

POSEBNO POROČILO

ZAKAJ
NAM NE USPE
sistematično
PRIDOBIVATI
STRANK?



BOJAN STRAŽE
MARKETING ZMAGOVALCEV

Pridobivanje strank ni cesarstvo idej.

Je znanost. Na srečo preprosta znanost.

Preprosta, kot je sestavljanje hiše iz kock. In kaj potrebujemo za tako hišo?
Kocke, seveda.

V nadaljevanju bomo spoznali 7 napak, ki jih delajo direktorji in tržniki.
Teh 7 napak pomeni, da ti direktorji nimajo sedmih kock, ki so nujne za pripravo sistema za pridobivanje strank.

Izgradnja sistema za pridobivanje strank pomeni, da avtomatiziramo vse pomembne postopke pridobivanja. Ne glede na to, v kateri fazi je naš potencialni kupec, vedno vemo, kaj bo naslednja faza. Če imamo sistem, ga lahko merimo in izboljšujemo. Prihranimo lahko izjemno veliko časa in v vsakem trenutku vemo, kako uspešni smo. Vsako trženje novega izdelka ali storitve postane čista rutina.

A samo, če ne delamo sedmih napak, ki so opisane v nadaljevanju.

Spoznajmo jih.

Veliko uspeha!

Bojan Straže

direktor, Marketing zmagovalcev d.o.o.

Marketing zmagovalcev d.o.o.
Liminjanska 119
6320 Portorož

T: (05) 671 2468

F: (05) 671 2468

E: info@marketingzmagovalcev.com

www.marketingzmagovalcev.com

www.zajtrkzmagovalcev.com

KATERE **NAPAKE** DELAJO DIREKTORJI IN TRŽNIKI,

zaradi katerih jim ne uspe sistematično pridobivati strank?

1. Ne povedo, v čem so drugačni od drugih.
2. Udarijo enkrat, nato se umaknejo v kot.
3. Stranki ne povedo razloga "zakaj".
4. Z marketingom večajo vidnost in ne prodaje.
5. Ne testirajo.
6. Nakupa ne naredijo privlačnega.
7. Ne vztrajajo na kampanjah, ki delujejo.

1. Ne povedo, v čem so drugačni od drugih.

Če ste monopolist, tega problema nimate in lahko mirno preskočite na naslednje poglavje. *Ampak niste monopolist ...* Zato imate veliko tekmecev, ki poskušajo podobnim strankam prodati podobne ali enake produkte.

Stranka se mora odločiti, pri kom bo kupila.

Če čakamo, kako se bo odločila, je to podobno čakanju, da se ruleta neha vrteti. A posel ni igra na srečo. Na stranke imamo vpliv in lahko bistveno pomagamo stranki pri odločitvi.

Stranka vedno želi primerjati.

Vedno. Želi imeti občutek, da je izbrala sama. Primerja pa lahko samo stvari, ki jih razume. Če tega ni, ostane le ena sama stvar, ki jo razume – cena.

Stranka se odloča po občutku.

Razumevanje tega stavka je ključno za uspeh. Primerjala bo občutek o nas in o tekmeču, ne pa razliko v milimetrih, vrtljajih, litrih in kW. Ni pomembna razlika v KW, ampak občutek koristi, ki ga temu pripiše stranka.

Ljudje hočemo, da so nam stvari jasne in razumljive.

Veliko izdelkov je danes nemogoče primerjati med sabo, saj so razlike nemerljive in skrite. Če razlike ne odkrijemo hitro, nas zanima le še cena. Če pa imamo pred sabo dva zelo podobna terenska avtomobila, ki ju izdelujejo v isti tovarni, vendar je na enem značka Porsche, na drugem pa Volkswagen, nam bo takoj "jasno", zakaj moramo za prvega odšteti 50 odstotkov več kot za drugega. Je pač občutek koristi večji.

Stranka se odloča na podlagi informacij, ki jih ima na voljo.

To ne pomeni, da so stranke razumski stroji, ki pretehtajo vse podatke in izpljunejo najprimernejšo rešitev. Tudi čustvene reakcije stranke, kot so dvom, strah, odpor ali pa navdušenje, želja, pričakovanje so posledice informacij, ki jih stranka prejme.

Ključne informacije o razlikah niso informacije o milimetrih, vrtljajih, litrih ali kW, ampak o njihovih koristih. Stranka mora prejeti informacijo, kaj pomeni 10 kW več pri našem produktu. Potem bo primerjala ta občutek z občutkom tekmečevega produkta.

Informacije priskrbimo mi.

Nikar se ne zanašajmo na to, da bodo pretekli kupci pripovedovali bodočim, kako lepo je sodelovati z nami. Seveda je odlično, če to spodbujamo, a informacije, ki jih bodo imeli in prenašali pretekli kupci, moramo ustvariti sami.

Stranke vedno želijo primerjati. A ne milimetrov, vrtljajev ali sekund. Želijo primerjati občutke koristi. Če teh razlik med tekmeci ni, primerjajo ceno.

Kaj je konkurenčna prednost?

Naša konkurenčna prednost = *opis koristi, ki jih omogočamo samo mi.*

To je edino, kar stranko zanima in kar v resnici kupi.

Kako do prave konkurenčne prednosti?

Razmislimo in zapišimo odgovore na vprašanja:

- Smo specializirani za določeno vrsto strank?
- Katero industrijo najbolj poznamo?
- Znamo rešiti problem, ki ga tekmeci ne opazijo?
- Znamo rešiti problem, ki ga tekmeci ne znajo?
- Na katerem področju vemo več kot kdorkoli?
- Kaj lahko naredimo merljivo bolje, hitreje ali enostavneje?
- Kakšno obljubo lahko damo, ki si je tekmeci ne bodo upali dati?
- Lahko bolj odstranimo tveganje nakupa kot kdorkoli drug?

Ko poznamo razliko, jo prevedimo v korist za stranko. Ta opis koristi ponavljajmo ob vsakem stiku s potencialno stranko, v vsakem pismu, oglasu, brošuri – skratka, povsod v komunikaciji z bodočimi in sedanjimi strankami.

2. **Udarijo enkrat in se umaknejo v kot.**

Imate 15 sekund, da iz poljubnega neznanca naredite prijatelja. **Gremo!**

Ne gre?

Seveda ne. Prijateljstvo gradimo skozi čas, obnavljamo pa leta, morda celo življenje. Lahko boksar vse tekmece v karieri knokavtira s prvim udarcem? Nemogoče. Bi radi liter vode za čaj zavreli v hipu? Ne gre. Pridobivanje strank ni trenutna akcija!

Pridobivanje strank je proces ogrevanja.

Vode ne moremo zavreti v trenutku. Pri prvem ogrevanju bomo ogreli le peščico najbolj navdušenih (early adopters). Vsi ostali bodo začeli prestopati med stranke takrat, ko bodo prejeli kritično dozo snubljenja z naše strani. Ko bo temperatura prava.

Pridobivanje strank je neskončna kampanja.

Kaj je kampanja? To je načrtovano in povezano sosledje aktivnosti z enakim ciljem. Po domače, sistem. V nasprotju s tem veliko vodilnih pričakuje odlične rezultate takoj. Če jih ni, ugotovijo, "da (nekaj) ne deluje". Recimo "oglaševanje", "prodajno pismo", "e-pošta" ali pa kar "marketing" v celoti.

Zakaj ne moremo uspeli z eno genialno potezo?

V vsakem danem trenutku je samo majhen delež strank godnih za nakup. Morda imamo bazo 10.000 potencialnih kupcev in morda so res vsi morebitni kupci v prihodnosti. A trenutno samo majhen del teh strank čuti ravno prav bolečine ob nerešenem problemu, nam ravno prav zaupajo, imajo ravno prav prostih sredstev ... in ravno prav razume, kaj sploh ponujamo.

Rešitev? Vztrajnost in ponavljanje.

Vztrajnost je ena od nujno potrebnih čednosti pri pridobivanju strank. To lahko pomeni ponavljanje enake marketinške aktivnosti v enakomernih presledkih ali pa dodajanje novih. Različni marketinški vsevedi se prepirajo, ali je potrebno bodoči

stranki pokazati 7 ali 9 sporočil, da podleže našim čarom. Številka je nepomembna, bistveno je vedeti, da se vztrajnost splača.

Neka raziskava je ugotavljala, da je vztrajnost ena od bistvenih razlik med dobrimi in slabimi prodajalci. Po tej raziskavi naj bi večina prodajalcev klonila po drugi, tretji ali četrti zavrnitvi nesojene stranke. Odlični prodajalci pa poskusijo tudi v peto – in uspejo.

Pridobivanje strank je ogrevanje. In vode ne moremo zavreti v trenutku. Če pa vodo grejemo dovolj časa, vsaka zavre.

Večine naših sporočil posamezniki niti ne vidi.

Razlog temu je tudi to, da je običajni potrošnik tako surovo obmetavan z informacijami, da je postal imun na večino njih. Sporočil enostavno ne vidimo in ne slišimo več, zato je potrebno sporočiti večkrat. Pri časniku Wall Street Journal so enako prodajno pismo pošiljali vsakih nekaj mesecev, desetletja in desetletja dolgo. Seveda so potencialne stranke prejemale tudi druga marketinška sporočila, a celotna kampanja je bila že od začetka zastavljena zelo dolgoročno. V 29 letih jim je to eno pismo prineslo za 2 milijardi (ne milijona, milijardi) dolarjev naročnin. Se splača?

Rezultat sistematičnega pridobivanja je nenehen dotok strank.

Če se pridobivanja strank lotimo sistematično, vsak teden ali mesec prejmemo tiste, ki so do tedaj prejele dovolj informacij, da si nas želijo in nam zaupajo. Morda smo jih prvič nagovorili že pred meseci. Zaupajo nam prav zato, ker se že dlje časa ukvarjamo z njimi. Imajo občutek, da nas poznajo, da smo jim všeč in da nam zaupajo. In kupijo.

Je vsega konec, ko stranka postane kupec?

Zelo pomembno je, da z marketinškimi aktivnostmi ne prenehamo, ko pridobimo stranko. Nikakor ne želimo le, da kupi enkrat – od nje želimo prejeti vso življenjsko vrednost, jo zadržati vrsto let in jo še spodbujati, da spodbuja k nakupu prijatelje in znance. Z izvajanjem marketinških akcij obstoječim strankam jih bomo polagoma prepričali v vedno nove nakupe.

3. Stranki ne povedo razloga "zakaj".

"Zakaj?" je najpomembnejše vprašanje, ki nam ga kupec *ne bo* zastavil.

Si ga bo pa *mislil*.

Zakaj bi se sploh ukvarjal z nami?

Zakaj naj bi bral naše prodajno pismo? Zakaj naj bi se sploh odločal? Zakaj bi potrošil toliko denarja? Zakaj bi pogledal na naše spletne strani? Zakaj bi prebral našo brošuro? Zakaj bi se prebijal skozi naš oglas? ***Zakaj bi kupil prav pri nas? ZAKAJ?***

Veliko direktorjev je zelo ponosnih na svoje podjetje in izdelke.

Morda podzavestno pričakujejo, da bodo tudi bodoče stranke cenile sadove njihovega dela. V resnici je strankam *popolnoma vseeno* za ta podjetja in izdelke. Strankam je pravzaprav vseeno čisto za vse razen za njih same. Zanimajo jih le njihovi problemi, njihove koristi, njihove želje, njihovi strahovi. Kar je normalno in velja za vse nas, ko smo stranke.

Stranka: "Zakaj bi kupila prav pri vas?"

Če hoče neko podjetje zbuditi pozornost nase, mora imeti res dober razlog. Vsak med nami je bombardiran z informacijami vseh vrst. Zakaj bi se od vseh posvečal le eni?

Odgovorimo stranki.

Ne zanašajmo se na to, da se bo stranka sama odločila v našo korist. Pozabimo na tehnične lastnosti, pozabimo na to, da obstajamo že 20 let, pozabimo na besede, kot so: kakovost, zanesljivost, profesionalnost, inovativnost in podobne fraze. Nihče jim ne verjame. Ponudimo razlog ob vsaki trditvi – ali pa nam stranka ne bo verjela.

Kaj bomo rekli?

Če so naše prednosti pred konkurenco res kakovost in zanesljivost, povejmo, zakaj naj bi stranki to prineslo koristi. Bodimo natančni in ničesar ne prepuščajmo domišljiji.

- Če je naša oprema zanesljivejša, povejmo, koliko stroškov in časa bo prihranila zaradi proizvodnje brez zastojev, manjšega vzdrževanja itd.
- Če imamo nizke cene, povejmo zakaj. Imamo zelo majhne režijske stroške ali naročamo veliko večje količine po ugodnejših cenah kot tekmeci?
- Če imamo visoke cene, povejmo zakaj. Uporabljamo veliko vzdržljivejše in dražje materiale ali je veliko ročnega dela ali gredo naši izdelki skozi 63 testiranj in ne skozi 11 kot pri tekmecih?
- Če ponujamo izjemne popuste, povejmo zakaj. Je to enkratna ponudba ob prvem nakupu ali pa želimo izprazniti skladišče zaradi poteka roka, selitve ipd.?

Stranka stalno razmišlja, zakaj bi sodelovala prav z nami. Če ji dobro odgovorimo, nam bo zaupala in kupila. Če ji ne, si bo izmislila nek razlog, zakaj ponujenega ne rabi.

Do odgovorov ni lahko priti, a se splača.

Ko iščemo odgovor na strankin tihi Zakaj, se ne zadovoljimo s prvim odgovorom. Nanj reagirajmo z novim Zakaj. To počnimo toliko časa, da se bomo dotaknili resnično močnih in osnovnih človeških želja. Stranka nezavedno počne enako.

Odgovor na vprašanje Zakaj je včasih že definirana edinstvena prodajna prednost, ki neposredno vzpostavlja razliko do konkurence in odgovarja na vprašanje, zakaj naj bi kupec od vseh podjetij izbral naše.

Odgovor ni slogan.

Je preišljena trditev, ki je tako privlačna, da si ljudje zaželi poslovati z nami. Nikoli ne varčujemo z odgovorom na vprašanje Zakaj. Tudi če dajemo zelo ugodno ponudbo, povejmo, zakaj to počnemo. Stranka bo nehala razmišljati, kje se skriva past.

Torej, zakaj bi nekdo kupil od nas?

4. Z marketingom **večajo vidnost in ne prodaje.**

Odprite kako revijo ali časnik. *Počakal bom.*

Poglejte večje oglase.

Koliko oglasov vidite, ki bi vas lahko prepričali v nakup? Je sploh kakšen?

In koliko takih, ki pojejo slavo podjetju ali blagovni znamki?

Skoraj vsi, kajne?

"Biti viden" ne pomeni večje prodaje.

Večina slavonspevnih oglasov ne daje prav nobenega motiva, da bi gledalec kupil. Ali kako drugače sodeloval s plačnikom oglasa. Veliko oglasov zgleda, kot da so jih plačali prenapihnjene samopomembneži. Večina teh oglasov pomeni za gledalca izgubo časa in ga ne vodi do nobenega dejanja ali odločitve.

Se ne strinjate?

Veliko direktorjev misli, da bodo z velikimi in opaznimi oglasi prodali več. Normalno je, da nas morajo stranke pred nakupom opaziti. Kot je normalno, da imajo vsi naši prijatelji po dvoje oči in ušes. Ampak vsak z dvema ušesoma ni naš prijatelj, kajne? Zato tudi opaženost sama zase ne prinese prav nič. Nič. Odnese pa konkretne denarce.

Ni problem, da nas ne opazijo.

Če bi bil to problem, bi ga z velikim oglasom rešili. Problem je, da ne povemo nič, kar bi spodbudilo k prodaji. Nič, kar bi ustvarilo željo. Nič, kar bi bilo povezano z gledalcem ali bralcem in bi zatreslo njegovo srce.

Hm, o čem to govorim?

Ljudi ne zanimamo mi. Naše podjetje, njegov logotip, hudomušni slogan, lepe slike in opisi našega krasnega izdelka v resnici ne zanimajo nikogar. Ljudi zanimajo oni sami.

Kakšen oglas bi z veseljem prebrala vsaka stranka?

Najbolje to pove kratka anekdota.

V ameriškem podjetju sta se некоč prepirala lastnik podjetja Max Hart in njegov tržnik George Dyer. Prepир se je vrtel okoli "predolgega" besedila oglasa. "Stavim 10 dolarjev," je na koncu dejal tržnik Dyer, "da lahko napišem celo časopisno stran besedila in ti ga boš prebral do zadnje besede." Max Hart je privolil. "Sploh mi ni treba napisati cele strani, da bi dokazal svoj prav", je nadaljeval Dyer. "Povedal ti bom le naslov. Ta se glasi ... Vse o Maxu Hartu!"

Pritegniti pozornost ni odločilno. Veliko pomembneje je pretvoriti pozornost v željo po spremembi. V željo po rešitvi. V željo po nakupu.

Kako ustvariti pozornost in hkrati željo po nakupu?

Če bomo govorili o težavah bralca, bomo zelo opaženi. Morda tudi mi beremo te vrstice, ker govorijo o naših težavah? No, naravno je, da želimo rešiti težavo, ki je dovolj huda in potem živeti mirneje in bolj bogato.

Razlaga težav avtomatično zbuja željo po rešitvi težav. Če bomo naše storitve in izdelke predstavili kot rešitve težav, bomo hkrati zaplenili pozornost in ustvarili željo po nakupu.

Še zadnji bistven del dobrega prodajnega sporočila.

Ko imamo pozornost stranke in smo zanetili željo, jo moramo pozvati k dejanju. Lahko je to nakup ali pa samo korak do nakupa. Recimo klic, obisk ali klik. Takšna prodajna sporočila posnemajo prodajo v živo. In prodajo.

Zakaj je vseeno tako veliko slavonspevnih oglasov?

Razmišljati o strankam pomeni napor. Svoje produkte poznamo dobro, stranke pa bolj slabo. Poleg tega taki oglasi ali pisma nič ne pobožajo ega vodilnih v podjetju ...

Vsak direktor se mora sam zase odločiti, kaj ima rajši: potešen ego ali naval strank.

5. **Ne** testirajo.

Kaj naredimo, preden se zjutraj oblečemo in gremo ven? Pogledamo skozi okno ali na zunanji termometer. In preden se uležemo v polno kopalno kad? Preverimo temperaturo.

Kaj naredi veliko tržnikov, preden vloži 10.000 ali več evrov v pridobivanje strank? Držijo pesti, obesijo podkev nad vrata in se grabijo za gumb, ko vidijo dimnikarja.

Zakaj je treba testirati?

Zamislimo si idealno situacijo. Z najboljšimi nasveti, najboljšimi tehnikami, najboljšimi mediji in ponudbo najboljšega izdelka najboljšim ljudem bi lahko pričakovali najboljši prodajni rezultat.

Pa se to ne zgodi. Spremenljivka v tej enačbi so potencialne stranke. Lahko predvidevate, kako se bodo odzvale, vedeti pa ne morete. In skoraj vedno se odzovejo po svoje.

Brez testiranja mečemo denar skozi okno.

Testiranje je edini način, da za svoj marketinški vložek iztržimo najboljši rezultat. V veliko podjetjih testirajo, ko gre za razvoj ali proizvodnjo. V zelo malo podjetjih testirajo karkoli v zvezi s pridobivanjem strank.

Kaj naj testiramo?

Če nimamo časa, testirajmo vsaj ključne dele prodajnega sporočila. To so baza (komu pošiljamo), naslov in poziv k dejanju – ponudba.

Kako naj testiramo?

Malemu delu baze, recimo desetini prejemnikov, pošljimo eno različico prodajnega besedila, drugi desetini pa drugo različico. Merimo, katera različica je prinesla več odzivov, ki so lahko klici, kliki, obiski ali nakupi. Čez dan ali dva preostalemu delu baze pošljimo zmagovalno različico pisma ali oglasa.

Sprememba je lahko samo ena, recimo naslov prodajnega pisma. Če bi bilo sprememb več, nihče ne bi mogel vedeti, katera od sprememb je zaslužna za boljši ali slabši rezultat. Če je razlika v rezultatih občutna – in velikokrat je – obdržite zmagovalno različico in jo od takrat naprej pošiljate vsem potencialnim strankam. Lahko pa za tem testirate naslednjo spremembo, recimo poziv k akciji. Zmagovalna sprememba ostane v vseh naslednjih krogih.

Nikoli ne bomo vedeli, kako se bodo odzvale potencialne stranke. Ugibanje stane. Testiranje povečuje ROI in prinaša dobiček.

Se plača?

Težko je verjeti, če ne poskusimo, a razlike med odzivi bodo velikokrat za nekaj deset odstotkov. Se plača imeti 20, 30 ali 50 % več strank?

"Pa saj lahko uspem tudi brez testiranja."

Poglaviten nauk cele zgodbe je ta, da nikoli ne bomo vedeli, katera različica bo zmagala. Tudi najuspešnejši marketinški vsevedi priznavajo, da zmagovalca ne morejo predvideti in da se velikokrat zmotijo. Testiranje je edini način, da izvemo – ne samo predvidevamo – kako razmišljajo naše potencialne stranke.

Pri časniku Wall Street Journal so zmagovito prodajno pismo, ki je skupno prineslo okoli dve milijardi dolarjev naročnin, testirali prav vsakič, ko so ga poslali. Pravi čudež je, da ga je šele po 29 letih uporabe premagalo drugačno pismo. Toda to novo pismo zdaj prinaša 20 % več naročnikov kot prejšnje – ob praktično enakih stroških ...

Ugibanje veliko stane.

Ne zanašajmo se na "logiko", poznavanje strank ali "občutek". Zmota je lahko velikanski oportunitetni strošek. Ne pozabimo, da nas stane enako, če naše prodajno pismo ali oglas pridobi 5 ali 50 ali 500 strank.

6. Nakupa ne naredijo **privlačnega**.

Predstavljajmo si ulico v Parizu, polno restavracij.

Pred vsako stoji natakar in nas žlobudrajoče vabi noter. Pritegne nas ena izmed restavracij, a ko pridemo do vhoda, natakar pove, da moramo plačati 50 EUR vstopnine, ki jo bodo upoštevali pri plačilu računa.

Halo? Sicer je jasno, da bomo pojedli za več kot 50 EUR (v Parizu smo!), ampak ... Hvala lepa! Morda, hm, drugič.

In vendar pri prodaji počnemo podobno.

Pred nakupno odločitvijo postavljamo visoke stopnice, ki naj jih stranka preskoči.

Pričakujemo, da bo sama našla potrebne informacije. Pričakujemo, da nas bo sama poklicala. Pričakujemo, da bo plačala polno ceno in šele potem videla izdelek in doživela prednosti. Pričakujemo, da si bo sama pomagala prodati.

Mogoče bo. Ampak posel ni igra na srečo.

Ta napaka je zelo pogosta in pravzaprav razumljiva.

V veliko podjetjih so mnenja, da prodajajo odlično storitev ali izdelek. Kar nekako normalno se jim zdi, da bo stranka zaradi te odličnosti prebredla vse deroče reke, preskočila vse prepade in si izsekala svojo pot skozi džunglo ovir.

V resnici se to ne zgodi. Kupci so le majhen delež tistih, ki bi lahko ta trenutek kupili!

Večina strank je zelo nepotrpežljiva.

Strankam dandanes udobje pomeni veliko več kot naporno pridobivanje še tako velike koristi. Zato v prodaji zmagujejo tisti, ki omogočajo kar najbolj enostaven in udoben dostop do svojega predmeta prodaje. Vsaka ovira na tej poti lahko nesojeno stranko odvrne od sodelovanja.

Kako narediti nakup enostavnejši in privlačnejši?

Nakupni proces razdelimo na nekaj faz in zagotovimo, da bo prehod v vsako naslednjo enostaven. Nakup rabljenega avtomobila preko oglasa ni igra za nekaj evrov, a vseeno je proces enostaven. Vidimo oglas in če izvemo dovolj, je naslednji korak klic. Ko tam izvemo dovolj informacij, je naslednji korak obisk prodajalca. Ko tam izvemo dovolj informacij, je naslednji korak ureditev formalnosti in plačilo. Če bi oglas takoj zahteval plačilo na račun, nihče ne bi prodal ničesar.

Nakup postane stranki privlačen, ko začne zaupati in je vsaka njena poteza udobna. Predajmo ji vse informacije, ki ustvarjajo občutek varnosti in udobja.

Ključna je predaja informacij!

Informacije so tisto, kar si stranka želi, preden kupi. Na podlagi informacij začne zaupati, verjeti, si želeči več. Informacije pomagajo stranki, da prestopi v novo fazo prodajnega procesa.

Preglejmo celoten prodajni proces.

Preglejmo tako marketinški kot prodajni del. Postavimo se v kožo svoje stranke in predvidimo njeno razmišljanje od prvega bežnega kontakta z nami do zaključka prodaje. Kako enostavno in udobno lahko stranka:

- pride do informacije, ki jo zanima?
- najde naše kontaktne podatke?
- najde storitev ali izdelek na naši spletni strani?
- izve, v kakšni fazi je njeno naročilo?
- plača in prejme naročeno?
- reši težavo v zvezi z uporabo kupljenega blaga?

Pravi spisek naše bodoče stranke je lahko drugačen in poljubno dolg. Če bomo sodelovanje z nami spremenili v privlačno, udobno, poučno, neogrožujočo in morda celo zabavno izkušnjo, se bomo zavihteli visoko nad tekmece, ki tega ne počno.

7. Ne vztrajajo na kampanjah, ki delujejo.

Si predstavljate, da bi enako prodajno sporočilo istemu človeku poslali večkrat? Recimo 10-krat? Ali pa 20-krat? Hej, kaj pa če bi mu to pošiljali 29 let zapored?

Se mi samo zdi ali se vam res kremži obraz?

Res je naporno gledati enako akcijo ali marketinško orodje mesec za mesecem, morda celo leto za letom. Si predstavljate, da bi uporabljali enako prodajno pismo celih 29 let, kot pri Wall Street Journalu? Tudi tamkajšnjim direktorjem se je zehalo vso pot do banke.

Dolgčas ubija.

Res je. Problem je le ta, da to lahko trdimo zase, ne pa za druge. Kar je dolgočasno nam, ni nujno tudi drugim – in obratno. Prijatelji se nas, recimo, nikoli ne naveličajo. Verjetno bi jih zmotilo, če bi se po skrivni kozmetični operaciji pojavili pred njimi z drugim nosom in ličnicami. Še bolj bi jih motilo, če bi vsakih 6 mesecev prišli z drugim obrazom.

Dolgočasiti stranko je še več kot smrtni greh.

Ko nekaj pošiljamo strankam, nas je na smrt strah, da bi jo utegnili dolgočasiti. Zato ničesar ne ponavljamo. Tudi kreativci znotraj podjetja in v naši agenciji nas podpihujejo z nasveti, da je treba biti vedno svež, vedno drugačen. Čudno, mislim, da so čisto veseli, da so poročila vsak dan ob isti uri in da se njihova najljubša trgovina ne premakne vsak mesec na novo lokacijo.

Biti enak je tako dolgočasno!

Zaradi tega strahu se veliko direktorjev naveliča lastnih marketinških kampanj veliko prej, kot se jih naveličajo potencialne stranke. Takrat jih enostavno ukinejo in namesto njih začnejo novo.

Tu se skrivata dve težavi.

Podjetje lahko izgubi precej potencialnih strank, ker potencial ukinjene marketinške kampanje ni izkoriščen do konca. Druga težava pa je ta, da nihče ne ve, ali bo nova kampanja sploh uspešna.

A poglejmo zadevo še iz drugega konca.

Če izvedemo 10 enakih akcij, bomo videli vsako od njih in nam bo postalo dolgčas. Naše potencialne stranke pa morda večine med njimi sploh ne bodo videle ali pa ne bodo razumele ali pa ne bodo verjele vsebini ali pa se še ne bodo voljne odločati. Poleg tega so bombardirane s toliko podatki, da bodo na naše sporočilo zelo hitro pozabile. Mirno lahko zapišemo, da so naše stranke 5-krat do 10-krat manj občutljive na naše sporočilo kot mi sami.

Večina direktorjev zamenja kampanjo iz strahu, da ne bi z enakim sporočilom dolgočasili strank. No, v življenju so vse odločitve iz strahu ponavadi napačne in veliko stanejo ...

Ne menjajmo zmagovalnega konja!

Zato lahko takrat, ko se nam bo že zehalo ob naši marketinški kampanji, mirno izvedemo še najmanj 5-krat toliko kampanj, preden se bo začelo zehati še našim potencialnim strankam.

Če sporočilo deluje, ga ne menjajmo! Dokler seveda nismo prepričani, da bo novo delovalo še bolje.

Kdaj je potem čas za uvedbo nove kampanje?

Spomnite se 5. poglavja o testiranju in postalo vam bo jasno, da je pravi čas – takoj. A ne nadomeščajmo ene kampanje z drugo. Poženimo obe hkrati, vsaka naj zapeljuje manjši del ciljne skupine. Zmagovalno kampanjo uporabimo na preostanku strank.

Testirajmo spremembe ali kar cele kampanje. Toda nikoli ne opustimo neke kampanje, dokler si ne dokažemo, da je druga bolj uspešna. Nikakor pa ne opuščajmo marketinških orodij ali kampanj samo zaradi dolgčasa!

Kako naprej?

1. Če še niste, se prijavite na brezplačni Marketing Zmagovalcev

Obiščite stran www.marketingzmagovalcev.com in se prijavite na najbolj bran marketinški e-mesečnik v Sloveniji. Veliko med 10.000 naročniki je natisnilo vse številke MZ na tiskalniku in jih vložilo v fascikel. Tega imajo vedno pri roki, ko želijo pridobiti več strank in ugled med njimi.

2. Pridobite znanje, kako zgraditi sistem za pridobivanje kupcev

Pišite nam na e-naslov info@marketingzmagovalcev.com. S svetovanjem in izobraževanjem vam bomo pomagali, da izboljšate trženje in prodajo. Pomagali vam bomo, da ustvarite zaupanja vredno, jasno in k nakupu usmerjeno komunikacijo s strankami. Pomagali vam bomo, da najboljše prakse hitro prenesete na svoje sodelavce.

Želim vam, da uspete. In vem, da boste.

Bojan Straže

direktor, Marketing zmagovalcev d.o.o.

Bojan Straže



je strokovnjak za neposredno trženje in avtor nekaterih najuspešnejših prodajnih pisem z izjemnimi prodajnimi rezultati. Je prejemnik uglednih mednarodnih in slovenskih nagrad, tržnik, predavatelj, avtor več kot 60 člankov o trženju v strokovnih

publikacijah in soavtor knjige Zelo enostaven način vodenja. Več: bojan@marketingzmagovalcev.com

Bojan Straže pomaga uspeti podjetjem že skoraj 20 let.

Njegov cilj je vedno povečati prodajo svojemu naročniku. Način dela je sistematičen in usmerjen k rezultatom, ki jih je moč izmeriti in ovrednotiti. Med njegove ključne prednosti šteje sposobnost izluščiti in poudariti bistveno konkurenčno razliko ter sposobnost ustvariti vnaprej določene vtise določeni skupini ljudi.

Bojan Straže ni teoretik, ampak izkušen praktik, ki zna zelo jasno pojasniti, kaj v praksi deluje. Njegov marketinški nasveti Marketing Zmagovalcev so med **najbolj brani in cenjenimi slovenski marketinškimi nasveti v Sloveniji**. V slovenskih poslovnih in marketinških medijih je objavil preko 60 člankov in je soavtor knjige ZEN vodenja (Zelo Enostaven Način vodenja) založbe Verlag Dashöfer, v slovenskem prostoru edinstvenega priročnika za direktorje.

Na vseh dosedanjih seminarjih je bil Bojan Straže prepoznan kot **odličen predavatelj, ki so mu udeleženci podeljevali najvišje ocene**. Najbolj jih je navduševalo, da je znal kompleksno problematiko predstaviti na zelo enostaven, jasen in zabaven način.

Nekatera podjetja, ki jim je pomagal Bojan Straže, so na desni.

PREDELOVALNE DEJAVNOSTI:
KRKA, NOVO MESTO
LJUBLJANSKE MLEKARNE, LJUBLJANA
PEKARNA GROSUPLJE, GROSUPLJE
PERUTNINA PTUJ, PTUJ
TRIMO, TREBNJE
TOSAMA, DOMŽALE
DROGA, IZOLA
TIPRO KEYBOARDS, GROSUPLJE
LEITZ ORODJA, KRANJ
ISKRATEL, KRANJ
HYLA, LJUBLJANA
ANIS TREND, LOŠKI POTOK
BIAL, CELJE
BIOTEH, LJUBLJANA
DOMEL, ŽELEZNIKI
EMMA, HRASTNIK
EXCEL INTERNATIONAL, DOBRAVLJE
FERROCRALIC, DOLENJSKE TOPLICE
GOSTOI-GOPAN, NOVA GORICA
IMP TOVARNA ARMATUR, IVANČNA GORICA
JURMES, ŠENTJUR PRI CELJU
KOLINSKA, LJUBLJANA
OPTOTEK, LJUBLJANA
SELTRON, BISTRICA OB DRAVI
SIBO GROUP, ŠKOFJA LOKA
VAL MARKETING, NOVO MESTO
VOGA, GROSUPLJE

POSLOVNE STORITVE:
A KODA, LJUBLJANA
ATOL, LJUBLJANA
BOGRAF, VRHNIKA
EGT, ŽALEC
EURO PLUS, KRANJ
FIDAK, NOVA GORICA
FIPOSOR, ORMOŽ
GRECO INTERNATIONAL, LJUBLJANA
HERMI, CELJE
ILANO, ŽALEC
IN.LIFE, LJUBLJANA
INTER GOZD, KRANJ
INTERA, PTUJ
IPC CORPORATION, MURSKA SOBOTA
ISTRABENZ PLINI, KOPER
ITS INTERTRADE SISTEMI, LJUBLJANA
IXTLAN, LJUBLJANA
JERAJ PLUS, VODICE
KEMOMED, KRANJ
KONSTRUKCIJE SCHWARZMANN, POLHOV GRADEC
KOPA, SLOVENJ GRADEC
LEON & CO., KOPER
LEOSS, LJUBLJANA
LESTROJ, LJUBLJANA
LOGINA, LJUBLJANA
MANTO, MARIBOR
MARMIS, LJUBLJANA
MODAN INFORMATIKA, MARIBOR
NOVA VIZIJA, ŽALEC
PLENUS, MARIBOR
PRORELAX, DRAVOGRAD
PS, LOGATEC
REMIH INŽENIRING, LJUBLJANA
SAOP, ŠEMPETER PRI GORICI
SCHMIDT HSC, CELJE
SIMT, GROSUPLJE
SKRIVANEK, LJUBLJANA
ŠPICA INTERNATIONAL, LJUBLJANA
TECHNOSOFT, VELENJE
TERRA JCB, LJUBLJANA
TIFF, LJUBLJANA
TRIMO, TREBNJE
TIS, ZAGREB
VELE, DOMŽALE
VOVKO, LJUBLJANA

STORITVE ZA IZDELKE ŠIROKE POTROŠNJE:
PETROL, LJUBLJANA
SEMENARNA LJUBLJANA, LJUBLJANA
HYLA, LJUBLJANA
AVTOHIŠA REAL, LJUBLJANA
LANGO, LJUBLJANA
SELTRON, BISTRICA OB DRAVI
TRGODOM NO.1, BEGUNJE
VAL MARKETING, LJUBLJANA

TURIZEM:
TERME LENDAVA, LENDAVA
TERME OLIMIA, PODCETRTEK

FINANČNO IN ZAVAROVALNO POSREDNIŠTVO:
AGENCIJA KLOPOTEC, ORMOŽ
ILIRIKA, LJUBLJANA
TRIGLAVKO, NOVA GORICA

IZOBRAŽEVANJE:
GV REVIIJE, LJUBLJANA
LINGULA, LJUBLJANA
LJUDSKA UNIVERZA KRANJ, KRANJ
SUPRA, LJUBLJANA

Kaj o našem izobraževanju menijo drugi?

"V 20 letih izobraževanja ni nobena delavnica ali predavanje o prodajnih tehnikah poudarjalo toliko osebnega psihološkega pristopa v prodajnem procesu. Povsem drugi pogled na prodajo, ki omogoča vrsto kreativnosti in prakticiranje osvojenih veščin."

Marjan Grmek, Agroruše d.o.o.

"Bila sem na veliko seminarjih, a še nikoli nisem tega slišala na tako preprost praktičen način."

Mateja Dermastja, Excel International

"Izjemen predavatelj, aktualna tema, praktični primeri, dobra organizacija, prijetno vzdušje."

Goran Bencek, Seltron d.o.o.

"Predavanje nas popelje čez vse spektre trženja in primerov, ki se jih v praksi niti ne zavedamo."

Mimica Bandelj, Suhozemni terminal
Sežana d.o.o.

"Veliko stvari, ki sem jih že vedel, sem dobil povezane v smiselno celoto in v orodje, ki ga bom sedaj znal uporabiti."

Mojmir Debeljak, Slovenska hiša,
Bogdan Debeljak s.p.

"Zanimiva, praktično uporabna vsebina in odličen predavatelj. Uporabno znanje na širokem področju."

Rok Jaklič, Galeb-trade d.o.o.

"Praktično podajanje vsebine, zanimiv pristop predavatelja, praktični primeri in njihova analiza. Našla sem ideje za izboljšanje prodaje v lastni službi."

Lucija Fink, Megalogos d.o.o.

"Predavanje na poljuden, razumljiv način, brez skrivanja za strokovnostjo. Obvezno se udeležiti."

Erik Lampreht, Lampreht d.o.o.

"Profesionalnost in prepričljivost predavatelja, prijeten ambient, vse se mi je zdelo skladno. Izvedela sem veliko koristnega, takoj uporabnega. Preprosto, vendar genialno."

Irena Turin, Dinamis d.o.o.

"Jasnost, sistematičnost, kratkost. V kratkem času ogromno dragocenih in uporabnih informacij."

Mateja Krašovec Pogorelčnik, Modart d.o.o.

"Izjemna osvežitev znanj. Ne glede na to, kako si prepričan v svoje znanje, te tu čaka nekaj koristnega!"

Gregor Potočar, Euro plus d.o.o.

"Splačalo se je priti, ker bi delal ravno tiste napake, katere smo na predavanju obdelali."

Aleksander Temlin, IPC Corporation d.o.o.

"Najbolj mi je bila vseč jasnost, preprostost. Učenje iz izkušenj. Praktični napotki. Čustvena inteligenca!"

Leander Zelenko, Leander Zelenko s.p.

"Izvirna predstavitev, dobra dinamika seminarja. Fluidnost predavatelja, obilo dobrih namigov!"

Aleksandra Sedlar, Studio Duktus d.o.o.

"Udeležite se seminarja. To lahko povzroči revolucijo v vašemu podjetju!"

Alenka Kleindienst, Sinkopa d.o.o.

*Pišite mi na info@marketingzmagovalcev.com,
kje se vas je poročilo najbolj dotaknilo.*

Bojan Straže

Marketing zmagovalcev d.o.o.

T: (05) 671 2468

www.marketingzmagovalcev.com

Liminjanska 119

F: (05) 671 2468

www.zajtrkzmagovalcev.com

6320 Portorož

E: info@marketingzmagovalcev.com