page-ul de conversie, panoul de cereri și agentul AI le construim chiar noi, lângă strategie, conținut și campanii.

Ce mă bucură cel mai mult e că pot ajuta aproape orice afacere să crească, prin software și marketing, de la o clinică sau o agenție de turism până la un atelier ori un magazin online. Fiecare afacere are locurile ei în care se pierde timpul, iar noi le găsim și le rezolvăm pe rând, pentru că vreau să le dau antreprenorilor timpul înapoi.

Agenția am deschis-o oficial pe 13 octombrie 2026, de ziua mea, când am împlinit 42 de ani, alături de un mentor extraordinar, Alisa Bălașa, care mă ajută mult. Cu ea am construit pașii prin care trecem cu fiecare client, de la prima discuție până la campanii. În prima lună am studiat în profunzime o agenție de circuite turistice, o clinică de stomatologie și ortodonție și o fabrică de mobilă la comandă. Fiecare a primit în dar studiul pieței ei și o propunere de lucru, iar ce am descoperit găsești în studiile de caz. Obiectivele le scriem împreună cu fiecare client, în cifre, pe trei până la șase luni. Prima campanie o lăsăm să învețe șapte zile cu aceleași setări, apoi citim primele cifre și mutăm bugetul, în pași mici, spre reclamele care aduc cereri.

Pentru mine, business-ul este un vehicul care mă duce, pe mine și pe oamenii cu care lucrez, spre libertate, abundență și timp. Același lucru vreau să-l construim și pentru afacerea ta.

3.1

STUDII DE CAZ

Turism: o agenție de circuite turistice

Trei afaceri reale, studiate în toamna lui 2026. Fiecare a primit în dar studiul pieței ei și o propunere de lucru. Le-am anonimizat.

STUDIU DE CAZ · TURISM

O agenție de circuite turistice *și Exploratoarea*.

SITUAȚIA

O agenție de turism mică organizează circuite în grupuri de cel mult 15 oameni, în locuri unde ajung puțini: munți înalți, savane, gheață. Fondatorul e ghid montan și conduce el multe dintre grupuri. Toată comunicarea vorbea cu aventurierul în formă.

CE AM AFLAT

Grupurile mici erau un loc liber pe piața românească, iar agenția avea prețuri sub ale pieței la cele mai multe destinații. Cercetarea de piață a scos la iveală un client nou, care merita un loc pe listă: femeia care pleacă singură, după ce copiii au plecat de acasă.

CE AM PROPUS

Am propus nișa „grup mic, locuri rare” și un unghi de comunicare pentru Exploratoare: „Veniți singură, plecați cu prietene.” Pe landing page-ul circuitului, grupul se vede înainte de plecare, iar camera single e explicată clar, cu varianta de a o împărți cu altă femeie din grup.

Ce poți lua de aici pentru afacerea ta. Creșterea pornește de multe ori din oferta pe care o ai deja, spusă pe limba grijii pe care clientul o poartă cu el.

3.2

STUDII DE CAZ

Clinici: o clinică de stomatologie și ortodonție

Studiu realizat în toamna lui 2026. Clinica a primit în dar studiul pieței ei și o propunere de lucru.

STUDIU DE CAZ · CLINICI

Stomatologie și ortodonție, *de la ușă la scaun*.

SITUAȚIA

Am ajuns la clinică întâi ca pacient, pentru o curățare, și am plecat cu un plan complet de tratament, pentru că mi s-a explicat ce am și de ce. Clinica convinge foarte bine când pacientul e în scaun. Site-ul vorbea însă în același timp cu părintele unui copil și cu adultul care își dorește dinți drepți.

CE AM AFLAT

Clinica avea nota 5 pe Google, din 10 recenzii, care meritau să ajungă și pe site. În recenzii am găsit pacienți noi pentru listă: românii din Marea Britanie, care vin acasă pentru tratamente mari. Drumul până la scaun, de la interfonul de la ușă la prețul spus abia la final, merita aceeași grijă ca tratamentul.

CE AM PROPUS

Am propus două campanii separate, fiecare cu clipurile, landing page-ul și telefonul ei. Pentru părinte, campania pornește de la întrebarea „La ce vârstă merge copilul prima dată la ortodont?”, iar pentru adult, de la povestea doctoriței, care a purtat și ea aparat dentar. Apoi vin recenziile pe site, planul de tratament trimis în scris în aceeași zi și următoarea programare fixată pe loc.

3.3

STUDII DE CAZ

Produse la comandă: o fabrică de mobilă

Studiu realizat în toamna lui 2026. Fabrica a primit în dar studiul pieței ei și o propunere de lucru.

STUDIU DE CAZ · PRODUSE LA COMANDĂ

O fabrică nouă de mobilă *și prețul din reclamă*.

SITUAȚIA

O fabrică nouă de mobilă la comandă pornește într-o piață care merge în două direcții. Consumul de mobilă din România a scăzut cu 15 % în 2025, iar partea de sus a pieței crește: Nolte Home Studio, cu bucătării germane, a vândut cu 50 % mai mult în 2024.

CE AM AFLAT

Proprietarii văzuseră deja ceva în campaniile lor. Când reclama arăta o bucătărie la un preț mic, veneau mulți oameni și semnau puțini, iar când a arătat prețul real al unei bucătării bune, au venit mai puțini și au semnat mult mai mulți. Prețul din reclamă își alegea singur clientul.

CE AM PROPUS

Am propus ca prețul de pornire să apară de la început, cu ce primește clientul la fiecare nivel, și clipuri filmate în fabrică și la montajul din casa clientului. Unghiurile de comunicare vorbesc întâi cu femeile, pentru că ele hotărăsc de cele mai multe ori cum arată mobila.

Surse: Spectral Mobilă, prin Forbes România, martie 2026 · Nolte Home Studio, prin Revista Biz, iunie 2025.

3.4

STUDII DE CAZ
Ce spun clientele

Pe 31 octombrie 2026 le-am întrebat pe clientele pentru care am construit o platformă online și un site care e cea mai mare valoare pe care o primesc din colaborare. Răspunsurile au venit în aceeași zi.

Ce spun *clientele mele*.

> De la început mi-ai inspirat încredere și am simțit că mă poți susține în proiectul meu. (...) Am fost impresionată de cât de bine ai structurat, ai dat formă și conținut viziunii mele. Ai simțit nevoile mele și ai răspuns impecabil.

Clientă, platformă online, octombrie 2026

> Faptul că a fost gata rapid și arată frumos. Și că ai înțeles ce vreau fără să fie nevoie de o grămadă de întâlniri de clarificare. Deci viteză, calitate și ușurință în implementare.

Clientă, site web, octombrie 2026

4.1

CELE CINCI ELEMENTE
Clientul ideal

ELEMENTUL 1

Clientul ideal se descrie *prin situația lui*.

Mulți antreprenori descarcă un model gratuit de avatar și îl completează într-o seară: Maria, 34 de ani, manager de marketing, îi place yoga și cafeaua de specialitate. Fișa arată profesionist, iar ce îl face pe un om să cumpere de la tine se vede mai bine în situația în care se află.

Clayton Christensen, profesor la Harvard, a arătat că vârsta și studiile se potrivesc uneori cu decizia de a cumpăra, iar ce o declanșează e situația în care se află omul. De aceea primul rând al avatarului îl scriem ca pe o propoziție cu trei goluri.

> Când **[situația]**, vreau să **[ce vrea să facă]**, ca să **[rezultatul pe care îl caută]**.

La agenția de circuite turistice, propoziția Exploratoarei sună așa: „Când copiii au plecat de acasă și am în sfârșit timp pentru mine, vreau să văd un loc rar alături de oameni ca mine, ca să nu fiu singură într-un grup de necunoscuți.”

Din ea se scriu unghiurile de comunicare, reclama, landing page-ul și primul mesaj către client.

4.1

CELE CINCI ELEMENTE
Clientul ideal

Exercițiul e o variantă simplă a hărții presupunerilor (assumption mapping), pe care David Bland și Alexander Osterwalder o descriu în cartea Testing Business Ideas.

Bilețelele galbene *și verzi*.



Exemplul unei cofetării, după trei discuții cu cliente.

1 · GALBEN PENTRU CE CREZI

Scrie pe bilețele galbene tot ce crezi despre clientul tău, câte un lucru pe bilețel, și lipește-le pe o foaie, în stânga.

2 · VERDE PENTRU CE ȚI-AU SPUS CLIENȚII

Întreabă-i pe clienți: „Povestește-mi ultima dată când ai cumpărat de la noi. De ce ne-ai ales?” Când povestea unui client confirmă un bilețel galben, pune în locul lui unul verde, cu cuvintele lui. Când arată altceva, scrii pe verde ce ai aflat.

3 · CE RĂMÂNE GALBEN

După zece discuții, reclamele le construiești pe bilețelele verzi. Cele rămase galbene sunt locurile în care poți pierde bani, așa că le mai verifici.

La agenție facem același exercițiu la scară mare: campania de research aduce răspunsurile clienților tăi și ale oamenilor care seamănă cu ei, iar avatarul îl construim din bilețelele verzi.

Pasul tău. Scrie în seara asta cinci bilețele galbene despre clientul tău cel mai bun și programează prima discuție cu un client real.

4.2

CELE CINCI ELEMENTE
Poziționarea

Întrebările sunt o variantă simplă a metodei lui April Dunford, din cartea Obviously Awesome. Fraza e un model adaptat de la Geoffrey Moore.

ELEMENTUL 2

Poziționarea, *în trei întrebări*.

01 **Ce folosesc oamenii azi în locul tău?**
Poate fi altă firmă, un caiet, grupul de WhatsApp sau „ne descurcăm și așa”.

02 **Ce faci tu mai bine?**
Câte un lucru pe rând, fiecare cu o dovadă pe care o poate verifica oricine.

03 **Cui îi pasă cel mai mult?**
Oamenii pentru care diferența asta contează enorm. Ei sunt nișa ta.

> Pentru **[cui îi pasă cel mai mult]**, **[numele tău] [ce faci mai bine]**. Spre deosebire de **[ce folosesc oamenii azi]**, **[dovada]**.

> **La cofetărie:** „Pentru miresele care vor tortul la ora exactă, cofetăria noastră face torturi de nuntă gata la minut. Spre deosebire de cofetăriile mari, în ultimul an am livrat la timp toate comenzile de sâmbătă.”

4.2

CELE CINCI ELEMENTE
Poziționarea

Unghiurile *de comunicare*.

Poziționarea spune cine ești. Unghiurile de comunicare spun de ce te alege omul, câte un motiv pe rând, și din fiecare iese un clip. La o clinică de stomatologie și ortodonție, unghiurile pot fi zâmbetul discret al adultului, primul aparat al copilului, planul clar al tratamentului, medicul care îți explică și programarea ușoară.

Fiecare unghi nou ajunge la alți oameni, așa că strategia are de obicei cinci-șase unghiuri, testate unul lângă altul.

CEL MULT TREI SERVICII

Până la trei încă le ții pe toate în cap, iar clientul încă poate repeta ce faci. Tot ce nu încape în fraza de poziționare trece pe o listă de NU, cu data de azi lângă. Peste 90 de zile o recitești și te bucuri de fiecare nu pe care l-ai spus.

TESTUL CAFELEI

Citești fraza unui om din domeniu. Dacă îți răspunde „a, deci faci asta pentru oameni ca mine”, e bună.

Pasul tău. Completează fraza de poziționare și scrie cinci unghiuri, câte unul pentru fiecare clip.

4.3

CELE CINCI ELEMENTE
Dovada socială

ELEMENTUL 3

Brandul e o *promisiune ținută*.

O cofetărie din Cluj promite că tortul comandat e gata sâmbătă la 10, iar patru sâmbete la rând chiar e gata la 10. A cincea sâmbătă e gata la 11:30, cu mireasa care sună de trei ori, și pe aceea o ține minte clientul. Promisiunea ținută construiește brandul mai mult decât logoul de pe cutie.

Marty Neumeier o spune simplu în *The Brand Gap*: brandul este ce simte un om, din instinct, despre o firmă. Sentimentul acesta se formează de cele mai multe ori înainte ca omul să te cunoască, în ce vede despre tine pe Google și pe site.

Dovada socială arată că promisiunea ta se ține. Pe site și pe profilul de Google, o frază spune ce obține omul, de pildă „Tortul tău, gata la ora promisă, de fiecare dată", iar trei dovezi răspund la întrebările pe care și le pune înainte să te sune.

REZULTAT

„S-a mai întâmplat?" Povestea unui client, cu cifra de dinainte și de după.

OM

„Cine e în spate?" Fața ta, datele firmei, recenzii recente.

RISC

„Ce pățesc dacă nu merge?" O garanție sau o primă etapă mică.

4.3

CELE CINCI ELEMENTE
Dovada socială

Profilul firmei pe Google e gratuit și se face într-o seară. Verificarea poate dura câteva zile, așa că merită pornit chiar azi.

Profilul tău *de pe Google*.

- contul pe emailul firmei, ca profilul să rămână al firmei
- numele scris exact ca pe firma de la intrare
- categoria principală spune ce ești: clinică dentară, agenție de turism, atelier de mobilă
- programul exact, cu sărbătorile, ca omul care vine să te găsească deschis
- poze reale: fața clădirii, interiorul, echipa la lucru, produsul
- serviciile cu preț și descrierea scrisă cu fraza care spune ce obține omul

RECENZIILE

Le ceri în clipa în care omul vede rezultatul, cu linkul și codul QR din profil. Răspunzi la toate, personal, în câteva zile. O țintă bună sunt 20 de recenzii din ultimele trei luni, iar recenziile bune ajung și pe site, cu link spre Google.

Recenziile false, cele comandate și cele scrise de patron sub alt nume sunt interzise prin lege, iar Google interzice și cadourile oferite în schimbul lor.

Pasul tău. Caută-te pe Google ca un client nou, apoi trece prin lista de mai sus și bifează ce ai deja.

4.4

CELE CINCI ELEMENTE
Conținutul și canalele

Împărțirea canalelor e adaptată după Alex Hormozi, din cartea $100M Leads. La el, al patrulea canal e contactul la rece, cu oameni care află de tine abia din mesajul tău, iar aici l-am înlocuit cu cel mai la îndemână, recomandările.

ELEMENTUL 4

De unde vin *clienții*.

CONTACTUL CALD

Oameni care te știu, unu la unu: clienți vechi, foști colegi, prieteni. E gratuit, iar răspunsurile vin în câteva zile.

CONȚINUTUL

Postări și clipuri, de la unul către mulți. Singurul canal care se adună în timp: postarea de azi poate aduce un client peste un an.

RECLAMELE

Unul către mulți, plătit. Merg cel mai bine după ce oferta și landing page-ul au trecut proba cu oameni reali.

RECOMANDĂRILE

Clienții mulțumiți aduc oameni în locul tău, dacă le ceri asta după fiecare lucrare reușită: „Îți vine în minte cineva cu aceeași problemă?”

Alege un canal principal pentru 90 de zile și ține lângă el o listă de email, pentru ziua în care platformele își schimbă regulile.

4.4

CELE CINCI ELEMENTE
Conținutul și canalele

Conținut cu *fața și cuvintele tale*.

P

POVESTEA

O scenă trăită doar de tine, de pildă comanda care a mers prost și cum ai reparat-o.

C

CIFRA

Un număr din afacerea ta. Poate fi rotunjit, important e să fie al tău.

O

OPINIA

O părere care deschide o discuție, spusă cu argumentul tău.

AI-ul scrie prima variantă a scenariilor, din unghiurile de comunicare și din cuvintele clienților, iar tu aduci povestea, cifra și opinia. O frază spusă de un client, ca „m-am săturat să alerg după oameni pe WhatsApp”, devine primul rând al unui clip, cel care oprește omul din derulat.

Regula noastră pentru tot ce publicăm: AI-ul lucrează în bucătărie, omul stă în vitrină. Tot ce ia clientul drept dovadă rămâne adevărat: fața ta, recenziile, studiile de caz și pozele de produs.

Pasul tău. Ia ultima ta postare și subliniază în ea povestea, cifra și opinia. Ce lipsește, completează înainte să publici următoarea.

4.5

CELE CINCI ELEMENTE
Drumul de la clip la programare

ELEMENTUL 5

Drumul de la clip *la programare*.

CLIPUL	→	FORMULARUL	→	EMAILUL	→	TELEFONUL	→	PROGRAMAREA
omul îl vede		sau landing page		ce urmează		în primele minute		sau comanda

Unii oameni decid repede și lasă datele într-un formular care se deschide direct în Facebook sau Instagram. Alții vor detalii: ajung pe un landing page de conversie, construit special pentru reclamă, citesc și abia apoi completează. Urmează un email cu ce se întâmplă mai departe și un telefon.

Viteza contează enorm. O cerere la care suni în primele 5 minute are de 21 de ori mai multe șanse să devină o discuție serioasă despre cumpărare decât una care așteaptă 30 de minute (InsideSales și MIT, SUA, 2007).

TESTUL TĂCERII

Dai pagina de programare pe telefonul unui om care seamănă cu clientul tău și nu a văzut-o, îi dai o singură sarcină, „programează-te sâmbătă la 10”, și taci două minute. Când întreabă „unde apăs?”, îi răspunzi „unde ai apăsa dacă n-aș fi aici?”.

Ce s-a repetat la doi oameni din trei repari primul, cu cea mai mică schimbare care rezolvă: un cuvânt schimbat sau un pas scos.

4.5

CELE CINCI ELEMENTE
Drumul de la clip la programare

În foaie intră cifrele care duc la o programare sau la o comandă.

Patru cifre *în fiecare săptămână*.

CLIPUL SAU UNGHIUL	CERERI	COST PE CERERE	PROGRAMĂRI	COST PE PROGRAMARE	DECIZIA
Primul aparat al copilului					păstrăm · oprim · încercăm
Medicul care îți explică					
Total pe săptămână					

Cererile sunt oamenii care și-au lăsat datele. Costul pe cerere e banii dați pe clip împărțiți la cereri, iar costul pe programare e aceiași bani împărțiți la programările venite din el. Programările le treci chiar tu, pentru că doar tu știi cine a venit sau a semnat.

Fiecare rând se încheie cu o decizie: păstrezi clipul care aduce programări ieftine, îl oprești pe cel care costă mult și aduce puțin și încerci un unghi nou în locul lui.

Pasul tău. Desenează pe o foaie drumul de la clip la cerere, cu cine răspunde și în cât timp, apoi începe foaia cu cele patru cifre.

5

CONCLUZII

Cum aplici ebook-ul

Cinci pași, câte unul pentru fiecare element. Îi poți face singur, cu o oră pe săptămână.

Planul tău, *în cinci pași*.

01 **Clientul ideal.**
Scrie propoziția „Când..., vreau să..., ca să...” și verific-o într-o discuție cu un client real.

02 **Poziționarea.**
Completează fraza de poziționare și trimite clienților tăi întrebarea „Ce contează cel mai mult când alegi...?”. Numără ce se repetă.

03 **Dovada socială.**
Pune la punct profilul de Google, cere recenzia în clipa rezultatului și arată recenziile pe site.

04 **Conținutul.**
Scrie cinci unghiuri, câte unul pentru un clip, și treci fiecare text prin testul P.C.O.

05 **Drumul.**
Desenează drumul de la clip la cerere, fă testul tăcerii și urmărește în fiecare săptămână cele patru cifre.

5

CONCLUZII
Dacă lucrezi cu o agenție

Dacă lucrezi cu o agenție, *cere-i asta*.

CHESTIONARUL ÎNAINTE DE PRIMA ÎNTÂLNIRE

Cifrele tale arată problema înainte să o ghicească cineva: câți clienți vin, de unde, cât valorează unul, cine răspunde la telefon.

STUDIUL DE PIAȚĂ CU RĂSPUNSURI DE LA OAMENI

Criteriile după care aleg clienții și cuvintele lor, adunate de la oameni reali.

STRATEGIA SCRISĂ ÎNAINTE DE FILMARE

Clientul ideal, fraza de poziționare, unghiurile și ce măsurăm, pe două-trei pagini pe care le înțelegi.

CONTURILE PE NUMELE TĂU

Conturile de reclame, domeniul și profilurile rămân ale tale, iar agenția lucrează cu acces de partener.

RAPORTUL CU CERERI ȘI COST PE PROGRAMARE

Cifrele care duc la programări sau la comenzi, cu o decizie la fiecare reclamă.

UN SINGUR OM DE LEGĂTURĂ

Cineva care îți cunoaște afacerea și îți răspunde repede.



Hai să vorbim *despre afacerea ta*.

Dacă vrei să construim împreună cele cinci elemente, programează un apel de evaluare cu mine. Vorbim despre ce vinzi, cui și unde vrei să ajungi, iar dacă ne potrivim, pregătim un prim studiu al pieței tale, pe care ți-l dăruim ca să alegi în cunoștință de cauză.

PROGRAMEAZĂ APELUL DE EVALUARE

aiprenor.marketing/contact · contact@aiprenor.ro

Alex Teodorovici · Fondator & CEO
aiprenor.marketing · aiprenor.ro
I ❤ business



Mulțumim!

aiprenor.marketing

I ♥ business