

Trženjsko delavnico prodal že 106-krat

Osemdeset odstotkov udeležencev delavnice Nemogoče so pridobili z direktno pošto in telemarketingom



Tako rekoč enako vabilo za delavnico za povečanje prodaje in dobička Nemogoče pošiljamo že od leta 1997, pravi predavatelj in direktor družbe Lisac & Lisac **Aleš Lisac**.

SABINA PETROV

sabina.petrov@finance-on.net

Družba Lisac & Lisac je svojo včerajšjo jubilejno delavnico za povečanje prodaje in dobička Nemogoče pripravila že 106-krat. Prva je bila konec leta 1997, doslej se je je udeležilo že 4.257 ljudi. Visoke številke in jubilej so razlog, da smo predavatelju in direktorju družbe Lisac & Lisac Alešu Lisacu o delavnici postavili nekaj vprašanj.

S katerimi trženjskimi prijemi vam je delavnico Nemogoče uspelo prodati tolikokrat in tolikim udeležencem?

Osemdeset odstotkov udeležencev smo pridobili prek direktne pošte in telemarketinga. Praktično enako vabilo pošiljamo že od leta 1997! Deset odstotkov smo jih pridobili z aktivnostmi na internetu, preostalih deset pa s priporočili.

Kdaj ste izpeljali prvo delavnico in kje?

Prvo delavnico smo pripravili novembra 1997 v hotelu Turist v Ljubljani. Bilo je 43 udeležencev, začeli pa smo z dramskim vložkom. Navzoče

je nagovoril (dramski igralec) uniformiran general in jim razložil, da gre za intenzivne trženjske manevre in da morajo poslušati generala magistra Aleša Lisca. Uvod je bil precej hud, ker je general enega od udeležencev, ki mu je zazvonil mobilni telefon, prisilil v delanje sklec. Ta udeleženec je bil moj brat, vse je bilo zaigrano ...

Kaj je po vašem mnenju tisti ključni dejavnik, zaradi katerega ste delavnico tokrat ponovili že 106-krat?

Brez dobrega produkta - delavnice - ne bi šlo. Vsebinska je izjemno pomembna, način dela morda še bolj. Po vsaki delavnici dobimo vsaj 20 priporočil. Pomembna so tudi darila. Vsak udeleženec domov odide bogato obložen s knjigami, gradivom, mesečno naročnino na revijo Korak pred konkurenco. Vsak udeleženec ima pravico do mojega brezplačnega svetovanja (odgovorim na vprašanje, poslano po internetu). Seveda pa je zelo pomembna naša trženjska vztrajnost. Ponavljamo, ponavljamo, vztrajamo.

Zakaj je jubilejna 106. delavnica, zakaj ni bila stota?

Ker je stota prišla prehitro, ni nam zneslo. V trženju pa tako sami odločamo o tem, katero obletnico in kdaj proslaviti. Recimo pri odprtju gostilne je vedno bolje, da je "otvoritev" kakšen mesec dni po otvoritvi, ko je vse že bolj utečeno ...

Udeleženci, ki z vašo delavnico niso zadovoljni, lahko brez pojasnila zahtevajo vračilo denarja. Koliko jih je doslej izrabilo to možnost? Je takšna garancija uveljavljena praksa pri delavnicah po svetu ali gre za posebnost?

Doslej so denar zahtevali, in seveda takoj dobili, trije udeleženci. V svetu, predvsem v ZDA, je to uveljavljena praksa. Pri nas je manj pogosta, mi smo bili brez dvoma prvi. Pri nas še vedno veliko podjetij, ki organizirajo seminarje, komplira s pravili za odjavo. Pri nas je dovolj, da na seminar ne prideš, tudi če si že plačal, dobiš vso kotizacijo nazaj. Ugotovili, testirali, smo, da bolj, kot smo prijazni, bolj ohlapne pogoje ponudimo, manj ko zapletamo, boljši odziv imamo. ●