De ce te-ar alege? Harta de la primul contact la client

Fișă practică · Alin Ioan Crețu · ACE Agency

Întrebarea de la care pornește: **De ce unii clienți cer doar prețul, iar alții vor să lucreze cu tine?**

Alege **o singură ofertă** pe care o vinzi deja și un singur tip de cumpărător. Completează din conversații și date reale. Unde nu știi, scrie „nu știu" și notează cum verifici.

Dacă ai doar 15 minute, completează secțiunea 1 (Exercițiul 1) și secțiunea 6 (Exercițiul 2). Restul fișei îl continui când ai timp, singur sau cu echipa. Fișa nu garantează vânzări. Întrebarea despre preț e legitimă, chiar și din partea unui client foarte bine informat.

Oferta la care lucrez: _____

Clientul pentru care e potrivită: _____

1. Ecuația valorii · Exercițiul 1

Clientul nu cumpără serviciul. Cumpără valoarea pe care o percepe. Dacă o percepe mică, singura variabilă rămasă e prețul.

> **Valoarea percepută = (Rezultatul dorit × Probabilitatea percepută de reușită) ÷ (Timpul până la rezultat × Efortul și riscul clientului)**
> *Alex Hormozi, $100M Offers*

Primele două le crești, ultimele două le reduci. Majoritatea firmelor lucrează doar pe primele două („suntem cei mai buni") și uită cât de greu e să lucrezi cu ele.

Pârghia	Întrebarea	Oferta mea azi	Ce pot schimba
↑ **Rezultatul dorit**	Ce obține omul, spus în cuvintele lui?		
↑ **Probabilitatea**	De ce crede că îi iese *la mine*? Ce dovadă văd înainte să mă sune?		
↓ **Timpul**	Cât așteaptă până vede ceva? Care e primul rezultat rapid, chiar mic?		
↓ **Efortul și riscul**	Ce trebuie să facă, să explice sau să riște el? Ce pot prelua eu?		

Pârghia cea mai slabă a ofertei mele (întreabă și un coleg sau un client):

_____

Fraza rescrisă: _____

Exemplu ilustrativ, o firmă de instalații.

- **Înainte:** „Instalații sanitare și termice. Calitate și profesionalism."
- **După:** „Instalații pentru spații comerciale. Deviz explicat pe etape în 48 h, fără costuri surpriză. Vezi 3 lucrări similare."
- Fiecare bucată atinge o pârghie: rezultat, timp, risc, probabilitate. Folosește doar ce poți susține în realitate.

2. Intenția: o captez sau o creez?

	Captează intenția	Creează intenția
Cum ajunge omul	Caută el, are deja problema	Îl găsești tu, în timp ce face altceva
Canale	Google Search Ads, SEO, Google Maps, ChatGPT / Claude / Perplexity, recomandări	Meta, TikTok, YouTube, LinkedIn, video, outreach
Treaba mesajului	Să confirme repede că ești răspunsul: ofertă, condiții, dovadă	Să oprească scroll-ul și să numească o problemă nespusă
Limita	Volumul e plafonat de câți oameni caută	Omul nu e gata azi, îi trebuie pași intermediari

Organic sau plătit descrie distribuția, nu încrederea. Nu trebuie pornite toate canalele.

Clienții mei mă caută deja? Da / Nu / Nu știu. **Cum verific:** _____

Canalul care captează pe care îl folosesc sau îl adaug: _____

Canalul care creează pe care îl folosesc sau îl adaug: _____

3. Funnelul meu

Funnelul este ordinea în care omul primește răspunsurile de care are nevoie ca să cumpere.

Descoperire → Verificare → Pas mic (micro-angajament) → Conversie → Follow-up

Bifează tipul tău de business și completează rândul gol:

Business	Unde începe	Verificare	Pas mic	Conversie
□ E-commerce	Video de produs pe Meta / TikTok + Google Shopping	Pagina de produs, recenzii	Coș, ofertă la prima comandă	Checkout + retargeting
□ Servicii locale	Google Search + Maps + SEO local	Recenzii Google, pagina serviciului	Formular cu 1–2 întrebări	Apel rapid, programare
□ B2B / valoare mare	LinkedIn, video de proces, recomandări, outreach	Studii de caz, pagini care răspund	Audit, diagnostic	Call → propunere
□ HoReCa / turism	Video pe TikTok / Meta + Google Maps	Recenzii, poze reale	Rezervare directă cu beneficiu	Rezervare + revenire
Funnelul meu				

Ce urmează după ce omul lasă datele și cine îl contactează, în cât timp:

_____

Lead ≠ client: urmărește cererile până la rezultat

„50 de lead-uri" poate însemna 50 de formulare, 50 de oameni care răspund la telefon sau 50 de proiecte potrivite. Alege o perioadă și urmărește aceleași cereri până la capăt.

Indicator	Valoare	Sursa
Cheltuială media în perioadă	_____ lei	
Cereri totale		
Contacte valide		
Oportunități calificate		
Clienți câștigați din aceste cereri		

Cost / cerere = cheltuială ÷ cereri. **Cost / client** = cheltuială ÷ clienți câștigați.

Exemplu ipotetic, nu rezultate reale. Ambele variante au 2.000 lei buget. A: 100 de cereri × 20 lei → 10 oportunități → 2 clienți = 1.000 lei/client. B: 25 de cereri × 80 lei → 10 oportunități → 4 clienți = 500 lei/client. Cereri mai ieftine nu înseamnă clienți mai ieftini. Pentru profit mai contează marja, valoarea clientului și timpul de vânzare.

Exemplu real (The Studio Cluj, studio de mișcare, 15–29 octombrie 2026): 75 de înscrieri, 25 de prezențe la prima ședință, 2 abonamente active. Aceeași campanie, trei cifre foarte diferite. Pe care o urmărești tu?

4. Găsit în Google și în ChatGPT / Claude

Tot mai mulți cumpărători întreabă un asistent AI înainte să caute firme. Asistentul răspunde din ce găsește despre tine. Dacă informațiile sunt vagi, contradictorii sau inaccesibile, nu are ce să citeze.

Cele 10 întrebări de pus în ChatGPT, Claude și Perplexity

Înlocuiește [ ] cu domeniul și orașul tău. Notează cine apare, ce se spune despre tine și ce e greșit.

1. Ce firmă de [serviciu] din [oraș] îmi recomanzi?
2. Care sunt cele mai bune firme de [serviciu] pentru [tip de client]?
3. Cât costă [serviciu] în [oraș] și de ce depinde prețul?
4. Ce știi despre [numele firmei mele]?
5. Compară [firma mea] cu [concurent].
6. Ce întrebări să pun înainte să aleg o firmă de [serviciu]?
7. Ce recenzii are [firma mea]?
8. [Firma mea] e potrivită pentru [situația clientului]?
9. Cum decurge colaborarea cu o firmă de [serviciu]?
10. Ce alternative am la [serviciu]?

Întrebarea	Apar?	Ce se spune despre mine	Ce e greșit sau lipsește

Checklist în 5 pași

☐ **1. Știu unde sunt:** am pus cele 10 întrebări și am notat răspunsurile.

☐ **2. Site-ul se poate citi:** textul important apare și fără JavaScript, crawlerele AI nu sunt blocate în robots.txt, paginile se încarcă repede. Opțional: un `llms.txt` care rezumă firma.

☐ **3. Pagini care răspund clar:** pentru cine e oferta, ce include, de ce depinde prețul, cum lucrăm, întrebări frecvente, cazuri reale cu limite. Nu articole generice care ar putea fi ale oricui.

☐ **4. Aceleași fapte peste tot:** nume, adresă, servicii și cifre identice pe site, Google Business Profile, directoare, LinkedIn, recenzii, presă.

☐ **5. Verific lunar:** repet întrebările și urmăresc în Analytics traficul venit din chatgpt.com, perplexity.ai etc.

> **Ce citește, de fapt, un asistent AI**
>
> Caută pe web și rezumă ce găsește: site-ul tău (dacă poate fi citit), profilul Google Business, recenziile, directoarele, articolele și mențiunile despre tine, LinkedIn.
>
> - **robots.txt** e portarul site-ului. Spune ce roboți au voie să intre. Dacă îi blochezi pe cei ai asistenților, nu te pot citi.
> - **llms.txt** e o fișă de prezentare pentru AI, un rezumat al firmei. E un standard propus. Util, dar nu o garanție că vei fi citat.
> - **Schema (date structurate)** e eticheta de pe produs. Îi spune mașinii clar ce vinzi, prețul, adresa, programul.
> - **SEO rămâne fundația.** Asistenții caută tot în indexurile motoarelor de căutare.
> - **Reclamele completează.** Omul care te-a găsit într-un asistent te caută apoi pe nume. Acolo îl prind campania de brand și remarketingul.

Limita: nimeni nu poate garanta o apariție sau o citare în AI. Google spune că fundamentele SEO rămân valabile și pentru AI Overviews / AI Mode. Platformele diferă între ele.

5. Dovada: de ce să am încredere?

Tip de dovadă	Ce arată	Ce am deja	Unde o pun
Recenzie	Experiența unui client real		
Studiu de caz	Client, problemă, soluție, rezultat, cu perioadă și limite		
Demonstrație	Cum lucrez, pas cu pas		

Dovada stă **lângă afirmația** pe care o susține, nu într-o postare veche. Un logo nu dovedește singur un rezultat. Nu inventa testimoniale.

Temă: testul clientului

Arată unui coleg sau prieten prima promisiune (reclama, postarea sau ce spui la networking) și pagina pe care îl trimiți. Lasă-l să caute singur răspunsurile, fără explicațiile tale.

Întrebarea cumpărătorului	Ce găsește efectiv?	Ce lipsește sau se contrazice?
E pentru mine?		
Regăsesc ce mi s-a promis?		
De ce să am încredere?		
Ce fac mai departe?		

Corecția aleasă: _____

6. Obiecțiile de vânzare · Exercițiul 2

Obiecțiile sunt valoare percepută care n-a ajuns la client. Fiecare îți spune pe ce pârghie din secțiunea 1 ai pierdut.

Principiul: nu te certa cu obiecția. Întrebi, îl lași să-și spună singur motivele, apoi legi prețul de exact acele motive.

„Aș lucra cu tine, dar am primit o ofertă mai bună."

> „Mulțumesc că-mi spui. Dacă prețul ar fi fost același, de ce ai prefera să lucrezi cu mine?" *(Omul spune X, Y, Z.)* „Exact X, Y și Z sunt diferența de preț. Hai să comparăm ofertele rând cu rând. Dacă cealaltă le are pe toate, ia-o. Dacă nu, tu decizi dacă X, Y și Z merită diferența."
>
> *Varianta redusă:* „Pot ajunge aproape de prețul lor dacă scoatem Z." Tai din livrabile, nu din preț.

„E prea scump."

> „Față de ce: față de buget, față de altă ofertă sau față de ce crezi că o să obții?" Buget → etapizare sau ofertă redusă. Altă ofertă → comparație rând cu rând. Încredere → dovezi.

„Mă mai gândesc."

> „Sigur. La ce anume te mai gândești: prețul, momentul sau dacă o să funcționeze?" Apoi stabilești pasul următor cu dată: „Ne auzim joi la 11?"

„Trebuie să vorbesc cu asociatul / soția."

> „Perfect. Ce crezi că o să întrebe? Pregătim împreună răspunsurile sau facem un call scurt cu amândoi."

„Am mai lucrat cu o agenție / un furnizor și n-a mers."

> „Ce anume n-a mers? Ce ar trebui să fie diferit de data asta ca să știi că merge?" Răspunsul lui devine criteriul de succes scris în ofertă.

Exercițiul 2

Obiecția pe care o aud des	Replica care a mers	Materialul care ar opri-o înainte de call

Obiecția care se repetă e primul tău subiect de conținut săptămâna viitoare.

7. Do's & don'ts: când lucrezi cu o agenție (sau cu orice furnizor)

Fă

- Definește în scris rezultatul și cum îl măsori, înainte de start.
- Dă accesele complete din prima săptămână.
- Un singur om care decide și aprobă.
- Revizuiește rezultatele la date fixe, nu fiecare pas.
- Cere un raport care leagă banii de cereri și de clienți, nu doar de clickuri.
- Orice cerere nouă o scrii, cu preț și termen, înainte să înceapă.

Nu face

- Nu compara ofertele doar pe preț. Compară-le rând cu rând.
- Nu cere lucrări în plus pe WhatsApp fără să le scrii.
- Nu face micromanagement pe execuție. Judecă rezultatul.
- Nu ascunde bugetul real.
- Nu schimba furnizorul la fiecare 3 luni fără să știi ce n-a mers.

> **Dacă tu ești furnizorul:** în discovery întreabă „De ce ai plecat de la furnizorul anterior? Ce ar fi trebuit să facă diferit?" Dacă răspunsul e despre control, nu despre rezultat, notează-l.

8. Prompt AI ca să transformi fișa în lucru concret

Copiază doar date pe care ai dreptul să le folosești. Anonimizează persoanele și informațiile confidențiale.

> Ajută-mă să-mi îmbunătățesc oferta și traseul clientului. Folosește numai informațiile de mai jos. Nu inventa rezultate, testimoniale, certificări sau garanții. Separă faptele de ipoteze și marchează ce lipsește.
>
> Oferta: [ ] · Cumpărătorul și situația lui: [ ] · Alternativele lui: [ ] Ecuația valorii (rezultat, probabilitate, timp, efort), cum e azi: [ ] Dovezi disponibile: [ ] · Obiecții frecvente: [ ] Mesajul inițial (reclamă, postare), redat exact: [ ] · Textul paginii: [ ] Canalele actuale și tipul de business: [ ]
>
> Livrează: oferta rescrisă pe cele 4 pârghii; ce pârghie e cea mai slabă și de ce; un funnel simplu pe tipul meu de business; răspunsuri la obiecțiile mele în stilul „întrebi → lași clientul să-și spună motivele → legi prețul de ele"; trei materiale care previn obiecțiile; o singură prioritate pentru 7 zile, cu indicator. La final spune ce trebuie verificat cu clienți reali.

9. Planul meu pe 7 zile

	Ce fac	Până când
1	Rescriu **o frază** din ofertă pe ecuația valorii:	
2	Transform **o obiecție** într-un material (pagină, video, FAQ):	
3	Întreb **ChatGPT și Claude** ce știu despre mine și notez ce e greșit:	

Responsabil: _____

Cum verific că a funcționat: _____

Dacă vrei să lucrăm împreună

Ai fișa ca să aplici singur. Dacă vrei sprijin la implementare, spune-mi ce vinzi, cui și unde se blochează traseul. Vedem dacă există o potrivire.

Alin Ioan Crețu · ACE Agency · aceagency.ro

Fișa poate fi folosită independent. Dacă o descarci, nu ceri prin asta o discuție comercială.

Surse pentru explicațiile despre Google: Google Search, funcțiile AI. Ecuația valorii: Alex Hormozi, $100M Offers.