

Flori de le

Cum transformi notorietatea unui brand de patrimoniu în vânzări recurente, prin canale organice, fără dependență de bugetul de reclame

CLIENT Flori de le	CATEGORIE Port popular și fashion de patrimoniu
DIRECȚII DE LUCRU Douăsprezece, în paralel: de la infrastructură tehnică la relații publice	PIEȚE Livrare internațională, patru valute, trei limbi

Cuprins

01 Rezumat executiv

02 Clientul

03 Contextul și provocările reale ale categoriei

04 Obiectivele mandatului

05 Principiul strategic: creșterea organică se compune

06 Execuția, pe direcții de lucru

07 Cum se leagă piesele: mecanismul de creștere

08 Nouă lecții transferabile pentru orice magazin online

09 Cum lucrăm cu clienții noștri

01 Rezumat executiv

Flori de le este unul dintre cele mai cunoscute branduri românești dedicate iei tradiționale și portului popular. Un brand cu notorietate reală, cu o poveste puternică și cu o prezență internațională pe care puține branduri românești de fashion o au.

Și, în același timp, un magazin online care vinde produse handmade, în bună parte unicat, la prețuri care ajung la câteva mii de lei, într-o categorie cu volum de căutare limitat și cu un cumpărător care are nevoie de timp și de context ca să decidă.

Mandatul nostru a fost simplu de formulat și greu de executat: să transformăm notorietatea brandului în vânzări recurente prin canale organice, fără să construim afacerea pe dependența de reclame plătite.

Am lucrat pe douăsprezece direcții simultan, de la infrastructura tehnică a site-ului până la strategia comercială, de la SEO la email marketing automatizat, de la fotografie de produs la relații publice. Nu pentru că ne place complexitatea, ci pentru că într-o categorie ca aceasta niciuna dintre direcții nu produce rezultate izolat. Traficul organic fără o pagină de produs care educă nu vinde. O pagină de produs bună fără dovadă socială nu convertește. Conversia fără fluxuri de email nu produce clienți recurenți.

Documentul de față descrie ce am făcut, de ce am făcut fiecare lucru și în ce ordine. Este un exemplu concret de ce înseamnă, la Marketerio, „ne ocupăm de creșterea unui client”.

02 Clientul

Brandul

Flori de le a fost lansat pe piața din România în 2014, iar în martie 2015 și-a deschis primul spațiu de retail, în Mall Băneasa. Brandul promovează ia românească și produsele tradiționale autentice, realizate exclusiv manual, în comunități în care meșteșugul s-a transmis din generație în generație.

Fondatoarea brandului, Cristina Chiriac, este și inițiatoarea festivalului RomânIA Autentică și președinta CONAF, Confederația Națională a Femeilor Antreprenor.

Modelul de business are o componentă socială explicită: susținerea antreprenoriatului în mediul rural, crearea de locuri de muncă și încurajarea talentului autentic. Nu este un argument de marketing adăugat ulterior, ci structura reală a producției, iar acest lucru contează enorm în felul în care poate fi comunicat brandul.

Portofoliul de produse

- li tradiționale: cu mânecă lungă, cu mânecă scurtă, cămăși tradiționale pentru bărbați, ii pentru copii
- Flori de le Signature: rochii, cămăși, costume, fuste, sacouri
- Prêt-à-porter by Flori de le: jachete, maiouri, pantaloni, rochii
- Capsule sezoniere, precum colecția Geometriei Sacre
- Ținute de ocazie, rochii de seară, rochii de nuntă, rochii tradiționale

Prețurile pornesc de la câteva sute de lei pentru piesele prêt-à-porter și depășesc 5.000 de lei pentru iile tradiționale cusute integral manual. O parte semnificativă din produse sunt manufacturate la comandă, cu termene de execuție care pot ajunge la câteva săptămâni.

Magazinul livrează internațional, funcționează în patru valute (RON, EUR, GBP, USD) și în trei limbi (română, engleză, franceză). Brandul are și un showroom fizic în București.

Capitalul de notorietate

Flori de le a expus sau a defilat, printre altele, la Paris Fashion Week, Pure London, Barcelona Bridal Fashion Week, The Bride Show Dubai și Abu Dhabi, Fashion World Tokyo, MAGIC Las Vegas, Collection Première Moscow, Pure Shanghai, Athens Xclusive Designers Week, la Palatul Schönbrunn din Viena, la Institutul Cultural Român din New York, precum și în context diplomatic la Bruxelles, Ankara, Nicosia, Havana, Copenhaga, Bari și Bergamo.

Este un capital de imagine remarcabil. Din perspectiva noastră, însă, provocarea era alta: acest capital trăia preponderent în presă și în evenimente, nu în paginile care vând. Una dintre liniile de lucru a fost tocmai conversia acestei notorietăți în active digitale permanente.

03 Contextul și provocările reale ale categoriei

Când preiei un client, primul lucru pe care îl faci nu este o listă de tactici. Este o listă de constrângeri reale. În cazul Flori de le, acestea au fost:

Un produs scump, cu ciclu lung de decizie

O ie tradițională cusută manual costă cât o piesă de mobilier sau o vacanță. Nimeni nu cumpără impulsiv la acest preț. Cumpărătorul revine de mai multe ori, compară, se documentează, întreabă, ezită.

O categorie cu volum de căutare limitat

„le românească” nu este „rochie de seară”. Numărul de căutări lunare pe termenii specifici este mic și puternic sezonier. Dacă optimizezi doar pe cuvintele-cheie evidente ale categoriei, atingi plafonul foarte repede.

Un consumator, în majoritatea cazurilor, neinițiat

Cei mai mulți vizitatori nu știu ce este altița, ce înseamnă borangicul, de ce o ie cusută manual costă de zece ori mai mult decât o bluză cu imprimeu tipărit sau de ce simbolurile de pe piept nu sunt ornamente, ci un limbaj. Fără această informație, prețul pare arbitrar.

Produse unicate, stoc limitat, producție la comandă

Un produs care se epuizează sau care are termen de execuție de câteva săptămâni ridică probleme de merchandising, de gestionare a așteptărilor și de conversie pe care un magazin clasic nu le are.

Sezonalitate accentuată

24 iunie, Ziua Universală a lei, 1 Decembrie, sărbătorile de iarnă, 8 Martie, evenimentele culturale. Vârfuri puternice, urmate de perioade lungi de acalmie.

Concurență de preț din partea produselor de masă

Piața este plină de bluze cu motive tradiționale tipărite industrial, vândute drept „ii”, la prețuri de zeci de lei. Confuzia din piață erodează direct percepția de valoare a produsului autentic.

O audiență internațională dispersată

Diaspora românească și publicul străin interesat de patrimoniu sunt segmente reale și valoroase, dar dispersate geografic, cu așteptări diferite privind livrarea, plata și comunicarea.

Restricția asumată: fără dependență de reclame plătite

Obiectivul nu a fost să evităm complet advertisingul, ci să construim o structură de creștere care rămâne în picioare și atunci când bugetul de promovare se oprește.

04 Obiectivele mandatului

- creșterea traficului organic calificat, nu a traficului în general
- creșterea ratei de conversie pe fluxul produs → coș → checkout
- creșterea valorii medii a comenzii și a frecvenței de recumpărare
- reducerea dependenței de trafic plătit
- consolidarea unei percepții premium, coerente pe toate punctele de contact
- transformarea notorietății existente, din presă și evenimente, în active digitale care lucrează permanent
- construirea unei infrastructuri tehnice stabile, capabilă să susțină vârfurile de sezon

05 Principiul strategic: creșterea organică se compune

Am pornit de la o observație simplă: într-o categorie de patrimoniu, cel mai bun instrument de vânzare este contextul, nu argumentul comercial.

Cine înțelege ce ține în mână cumpără. Cine nu înțelege compară prețuri. De aceea, întreaga strategie a fost construită în jurul unei idei: fiecare punct de contact trebuie să transmită, în același timp, informație și valoare.

Din această idee au rezultat trei decizii structurale:

1. Educația precede vânzarea.

Conținutul nu este, în acest proiect, un simplu canal de trafic. Este mecanismul prin care prețul devine justificat.

2. Organicul se compune.

Un articol bun, o pagină de categorie bine construită, o recenzie autentică, un flux de email automatizat, toate continuă să producă rezultate luni și ani mai târziu. Reclama plătită se oprește în ziua în care oprești bugetul.

3. Coerența este multiplicator.

Aceleași standarde vizuale, același ton, aceleași promisiuni comerciale, pe site, pe blog, în email, în social media și în presă. Într-o categorie premium, orice inconsecvență se citește ca lipsă de autenticitate.

06 Execuția, pe direcții de lucru

Direcțiile de mai jos nu au fost parcurse secvențial, ci în paralel, cu priorități diferite pe etape. Ordinea în care sunt prezentate urmează logica de construcție: mai întâi fundația, apoi vizibilitatea, apoi conversia, apoi retenția.

Fundația tehnică: site, platformă, viteză, securitate

Nu poți construi creștere organică pe o infrastructură instabilă. Magazinul funcționează pe OpenCart, iar prima etapă a fost o revizuire a stivei tehnice, pe zonele care influențează direct viteza, stabilitatea și securitatea.

Ce am făcut:

- optimizări de viteză și de stabilitate, pentru timpi de răspuns predictibili în perioadele de vârf
- arhitectură în trei limbi (română, engleză, franceză) și patru valute (RON, EUR, GBP, USD), pentru publicul internațional

De ce contează:

Viteza și stabilitatea nu sunt subiecte tehnice, ci subiecte de conversie și de SEO. Un magazin care se încarcă lent pierde vizitatori înainte să apuce să spună ceva. Un magazin căzut pe 24 iunie pierde vârful de sezon al anului. Un site compromis pierde simultan încrederea Google și pe cea a clienților. Migrarea a fost, de asemenea, momentul cel mai riscant din tot proiectul: o migrare făcută prost poate șterge ani de autoritate organică într-o săptămână.

SEO hibrid: arhitectura de vizibilitate

Aici am aplicat abordarea pe care o numim SEO hibrid: optimizare simultană pentru termenii specifici categoriei și pentru termenii uzuali, generici, prin care caută publicul mai larg.

Ce am făcut:

- extinderea targetării dincolo de „ie românească” și derivatele evidente, către termeni uzuali cu volum mai mare și intenție compatibilă: cămașă tradițională, rochie de ocazie, ținută pentru nuntă, rochie elegantă de seară, cadouri românești
- construirea unei arhitecturi de categorii și subcategorii care acoperă atât taxonomia de patrimoniu (ii cu mânecă lungă, cămăși tradiționale de bărbați, ii pentru copii), cât și taxonomia comercială pe care o

folosește efectiv cumpărătorul (rochii de nuntă, rochii de seară, casual wear)

- dezvoltarea de landing page-uri dedicate, cu rol dublu: captarea traficului pe termeni specifici și consolidarea structurii de linking intern către paginile comerciale
- optimizare on-page completă: titluri, meta descrieri, ierarhie de headinguri, attribute alt, texte de categorie, URL-uri
- optimizarea title tag-urilor și a meta descrierilor pentru rata de click, nu doar pentru relevanță
- configurarea Google Merchant Center, pentru prezența produselor în rezultatele Shopping
- optimizarea profilului Google Business, pentru showroomul fizic și pentru vizibilitate locală
- optimizarea imaginilor și a structurii de date pentru căutarea vizuală

De ce contează:

Într-o nișă mică nu poți crește doar dominând nișa. Trebuie să intri în conversațiile mari, acolo unde există intenție comercială reală și unde produsul tău este o alternativă legitimă. O femeie care caută „rochie de ocazie” nu caută „ie românească”, dar poate cumpăra foarte bine o rochie Flori de le. Exact asta înseamnă SEO hibrid: să fii găsit și de cine te caută pe nume, și de cine caută nevoia pe care o rezolvi.

AEO și GEO: vizibilitate în motoarele de răspuns

Comportamentul de căutare s-a schimbat. Tot mai multe întrebări primesc răspuns direct, în rezumate generate automat sau în asistenți conversaționali, fără ca utilizatorul să mai dea click pe vreun rezultat. Un brand care nu apare în acele răspunsuri devine invizibil, indiferent cât de bine este poziționat clasic.

Ce am făcut:

- structurarea conținutului în format întrebare—răspuns, cu răspunsuri scurte și citabile, plasate imediat sub întrebare
- construirea unei pagini de întrebări frecvente cu rol dublu: sursă pentru motoarele de răspuns și instrument de educare a clientului
- articole de blog concepute ca răspunsuri complete la întrebări reale: ce înseamnă rombul de pe ie, ce simbolizează culorile ieii românești, ce sunt simbolurile cosmice și zoomorfe din broderia tradițională
- consolidarea entității de brand: informații consistente despre Flori de le, despre fondatoare, despre istoric

și despre prezența internațională, în surse pe care motoarele generative le citesc

- implementarea datelor structurate pentru produse, preț, disponibilitate și recenzii
- formulări clare, factuale, ușor de extras, în paginile-cheie

De ce contează:

AEO și GEO nu sunt un canal separat, ci asigurarea că munca de conținut continuă să producă vizibilitate și în interfețele în care nu mai există zece linkuri albastre. Pentru o categorie construită pe explicație și semnificație, cum este aceasta, avantajul este dublu: conținutul care educă este exact tipul de conținut pe care motoarele de răspuns îl citează.

Conținut, storytelling și educarea consumatorului

Aceasta este coloana vertebrală a proiectului.

Ce am făcut:

- redactarea a două articole de blog pe lună, constant, fără pauze
- construirea unei linii editoriale în jurul semnificației: simbolurile cusute, cromatica și înțelesul culorilor, zonele etnografice, poveștile meșterelor, obiceiurile legate de port
- rescrierea descrierilor de produs ca narațiuni, nu ca fișe tehnice: fiecare piesă primește sursa de inspirație, vechimea modelului original, semnificația motivelor, materialele, tehnica de execuție și contextul cultural
- explicarea pe site, în limbaj accesibil, a informațiilor esențiale pe care consumatorul neinițiat nu le are: ce diferențiază o ie cusută manual de un imprimeu industrial, ce înseamnă producția la comandă, de ce termenul de livrare este mai lung, cum se alege corect mărimea, cum se îngrijește o piesă cusută manual
- umanizarea și contextualizarea brandului: oamenii din spatele produselor, atelierul, comunitățile rurale, evenimentele, colecția etnografică privată
- copywriting unitar pe tot site-ul, în același registru: cald, informat, fără emfază

De ce contează:

Un produs de câteva mii de lei nu se vinde cu o descriere de trei rânduri. Se vinde cu context. În momentul în care cumpărătorul înțelege că ține în mână reproducerea fidelă a unei piese vechi de peste o sută de ani, cusută integral manual, cu simboluri care au un înțeles precis, prețul încetează să fie o obiecție și devine o consecință.

Blogul are, în plus, două funcții pe care le exploatăm sistematic. Alimentează SEO și AEO cu un conținut pe care aproape nimeni altcineva din categorie nu îl produce la acest nivel de documentare. Și furnizează material pentru email și pentru social media, fără costuri suplimentare de producție.

Producție vizuală și identitate de brand

Ce am făcut:

- fotografie de produs profesională, cu standard unitar: cadre care redau textura pânzei, densitatea broderiei, detaliul cusăturii, jocul firului metalic și al mărgelilor
- seturi foto dedicate pentru social media, distincte de cele de catalog, cu logică de comunicare proprie
- design grafic pentru bannere, campanii și materiale de comunicare
- consolidarea identității vizuale: paletă cromatică, tipografie, reguli de aplicare pe toate suporturile
- construirea deliberată a unei percepții premium, prin spațiere, ritm vizual, curățenia cadrului și calitatea imaginii

De ce contează:

La acest nivel de preț, prima obiecție a cumpărătorului nu este „e scump”, ci „e real?”. Fotografia de produs este singurul instrument prin care demonstrezi calitatea execuției înainte ca cineva să poată atinge produsul. O fotografie slabă a unei ii de câteva mii de lei nu subvaluează produsul, ci îl face neverosimil.

CRO: optimizarea fluxului produs → checkout

Ce am făcut:

- reproiectarea paginii de produs pentru a răspunde, în ordinea firească a ezitării, obiecțiilor reale: cum arată în detaliu, ce mărime aleg, cât costă livrarea, în cât timp ajunge, ce fac dacă nu mi se potrivește
- integrarea ghidului de mărimi direct în fluxul de selecție, nu îngropat în footer

- afișarea explicită, pe pagina de produs, a beneficiilor decisive: livrare gratuită la plata cu cardul, retur în 14 zile, siguranța plății online
- comunicarea transparentă a termenelor de livrare pentru produsele executate la comandă, inclusiv atunci când acestea sunt lungi
- clarificarea, în avans, a politicii pentru produsele manufacturate la comandă, pentru a elimina frustrarea post-comandă
- simplificarea checkout-ului și reducerea fricțiunii în ultimii pași
- optimizarea întregului flux de la pagina de categorie la finalizarea comenzii, nu doar a paginilor izolate
- construirea de pagini de suport care chiar răspund la întrebări: Cum cumpăr, Modalități de plată, Informații retur, formular de retur, ghid de mărimi
- opțiuni multiple de plată și de livrare, inclusiv pentru comenzile internaționale
- introducerea voucherului cadou, pentru a capta cererea de cadouri, semnificativă în această categorie

De ce contează:

Transparența privind termenele lungi de livrare pare, la prima vedere, un dezavantaj comercial. În realitate este exact invers. Un client care știe din start că produsul se coase în șase săptămâni și acceptă acest lucru este un client mulțumit. Un client care află abia după plasarea comenzii este o reclamație, o anulare și o recenzie negativă. Optimizarea conversiei nu înseamnă să obții comanda cu orice preț, ci să obții comanda potrivită.

Email marketing și automatizări

Fluxurile automate implementate:

- coș abandonat, pentru recuperarea comenzilor întrerupte
- cerere de recenzie de produs, declanșată la un interval calibrat după livrare
- refill și repeat purchase, pentru categoriile cu potențial de recurență
- win-back, pentru reactivarea clienților inactivi
- post-purchase nurturing, cu informații de îngrijire a produsului, context cultural și recomandări complementare
- campanii de newsletter corelate simultan cu calendarul editorial și cu cel comercial

De ce contează:

Email-ul este singurul canal pe care brandul îl deține integral. Nu depinde de algoritm, nu depinde de licitație, nu se scumpește peste noapte. Într-o categorie cu ciclu lung de decizie, secvențele automate fac exact munca pe care un vânzător bun ar face-o într-un magazin fizic: revin, explică, reamintesc, oferă contextul care lipsea în momentul primei vizite.

Iar fluxul de cerere de recenzie merită o mențiune separată: este singurul mecanism care transformă automat un client mulțumit în argument de vânzare pentru următorii o sută de vizitatori.

Strategie comercială și campanii

Ce am făcut:

- calendar de campanii de reduceri, corelat cu sezonalitatea reală a categoriei și cu momentele culturale relevante
- încheierea fiecărei campanii cu o etapă de scarcity și urgență: ultimele zile, stoc limitat, piese unicate care nu se mai reproduc identic
- campanie dedicată de Black Friday, construită separat, cu pregătire în avans și cu mecanică proprie
- introducerea transportului gratuit la plată cu cardul, un mecanism cu efect dublu: crește rata de plată online și reduce abandonul cauzat de costul livrării
- program de fidelizare pentru clienții recurenți
- introducerea constantă de produse noi, ca motor de revenire pe site

De ce contează:

Într-un catalog cu produse unicate, scarcity nu este o tehnică de manipulare, ci realitatea produsului. Un model cusut manual chiar nu se reproduce identic. Comunicarea corectă a acestui fapt, la finalul campaniei, transformă o informație operațională într-un argument legitim de decizie.

Iar transportul gratuit condiționat de plată cu cardul este un exemplu de intervenție mică, cu efect compus: mai puține comenzi ramburs înseamnă mai puține refuzuri la livrare, cash-flow mai bun, costuri logistice mai mici și, în plus, un motiv onest de a plăti online.

Dovada socială: recenzii de produs și de brand

Ce am făcut:

- sistem de colectare a recenziilor de produs, activat prin fluxul automat de email post-livrare
- colectarea de recenzii despre brand, pe profilurile publice relevante
- afișarea recenziilor direct pe paginile de produs, acolo unde influențează decizia, nu într-o pagină separată
- valorificarea aparițiilor din presă și a evenimentelor internaționale ca dovadă de autoritate pe site

De ce contează:

La un preț de mii de lei și la o vânzare online, dovada socială este substitutul atingerii produsului. Un cumpărător care nu poate proba are nevoie de confirmarea altcuiva care a trecut prin exact aceeași ezitare. În plus, recenziile sunt conținut generat continuu, gratuit, proaspăt și indexabil.

PR și autoritate de brand

Ce am făcut:

- campanii de advertoriale în presă
- comunicate de presă pentru lansări de colecție, evenimente și momente importante de brand
- valorificarea editorială a prezenței internaționale și a evenimentelor culturale

De ce contează:

Presa nu produce doar notorietate. Fiecare apariție construiește autoritate de domeniu, un semnal pe care motoarele de căutare și, tot mai mult, motoarele generative de răspuns îl folosesc pentru a decide pe cine citează. Un brand despre care se scrie este un brand care apare în răspunsuri. Iar pentru un brand cu istoricul internațional al Flori de le, aceasta este cea mai subutilizată resursă din tot proiectul: fiecare eveniment este, potențial, un activ digital permanent.

Portofoliu de produse și extindere

Ce am făcut:

- diversificarea gamei dincolo de nucleul de ii tradiționale: rochii de ocazie și de seară, cămăși tradiționale pentru bărbați, ii pentru copii, linie prêt-à-porter, capsule sezoniere
- introducerea constantă de produse noi, cu ritm predictibil
- construirea unei arhitecturi de catalog care servește simultan intenția de patrimoniu și intenția comercială

De ce contează:

Diversificarea a rezolvat trei probleme deodată. A lărgit baza de cuvinte-cheie pentru care site-ul poate concura. A coborât pragul de intrare în brand, printr-un punct de preț accesibil, care aduce clienți noi ce pot fi crescuți ulterior către piesele scumpe. Și a redus dependența de sezonalitatea strictă a iei tradiționale.

Monitorizarea concurenței

Ce am făcut:

- urmărire constantă a jucătorilor din categorie: poziționare, prețuri, campanii, conținut, vizibilitate organică
- identificarea golurilor de conținut și de acoperire pe cuvinte-cheie
- ajustarea calendarului comercial în funcție de mișcările reale ale pieței

De ce contează:

Monitorizarea nu înseamnă imitație. Înseamnă să știi unde nu se uită nimeni și să ajungi acolo primul. Cele mai bune oportunități organice ale acestui proiect au venit din subiecte pe care restul categoriei le ignora complet.

07 Cum se leagă piesele: mecanismul de creștere

Fiecare direcție de mai sus poate părea o listă de servicii. Nu este. Este un circuit, iar valoarea vine din felul în care se închide.

Conținutul educativ aduce trafic organic pe termeni de informare, de la oameni care încă nu știu că vor cumpăra. Structura de SEO hibrid captează, în paralel, traficul cu intenție comercială. Landing page-urile și linkingul intern distribuie autoritatea către paginile care vând efectiv.

Pagina de produs, optimizată CRO și susținută de fotografie profesională și de descrieri care educă, transformă vizitatorul în comandă. Fluxurile de email recuperează comenzile abandonate, cer recenzii și readuc clientul. Recenziile colectate automat cresc rata de conversie pentru următorul vizitator, fără niciun cost suplimentar.

Presa și prezența internațională alimentează autoritatea de brand, care crește performanța SEO și șansa de a fi citat în răspunsurile generate automat. Produsele noi și campaniile dau motive de revenire. Programul de fidelizare crește frecvența. Iar infrastructura tehnică susține totul, inclusiv în vârfurile de sezon.

Apoi ciclul se reia, cu o bază de active care crește lună de lună. Articolele scrise acum doi ani încă aduc trafic. Landing page-urile încă poziționează. Fluxurile de email încă recuperează comenzi. Recenziile încă vând.

Aceasta este diferența dintre a face marketing și a construi un sistem de creștere.

08 Nouă lecții transferabile pentru orice magazin online

1. Într-o nișă mică, nișa nu e suficientă.

Dacă volumul de căutare al categoriei tale este limitat, creșterea nu vine din a domina categoria, ci din a intra în conversațiile adiacente, mai mari, unde produsul tău este o alternativă legitimă. Asta presupune să înțelegi ce nevoie rezolvi, nu doar ce produs vinzi.

2. Prețul mare nu se apără cu reduceri, ci cu explicație.

Cu cât produsul este mai scump și mai puțin familiar, cu atât mai mult conținutul educativ devine instrumentul principal de vânzare. Educarea consumatorului nu este marketing de imagine, este marketing de performanță.

3. Fundația tehnică nu e opțională și nu e ultima pe listă.

Viteza, stabilitatea și securitatea sunt precondiții. Orice investiție în trafic făcută peste o infrastructură fragilă se pierde. Iar o migrare de platformă prost executată poate anula ani de autoritate organică.

4. Transparența incomodă convertește mai bine decât promisiunea comodă.

Termene lungi de livrare, politici de retur restrictive pentru produsele la comandă, stoc limitat. Comunicate din start, filtrează clienții nepotriviți și îi liniștesc pe cei potriviți. Ascunse, produc reclamații și recenzii negative.

5. Fotografia este argumentul de calitate, nu decorul.

Pentru produse artizanale sau premium, fotografia de produs nu ilustrează oferta, ci o demonstrează. Este singurul substitut al atingerii.

6. Email-ul este singurul canal pe care îl deții cu adevărat.

Fluxurile automate lucrează în fiecare zi, indiferent de algoritm și de licitații. Într-o categorie cu decizie lentă, ele fac diferența dintre un vizitator pierdut și un client recurent.

7. Recenziile sunt infrastructură, nu bonus.

Un sistem automat de colectare a recenziilor produce, în timp, cel mai ieftin și mai eficient activ de conversie pe care îl poate avea un magazin online.

8. Conținutul bun este, azi, și strategie de AEO și GEO.

Conținutul care explică bine, structurat în întrebări și răspunsuri, este exact tipul de conținut pe care motoarele de răspuns îl citează. Cine investește serios în explicație câștigă de două ori.

9. Organicul e mai lent la început și imbatabil pe termen lung.

Reclama plătită cumpără trafic. Marketingul organic construiește active. Un articol, o pagină de categorie, un flux de email și o recenzie continuă să producă rezultate ani mai târziu, fără costuri suplimentare. Diferența nu

se vede în prima lună, ci în al treilea an.

09 Cum lucrăm cu clienții noștri

Flori de le este un exemplu de mandat complet: un brand pe care nu îl „promovăm”, ci de a cărui creștere ne ocupăm efectiv, pe toate palierele care influențează vânzarea.

Metodologia Marketerio se sprijină pe patru piloni, exact cei pe care i-ați văzut la lucru în acest document:

Conținut

Conținut care educă, poziționează și aduce trafic calificat: blog, descrieri de produs, pagini de categorie, materiale de brand, storytelling.

SEO hibrid

Vizibilitate simultană pe termenii specifici și pe termenii uzuali, plus optimizare pentru motoarele de răspuns (AEO) și pentru cele generative (GEO).

CRO

Optimizarea întregului flux, de la prima pagină vizitată până la comanda finalizată, cu intervenții testate pe pagina de produs, pe coș și pe checkout.

Email și automatizare

Fluxuri automate care recuperează, fidelizează și cresc valoarea pe client, pe singurul canal pe care brandul îl controlează integral.

Nu lucrăm cu tactici izolate, pentru că tacticile izolate nu produc creștere compusă. Lucrăm cu sisteme.

Dacă aveți un brand cu potențial pe care traficul plătit nu îl mai poate susține rentabil, sau un magazin online care are notorietate, dar nu are vânzări pe măsură, hai să vorbim.

Echipa marketerio.ro