

KOLIKO MORATE PLAČATI ZA ZMAGO?

Živio!

Prišel je čas za novo dozo marketinških nasvetov.

Itak ste korak pred konkurenco in prav zato, da boste tudi naprej vsaj korak pred konkurenco, je čas za nov pogovor o idejah za povečanje dobička in prodaje v vašem poslu.

Živimo v času hitrih sprememb. Kar je veljalo včeraj, danes ne velja več. Kar je delovalo še pred nekaj meseci, danes ne velja več.

Marketinški principi se seveda ne spreminjajo. Kupci so kupci. Se pa praktično dnevno spreminjajo okoliščine in načini uporabe že znanih marketinških principov.

Prav zato, ker se vse tako hitro spreminja, moramo biti ves čas na preži za novimi idejami, za novimi tehnologijami, za novimi mediji.

Leta 1989 sem poslal prvi faks. Tri leta pozneje sem poslal prvi e-mail. Približno takrat sem opravil tudi prvi klic s svojega ogromnega mobitela. Pet let po prvem poslanem e-mailu smo postavili spletno stran www.lisac-lisac.si. Vmes so prišli posnetki seminarjev na DVD-jih in CD-jih.

Kaj nas čaka v naslednjih nekaj letih, morda mesecih?

Število medijev je vse večje, boj za pozornost potencialne stranke je vse hujši. Šum na trgu je vse močnejši. Včasih so bile zadeve preproste. Če si imel denar, si lahko prisilil praktično vso Slovenijo, da te gleda in posluša; objavil si namreč oglas na uri pred TV dnevnikom in opazili so te vsi, oglaševal si v osrednjem dnevnem časopisu in vsi so vedeli, da obstajaš ...

Danes denar ni več dovolj. Danes je potrebno veliko več ...

Seveda je tudi denar še vedno pomemben. Imeti ga moraš dovolj, da sploh lahko igraš. Tako kot pri pokru - imeti moraš denar, da staviš. Če ni denarja, te ne spustijo k mizi. Vendar ti tudi zelo, zelo veliko denarja ne garantira, da boš na koncu zmagovalec.

Poglejmo si dva primera.

Prvi primer se dogaja vsako drugo nedeljo. Dirke formula 1. Katero moštvo je v tem tekmovanju v zadnjih letih najbolj uspešno? Ferrari? McLaren? BMW? Honda? Renault? Toyota? Odvisno od tega, kako merimo uspešnost.

Če pa upoštevamo, katero moštvo je plačalo najmanj za osvojeno točko, je nesporni zmagovalec Renault. Takoj za Renaultom pa Ferrari.

Po marketinško lahko rečemo, da imata ti dve moštvi najboljši ROI - donos na investiran dolar. Renault je za vsako osvojeno točko plačal najmanj, torej je v zadnjih letih najuspešnejše moštvo. Osvojil je dva naslova prvaka, čeprav so za svoje zmage porabili najmanj denarja. Zelo neuspešni so v zadnjih letih pri Hondi. Vsak dan investirajo več, da bi dobili manj. Smola.

Ampak podobno je tudi z nami ostalimi. Če želiš biti korak pred konkurenco, ni potrebno, da imaš največ denarja. Ni nujno, da v stranko investiraš največ. Pomembno je, kako učinkovito uporabiš marketinške evre.

In naši pogovori so namenjeni ravno temu, skušam vam pokazati, kako s čim manj denarja in s čim manj napora zaslužiti čim več.

Pomembno!

Nisem pa rekel, da se da uspeti brez denarja.

Začetno ceno, vstopnino moramo plačati vsi. V formuli ena še nikomur ni uspelo zmagati, če ni vložil v posel vsaj 200 milijonov evrov. Pardon, danes potrebujete vsaj 200 milijonov, pred dvema desetletjema je bilo dovolj pol milijona!

200 milijončkov je danes nekako dovolj za uspeh. Če vložite manj, nimate možnosti. Vse, kar presega 200 milijonov je sicer koristno, vendar vam ne zagotavlja uspeha. Ko enkrat vložite 200 milijonov, je vaš uspeh bolj kot od dodatnih milijonov, odvisen od tega, kaj ste s temi milijoni naredili. Kdo je vaš voznik, kako dober motor in zavore imate, koliko ste investirali v raziskave v vetrovniku itd. ..

V formuli 1 in v poslu nasploh odloča boljša uporaba denarja, ki ga imate na voljo.

In tudi v politiki je pomembno, kako dobro ste uporabili marketinške evre.

Med zadnjimi predsedniškimi volitvami je za en glas najmanj plačal Jelinčič. Imel je najboljši ROI - za najmanj denarja je dobil največ glasov. Najslabše pa je investiral Peterle, ki je za en glas plačal več kot vsi ostali kandidati. Kar niti ne bi bilo tako hudo, če ne bi bil na volitvah na koncu poražen.

Problem športnih tekmovanj in politike je v tem, da šteje le zmaga. Biti drugi ni tako privlačno, čeprav tudi ni slabo.

Na srečo pa v vašem in mojem poslu ni tako pomembno, ali smo prvi, tretji ali morda deseti.

Bistveno je, da uresničujemo svoje cilje.

Če ste recimo lastnik restavracije, potem se vam ni treba gnati za tem, da boste najboljša restavracija v Sloveniji, ali restavracija z največjim obiskom v Sloveniji. Vaš cilj je lahko imeti vedno polno restavracijo in dobičkonosen posel. In za to, da boste dobro živeli, niti ni potrebno imeti zelo veliko strank.

Spremljate boj Clinton proti Obami?

Gre za marketinški in PR-ovski dvoboj. Kandidata sta zelo izenačena. Gre za to, kdo bo uspel zbrati več denarja in ga bolje uporabiti.



V primeru Clintonove in Obame gre tudi za Boj med žensko in moškim.

KAKO PRODAJATI ŽENSKAM?

V primeru Clintonove in Obame gre tudi za boj med žensko in moškim. V politiki je zaenkrat tako, da moški glas šteje enako kot ženski. Zato je ta dirka tudi tako napeta.

V prodaji pa ni tako. Zadnje statistike kažejo, da ženske odločajo praktično o vsem.

Poglejmo skupaj nekaj Ameriških statistik:

- **Američanke letno zapravijo 5 trilijonov dolarjev ...**
- **Ženske kupijo več izdelkov na spletu kot moški ...**
- Yankelovich Monitor (raziskovalna organizacija v ZDA) pravi, da so ženske odgovorne za **85% vseh nakupov, vključno z::**
 - *91% novih hiš*
 - *66% novih računalnikov*
 - *92% počitnic*
 - *80% izdelkov za zdravje*
 - *65% avtomobilov*
 - *93% hrane*
- Čeprav imajo v mnogih družinah moške in žene ločene denarnice, ženske še vedno porabijo 80% denarja obeh skupaj ...
- **70% vseh novih podjetij v ZDA ustanovijo ženske ...**

V kratkem bom moral očitno pripraviti seminar o tem, kako prodajati ženskam.

Moški bomo kmalu mini tržna niša, v katero se bo komaj kaj splačalo vlagati.

Šalim se, šalim.

Vse zgoraj naštete podatke pa si le zapomnite. Še en dokaz, da se vse spreminja, še en dokaz, da se splača učiti. Uspešni ljudje so tisti, ki veliko berejo, ki se izobražujejo.

OBSTAJATA DVA – IN SAMO DVA – RAZLOGA ZA NAKUP!

Vas zanima, katera sta ta dva razloga? Brez skrbi, vam bom povedal, še prej pa zgodbica o podjetniku, ki se je udeležil zadnje Marketinške nevihte.

Mimogrede, Marketinška nevihta, ki bo 20. maja, je že popolnoma zasedena. Se pa obeta nova Nevihta in to na petek 13. V juniju, točno v petek 13. junija, bo predzadnja Marketinška nevihta v letu 2008. Svetujem hitro prijavo.

Torej, podjetnik je razlagal, da je kupil 800 litrov motornega olja za svojo mehanično delavnico. 800 litrov olja je seveda veliko, sploh če nimaš največje mehanične delavnice v Sloveniji. Vas zanima, zakaj je možak kupil 800 litrov olja, ki ga potem ni porabil več kot dve leti?

Ne, cena ni bila razlog. V nakup ga ni prepričal velik popust, pač pa čisto nekaj drugega. Uganete? Rešitev je v marketinškem principu, ki se mu pravi »obratni marketing«. Tisti, ki ste bili na delavnici Nemogoče, veste, o čem govorim. Mimogrede, delavnico Nemogoče bomo letos ponovili samo še enkrat. Verjetno v oktobru 2008. Več informacij kmalu.

Torej razlog, da je gospod kupil 800 litrov olja, ki ga ni potreboval, je bil naslednji: proizvajalec olja je vsem, ki so kupili več kot 800 litrov olja, obljubil voden ogled Ferrarijeve tovarne. Gre za ekskluzivno zadevo, v Ferrarijevo tovarno ne more priti vsakdo.

In našega kolega je ta ogled zelo zanimal, pravzaprav bi temu lahko rekli celo neke vrste izobraževanje, in je pač kupil toliko olja, kot je bilo potrebno, da se je uvrstil med srečneže, ki so si lahko ogledali tovarno od znotraj.

Vedno obstajajo dva razloga za nakup:

- 1) razlog, ki dobro zveni;
- 2) pravi razlog.

Veste, zakaj stranke res kupujejo vaše izdelke? Eno je, kako svoj nakup opravičijo pred prijatelji, drugi pa je običajno tisti pravi razlog.

Moški si kupi nov avto. Recimo športni avto. Razlog, ki dobro zveni? Avto je varen, zanesljiv, ima nižjo porabo kot prejšnji model ...

Pravi razlog? Tip se je pravkar ločil od žene in se odločil, da si tak avto zasluži. Že od zdavnaj si ga je želel kupiti, pa mu je žena nasprotovala. Saj veste, malo prej smo ugotovili, da ženske odločajo o 85% vseh nakupov.

Čisto resno se vprašajte, ZAKAJ v resnici kupci kupujejo vaše izdelke in storitve. Ne pozabite, da obstaja razlog, ki dobro zveni, obstaja pa še pravi razlog. Direktor Porscheja je že pred desetletji izjavil: »Naši kupci porscheja ne vozijo, temveč ga nosijo.« Nosijo, kot recimo drago obleko. Direktor je pravilno ugotovil, kaj je pravi razlog za nakup porscheja. Pogledi in pohvale prijateljev, povečan uspeh pri osebah nasprotnega spola ...

Zakaj torej stranke v resnici kupujejo pri vas?

To vprašanje si morate še posebej postaviti, če se ukvarjate s prodajo podjetje podjetju. V večini primerov se, če prodajate podjetjem in ko pride enkrat do stavka: »No, pošljite ponudbo, pa bomo videli.«, že vse konča. S takšnim stavkom nas poskušajo odpraviti, obenem pa nam pokažejo, da ne vidijo, v čem je naš izdelek ali naša storitev boljša od konkurenčnega. Če pride do pogajanja o ceni, samo o ceni, to pomeni, da stranka ne vidi razlike med vašimi in konkurenčnimi izdelki.

Poiščite nek drug razlog, nekaj drugega ...

KAKO POGOSTO SE VAM SPLAČA KOMUNICIRATI S STRANKAMI?

Čim bolj pogosto.

Imeti pa morate tudi SISTEM. Imate marketinški sistem? Imate natančno določena navodila, kako pogosto in na kakšen način komunicirate:

- s stalnimi strankami
- z NOVIMI strankami
- z občasnimi strankami
- s tistimi, ki so bili pri vas, pa niso kupili.

Če želite prodati več, če želite zaslužiti več in če želite povečati vrednost svojega podjetja, potem morate imeti poleg vseh ostalih sistemov tudi marketinški sistem. Če boste kdaj podjetje prodajali, ga boste prodali dražje, če boste imeli izdelan in zapisan sistem dela s strankami. Ni potrebno, da komplicirate, sistem lahko zapišete na nekaj A4 straneh. Pomembno pa je, da se usedete in sistem zapišete. Najbolje, da kratko skico naredite kar sedaj, mar ne?

DRŽAVNO PRVENSTVO V DIREKTNEM MARKETINGU

Na www.prvak.si ste lahko glasovali za rešitve 8 najboljših tekmovalcev. Sedaj si lahko ogledate, katere štiri od osmih rešitev so bile najboljše. Informacije, primeri, testi, ki so na voljo na www.prvak.si, so zlata vredni. Gre za svež slovenski primer testiranja. Nobene teorije, samo pravi znanstveni direktni marketing. Oglejte si rešitve tudi vi!

V polfinalu pa bodo 4 najboljši »prodajali« testne vožnje za toyoto prius. Čeprav so testne vožnje brezplačne, naloga ni lahka. Mi, ki smo korak pred konkurenco, vemo, da tudi brezplačne stvari ni lahko prodajati. Tekmovalec, ki bo na 1000 pisem uspel dobiti več testnih voženj kot njegov sotekmovalec, se bo uvrstil v finale. Vabim vas, da pogosto pogledate na www.prvak.si in kakšno rešitev tudi komentirate.

KDAJ BOSTE V SVOJ POSEL UVEDLI VINJETE?

V Večeru sem v kolumni zapisal tole:

Vinjete?

Vprašanje za blondinke in ostale ženske:

Bi raje, kot da plačujete za frizerja vsakič sproti, kupile »vinjeto« za neomejeno število obiskov pri vašem frizerju?

Koliko bi bile pripravljene plačati za takšno vinjeto? 200 evrov, 300 evrov, 349 evrov? Več?

Zakaj se vinjet ni spomnil še noben frizer v naši okolici? Vinjete znajo biti koristne za posel. Recimo, če bi se samo 10 strank odločilo za vinjeto v vrednosti 300 evrov mesečno, bi frizer vsak mesec začel s 3000 evri na svojem žiro računu. Dragi frizerji in vsi, ki postavljate cene izdelkom ali storitvam, razmislite o uvedbi vinjet!

Cestne vinjete so odlična pogruntavščina. Končno se nam ne bo potrebno vsakih nekaj deset kilometrov brez vsake potrebe ustavljati. Najprej zgradiš avtoceste - menda zato, da bi se vozili hitreje - potem pa postaviš mitnice in upočasniš vožnjo na raven pred izumom avtocest ... Cestninske postaje so ena največjih, že na daleč vidnih dokazov človeške neumnosti in pomanjkanja zdrave pameti. To je seveda samo moje nestrokovno mnenje, nisem namreč cestni guru.

Zato pa postavljanje cen že bolj spada v področje marketinškega guruja. Se spomnite, kako smo v dobrih starih časih na večini slovenskih smučišč plačevali za vožnjo z vlečnico?

Lahko si kupil samo kartonček z določenim številom voženj. Pred vsako vožnjo ti je redar preščitnil določeno število točk. Plačal si natančno toliko voženj, kot si jih opravil. Potem pa so se žičničarji domislili »vinjet«. Sedaj lahko kupiš vinjeto za poldnevno vožnjo ali pa vinjeto za celodnevno vožnjo ...

Kako že plačujete dostop do interneta? Plačujete glede na to, koliko podatkov prenesete, ali ste morda kupili »vinjeto« za neomejen dostop?

Kako že plačujete vožnjo z avtobusom? Kupujete žetone, ali ste kupili mesečno vinjeto?

Kako plačujete za vadbo v fitnesu? Plačate za vsak obisk, ali ste kupili polletno vinjeto?

S pomočjo takšnih ali drugačnih vinjet lahko kupcem zaračunamo več. Čeprav kupci plačajo več, so pomirjeni, ker si zagotovijo neomejeno uporabo izdelka ali storitve, ki ju plačujejo na ta način.

Ko se odločate za ali proti vinjetam, morate zelo dobro vedeti, kdo so vaši kupci in kaj si želijo. V našem primeru verjetno vlada računa, da bomo več kot lani zaslužili na

turistih. Do sedaj so turisti plačali le za dve vožnji - eno proti Hrvaški in eno, ko so se vračali domov. Z uvedbo vinjet bodo plačali neomejen dostop do naših avtocest za pol leta, ki pa ga seveda ne bodo izkoristili. Skratka, potnike skozi našo državo bomo dodatno obdavčili.

Vsi ostali državljani, lastniki avtomobilov, pa si bomo z vinjeto kupili neomejen dostop do vožnje po avtocestah. Vsak se bo odločil, ali bo ta dostop izkoriščal ali ne. Pomembno je, da ni neumnega ustavljanja na cestninskih postajah.

Ali je to pravično? Če boste kupili vinjeto in se boste po avtocestah vozili malo, se ne pritožujte. Kot da se tisti, ki se po avtocestah vozijo veliko, vozijo zaradi zabave ... Najverjetneje se vozijo zato, ker se morajo, zato, ker opravljajo neko dejavnost, ki je na koncu koncev koristna za vse nas.

No, povejte, ste za uvedbo vinjet v vašem frizerskem salonu? Da ali ne? Koliko bi plačali za takšno vinjeto?

Po tej kolumni sem dobil celo vrsto mailov. V njih hvalite kolumno in sporočate svoje primere uvedbe vinjet. Vinjete so res odlično marketinško orodje.

Kmalu bomo vinjeto uvedli tudi na www.lisac-lisac.si. Dostop na del strani bomo dovolili le vam, ki ste korak pred konkurenco in tistim, ki bodo kupili letno vinjeto za dostop do plačljivih vsebin. Na voljo pa bo kmalu še posebna vinjeta, ki vam bo zagotavljala še več storitev ...

Saj veste, v vsakem poslu morate strankam ponuditi stopničke. Stranka mora vedno vedeti, kaj je naslednji korak. Ko enkrat dosežeš določeno stopnjo, moraš vedeti, kaj je naslednji korak. Ljudje smo navajeni tako razmišljati. Po osnovni šoli je na vrsti srednja šola, potem fakulteta. Najprej imate navadno kreditno kartico, potem zlato, potem črno. Najprej ste golfist začetnik, potem naredite izpit, potem začnete zniževati handicap. Najprej imate navadno pika kartico, potem ...

Ste končno že uvedli stopničke tudi v vašem poslu?

NAPAKA MESECA: »MALENKOSTI SO POMEMBNE«

Napaka meseca je tokrat kar naša.

Preberite to, se spleča!

Še 16 prostih mest na tretji izvedbi moje NOVE marketinške delavnice – »Marketinška nevihta«.

»Marketinška nevihta« bo. Tudi za vas, in to kmalu – 20. maja ob 9.00.

Spleča se vam priti, ker boste po tej delavnici na novo premislili svoj posel. In povečali dobiček vašega podjetja. Garantirano.



Kaj je marketinška nevihta?

Delavnica, podobna najbolje prodajani slovenski marketinški delavnici »Nemogoče«. **Le da so vsi projekti NOVI!** Delavnica je bolj strateško naravnana. Svoj posel boste analizirali do obisti in našli prave odgovore na prava vprašanja. Ne bomo govorili o mini kozmetičnih spremembah, pokazal vam bom **VELIKE** ideje, s pomočjo katerih boste svoj posel dramatično spremenili.

VELIKE IDEJE!

Med drugim vam bom pokazal:

- Kako do idej v vašem poslu. Ideje ne pridejo same od sebe, sploh ne tiste dobičkonosne. Pokazal vam bom sistem za generiranje novih idej! Po tej delavnici nikoli več ne boste začeli s praznim listom papirja.
- Kako iz nič ustvariti vrednost. **Drugače povedano, kako s tistim, kar že imate, zaslužiti še več.** Povedal vam bom, kako zvišati cene, in sicer na tak način, da vas bodo imele stranke še raje kot prej, vi pa boste imeli na žiro računu več, veliko več. Dobička, ne prihodka.
- Kako »svzgojiti« stranke. Kako upravljati s pričakovani strank, da bodo vaše stranke bolj zveste in vam bodo pripravljene plačevati več in pogosteje.
- Kako z malenkostnimi spremembami v **procesu** dramatično povečati dobiček. Predstavljamte si dva podjetnika, ki v isti panogi delata vse enako. Potem pa eden od njiju spremeni **eno malenkost, ki ne predstavlja nobenih dodatnih stroškov, in poveča dobiček za četrtno ...**
- Kako popraviti napake, ki jih v odnosu s strankami delamo vsi. Predvsem pa vam bom pokazal, katere napake ne smete narediti.
- Kako pomembno je, da v svojem poslu poznamo odločilne številke. Ne, ne bomo govorili o dobičku, RVC-ju, temveč o nečem drugem, pomembnejšem.
- Kako se izogniti oviram v poslu. Kako iz posla odstraniti »ležeče policiste«.
- Kako pametno vložiti marketinški denar, da boste zaslužili največ. Koliko in v katere medije vlagati.
- Da si vsaj 20% vaših strank želi plačati več. Samo na pravi način jim morate to povedati in jim ponuditi pravo storitev ali izdelek.
- Kako v omejenem času narediti tisto, kar morate narediti. Pravzaprav vam bom pokazal, kako do več časa za prave pomembne projekte! Enostaven sistem, ki deluje.

Vašaka od teh alinej vam lahko prinese v€€€liko!

Govorili bomo še o marsičem drugem. Recimo o tem, kako pripraviti kogar koli v kar koli. In tudi o psihologiji prodaje. O tem, zakaj in kaj v resnici ljudje kupujemo.

Gre za četrto izvedbo te delavnice za odprte skupine. Udeleženci prvih dveh delavnic se vsi strinjajo, da se je na delavnico splečalo priti! **Vsi! 100% udeležencev je v anketi po delavnici napisalo, da se jim je splečalo priti.**

Prostih mest je trenutno še 16. Kot ste lahko opazili, te delavnice nismo praktično nikjer oglaševali. To pismo je edino in pošiljam ga samo vam in še nekaj sto zvestim strankam.

Cena in lokacija?

Cena za delavnico je 287 EUR + DDV. **Ljubljana, Gospodarsko razstavišče, 20. maja, ob 9.00.** Delavnica bo predvidoma trajala do 17.00. Vse je odvisno od vas ... ©

Kot za vse moje delavnice in seminarje velja 100% garancija zadovoljstva. Če z delavnico ne bi bili zadovoljni, če boste imeli občutek, da se vam investicija ne bo večkratno povrnila, vam bomo kotizacijo takoj, brez vprašanj in vljudno vrnili. **Kot vedno, Aleševa, 100% garancija!**

Ker se bodo prosta mesta hitro zapolnila, takoj pokličite gospo Natašo na **080 1509** in se prijavite! Prijavo ji lahko pošljete tudi na email natasa@lisac-lisac.si

Lep pozdrav in nasvidenje 20. maja 2008, ob 9.00 na Gospodarskem razstavišču.

Aleš Lisac

vaš mag. Aleš Lisac

Prijavite se takoj, tveganja ni odlašanje pa se ne izplača!

Po elektronski pošti smo poslali dve verziji oglasa za Marketinško nevihto. Tisti dve verziji, ki smo jih natisnili na zadnji strani prejšnjega Koraka. Bolje je delovala in to v razmerju 1-5 verzija, v kateri ni bilo nič napisano z roko.

Meni se je to zdelo nelogično, nemogoče. Ampak rezultati so bili neizprosni. Potem pa sem podrobno pregledal oba maila. In kliknil na linke.

In odkril, da link za prijavo v eni od verzij ni deloval. Seveda je verzija brez delujočega linka izgubila. In to pošteno. Kaj smo s tem nenamernim eksperimentom dokazali? To, kar že itak vemo. Stranke, kupci smo leni. Prodajalcem običajno ne naklonimo dodatne možnosti.

Če vaš telefon zveni v prazno, stranka ne bo poklicala ponovno. Če link v vaši spletni trgovini ne deluje, stranka preprosto ne bo kupila. Če stranka vaše telefonske številke v oglasu ne najde, ker je natisnjena predrobno ali na napačnem koncu, klica ne bo.

Malenkosti so zelo pomembne. Nas je takšna pozabljenost, malomarnost stala nekaj manj kot 3.000 evrov ...

P.S. Običajno je v pripisih bralec potrebno dodatno prepričevati. Tokrat za to ni potrebe ... Ker me poznate, ker mi zaupate. In ker veste, da je vaša investicija 100% varna. **Z obiskom te delavnice si boste v resnici kupili čas. Po delavnici boste v krajšem času, z manj napora in z manj denarnega vložka naredili več.** Garantirano! Prijavite se takoj, po elektronski pošti na naslov natasa@lisac-lisac.si ali na brezplačno številko 080 1509.

OGLAS MESECA: MOJA NOVA KOŽA

Oglasi v stilu: **»Iščemo preizkuševalce novega energijskega napitka«**

in podobni so vedno dobro delovali.

Ker si ljudje želimo biti prvi, ker smo ljudje radovedni.

Ker oglas na prvo žogo nič ne prodaja.

Ker je videti, da bomo dobili nekaj zastonj.

Priznate, da prodajalci tekstila običajno niso zelo inovativni?

Nekajkrat na leto se gredo sezonske popuste in objavljajo bolj ali manj uspešne image oglase.

No, tale oglas je malo drugačen. Joe Sugarman bi pohvalil uporabo psihološkega sprožilca za povečanje prodaje, ki se mu reče »vključenost«. Obenem je oglas tudi dober primer oglaševanja, ki od bralca zahteva, naj nekaj naredi.

Večina drugih oglasov samo kriči, tukaj sem, kupi me.

Ta oglas pa vabi na **»testno vožnjo« jakne.**

Večina oglasov tudi ne poskrbi za večanje baze potencialnih strank. Za tem oglasom bo, če ne drugega, ostal seznam potencialnih strank.

Moja nova koža

**Testiraj
in bodi nagrajen**

Oblačilo

Za dovolj toplote in zaščite
v pomladnih dneh.

Z dihanjem presega kožo*

- membrana oblačila izloči do 10l
telesnega potu / 24 ur

- trajno obdrži 10 000 mm
vodnega stolpca



Prijavnica

ime:

priimek:

naslov:

telefon:

velikost jakne:

<input type="checkbox"/> XS	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> XL
<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> L	<input type="checkbox"/> XXL

Da, strinjam se s pravili in pogoji navedene akcije.

podpis:

Prvim 2000 prijavljenim podarimo sredstvo za impregnacijo ali čistilo MAYA MAYA 75 ml (velja za tiste, ki oddajo svoje prijave v trgovini). Izmed vseh do 30. 4. 2008 prispelih prijav, bodo 7. 5. 2008 ob 19-ih, v ljubljanski trgovini (Maya Maya, BTC, Spodnja etaža Emporiuma) izžreban kandidati, ki bodo prejeli jakne v namen testiranja. Izžreban bo vsak peti prijavljeni kandidat (največ 100). Izžreban dobi softshellovo jakno v namene testiranja za 15 zaporednih dni. Po opravljenem testu prinesejo izpolnjeno poročilo in fotografijo iz testiranja. Oddano pravilno izpolnjeno poročilo in fotografija sta pogoj za trajno uporabo jakne. Udeleženec se strinja s pravili akcije. Če tako določi ob prijavi, soglaša z objavo svojega poročila na spletni strani MAYA MAYA. Testiranju so namenjeni modeli Cyclon ali Morgan Jacket (moška modela), Lynox ali Xenta Jacket (ženska modela).

Akcija testiranja velja tudi za tiste, ki ste v marcu in aprilu že kupili Maya Maya softshell jakno. Prijavite se in že kupljena jakna vam je lahko podarjena. V primeru, da ste izžreban, prejmete bon v višini plačane kupnine, vi pa testirajte in oddajte poročilo o vaši jakni. Za dokazilo datuma nakupa potrebujete račun.

info na tel. **080 11 66**, www.mayamaya.net

Stran s prijavnico prinesi v trgovino.

14 modelov

Softshell že od

63 €

dalje

MAYA MAYA

Testiraj - bodi nagrajen

LJUBLJANA I, BTC, Spodnja etaža Emporiuma; LJUBLJANA II BTC Hala A; MARIBOR Glavni trg 4; NOVO MESTO TPC Hedera, Ljubljanska 26; KRANJ Prešernova 5; CELJE Glavni trg 17; PTUJ Murkova ulica 4; KOPER Gortanov trg 10; BREŽICE Intermarket, Tovarniška 10; BLED TPC, Ljubljanska 4; SLOVENJ GRADEC Glavni trg 25; NOVA GORICA Cankarjeva 12; Akcija traja v aprilu 2008 za softshellove artikle. Popusti se ne seštevajo. *Podatki veljajo po večkratnem pranju za modela Prowind in Triskellion Jacket (na sliki). Navedena cena velja za model Calasa Vest.

ZGODOVINA MARKETINGA: MALENKOSTNA SPREMEMBA, KI JE USTVARILA NOVO PANOGO

Maxwell Sackheim je bil marketinški mislec, ki si je izmislil nekaj zelo uspešnih marketinških konceptov. Dva koncepta, za katera ste prav gotovo slišali, sta: »Knjižni klub« oziroma v ZDA »Book-of-the-Month Club« in »Negative Option Plan«.

Pri tem drugem konceptu je šlo za to, da so pri običajnih knjižnih klubih prej ali slej nastale težave, ker so naročniki veliko knjig vrnili. Niso jih želeli prevzeti. Potem pa si je gospod Maxwell Sackheim izmislil nov sistem. Dva tedna pred izidom nove knjige so obvestili vse naročnike, da prihaja nova knjiga. Knjigo so podrobno opisali. Če knjige naročniki niso želeli prejeti, so to lahko sporočili, če pa se niso odzvali, je to pomenilo, da knjigo želijo dobiti. Ta mini sprememba je prinesla maxi rezultate. Seveda so tak koncept potem posnemali praktično vsi knjižni klubi, tudi slovenski Svet knjige.

Sicer pa je M. Sackheim s svojim knjižnim klubom že v letih 1914 do 1917 prodal 40 milijonov knjig. Naslov oglasa za knjižni klub je bil »SEND NO MONEY!«

Sicer pa je bil najbolj znan oglas, ki ga je napisal M. Sackheim, oglas za jezikovno šolo. Naslov oglasa: »Do you make these mistakes in English?« je uspešno prodajal tečaj angleščine kar 40 let! Oglas je bil tako zelo uspešen zaradi besedice VI in ker je ponujal brezplačno lekcijo angleščine.

KAKO ODKRITI TRENDE?

Če veš, kaj se bo dogajalo v prihodnosti, potem ni težko obogateti, mar ne?

Kako lahko človek ugotovi, kaj se bo dogajalo v prihodnosti?

Ena od zanesljivih metod je ta, da berete knjige, hodite na seminarje, skratka, da se izobražujete. Če boste

izpostavljeni veliko informacijam, boste prej ali slej naleteli na nekaj, kar vam lahko prinese veliko denarja.

Moj brat je na primer v Zagrebu obiskal seminar Petra Fiska. Peter je med drugim tudi povedal, da ima 90% Nizozemcev do 30 leta starosti že plačan pogreb. Če recimo delate v zavarovalniški industriji, boljšega namiga, kot je ta, ne potrebujete. Če so na Nizozemskem uspeli 90% mlajšim od 30 let prodati lasten pogreb, bi se kaj takšnega lahko dobro obneslo še v kakšni drugi državi, mar ne?

Podatki so zlato. Žal se nekateri v gori podatkov le utaplajo, ne znajo pa iz podatkov izbrskati zlatih zrn.

Ste vedeli, da lahko s pravilno uporabo podatkov zaslužite zelo veliko? V juniju pripravljamo seminar na to temo. V kuverto smo priložili osnutek vabila za ta seminar. Mislite, da sem dobro napisal?

Lep pozdrav,



vaš mag. Aleš Lisac

p.s. rešitev naloge z zadnje strani prejšnjega Koraka? Verzija B je bila 47% boljša od verzije A. Seveda v tiskani verziji. V elektronski verziji pa je bilo zaradi neaktivnega linka vse drugače.

Korak pred konkurencjo je vpisan v evidenco javnih glasil, ki jo vodi Ministrstvo za kulturo RS pod zaporedno številko 1601. ISSN 1408-9688.

Letna naročnina je 121 EUR + DDV. Mesečnik ni v prosti prodaji, pošiljamo ga samo naročnikom. Vsi naročniki uživajo v svojem delu, verjamejo vase in v svoje podjetje. Korak pred konkurencjo ni na voljo v lekarnah, posvetovanje z zdravnikom ali farmacevtom ni potrebno.

Naročniki na Korak pred konkurencjo lahko z uporabo nasvetov dramatično izboljšajo poslovanje svojega podjetja in zaslužijo več. Avtor besedil ne odgovarja za posledice spremembe življenjskega stila, ki je posledica dodatnih zaslužkov. Brezplačni nasveti, sveže novice, hudo dobre knjige in še več na www.lisac-lisac.si

Posebno enkratno darilo za naše zveste cenjene stranke!

Ampak samo za prvih 100! Splača se vam pohiteti!

Spoštovani bralec, bralka mesečnika Korak pred konkurenco!

Ker ste naša zvesta stranka, smo se odločili, **da vas po vseh teh letih obdarimo**. Za vas imamo posebno ponudbo, ki se vam je res ne splača zavrniti!

Ker ste naša zvesta stranka, lahko pridete na seminar Draytona Birda, ki bo v Ljubljani 27. maja 2008, namesto za 349 EUR + DDV za samo 150 EUR + DDV!

Da, za samo 150 EUR + DDV.

Kot vidite, vam to pismo pošiljam slab mesec dni pred seminarjem. Skratka, ponudbe vam ne pošiljam zato, ker bi nam tekla voda v grlo ali ker ne bi imeli dovolj prijav, temveč zato, ker res želimo, da pridete. Ker vemo, da vam bo seminar koristil. In s ceno vam želimo odvzeti vsak izgovor.

Na ta seminar sedaj pač morate priti.

Obkrožite na koledarju datum 27. maj 2008! In nas takoj pokličite!

Dvorana Smelt je sicer velika, vendar so sedeži v dvorani pritrjeni, kar pomeni, da ne moremo sprejeti več udeležencev, kot je sedežev.

Ta posebna darilna ponudba je namenjena le vam, izključuje se z vsemi drugimi popusti in velja le za prvih 100, ki pokličete na 01 568 2 876 ali pošljete mail na ales@lisac-lisac.si

Lep pozdrav in nasvidenje 27. maja 2008!



vaš mag. Aleš Lisac

p.s. Prvič, drugič, tretjič ... prodano! Pohitite, takšne ponudbe pa čisto zares ne bo nikoli več. Darilo za vašo zvestobo. Ker vas cenimo, ker vam želimo najboljše.
Pokličite 080 1509 in se prijavite!