

POSEBNO POROČILO

NAJBOLJ  
USPEŠNO  
*prodajno pismo*  
NA SVETU



BOJAN STRAŽE

MARKETING ZMAGOVALCEV

# Prodajno pismo je lahko naš najboljši prodajalec. Če ga napišemo pravilno.

Za najbolj učinkovito in uspešno prodajno orodje na svetu velja prodajno pismo, ki je spodbujalo poslovnike, da se naročijo na Wall Street Journal. Napisal ga je Martin Conroy davnega leta 1974. Pri Wall Street Journalu **so ga enakega in nespremenjenega uporabljali celih 29 let**, vse do leta 2003! V tem času je pismo prineslo več kot 2 milijardi dolarjev naročnin na časopis.

Ne, ni napaka – 2 milijardi dolarjev.

Presenečeni boste, kako "enostavno" je. Ne vsebuje nobenih slik, uporaba barv je zanemarljiva. Vso svojo moč gradi z vsebino in – čustvi. Preberite ga. Deluje, kajne? **Zdaj je čas, da spoznate še skrivnost njegovega uspeha:**

## 1. del: Pismo podjetja Wall Street Journal

(original) ..... stran 4

## 2. del: Kaj je skrivnost uspeha tega pisma?

(in kaj se splača posnemati) ..... stran 7

## 3. del: Kako napisati prodajno pismo?

(nekaj bistvenih nasvetov) ..... stran 17

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 2469

E: [info@marketingzmagovalcev.com](mailto:info@marketingzmagovalcev.com)

[www.marketingzmagovalcev.com](http://www.marketingzmagovalcev.com)

[www.zajtrkzmagovalcev.com](http://www.zajtrkzmagovalcev.com)

[www.obkaminu.si](http://www.obkaminu.si)

# **KAKO NAPISATI PRODAJNO PISMO, VREDNO 2,000.000.000 DOLARJEV?**

Pred nami je razburljivo potovanje.

Nekega dne leta 1974 se je, morda slučajno, na vratih Wall Street Journala pojavil Martin Conroy. Od tistega trenutka ni bilo nič več prepuščeno slučaju, ampak preišljeno do zadnje črke.

Marketing Zmagovalcev se bo tokrat potopil v samo žareče jedro najuspešnejšega prodajnega pisma na svetu in raziskal vzroke njegovega uspeha. Pismo je časniku Wall Street Journal polnih 29 let prinašalo tudi do 100 milijonov dolarjev naročnin na leto. Izlučili bomo najpomembnejše tehnike in trike, ki jih je uporabil tekstopisec Martin Conroy za svoje noro uspešno prodajno pismo. Naučili se bomo, kako jih lahko uporabimo pri svojih prodajnih pismih.

*Če ste kdaj koli pisali prodajno pismo ali pa ga nameravate, preberite vrstice, ki sledijo. Zelo koristno bo, če si natisnete izvirno pismo in ga imate poleg na mizi.*

***Preberimo izvirno pismo Martina Conroya.***

*1. del*

# **Pismo podjetja Wall Street Journal**

*(original)*

# THE WALL STREET JOURNAL.

World Financial Center, 200 Liberty Street, New York, NY 10281

Dear Reader:

On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago, two young men graduated from the same college. They were very much alike, these two young men. Both had been better than average students, both were personable and both—as young college graduates are—were filled with ambitious dreams for their future.

Recently, these men returned to their college for their 25<sup>th</sup> reunion.

They were still very much alike. Both were happily married. Both had three children. And both, it turned out, had gone on to work for the same Midwestern Manufacturing company after their graduation, and were still there.

But there was a difference. One of these men was manager of a small department of that company. The other was its president.

## What Made The Difference

Have you ever wondered, as I have, what makes this kind of difference in people's lives? It isn't a native intelligence or talent or dedication. It isn't that one person wants success and the other doesn't.

The difference lies in what each person knows and how he or she makes use of that knowledge.

And that is why I am writing to you and to people like you about The Wall Street Journal. For that is the whole purpose of The Journal: to give its readers knowledge—knowledge that they can use in business.

## A Publication Unlike Any Other

You see, The Wall Street Journal is a unique publication. It's the country's only national business daily. Each business day, it is put together by the world's largest staff of business-news experts.

Each business day, The Journal's pages include a broad range of information of interest and significance to business-minded people, no matter where it comes from. **Not just stocks and finance**, but anything and everything in the whole, fast-moving world of business...The Wall Street Journal gives you all the business news you need—when you need it.

## Knowledge Is Power

Right now, I am reading page one of The Journal, the best rated front page in America. It combines all the important news of the day with in-depth feature reporting. Every phase of business is covered, from articles on inflation, wholesale prices, car prices, tax incentives for industries to major developments in Washington, and elsewhere.

*(over, please)*

And there is page after page inside The Journal filled with fascinating significant information that's useful to you. The **Marketplace** section gives you insights into how consumers are thinking and spending. How companies compete for market share. There is daily coverage of law, technology, media and marketing. Plus daily features on the challenges of managing smaller companies.

The Journal is also the single best source for news and statistics about your money. In the Money & Investing section there are helpful charts, easy-to-scan market quotations, plus "Abreast of the Market," "Heard on the Street" and "Your Money Matters," three of America's most influential and carefully read investment columns.

### **A 13 Week Subscription**

Put our statements to the proof by subscribing for the next 13 weeks for **just** \$34. This is the shortest subscription we offer –and a perfect way to get acquainted with The Journal. Or you may prefer to take advantage of our **better buy**—one year for \$129.

Simply fill out the enclosed order card and mail it in the postage-paid envelope provided. And here's The Journal's guarantee: should The Journal not measure up to your expectations, you may cancel this arrangement at any point and receive a refund for the undelivered portion of your subscription.

If you feel as we do that this is a fair and reasonable proposition, then you will want to find out without delay if The Wall Street Journal can do for you what it is doing for millions of readers. So please mail the enclosed order card now, and we will start serving you immediately.

About those two college classmates I mentioned in the beginning of this letter: they were graduated from college together and together got started in the business world. So what made their lives in business different?

Knowledge. Useful knowledge. And its application.

### **An Investment in Success**

I cannot promise you that success will instantly be yours if you start reading The Wall Street Journal. But I can guarantee that you will find The Journal always interesting, always reliable, and always useful.

Sincerely,

Peter R. Kann

#### **Publisher**

PRK: er

Encs

P.S. It's important to note that The Journal's subscription price may be tax deductible. Ask your tax advisor.

*2. del*

# **Kaj je skrivnost uspeha tega pisma?**

*(in kaj se spleča posnemati)*

## Bi radi slišali zanimivo zgodbo?

Vas je kdaj pritegnila napeta zgodba? Ste imeli občutek, da morate brati naprej, da izveste, kaj se bo zgodilo?

Seveda ste.

Zgodbe, ki privlačijo pozornost, so povsod okoli nas. Najdemo jih v knjigah in filmih, uporabljajo jih novinarji, komedijanti, politiki ... in tržniki. Zgodbe pomagajo prodati tisoče izdelkov vsak dan. Bralcu pomagajo razumeti, zakaj potrebuje izdelek. S pomočjo zgodbe se zave, kaj mu bo izdelek prinesel v življenje.

*On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago, two young men graduated from the same college.*

Pismo Wall Street Journala se prične kot zgodba – in se kot zgodba tudi konča. Zakaj? Bodoči bralci tega časnika so vendar zelo resni ljudje z zelo malo časa, navajeni kratkih, pregledno urejenih in natančnih številčnih podatkov. Toda Martin Conroy je imel zelo tehtne razloge, da je v pismu uporabil zgodbo:

### 1. Zgodba nas razoroži in pripravi za glavno sporočilo

Prav zato, ker so bili bralci navajeni kratkih in suhoparnih informacij, so prisluhnili nežnemu začetku zgodbe, ki se je pojavil kot oaza miru sredi vročično hitrega delavnika. Zgodba je zbudila čustva – ki so ob njihovem vsakodnevnem delu spala zimsko spanje. Zgodba jim je obljubljala, da bodo v nadaljevanju nekaj izvedeli, kar je zbudilo njihovo radovednost in pritegnilo pozornost.

### 2. V zgodbi se prepoznamo

Kdo od vseh ljudi na svetu je za vas najbolj zanimiv človek? Vi sami. Wall Street Journal je želel k naročilu pritegniti poslovneže v zrelih letih in tiste,



ki se tem letom približujejo. Že takoj v prvem stavku je večina bralcev vedela, da zgodba govori o njih samih. Tudi oni so diplomirali pred precej leti, se zaposlili in sčasoma napredovali. Tudi oni so se spraševali, ali so v življenju dosegli vse, kar bi lahko.

### **3. Zgodba je najnežnji način, da se prestrašite**

Prestrašite? Zgodba Martina Conroya ima nežen in romantičen ritem, govori pa o zelo resnih življenjskih usodah dveh ljudi, od katerih je ena popolno nasprotje tistega, kar bi si vi želeli. V vas zbudi podoben občutek nelagodja kot grozovit filmski prizor, ob katerem igra nežna glasba. Toda zakaj vas je bilo treba prestrašiti? O tem govori naslednje poglavje.

### **Kaj se lahko naučimo?**

Če kupec ne naredi tistega, kar smo od njega pričakovali, je lahko razlog ta, da ni razumel bistvenih koristi zase. Zgodba je odlično orodje, da dosežemo razumevanje in pozitiven odnos. Spomnimo se, da bi tudi sveto pismo lahko le suhoparno naštevalo pravila, tako pa je zbirka razburljivih in zlahka razumljivih zgodb.

Najboljše zgodbe piše življenje in si jih ni treba izmišljati. Raziščite, kaj razburljivega se je že zgodilo vašim strankam, in poskusite te anekdote uporabiti v prodajnem nagovoru.

## Nočem, da bi me bilo **strah!**

Nihče tega noče. In prav zato smo pripravljene narediti marsikaj, da odpravimo vzroke strahu.

Strah je odličen motivator, boljši kot želja po koristi. Marsikdo v podjetju se ne bo ravno pretegnil, da bi podjetju prislužil dodatnih 5000 evrov, veliko verjetneje pa bo naredil vse, da ne bi bil odgovoren za 5000 evrov manjši prihodek. Strah nas je napak, izgube denarja, mnenja drugih ljudi, sprememb. Zaradi strahu kupujemo zavarovanja, zaščito pred vlomilci, zdravila pred potovanji, lepotne pripomočke ... pravzaprav bi skoraj v vsakem nakupu lahko opazili sledi strahu. Zakaj potem ne bi bilo mogoče prodati naročnine na Wall Street Journal z uporabo strahu?

*... One of them was a manager of a small department of that company. The other was its president.*

Poslovneže je strah. Strah jih je neuspeha in vtisa, ki bi ga ta zbudil pri drugih poslovnežih. Bralci pisma se lahko takoj vprašamo: "Komu sem bolj podoben? Uspešnemu ali neuspešnemu možu iz pisma? Kaj bom lahko povedal o sebi na 25. obletnici mature ali diplome? Bolje, da pismo berem naprej."

Pismo v nadaljevanju nežno razloži, kako enostavno se lahko rešimo strahu pred neuresničenjem svojih zmožnosti. Naročimo se in beremo Wall Street Journal, seveda.

### **Kaj se lahko naučimo?**

Strah je odličen spodbujevalec k nakupu, vendar je treba biti zelo previden pri njegovi uporabi v prodajnih pismih. Strah v pismu Martina Conroya deluje spodbudno, ker sproža razmišljanje, ne da bi nas poniževal. Razmislite o vseh kupčevih strahovih in jih nežno uporabite kot spodbudo za nadaljnje branje vašega pisma.

## Eksplozija prostora in časa

Naše pismo ni navadna zgodba, je zgodba, v kateri je mogoče vse. Pisec bliskovito preskakuje vse časovne in zemljepisne ovire. Pravkar je bil v času pred petindvajsetimi leti, trenutek zatem je že v sedanjosti, na koncu pisma pogleda v daljno prihodnost.

*On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago ...  
... Recently, these men returned to their college ...  
... Have you ever wondered, as I have ...  
... Each business day, The Journal's pages include ...  
... Right now, I am reading page one ...  
... Simply fill out the enclosed order ...  
... So what made their lives in business different? ...*

Enako potuje tudi po prostoru. Od šole pred 25 leti se prestavi na prostor obletnice, hip zatem pa sedi za svojo mizo in bere Wall Street Journal. Skokoma opisuje, kaj se je dogajalo, kaj misli pisec in kako razmišlja bralec.

Skoki niso naključni. Ves čas smo vodeni, pisec narekuje tempo in vsebino naših misli.

### **Kaj se lahko naučimo?**

Pozornost bralca je živalca, ki se hitro naveliča. Tisti trenutek, ko posumite, da bo pozornost bralca vašega pisma pobegnila, zamenjajte način nagovora, temo ali ponudite dodatno vabo. To počnite, kolikor je mogoče pogosto znotraj enega pisma.

## Pogovor na štiri oči

Neverjetno pri tem pismu je, da sploh ni posebljeno (z imenom bralca), vendar je izjemno osebno. Preberite ga večkrat od začetka do konca. Ugotovili boste, da v resnici ne berete, ampak poslušate, kako se z vami pogovarja živa oseba. Ne manjka veliko, da bi jo lahko videli, kako sedi na drugem koncu mize. Celo njen značaj bi lahko opisali ... Pismo se skoraj v vsakem drugem odstavku obrača k nam z nagovorom, ki dokazuje, da sogovornik ni pozabil na nas in da "pogovor poteka v živo".

*Have you ever wondered, as I have, what ...*

*And that is why I am writing to you ...*

*You see, The Wall Street Journal is ...*

*Put our statements to the proof...*

*If you feel as we do that this is a fair ...*

*I cannot promise you that ...*

*But I can guarantee that you will find...*

### **Kaj se lahko naučimo?**

Poskusite najti vse osebne nagovore v pismu Martina Conroya, ki so po pravilu na začetku stavkov. Našli jih boste skoraj po vsaki pomembnejši trditvi v pismu. Pismo prehaja iz pripovednega načina komunikacije v mojstrsko menjavo nagovorov "jaz-vi" in "vi-jaz", kot bi beseda menjaje tekla med dvema osebama.

Oseben pristop je bistven za ustvarjanje zaupanja. Zaupanje pa je bistveno za nakupno odločitev. Če na konec pisma, ki smo ga sami napisali, podpišemo živo osebo, še ne pomeni, da je naše pismo osebno. Osebnost mora dihati iz vsakega stavka. Jezik mora odražati osebnost pisca, nikakor ne sme biti predavanje o suhoparnih stališčih podjetja.

## Bistvo ponudbe

Veliko podjetij se ves čas obstoja trudi, da bi znali natančno opisati, kaj prodajajo. Martin Conroy je s svojim pismom zadel v samo bistvo ponudbe Wall Street Journala. Odkril je njihovo edinstveno prodajno prednost in obljubo kupcu.

V uvodu pisma je opisanih 25 let, ki je iz dveh podobnih mož naredilo tako zelo različni zgodbi o uspehu. Pisec pisma nas zelo neposredno sprašuje:

*Have you ever wondered, as I have, what makes this kind of difference in people's lives?*

Pisec sam ovrže odgovore, ki bi jih sami utegnili predlagati. Ne, razlika ni bila posledica inteligence, ali nadarjenosti, ali predanosti, ali močnejše želje po uspehu.

Odgovor je opis bistva ponudbe Wall Street Journala:

*The difference lies in what each person knows and how he or she makes use of that knowledge.*

Pozor, takoj za razodetjem, ko smo razoroženi, goli in odprti, sledi pojasnilo, ZAKAJ je za bralca tako pomembno, da prebere to pismo:

*And that is why I am writing to you and to people like you about the Wall Street Journal. For that is the whole purpose of The Journal: to give its readers knowledge - knowledge that they can use in business.*

V naslednjih stavkih pisec z naštevanjem večje povečuje potrebo bralca po dobrotah časnika. Eno za drugo našteva vrste informacij, ki lahko vplivajo na bralčevo življenje, delo in prihodnost.

Tako, zdaj nihče več ne dvomi, da je življenje brez Wall Street Journala le živetarjenje ...

### **Kaj se lahko naučimo?**

O tem je bilo prelito že na tone črnila, vendar je iskanje edinstvene prodajne prednosti za podjetja še vedno podobno iskanju svetega grala. Zdi se, da je brez zunanje pomoči strokovnjakov skoraj nemogoče ugotoviti, kaj podjetje ali izdelek prinašata kupcem. Tu ne bom tratil besed: Podjetje mora znati, samo ali s pomočjo zunanjih strokovnjakov, prepričljivo opisati konkurenčno prednost in razlog obstoja izdelka ali storitve. Če tega ne naredi, so možnosti uspeha prodajnega pisma zanemarljive.

## Oh, ah, kaj naj naredim zdaj?

Po rafalu sočno naštetih koristi je čas, da nas pismo odreši in poteši našo potrebo. Brez ovinkarjenja nam sapo vzame ukaz:

*Put our statements to the proof by subscribing for the next 13 weeks for just \$34.*

Ni treba razmišljati. Sledijo natančna navodila, kaj naj storimo – brez kakršnega koli zavedanja, da obstaja še kaka druga možnost. Kdor ve, da je najboljši, ima dovolj razlogov za samozavest.

### **Kaj se lahko naučimo?**

Če kupcu ne povemo, kaj mora narediti, tega ne bo storil. Vse o tem si lahko preberete v Marketingu Zmagovalcev z naslovom: "Vaši kupci vas prosijo, da jih vodite." Ne dopuščajte dvoma, bodite mirno samozavestni.

## **P.sssssssssss. ...**

Pripis razodene še končnega aduta. Nekaj kar bo zadovoljilo finančno zavedne med nami in ugasnilo tisti drobni ugovor, ki je še tlel nekje globoko.

*P.S. It's important to note that The Journal's subscription price may be tax deductible. Ask your tax advisor.*

Tako, pa je izginil tudi ta.

## Za konec: Čustva odpirajo vsa vrata

Zanimivo pri pismu je, da ni upoštevalo nekaj najmočnejših zakonov pisanja prodajnih pisem – in je bilo navkljub temu neznansko uspešno.

Pismo je neznansko preprosto. Dve "pusti" strani besedila in naročilnica s priloženo povratno kuverto je vse, kar bralec dobi. Povrh vsega ni poosebлено z imenom prejemnika, ne ponuja nobene nagrade, ponujen naročniški paket ni nič posebnega, garancija je zelo splošna in brez omembe povračila denarja.

Vse to nadvlada izjemna čustvena moč, ki veje iz vsakega odstavka. Pismo nas ne pusti hladnega, tudi če se ne naročimo na časnik. V nas ostaja razburkano čustveno morje, ki razumu ne da priložnosti, da bi umirjeno pametoval.

***Pri Wall Street Journalu so istemu človeku vsakih 6 mesecev poslali enako pismo.*** Prepričan sem, da je najkasneje drugo ali tretje pismo prepričalo večino bralcev v naročilo.

### **Vaše pismo ima lahko enako moč.**

Ni potrebe, da bi neposredno posnemali *stavke* iz pisma za Wall Street Journal. Raje uporabite *tehniko*, ki jih je tako uspešno uporabil Martin Conroy in sem jih raziskal izključno za bralca Marketinga Zmagovalcev – za vas.



*3. del*

# **Kako napisati prodajno pismo?**

*(nekaj bistvenih nasvetov)*

## Zakaj nekatera prodajna pisma nimajo učinka?

Neverjetno, koliko neugodja med tržniki povzroča direktna pošta.

Glede na izkušnje "drugih" podjetij gre za eno najbolj učinkovitih orodij za pridobivanje potencialnih kupcev, ko pa poskusimo v lastnem podjetju, so rezultati enaki naravni katastrofi.

Nekoč sem se pogovarjal z vodjo marketinga v podjetju, ki prodaja izobraževalne tečaje. Pokazala mi je vsebino tečaja, ki se mi je zdel dovolj zanimiv za podjetja. Nato pa mi je povedala nekaj, zaradi česar me vedno zmrazi pri srcu, ko se spomnim na to. Prodajno pismo, ki mu je bilo v kuverti priloženo še nekaj pisnih informacij, je poslala na več kot 1100 naslovov. Prijavil se je 1 (eden). Na nekatere tečaje ni prijavil nihče ... kljub temu, da je bila pošta poslana tisočim prejemnikom.

Če bi jo vprašali, ali direktna pošta deluje, kakšen odgovor bi dobili? Vazo v glavo?

### **Kako je prav in kako je narobe?**

Kakšna je razlika med omenjeno direktno pošto in tisto, ki so jo zadnjih 29 let do leta 2003 uporabljali pri Wall Street Journalu?

Razlika je velika kot vesolje. Wall Street Journalu je pošta prinesla več kot 2 milijardi dolarjev naročnin na časnik. Ne 2 milijona ... 2 milijardi dolarjev.

So imeli srečo?

Pri Wall Street Journalu niso imeli sreče. Sreča ima res rada pogumne, a nikoli 29 dolgih let skupaj. Razlika med njimi in kolegico iz izobraževalnega podjetja je bila v tem, da so se zadeve lotili na povsem drugačen način.

Obstaja nešteto napačnih tehnik, ki jih uporablja večina podjetij, in pravilna tehnika, ki jo je uporabil Wall Street Journal. Predlagam, da pri naslednji akciji ne sledite svoji kreativnosti, ampak se trdno držite preverjeno uspešnega sistema, ki vam ga bom predstavil v nadaljevanju.

## Ključni dejavniki uspeha direktne pošte

Različnih dejavnikov je veliko, vendar je devet desetin uspeha odvisno le od treh:

1. Komu pošiljamo?
2. Kaj ponujamo?
3. Kako prepričljivo je naše pismo?

Daleč najpomembnejši in daleč najbolj zapostavljen in nerazumljen je prvi dejavnik uspeha:

### Izbor prave ciljne skupine za našo ponudbo.

Večina slovenskih podjetij želi prodajati vsem, saj so mnenja, da bodo v nasprotnem primeru imeli še manj kupcev. Vsem tem podjetjem je jasno, da poročne obleke ne moreš prodajati po vrtcih in šolah, vseeno pa bodo svoje izdelke in storitve ponujali popolnoma neprimernim podjetjem, oglaševali v neprimernih medijih in pošiljali pošto na neprimerne naslove.

Kako lahko ugotovimo, katera skupina ljudi je primerna za našo ponudbo? Obstaja 5 tipov podjetij ali ljudi, ki bodo veliko raje kupili in se za njih splača investirati v direktno pošto.

Preverite za svojo dejavnost, kateri ljudje:

- so vaši pretekli kupci ... (!)
- kupujejo nekaj, kar je podobno vašemu izdelku ali storitvi
- so združeni v interesnih skupinah in imajo potrebo po vašem izdelku ali storitvi
- imajo dovolj sredstev, ki jih lahko potrošijo
- veliko kupujejo na podlagi pisnih ponudb

Če boste svojo ponudbo pošiljali ljudem, ki ne spadajo v eno od teh 5 skupin, boste "spamer" – pošiljatelj neželene in neučinkovite pošte. Tako preprosto je to!

Osebnostno verjamem, da se veliko podjetij ustraši tudi dodatnega napora, ki ga je potrebno vložiti v iskanje pravih ciljnih skupin. Tudi če ugotovijo, da so

njihova idealna ciljna skupina npr. mladoporočenci, ne vedo, kako priti do njih. Ker je to "težko", se raje odločijo za ponujanje vsem. Tako bodo sicer potrošili več denarja in časa, a to je tehnologija, ki jo obvladujejo in jim prinaša vsaj nekaj rezultatov ...

### **"Ponudba, ki je ni moč zavrni"**

Gornjo frazo smo verjetno slišali že tolikokrat, da je ne jemljemo več resno. Večina nas jo je razumela kot "tako vešče, premeteno in sladko napisana ponudba, da se nihče ne more upreti njeni čarobni moči". Čisti larifari.

Ponudba dobesedno govori o tem, kaj naša pošta ponuja. Pozor, govorim o pošti, ne izdelku. Iz lastnih izkušenj zagotovo veste, da ni nič lažjega, kot zavrni ponujen izdelek ali storitev, ki jo prodajate. Toda to je tisto, kar prodajate, kajne? Kaj pa naj ponudite drugega, kot to, kar bi radi prodali?

Večina direktne pošte želi bralcu vzeti denar. Tako ali drugače je vse leporečje namenjeno temu, da kupec odpre denarnico in se poslovi od prigaranih novcev. Je kaj čudnega, da se kupci temu upirajo?

Vidite, bistvo mamljive ponudbe ni v tem, kar bo kupec moral dati, ampak kaj bo dobil. Ne, ne, nimam v mislih opevov koristi in lastnosti vašega izdelka, ki jih kupec "v resnici kupuje". Vse te koristi so še vedno pogojene s tem, da prej odpre svojo denarnico. Bistveno vprašanje je:

*Kaj bo kupec prejel, še preden plača en sam evro?*

Da bi lahko prejeli, morate naprej podariti. ***In če v ponudbi nekaj podarite, kdo od tistih, ki to potrebujejo, se temu lahko upre?***

Ne podarjajte nečesa samo zaradi darila, vrednost v očeh kupca bo minimalna. Podarite nekaj, kar kupec potrebuje, kar je korak h nakupu vašega izdelka ali storitve in odpravlja dvome o njej. Lahko je to svetovanje glede problemov, ki jih rešuje vaš izdelek, lahko je to kratkotrajna uporaba vaše storitve, lahko gre za vzorec vašega izdelka z nasveti za njegovo učinkovito uporabo ...

Zakaj je to tako pomembno? En razlog je ta, da ljudje radi kupujemo od tistih, ki jih poznamo in ki jim zaupamo. Kar pomeni, da je treba odnos

kupcem ustvariti pred prodajo in ne po njej. "Daj mi svoj denar" ni najboljši stavek za začetek odnosa, kajne?

Drugi razlog se skriva v dejstvu, da bo živ prodajalec veliko hitreje prodal kot nekaj besed na listu papirja. Kaj ni potem bolje direktno pošto uporabiti za to, da privabite bodoče kupce v roke prodajalcev, ne pa, da jim že v pismu poskušate prodati zadevo?

Tretji razlog je ta, da je kakršno koli kupčevo dejanje zanj napor. Se zavedate, kako težko se je odločiti za klic, zavrteti telefon in se zaplesti v verbalni dvoboj z vašim prodajalcem? Kaj šele dvigniti cenjeno zadnjico in se odpraviti v vaše podjetje ali trgovino? Nagradite svojega bodočega kupca za to!

### **Njegovo veličanstvo pismo**

Ko natanko vemo, komu bomo prodajali, in ko imamo zanj neustavljivo ponudbo, sledi najtežji del – vse to je treba prepričljivo ubesediti. Zakaj je to tako težko?

V nasprotju z ustaljenim mišljenjem za prodajno pismo ne potrebujete posebne lepopisne sposobnosti in literarne izobrazbe. Zato pa je na drugi strani potrebno poznati veliko marketinških pravil, ki so jih v dolgih desetletjih preizkusili in izpilili drugi. Če tega ne poznate, boste ponovili vse napake, ki obstajajo v izvedbi prodajnega pisma.

Razlog za to je, da vsaka "malenkost" v vsebini prodajnega pisma lahko bistveno vpliva na njegovo prepričljivost in prodajno moč. Sliši se neverjetno, zato preizkusite sami: sprememba samo ene besede v naslovu pisma lahko povzroči dvig prodaje za nekaj deset odstotkov – ali pa enak padec. Si lahko predstavljate, kaj se zgodi, če zamenjamo cel naslov, če ga morda sploh ne uporabimo, če uporabimo tudi podnaslov, če zamenjamo položaj prvih treh odstavkov, če skrajšamo ali podaljšamo vsebino, če ...

Če se vam to zdijo malenkosti, jih prevedite v evre. Koliko lahko prodate, če vas po 500 poslanih pismih pokliče 2 ogreta bodoča kupca, koliko pa, če jih pokliče 42?

Kako je to uspelo Wall Street Journalu?

**Prvič, nalogo so zaupali nekому, ki zna:** profesionalcu Martinu Conroyu, ki je pismo napisal davnega leta 1974. Če ne znate napisati prepričljivega prodajnega besedila, se naučite, ni tako težko. Če pa se vam ne da, najdete najboljšega pisca prodajnih besedil, kar si ga lahko privoščite.

**Drugič, testirali so kot obsedeni.** Od leta 1974 pa vse do leta 2003 je Wall Street Journal delu ciljne skupine pošiljal originalno pismo, drugim pa malo spremenjene različice. Malenkostno so spreminjali barvo kuverte, stavek na kuverti, položaj logotipa, določene besede, povratno kartico, povratno kuverto, ... Varianta, ki je zmagala, se je obdržala, v naslednjih pismih so nato testirali kako drugo malenkost.

Neverjetno je, da je originalno besedilo zmagovalo celih 29 let, kar so preverjali vsake pol leta z besedili drugih avtorjev. Šele leta 2003 je preboj uspel profesionalnemu tekstopiscu Malu Deckerju. ***Wall Street Journal zdaj z njegovim pismom proda 20 % več – ob enakih stroških!***

**Tretjič, ponavljali so.** Pošiljanje teh pisem nikoli ni bila "akcija". Nikoli niso rekli: "Dovolj je, poslali smo že trikrat in ljudje so se nas že naveličali". Pošiljali so celih 29 let ... in spremenjeno različico še veno pošiljajo.

Pridobivanje kupcev ni dogodek, je proces. Proces, ki se nikoli ne ustavi. Kupce potrebujemo kot zrak, zato ni nikoli priporočljivo nehati dihati.

## Kako naprej?

Obiščite stran [www.marketingzmagovalcev.com](http://www.marketingzmagovalcev.com). V arhivu boste našli na desetine nasvetov in idej, s katerimi lahko pritegnete več strank in prihranite čas in denar.

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

Bojan Straže

*direktor, Marketing zmagovalcev d.o.o.*

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

T: (05) 671 2468

F: (05) 671 2469

E: [info@marketingzmagovalcev.com](mailto:info@marketingzmagovalcev.com)

[www.marketingzmagovalcev.com](http://www.marketingzmagovalcev.com)