

CLARO Cafe

Cum arată o colaborare completă de creștere organică, de la infrastructura magazinului online până la revenirea clientului la a cincea comandă

CLIENT CLARO Cafe	CATEGORIE Cafea de specialitate, D2C
ZONE DE LUCRU Infrastructură, brand, ofertă, SEO, conținut, email, CRO, retenție	STATUS Colaborare în desfășurare

Cuprins

- 01** Pe scurt

- 02** Clientul și punctul de plecare

- 03** Cum am gândit intervenția

- 04** Fundația: magazinul online

- 05** Poziționare, identitate și poveste de brand

- 06** Oferta: sortiment, preț și structură comercială

- 07** Vizibilitate în căutare: SEO clasic și SEO hibrid (AEO/GEO)

- 08** Conținut și prezență editorială

- 09** Email marketing și automatizări

- 10** Optimizarea ratei de conversie

- 11** Retenție, fidelizare și valoarea clientului în timp

- 12** Dovadă socială și autoritate publică

- 13** Monitorizarea concurenței

- 14** Cum se leagă piesele între ele

- 15** Ce urmează

- 16** Ce poate reține orice magazin online din acest caz

- 17** Despre Marketerio

01 Pe scurt

CLARO Cafe este un brand românesc de cafea proaspăt prăjită, vândută în principal online, direct către consumator. Lucrăm cu el ca agenție de creștere organică: ne ocupăm de tot ce aduce vânzări fără dependență de bugetul de reclame — magazinul în sine, poziționarea, oferta, conținutul, vizibilitatea în căutări, emailul și traseul pe care îl parcurge cineva de la prima vizită și chiar și până la a cincea comandă.

Documentul acesta este harta a ceea ce am făcut: ce am găsit la preluare, ce am construit, în ce ordine și, mai important, de ce în ordinea aceea. Am inclus și deciziile pe care le-am schimbat pe parcurs, după ce datele ne-au arătat că prima variantă nu era cea mai bună. Un studiu de caz din care lipsesc revenirile nu e un studiu de caz, e o reclamă.

Îl publicăm din două motive.

Primul. Majoritatea magazinelor online din România au, la un moment dat, exact problemele pe care le-a avut CLARO. Diferența e că nu le-au numit încă și, prin urmare, le rezolvă în dezordine — de obicei începând cu partea vizibilă (reclame, postări, promoții) și lăsând la urmă partea care decide dacă tot efortul acela se transformă în comenzi.

Al doilea. „Ne ocupăm de creșterea ta” este o propoziție pe care o spune orice agenție. Aici se vede, punct cu punct, ce înseamnă.

Zonele în care am intervenit

- Infrastructura magazinului online: platformă, găzduire, viteză, securitate, traseul de cumpărare
- Poziționare, identitate vizuală și poveste de brand
- Structura ofertei: sortiment, intervale de preț, gramaje, pachete, canal en-gros
- Vizibilitate în Google și în motoarele de căutare cu inteligență artificială
- Conținut editorial: site, blog, social media, video scurt și video lung
- Email marketing și automatizări
- Optimizarea ratei de conversie — adică a procentului de vizitatori care ajung să cumpere
- Retenție, program de fidelizare și sistem de recomandare
- Autoritate publică: recenzii, presă, prezență în hărți și în comparatoarele de produse

O precizare de la început. Tot ce urmează ține de zona organică. Nu este o listă de campanii plătite și nu depinde de un buget lunar de reclame ca să continue să producă efect. Fiecare element construit aici — o

pagină, un articol, un flux automat de email, un abonat, o recenzie — rămâne al afacerii și continuă să lucreze și în lunile în care nu se investește nimic nou.

02 Clientul și punctul de plecare

Cine este CLARO

CLARO vinde cafea proaspăt prăjită. Este o categorie cu două caracteristici care schimbă complet felul în care trebuie construit marketingul.

Produsul se consumă și se repetă. Un client mulțumit revine la fiecare trei—șase săptămâni. Asta înseamnă că valoarea reală a unui client câștigat corect este de câteva ori mai mare decât prima lui comandă. Și tot asta înseamnă că o experiență proastă la prima comandă costă mult mai mult decât pare pe moment: nu pierzi o vânzare, pierzi un abonament informal de doi ani.

Categoria are un prag de educație. Diferența dintre o cafea de specialitate prăjită săptămâna aceasta și o pungă de pe raftul supermarketului nu este evidentă pentru cumpărătorul obișnuit. Dacă nu o explici, singurul criteriu de comparație care rămâne este prețul — iar acolo un produs artizanal pierde întotdeauna în fața unuia industrial. Educarea cumpărătorului nu este, în cazul acesta, conținut „de imagine”. Este condiția în care produsul poate fi vândut la prețul care i se cuvine.

Tot ce am construit pornește de la aceste două lucruri.

Ce am găsit la preluare

Nimic din ce urmează nu este o critică. Sunt situațiile normale ale unui magazin construit de oameni care se pricep la produsul lor și care au avut, până atunci, alte priorități decât arhitectura de marketing.

- Magazinul funcționa pe o platformă care limita ce se putea construi mai departe. Nu era o problemă de funcționare zilnică, ci de cost al fiecărei modificări ulterioare.
- Nu exista o poziționare formulată. Brandul avea un produs bun, dar nu avea o propoziție care să spună cui i se adresează și de ce ar alege cineva CLARO și nu altceva. În lipsa ei, fiecare postare, fiecare descriere de produs și fiecare campanie porneau de la zero.
- Identitatea vizuală și etichetele nu susțineau nivelul produsului. La cafea, eticheta este primul contact fizic dintre brand și client și rămâne pe blatul din bucătărie câteva săptămâni. E cel mai ieftin spațiu publicitar pe care îl are un prăjitor și era subutilizat.
- Fotografiile nu comunicau categoria de preț. O fotografie mediocră nu doar arată mai puțin bine; ea spune cumpărătorului, înainte de orice text, în ce interval de preț se află produsul.
- Sortimentul și prețurile nu erau gestionate pe baza datelor. Se știa, empiric, ce se vinde. Nu se știa care produse aduc volum și care aduc profit — două lucruri care rareori coincid.
- Publicarea de conținut era neregulată, fără plan editorial și fără o legătură clară între ce se publică și ce se vinde.

- Emailul era folosit ocazional, ca anunț de promoție, nu ca sistem.
-

- Nu exista un mecanism prin care clientul de la prima comandă să devină client la a cincea. Fiecare lună începea, practic, de la zero.

Ce însemnau acestea în termeni de afacere

Traduse din limbaj de marketing în limbaj de profit și pierdere, punctele de mai sus înseamnă patru lucruri.

- Un magazin fără poziționare concurează pe preț, pentru că prețul e singurul criteriu pe care cumpărătorul îl poate compara fără efort. Într-o categorie cu marjă construită pe calitate, aceasta este cea mai scumpă formă de concurență posibilă.
-
- Traficul care nu convertește este cheltuială cu întârziere. Se vede în rapoarte ca „vizite” și în bancă nu se vede deloc.
-
- Fără o listă proprie de abonați, afacerea nu are un canal pe care să îl controleze. Vizibilitatea pe rețele sociale se închiriază de la platformă și se scumpește constant. Lista de email se deține.
-
- Fără sistem de retenție, costul de achiziție al unui client se amortizează o singură dată. Într-o categorie în care produsul se consumă și se recumpără, aceasta este cea mai mare pierdere dintre toate — și cea mai puțin vizibilă, pentru că nu apare nicăieri ca linie de cost.

03 Cum am gândit intervenția

Ordinea în care faci lucrurile decide cât te costă

Cea mai frecventă greșeală în creșterea unui magazin online nu este alegerea greșită a tacticilor. Este ordinea lor. Aproape toată lumea începe cu partea vizibilă — postări, promoții, reclame — pentru că acolo se vede efortul. Dar traficul adus pe un magazin lent, cu o pagină de produs care nu explică nimic unui cumpărător neinițiat și cu un traseu de finalizare a comenzii complicat, nu este creștere. Este bani cheltuiți pe oameni cărora tocmai le-ai demonstrat că nu merită să cumpere.

Am lucrat pe șase straturi, în ordinea aceasta:

- **Fundația tehnică.** Magazinul trebuie să funcționeze, să fie rapid și să fie sigur. Nimic din ce urmează nu are efect dacă stratul acesta șchiopătează.
- **Poziționarea.** Trebuie să știi ce vinzi, cui și în ce categorie de preț. Altfel tot conținutul de mai târziu este improvizație costisitoare.
- **Oferta.** Ce produse, la ce prețuri, în ce gramaje și în ce combinații. Marketingul nu poate repara o structură de ofertă greșită; poate doar să o facă vizibilă mai repede.
- **Vizibilitatea.** Abia acum are sens să aduci oameni, pentru că acum au unde să ajungă.
- **Conversia.** Vizitatorul trebuie să devină client, iar clientul trebuie să cumpere cât se cuvine, nu minimul posibil.
- **Retenția.** Clientul trebuie să revină. Altfel, primele cinci straturi se reiau la infinit, pe cheltuiala afacerii.

Straturile nu sunt etape strict succesive — se lucrează în paralel după ce fundația e stabilă. Dar prioritatea în caz de conflict este întotdeauna dinspre 1 spre 6, niciodată invers.

De ce organic

Reclamele plătite au un avantaj real: pornesc repede. Și un dezavantaj pe care îl descoperă toată lumea la un moment dat: se opresc odată cu bugetul, iar costul lor crește an de an, indiferent cât de bine sunt gestionate.

Creșterea organică funcționează invers. Pornește mai încet și se acumulează. Un articol scris acum doi ani aduce în continuare vizitatori. O pagină de întrebări frecvente construită corect răspunde la obiecții la trei dimineața, când nu răspunde nimeni la telefon. Un flux automat de email trimis la treizeci de zile după prima comandă aduce a doua comandă fără ca cineva să apese un buton.

Nu tratăm organicul ca pe o limitare de buget. Îl tratăm ca pe apărarea afacerii: cu cât o afacere are mai mult trafic, mai multă listă proprie și mai multă recunoaștere de brand, cu atât e mai puțin expusă atunci când costul reclamelor mai crește o dată.

Cum lucrăm efectiv

Nu livrăm un plan la început și îl executăm douăsprezece luni. Lucrăm în cicluri: observăm, decidem, implementăm, măsurăm, corectăm. Partea de „corectăm” este cea care lipsește din majoritatea colaborărilor și este singura care produce, în timp, avantaj real.

Două exemple concrete din acest proiect, detaliate mai jos la capitolele lor: campania recurentă lansată sub numele „Cafeaua lunii” a fost redenumită „Cafeaua de zi cu zi” după ce am înțeles ce anume comunica greșit numele inițial, iar „Roaster’s Box of the month” a devenit „Duo Discount — perechea lunii” și „Trio Discount”, din motive care nu aveau nicio legătură cu designul campaniei și totul de-a face cu limba în care gândește cumpărătorul român neinițiat.

04 Fundația: magazinul online

Acesta este stratul pe care nu îl vede niciun client și de care depinde tot restul. E și motivul pentru care am început de aici, deși nu produce niciun rezultat vizibil în prima lună.

Refacerea site-ului și migrarea de pe PrestaShop pe WooCommerce

Am refăcut magazinul și l-am mutat de pe PrestaShop pe WooCommerce. Decizia nu a venit din ideea că o platformă ar fi „mai bună” în abstract — nu este. A venit din ce urma să construim.

Pe lista de lucruri planificate erau: pagini de aterizare multiple pentru optimizarea în căutări, o structură de conținut care să crească în timp, fluxuri automate de email conectate la comportamentul real de cumpărare, un program de fidelizare cu praguri, o funcție de vânzare en-gros cu prețuri diferite și un sistem de recomandare între clienți. Fiecare dintre ele însemna, pe platforma veche, dezvoltare pe comandă. Pe WooCommerce, majoritatea însemnau configurare.

Diferența, tradusă în bani, nu este costul migrării. Este costul următoarelor douăzeci de modificări. O platformă se alege în funcție de ce vrei să faci în trei ani, nu de ce faci luna aceasta.

Precizare tehnică importantă: o migrare de platformă este momentul cu cel mai mare risc din viața unui magazin online în ceea ce privește vizibilitatea în Google. Adresele paginilor se schimbă, iar dacă nu sunt redirecționate corect, magazinul pierde în câteva zile poziții construite în ani. Aceasta este partea din migrare care nu se vede și care face diferența între o mutare reușită și una care se plătește optsprezece luni.

Viteză, stabilitate și securitate

- Actualizarea serviciului de găzduire. Un magazin care se blochează în vârfurile de trafic — exact în zilele de campanie, când vin cei mai mulți oameni — pierde exact comenzile care contau.
- LiteSpeed Cache, pentru viteza de încărcare. Viteza are efect dublu: influențează poziția în rezultatele Google și, separat, influențează câți oameni renunță înainte să vadă produsul. Pe mobil, unde se face majoritatea traficului, secunde contează disproporționat.
- Cloudflare, pentru protecție și pentru livrarea mai rapidă a conținutului.
- Wordfence, pentru securitatea propriu-zisă a site-ului.

Securitatea nu este o temă tehnică. Un magazin căzut sau compromis nu are o problemă de infrastructură, are o problemă de venit pierdut și de încredere pierdută — iar a doua se recuperează mult mai greu decât prima.

Traseul de la produs la comandă finalizată

- Cont de client cu opțiune de autentificare directă prin Gmail. Reduce frecarea la finalizarea comenzii, dar are un rol mult mai important pe termen lung: fără cont, nu există istoric de comenzi, iar fără istoric de

comenzi nu poți construi nici re aprovizionare automată, nici fidelizare pe praguri, nici recomandări relevante.

-
- Optimizarea fluxului produs → coș → finalizare comandă. Fiecare pas suplimentar, fiecare câmp în plus și fiecare secundă de incertitudine costă un procent din comenzi.
-
- Optimizarea propriu-zisă a paginii de finalizare a comenzii, unde se pierde cel mai mult și cel mai scump — pentru că sunt oameni care au decis deja să cumpere.
-
- Introducerea livrării prin rețeaua GLS Locker. Nu este o îmbunătățire de logistică, ci una de conversie: pentru o parte semnificativă din cumpărători, opțiunea de ridicare dintr-un automat este preferabilă livrării la domiciliu, iar absența ei este motiv de abandon.
-
- Transport gratuit la coșul de minimum 200 de lei. Are rol dublu. Elimină obiecția cea mai frecventă în comerțul online din România și, în același timp, ridică valoarea medie a comenzii — adică suma medie pe care o cheltuiește un client la o singură vizită. Pragul nu se alege la întâmplare; se alege puțin peste valoarea medie existentă, ca să fie realizabil, dar să necesite adăugarea unui produs.

05 Poziționare, identitate și poveste de brand

Al doilea strat. Aici se decide ce spune brandul despre el înainte ca cineva să citească vreun text.

Poziționarea și sloganul

Am formulat poziționarea și am introdus-o ca slogan:

„Cafea proaspăt prăjită pentru cafeneaua ta de acasă. Cafea așa cum trebuie să fie.”

Merită explicat de ce funcționează, pentru că nu este o formulă decorativă.

Prima parte mută cadrul de referință. Cumpărătorul care compară o pungă de cafea cu altă pungă de cafea compară prețuri pe kilogram. Cumpărătorul care se gândește la „cafeneaua de acasă” compară cu ce plătește la cafea. În al doilea cadru, prețul unei cafele de specialitate devine evident rezonabil, fără să fie nevoie de niciun argument de vânzare. Poziționarea bună nu convinge; schimbă termenul de comparație.

A doua parte este o afirmație de standard, nu un superlativ. „Cafea așa cum trebuie să fie” nu spune „cea mai bună”. Spune că există un fel corect de a face lucrul acesta și că brandul îl respectă. Este o promisiune verificabilă și, spre deosebire de un superlativ, nu poate fi contrazisă de primul concurent care spune același lucru mai tare.

Povestea CLARO și umanizarea brandului

Am construit și am publicat povestea brandului și am contextualizat prăjitoria: cine sunt oamenii, cum se lucrează, de ce se fac lucrurile într-un fel și nu în altul.

Motivul nu este sentimental. În categoria cafelei de specialitate, cumpărătorul care plătește peste media pieței nu cumpără doar boabe; cumpără garanția că cineva a avut grijă. Garanția aceea nu poate fi demonstrată printr-o specificație tehnică pe eticheta produsului — poate fi demonstrată doar arătând oamenii și procesul. Un brand anonim într-o categorie artizanală are o singură pârgie de vânzare, prețul, și e exact pârgia pe care nu vrea să o folosească.

Identitate vizuală și etichete

- Definirea identității vizuale — paletă cromatică, tipografie, reguli de aplicare — astfel încât brandul să arate la fel pe ambalaj, pe site, în newsletter și în social media.
- Actualizarea designului etichetelor de produs. Eticheta este singurul element din tot marketingul care stă câteva săptămâni la vedere, în bucătăria clientului, și pe care îl văd toți cei care intră în casă. Este, în același timp, primul contact fizic cu brandul după cumpărare — momentul în care clientul își confirmă sau își infirmă decizia.

- Design grafic unitar pentru toate materialele.
-
- Prezență vizuală coerentă pe toate conturile de social media, astfel încât cineva care vede o postare pe TikTok și ajunge apoi pe Instagram să recunoască imediat același brand.
-
- Badge-uri pe produse — marcaje scurte pe listările de produs (proaspăt prăjit, nou, cel mai vândut, potrivit pentru espresso și așa mai departe). Rolul lor este să răspundă la întrebarea „care dintre astea e pentru mine?” în mai puțin de o secundă, pentru un cumpărător care nu cunoaște categoria.
-
- Fotografie profesională de produs și fotografie pentru social media, realizate ca sistem, nu ca ședințe izolate.

Percepția premium se construiește prin acumulare

Nu există un element care „face” un brand să pară premium. Nu culoarea, nu fontul, nu prețul. Percepția se formează din suma detaliilor consecutive: cât de repede se încarcă site-ul, cum arată eticheta, dacă fotografiile au aceeași lumină, dacă textele sunt scrise sau copiate, dacă emailul de confirmare a comenzii e formatat sau e implicit al platformei, dacă pagina de întrebări frecvente răspunde serios sau superficial.

Un singur element inconsecvent anulează efectul celorlalte, pentru că e singurul care se remarcă. Din acest motiv, o mare parte din munca de la acest capitol nu a fost creativă, ci de disciplină aplicată în locuri pe care nimeni nu le laudă.

06 Oferta: sortiment, preț și structură comercială

Al treilea strat, și cel mai des ignorat de agenții. Marketingul nu poate repara o ofertă construită greșit — poate doar să o expună mai repede la mai mulți oameni.

Ce vindem și la ce preț

- Diversificarea sortimentului de cafele, astfel încât magazinul să acopere atât cumpărătorul care vrea o cafea de zi cu zi, cât și pe cel care caută ceva anume.
- Introducerea constantă de produse noi. Într-o categorie în care se recumpără des, noutatea are trei roluri simultan: motiv de revenire pe site, subiect de newsletter și de conținut, și mecanism de aflat, ieftin, ce anume cere piața.
- Analiza produselor pe două criterii separate: câte unități se vând și câți bani aduc. Rareori sunt aceleași produse. Un produs de volum, cu marjă mică, atrage clienți noi și se merită promovat ca punct de intrare. Un produs cu marjă mare, dar rotație lentă, merită alt tratament: nu îl împingi în față, îl pui în calea celui care a cumpărat deja de două ori. Am folosit distincția aceasta ca să decidem ce promovăm, unde și pentru cine.
- Stabilirea intervalului de preț în care trebuie poziționat magazinul. Un magazin care are simultan produse foarte ieftine și foarte scumpe, fără logică vizibilă, își confuzează cumpărătorul și își strică propria percepție de valoare. Intervalul se decide, nu se întâmplă.
- Introducerea produselor sub formă de pachete. Un pachet nu este o reducere deghezată. Este un instrument prin care crește valoarea comenzii, se elimină efortul de alegere pentru cumpărătorul neinițiat și se face descoperire de produs în același timp — cineva care cumpără un pachet încearcă un sortiment pe care nu l-ar fi ales singur, iar dacă îi place, tocmai ai câștigat un produs recurent în plus.

Deschiderea canalului en-gros

Am introdus funcția de vânzare en-gros, pentru afacerile care vor cafea proaspăt prăjită la prețuri de volum: birouri, cafenele mici, restaurante, spații de coworking.

Este același produs, dar economia canalului este complet diferită: comandă mai mare, frecvență mai previzibilă, efort de vânzare amortizat pe termen lung. Un singur client en-gros câștigat corect poate valora cât câteva zeci de clienți individuali, iar costul de a-l păstra este mult mai mic.

Din perspectiva creșterii organice, canalul acesta are un avantaj în plus: cererea pentru el se caută în Google explicit, cu intenție comercială clară, iar concurența pe termenii respectivi este semnificativ mai mică decât pe termenii de vânzare către consumator.

07 Vizibilitate în căutare: SEO clasic și SEO hibrid (AEO/GEO)

Abia la al patrulea strat am început să aducem oameni. Traducere pentru cine nu lucrează în domeniu: SEO înseamnă tot ce faci ca site-ul tău să apară în rezultatele Google atunci când cineva caută ceva ce tu vinzi, fără să plătești pentru afișare.

Strategia de bază și de ce am optimizat pe două vocabulare diferite

Aceasta este, probabil, cea mai importantă decizie din tot capitolul.

Cafeaua de specialitate are un vocabular propriu: origine, proces de procesare, profil de prăjire, note de degustare, altitudine, varietate. Este vocabularul în care gândesc oamenii din interiorul categoriei — inclusiv, de obicei, proprietarul afacerii.

Problema e că omul care cumpără prima oară cafea bună online nu caută „Etiopia Yirgacheffe spălată”. Caută „cafea boabe buna”, „cafea pentru espresso”, „ce cafea sa cumpar”, „cafea macinata pentru filtru”. Dacă optimizezi magazinul exclusiv pe vocabularul de specialitate, ești vizibil doar pentru oamenii care sunt deja clienții altcuiva — adică lupți pe cel mai scump segment al pieței și ignori partea care crește.

Am optimizat pe ambele niveluri simultan: termenii specifici, care aduc puțin trafic dar foarte calificat, și termenii uzuali, care aduc trafic mai mare, mai puțin calificat, dar convertibil — cu condiția ca paginile pe care aterizează să îi și educe. De aici a rezultat necesitatea capitolului următor.

Structura de conținut care susține vizibilitatea

- Dezvoltarea de pagini de aterizare dedicate, cu rol dublu: să răspundă unei intenții de căutare specifice și să lege între ele paginile importante ale site-ului. Legăturile interne dintre pagini sunt felul în care îi comunică Google ce este important pe site-ul tău — este unul dintre puținele elemente de optimizare pe care le controlezi complet.
- Două articole de blog pe lună. Ritmul acesta este deliberat. Un magazin care publică douăzeci de articole într-o lună și apoi nimic șase luni comunică inconsecvență atât motoarelor de căutare, cât și oamenilor. Două articole bune pe lună, la nesfârșit, bat treizeci de articole publicate într-un sprint.
- Pagină de întrebări frecvente construită ca activ, nu ca formalitate. Detaliată mai jos.
- Google Business Profile și Google Merchant Center, pentru prezența în hărți, în căutarea locală și în rezultatele de cumpărături — canale organice pe care multe magazine le lasă neconfigurate ani de zile.

Pagina de întrebări frecvente, gândită cu dublu rol

De obicei, o pagină de întrebări frecvente conține cinci întrebări despre livrare și retur. Am construit-o altfel, pentru că poate face două lucruri deodată.

Rolul întâi: să ajute cumpărătorul să decidă. Am pornit de la obiecțiile și nesiguranțele reale ale cuiva care nu cunoaște categoria. Ce înseamnă „proaspăt prăjită” și de ce contează. Cât timp se păstrează. Ce măcinare se potrivește pentru ce aparat. Cum aleg dacă nu știu ce îmi place. De ce costă mai mult decât la supermarket. Fiecare dintre acestea este o obiecție care, nerezolvată, oprește o comandă.

Rolul al doilea: vizibilitatea în motoarele de căutare cu inteligență artificială. Un răspuns scurt, clar și atribuibil, dat la o întrebare formulată exact cum o formulează oamenii, este exact tipul de conținut pe care ChatGPT, Gemini, Perplexity și rezumatele generate de Google îl folosesc atunci când răspund cuiva. O pagină de întrebări frecvente construită corect nu este documentație. Este cel mai eficient material de vânzare pe care îl poate avea un magazin dintr-o categorie care necesită explicații.

AEO și GEO: vizibilitatea în răspunsurile date de inteligența artificială

Traducere, întâi. AEO și GEO înseamnă optimizarea unui site astfel încât să fie citat și recomandat atunci când cineva pune o întrebare unui asistent cu inteligență artificială, în loc să caute în Google în modul clasic.

De ce contează acum și nu peste doi ani: o parte crescândă din căutări se termină fără niciun clic pe vreun site, pentru că răspunsul este dat direct în pagina de rezultate sau în conversația cu asistentul. Pentru un magazin, asta înseamnă că poziția întâi în Google, care rămâne valoroasă, nu mai este singura poziție care contează. Contează și dacă brandul apare în răspuns.

Ce am făcut concret pentru CLARO: răspunsuri structurate la întrebări formulate natural, informație factuală clară și consecventă despre brand și produse pe toate paginile, coerență între ce scrie pe site și ce apare despre brand în alte surse, și — capitolul 12 — construirea de mențiuni externe. Motoarele cu inteligență artificială nu recomandă un brand pentru că brandul spune despre el că e bun. Îl recomandă pentru că informația despre el este consecventă și confirmată din mai multe direcții.

Este, în acest moment, unul dintre puținele avantaje competitive reale disponibile unui magazin românesc de dimensiune medie: majoritatea concurenților încă nu lucrează la asta.

08 Conținut și prezență editorială

Content DNA: regulile înainte de postări

Am construit întâi setul de reguli de conținut al brandului — ce se numește Content DNA. În limbaj simplu: documentul care stabilește despre ce vorbește brandul, cu cine vorbește, pe ce teme revine constant, ce ton folosește și, la fel de important, despre ce nu vorbește niciodată.

Fără el, conținutul se face lună de lună din inspirație, iar rezultatul este o colecție de postări care nu construiesc nimic cumulativ. Cu el, fiecare postare adaugă la aceeași percepție.

- Piloni de conținut — temele mari pe care brandul revine constant, fiecare cu un rol clar: educare, autoritate, comunitate, vânzare.
- Unghiuri de conținut — felurile diferite în care se poate trata aceeași temă, ca să nu se repete formatul.
- Ton de comunicare — cum sună brandul, în scris, indiferent cine scrie.

Planuri editoriale pe canale, cu roluri distincte

Nu publicăm același lucru peste tot. Fiecare canal are un rol diferit în drumul cumpărătorului.

- Facebook, Instagram, LinkedIn — postări foto și text. Rolul principal: consolidarea brandului și comunicarea beneficiilor concrete pentru client. Aici se construiește familiaritatea care face ca, la a treia expunere, brandul să nu mai fie necunoscut.
- Reels, TikTok, YouTube Shorts — video scurt. Rolul principal: descoperire. Este singurul loc unde conținutul mai ajunge organic la oameni care nu urmăresc brandul. Pentru un produs vizual și tactil ca prăjirea cafelei, formatul este un avantaj natural.
- YouTube — video lung. Rolul principal: autoritate și căutare. Un material video de zece minute despre cum alegi o cafea potrivită aparatului tău continuă să fie găsit ani întregi, iar YouTube este, ca volum de căutări, al doilea motor de căutare din lume.
- Story-uri. Rolul principal: ritm și prezență zilnică, cu cost de producție mic. Sunt și locul în care brandul poate arăta partea nefinisată — prăjirea, ambalarea, oamenii — care nu are ce căuta în feed, dar care umanizează.
- Hashtag-uri stabilite pe categorii, nu alese aleatoriu la fiecare postare.
- Dezvoltarea unei comunități pe Facebook. Direcție aflată la început, menționată aici pentru corectitudine: este proiectul cu cel mai lent randament din tot documentul și cu cea mai mare valoare dacă reușește, pentru că o comunitate proprie este singurul canal social pe care nu ți-l poate lua nimeni.

Materialul vizual

- Fotografie profesională de produs — pentru site, unde fotografia este singurul substitut al atingerii produsului.
-
- Fotografie profesională pentru social media — cadre diferite, cu alt rol: nu descriu produsul, îl pun în context de consum.

Producția vizuală a fost tratată ca sistem, nu ca eveniment: același cadru fotografiat corect ajunge, în forme diferite, pe pagina de produs, într-o postare, într-un newsletter, într-un banner și într-un advertorial. Acesta este unul dintre puținele locuri din marketing unde economia de scară funcționează cu adevărat.

Copywriting și educarea cumpărătorului

Am rescris textele magazinului și am reorganizat felul în care se explică informațiile esențiale unui cumpărător neinițiat.

Aceasta este o decizie strategică, nu una de redactare. Într-o categorie cu prag de educație, textul de pe pagina de produs are o singură sarcină reală: să transforme o specificație pe care cumpărătorul nu o înțelege într-un motiv pentru care lui i-ar plăcea produsul. „Proces natural, altitudine 1.800 m” nu spune nimic nimănui în afara categoriei. „Mai dulce și mai fructată, dacă nu îți place cafeaua amară” spune totul.

Am aplicat aceeași regulă peste tot: orice termen tehnic este imediat tradus. Nu pentru că cititorul ar fi neinformați, ci pentru că nimeni nu cumpără ceva ce trebuie să caute pe Google ca să înțeleagă.

09 Email marketing și automatizări

Emailul este canalul cel mai subevaluat din comerțul online românesc și singurul pe care afacerea îl deține efectiv. Vizibilitatea pe rețele sociale se închiriază de la platformă, cu chirie care crește. Lista de abonați rămâne a ta chiar dacă mâine dispare o platformă întreagă.

Construirea listei

- Două materiale gratuite (ebook-uri) create ca motiv de abonare. În marketing se numesc lead magnets; în limbaj normal, sunt lucruri care merită date gratis pentru că omul care le vrea este exact omul care ar cumpăra. Pentru CLARO, subiectul lor este educația de categorie — adică exact obstacolul care blochează prima comandă.
- Notificări push pentru vizitatorii care acceptă, ca al doilea canal deținut, independent de email.

Campanii recurente

Trei campanii de newsletter pe săptămână. Frecvența este mai mare decât media pieței și e justificată de doi factori specifici categoriei: produsul se consumă rapid, deci fereastra de recumpărare este mereu deschisă, iar temele disponibile sunt reale — sortimente noi, loturi proaspăt prăjite, educație de categorie, campanii.

Regula pe care o aplicăm: frecvența mare este permisă doar dacă fiecare email are un motiv independent să existe. Trei emailuri pe săptămână cu conținut real construiesc obișnuință. Trei emailuri pe săptămână care spun același lucru distrug lista în două luni.

Fluxurile automate

Un flux automat este o serie de emailuri care pleacă singure, declanșate de o acțiune a clientului, fără ca cineva să apese ceva. Se construiesc o dată și lucrează la nesfârșit. Am implementat cinci:

- Coș abandonat — pentru cine a adăugat în coș și nu a finalizat. Este fluxul cu cel mai rapid randament din orice magazin online, pentru că se adresează unor oameni care erau deja la un pas de a cumpăra.
- Solicitare de recenzie după livrare — cronometrată astfel încât să ajungă după ce produsul a fost efectiv consumat, nu după ce a fost livrat. La cafea, diferența este de câteva zile și schimbă complet calitatea recenziilor primite.
- Reaprovizionare (refill) — cel mai important flux din această categorie. Se calculează, pe baza gramajului cumpărat, în cât timp se termină cafeaua și se trimite mesajul exact atunci. Nu este o promoție; este un serviciu. Faptul că generează comenzi este consecința, nu scopul declarat.
- Recâștigarea clienților inactivi (win-back) — pentru cei care nu au mai comandat de o perioadă. Un client care a cumpărat de trei ori și s-a oprit este cel mai ieftin client de recâștigat din toată baza de date.

- Însoțirea clientului după prima comandă (post-purchase nurturing) — o serie care explică, în zilele de după prima comandă, cum se păstrează cafeaua, cum se macină, cum se prepară. Rolul ei nu este să vândă nimic. Este să se asigure că prima experiență cu produsul e bună — pentru că un client care își prepară prost prima cafea nu va da vina pe metoda lui, ci pe produs, și nu va mai reveni.

Ultimul flux este cel mai bun exemplu din tot documentul pentru felul în care înțelegem creșterea organică: cea mai profitabilă acțiune de marketing dintr-o categorie de produse consumabile este să te asiguri că produsul a fost consumat corect.

10 Optimizarea ratei de conversie

Rata de conversie este procentul vizitatorilor care ajung să cumpere. Optimizarea ei este singura formă de creștere care nu costă trafic în plus: aceiași oameni, mai multe comenzi.

Traseul de cumpărare

Am optimizat drumul de la pagina de produs până la comanda finalizată, pas cu pas, plus pagina de finalizare a comenzii tratată separat. Motivul pentru care aceasta din urmă merită atenție disproporționată: oamenii care ajung acolo au decis deja să cumpere. Orice pierdere în acest punct este pierdere pură, fără nicio compensație.

Elemente de încredere pe pagină

- Recenzii, atât despre produse, cât și despre brand, atrase sistematic. Sunt două lucruri diferite și au roluri diferite: recenzia de produs rezolvă întrebarea „e bun ăsta?”, recenzia de brand rezolvă întrebarea „pot să am încredere în magazinul ăsta?”. Al doilea tip contează mai mult la prima comandă.
- Badge-uri pe listările de produs, pentru orientare rapidă.
- Explicații pe pagina de produs, scrise pentru cineva care nu cunoaște categoria.
- Postări și materiale grafice construite pe beneficii pentru client, nu pe caracteristici de produs — inclusiv pe imaginile de copertă ale conturilor.

Campanii promoționale și presiunea de decizie

- Campanii de reduceri practicate frecvent, cu structură, nu improvizat.
- Încheierea campaniilor cu ultimă înștiințare privind expirarea ofertei. În marketing se numește scarcity sau FOMO. Aplicăm principiul într-o singură formă: doar când e adevărat. Dacă o campanie se termină vineri, se comunică apăsător că se termină vineri, și se termină efectiv vineri. Termenul-limită fals funcționează de două ori, apoi transformă fiecare campanie viitoare în zgomot — și, mai grav, îl învață pe client să nu creadă nimic din ce spui.
- Campanie dedicată de Black Friday, construită ca vârf al anului, cu pregătire în avans pe toate canalele.
- Cartonașe de reducere incluse în colet — un element fizic, ieftin, care ajunge în mâna clientului exact în momentul în care are cea mai bună impresie despre brand: când desface pachetul.

Două campanii recurente și de ce le-am redenumit

Acesta este exemplul cel mai clar de decizie corectată pe parcurs.

„Cafeaua lunii” → „Cafeaua de zi cu zi”

Campania a pornit ca „Cafeaua lunii”. Numele era corect descriptiv și greșit strategic. „A lunii” sugerează ediție limitată, excepție, ceva special — deci ceva ce cumperi ocazional. Or, exact obstacolul pe care îl are cafeaua de specialitate în România este percepția că e un produs pentru ocazii, nu pentru dimineți obișnuite.

„Cafeaua de zi cu zi” face opusul: normalizează consumul, poziționează produsul ca alegere implicită și atacă direct obiecția principală a categoriei. Aceeași campanie, aceeași mecanică, alt efect asupra percepției.

„Roaster’s Box of the month” → „Duo Discount: perechea lunii” și „Trio Discount”

Aici au fost două probleme, ambele de comunicare.

Prima: limba. Un nume în engleză, într-un magazin românesc, adresat unui public care în bună parte nu cunoaște categoria, adaugă un strat de efort exact acolo unde trebuia eliminat. Cine nu știe ce e un roaster nu va da clic ca să afle.

A doua: numele nu spunea ce primești. „Box” sugerează cutie-surpriză sau abonament. „Duo Discount: perechea lunii” spune exact: două produse, împreună, la preț mai bun. Mecanica de creștere a valorii comenzii a rămas identică; comunicarea ei a devenit inteligibilă la prima citire.

Am crescut ulterior reducerea aplicată la 20%, ca prag la care oferta devine motiv efectiv de decizie, nu doar un argument secundar. Acesta este genul de decizie care trebuie verificată constant în raport cu marja — o reducere care vinde mai mult și câștigă mai puțin nu este o victorie.

11 Retenție, fidelizare și valoarea clientului în timp

Al șaselea strat și cel care decide dacă toate celelalte se amortizează.

De ce este cel mai important capitol dintr-o categorie consumabilă

Într-un magazin care vinde produse cumpărate o dată la câțiva ani, creșterea vine aproape exclusiv din clienți noi. Într-un magazin de cafea, un client câștigat corect cumpără de zece—douăzeci de ori în doi ani. Diferența dintre o afacere care crește confortabil și una care se zbate nu este, aici, numărul de clienți noi. Este câți dintre ei ajung la a treia comandă.

Ce am construit

- Program de fidelizare cu recompense pentru clienții recurenți.
- Grupuri de clienți fideli cu praguri de reducere de 5%, 10% și 15%. Structura pe praguri are un efect pe care o reducere unică nu îl are: creează o direcție. Clientul nu primește doar un beneficiu, ci vede următorul nivel și ce trebuie să facă pentru el.
- Sistem de recomandare între clienți (referral). Într-o categorie în care produsul se consumă social — cafeaua se bea cu cineva, se oferă, se comentează — recomandarea directă este cel mai natural canal de achiziție și, totodată, cel mai ieftin.
- Fluxul automat de reprovizionare, descris la capitolul 9, care este mecanismul de retenție cu cel mai bun raport efort—rezultat din tot proiectul.
- Contul de client, care face posibile toate cele de mai sus.

Merită observat că niciunul dintre aceste elemente nu este o campanie. Toate sunt mecanisme: se construiesc o dată și funcționează în fiecare lună, inclusiv în lunile în care nu se lansează nimic nou.

12 Dovadă socială și autoritate publică

Un brand nu devine credibil pentru că spune despre el că e credibil. Devine credibil când alții spun asta în locul lui, în locuri pe care el nu le controlează.

- Atragerea sistematică de recenzii, atât despre produse, cât și despre brand. Sistematic înseamnă că cererea de recenzie face parte dintr-un flux automat, la momentul potrivit, nu că se cere din când în când, când își aduce cineva aminte.
- Campanii de advertoriale în presă — articole plătite, dar publicate în medii cu audiență reală și cu credibilitate proprie.
- Comunicate de presă pentru momentele care justifică unul.
- Storytelling aplicat consecvent: povestea brandului, a produselor, a oamenilor.

O observație care leagă acest capitol de capitolul 7. Prezența în presă și mențiunile externe nu au doar rol de imagine. Sunt și una dintre condițiile prin care un brand ajunge să fie recomandat de motoarele de căutare cu inteligență artificială. Un asistent care răspunde la întrebarea „ce cafea de specialitate să cumpăr din România” nu inventează un răspuns — sintetizează ce găsește. Un brand despre care nu se scrie nicăieri nu are cum să apară în acel răspuns, oricât de bun ar fi produsul.

Din acest motiv, relațiile publice au încetat, în ultimii doi ani, să fie o activitate separată de optimizarea pentru căutare. Au devenit parte din ea.

13 Monitorizarea concurenței

Urmărim constant ce fac competitorii direcți: gama de produse, intervalele de preț, campaniile, comunicarea, canalele pe care sunt prezenți și, la fel de important, cele pe care lipsesc.

Ce nu facem cu informația: nu copiem. Un magazin care reacționează la fiecare mișcare a concurenței ajunge, în șase luni, o versiune mai slabă a acesteia, fără poziționare proprie.

Ce facem: căutăm golurile. Monitorizarea are valoare atunci când răspunde la o singură întrebare — ce nu face niciun concurent și ar avea sens să facem noi? În cazul CLARO, două dintre răspunsurile la această întrebare au devenit decizii importante: educarea explicită a cumpărătorului neinițiat direct pe paginile magazinului și lucrul timpuriu la vizibilitatea în motoarele cu inteligență artificială, într-un moment în care majoritatea categoriei încă nu se ocupa de asta.

14 Cum se leagă piesele între ele

Lista din acest document poate fi citită ca o înșiruire de acțiuni. Nu așa a fost construită. Fiecare element important are cel puțin trei roluri simultane, iar aceasta este diferența practică dintre a face marketing și a construi un sistem.

Patru exemple concrete.

Lanțul fotografiei de produs

O ședință foto profesionistă nu produce „poze pentru site”. Aceleași cadre ajung pe pagina de produs (unde susțin conversația), în postările de social media (unde susțin descoperirea), în newsletter (unde susțin recumpărarea), pe etichete și materiale grafice (unde susțin percepția premium) și în advertoriale (unde susțin autoritatea). Costul se plătește o dată; se amortizează în cinci locuri.

Lanțul paginii de întrebări frecvente

Aceeași pagină rezolvă obiecții înainte de cumpărare, reduce volumul de întrebări către suportul clienți, aduce trafic din căutări cu intenție informațională și devine sursa din care motoarele cu inteligență artificială extrag răspunsuri despre brand. Patru funcții, un singur efort de construcție.

Lanțul datelor de vânzări

Analiza produselor pe unități și pe venituri nu a rămas un raport. A determinat ce produse intră în pachete, ce produse se promovează ca punct de intrare pentru clienții noi, ce produse se recomandă în fluxurile de email către clienții existenți, ce se comunică în campanii și în ce interval de preț se poziționează magazinul. O singură analiză, cinci decizii pe care le-a schimbat.

Lanțul contului de client

Contul de client, cu autentificare simplificată, pare o îmbunătățire tehnică minoră. De el depind însă: istoricul de comenzi, fluxul automat de reprovizionare, pragurile programului de fidelizare, sistemul de recomandare și posibilitatea de a trimite comunicări relevante în loc de comunicări generale. Este un exemplu perfect de element din stratul unu de care depinde, doi ani mai târziu, tot stratul șase.

Concluzia practică pentru orice magazin online: valoarea unei acțiuni de marketing nu se măsoară în ce produce direct, ci în câte alte lucruri devin posibile după ea. Țasta e testul pe care îl aplicăm înainte de a decide ordinea intervențiilor.

15 Ce urmează

Colaborarea este în desfășurare. Următoarele elemente sunt în lucru sau planificate, fiecare cu un rol precis în sistemul descris mai sus.

- Gamificare — introducerea unor mecanisme de progres și recompensă în experiența de cumpărare. Rol: creșterea frecvenței de revenire, dincolo de nevoia strictă de produs.
- Voucher de ziua clientului — un mesaj automat, personal, într-o zi în care aproape nimeni nu comunică comercial. Rol: retenție, cu efect emoțional disproporționat față de costul lui.
- Gramaj nou de 750 g — o opțiune pentru consumatorii constanți. Rol: creșterea valorii comenzii și a intervalului dintre comenzi, cu efect direct asupra costului logistic pe kilogram vândut.
- Mystery Gift — un produs-surpriză adăugat la comenzi care îndeplinesc o condiție. Rol: creșterea valorii coșului și un moment de bucurie la desfacerea coletului, exact acolo unde se formează amintirea despre brand.
- Mystery Box — un pachet-surpriză vândut ca atare. Rol: descoperire de produs. Este cel mai eficient mod de a face un client să încerce sortimente pe care nu le-ar fi ales singur — și, prin urmare, de a-i lărgi coșul viitor.
- Chatbot cu inteligență artificială — asistență automată pe site. Rol: răspunsuri imediate la întrebările de categorie care blochează prima comandă, disponibile inclusiv în afara programului.

16 Ce poate reține orice magazin online din acest caz

Chiar dacă nu vinzi cafea, opt lucruri din acest proiect sunt transferabile aproape oriunde în comerțul online.

- Ordinea contează mai mult decât tacticile. Traficul adus pe o fundație care nu îl susține este cheltuială, nu creștere. Se începe de jos.
- Optimizează pentru vocabularul clientului, nu pentru al tău. Oamenii din interiorul unei categorii caută alte cuvinte decât cei care abia intră în ea. A doua categorie e cea din care vine creșterea.
- Un termen tehnic netradus este o comandă pierdută. Nimeni nu cumpără ceva ce trebuie să caute pe Google ca să înțeleagă.
- Valoarea unui client nu este prima lui comandă. În orice categorie cu produse care se consumă, retenția valorează mai mult decât achiziția — și costă de câteva ori mai puțin.
- Lista de email este singurul canal pe care îl deții. Restul se închiriază, la un preț care crește.
- Presiunea de decizie funcționează doar când e adevărată. Un termen-limită fals funcționează de două ori și apoi îți transformă tot marketingul în zgomot.
- Percepția premium se construiește din consecvență, nu dintr-un element. Un singur detaliu inconsecvent anulează efectul celorlalte, pentru că e singurul care se observă.
- Vizibilitatea în motoarele de căutare cu inteligență artificială nu mai este o temă de viitor. Este un avantaj disponibil acum, exact pentru că majoritatea concurenței încă nu lucrează la ea.

17 Despre Marketerio

Marketerio este o agenție de creștere organică pentru afaceri online. Ajutăm magazinele online și afacerile din România să crească fără dependență de bugetul de reclame, prin patru direcții de lucru:

- Conținut — strategie de conținut, social media, copywriting pentru magazin, fotografie de produs și conținut video.
- SEO hibrid — optimizare clasică pentru Google, combinată cu optimizare pentru motoarele de căutare cu inteligență artificială (ChatGPT, Gemini, Perplexity, rezumatele generate în Google).
- CRO — optimizarea ratei de conversie, adică transformarea traficului existent în mai multe comenzi.
- Email marketing și automatizări — construirea listei proprii și a fluxurilor care aduc comenzi fără intervenție manuală.

Studiul de caz de față descrie o colaborare completă, pe toate cele patru direcții. Nu toate proiectele arată așa — unele încep cu o singură zonă. Dar logica de lucru este aceeași: se începe de la ce blochează vânzarea, nu de la ce se vede cel mai repede.

Un punct de plecare, dacă vrei să vezi unde te afli

Avem pe site un instrument gratuit de audit, care verifică vizibilitatea magazinului tău în căutarea clasică și în motoarele cu inteligență artificială. Nu cere cont și nu cere adresă de email.

Nu îți va spune ce să faci — asta e treaba unei colaborări. Îți va spune, însă, ce probleme ai și în ce ordine ar trebui privite. De cele mai multe ori, aceasta este informația care lipsește.

Echipa marketerio.ro