3 KLJUČA MARKETINGA



POSEBAN IZVJEŠTAJ ZA PODUZETNIKE, DIREKTORE I PROFESIONALCE U MARKETINGU I PRODAJI KOJI RAZMIŠLJAJU **VELIKO**

3 KLJUCA MARKETINGA

KOJI OTKLJUČAVAJU VRATA KONTINUIRANOG I POUZDANOG PRIVLAČENJA IDEALNIH KUPACA U VAŠ POSAO, KOJI TRAŽE BAŠ ONO ŠTO PRODAJETE, KOJI ŽELE KUPOVATI OD VAS I KOJI VAS RADO PREPORUČUJU DRUGIMA I ČINITE TO NA NAČIN NA KOJI VAŠA KONKURENCIJA NITI NE POMIŠLJA I PRI TOME SE OSJEĆAJTE ZADOVOLJNIJE I BOLJE, GARANTIRANO.

N2SED MARKETING NIJE ZA LJUDE KOJI STOJE.

N2SED MARKETING JE ZA LJUDE KOJI NAPREDUJU.

Sadržaj

1. Nedovoljno novih kupaca koji želele kupovati od vas? 4

2. Što je biznis? 9

3. Što je marketing? 10

4. Što je “Prodajni lijevak”? 11

5. Tri ključa: Doseg, Utjecaj i Pažnja 11

6. Ključ 1. - Doseg 14

7. Ključ 2. - Utjecaj 19

8. Ključ 3. - Pažnja 22

9. Vanjski uspjeh i unutarnji mir 24

10. N2SED usluge 25

Autor: Igor Mošič, www.n2sed.hr I Copyright © 2024. N2SED d.o.o. Rijeka, Hrvatska

1. Nedovoljno novih kupaca koji žele kupovati od vas?

Leptiri su često simbol lijepih osjećaja, zaljubljenosti, simbol su slobode kretanja, slobode misli, lepršavosti, izlaska iz nametnutih okvira i **otvaranja svijetu neograničenih mogućnosti.**

Zato je već sama pomisao na leptira često **vedra i jako inspirativna.** Ako zbog toga poželimo uživati u društvu predivnih leptira, biti njihovi susjedi, generalno postoje **dvije mogućnosti:**

Jedna mogućnost je **nabaviti mrežu i prišuljati se livadi** na kojoj postoji mnoštvo leptira. Idući korak je trčati za leptirima pokušavajući ih uhvatiti u mrežu. Ali leptiri ne žele biti uhvaćeni i nekada ste vi uspješni, a nekada leptiri naglom promjenom smjera leta uspiju izbjeći vašoj mreži. Na kraju tog procesa, u vašoj kutiji se možda i nalazi nešto leptira, ali cijeli proces hvatanja se **temelji na energiji konflikta** između volje vas i volje leptira. što znači da ćete na kraju, kolikogod ih uhvatili, biti **previše iscrpljeni** da bi uopće uživali u njihovoj blizini i lepršavom letu.

Koliko je takav pristup ikome privlačan? Postoji li druga mogućnost uživanja u društvu leptira i koja je to mogućnost? I kakve uopće to ima **veze s privlačenjem idealnih kupaca** koji traže ono što vi prodajete?

Pokazat ću vam uskoro….
Ali prvo **važna napomena!**

Model privlačenja idealnih kupaca koji s radošću žele kupovati ono što prodajete, rado vas preporučuju drugima, na načine na koje vaša konkurencija niti ne pomišlja i pri tome se osjećate zadovoljnije i bolje, **nije dodir čarobnim štapićem, niti magična pilula.**

Korištenjem procesa marketinga i prodaje koji ću vam pokazati ne znači da ćete ostvariti ikakav uspjeh, niti želim obećati ili implicirati da ćete slijedeći moje savjete biti **uspješniji nego do sada.**

Moja karijerea bavljenja marketingom, točnije **direktnim, mrežnim marketingom,** počela je 1997. godine, uz to završio sam ekonomski fakultet, usavršavao sam se u digitalnom marketingu, ali sve to možda jesu preduvjeti, ali ne i dovoljno. Najviše mi je donio **praktičan rad i testiranje različitih modela.**

Najvažnija spoznaja tog procesa jest da **marketing nije samo jedna čarobna metoda koja donosi obilje novih kupaca, nasuprot tome marketing je mnogo metoda koje donose jednog kupca. I tada se taj proces ponavlja i testira mnogo puta i zato može donositi mnogo kupaca.**

Od svih modela marketinga, onaj u koji imam najveće povjerenje i koji je donosio daleko, daleko **najviše uspjeha** mojim klijentima i meni je **marketing s direktnim odazivom** koji kombinira online i offline alate i taktike.

I u ovom tekstu ću podijeliti **logiku** razmišljanja marketinga s direktnim odazivom.

Ovo pišem zbog želje da hrvatskim poduzetnicima i onima koji imaju poduzetnički način razmišljanja, približim najbolje od najboljeg **što marketing s direktnim odazivom može značiti za vas i vaš posao.**

Ipak, prosječan čitatelj ovog teksta **neće poduzeti ništa** ili vrlo malo u vezi s ovim spoznajama.

Zašto je to tako? Zbog moći **navike.**

Dugo vremena proveo sam izučavajući ljudski um i **Tibetansku znanost uma na himalajskoj visoravni sjeverne Indije.** Kratko ću to spomenuti na kraju ovog izvještaja, ali cijela tema izlazi iz okvira ovog teksta. Ipak, ovdje želim napisati da um ima kapacitet zbližavanja s određenim načinom razmišljanja i što više to čini postaje uvjetovan. Nadalje, **um je polje iz kojeg rastu sve naše aktivnosti tijela i riječi.**

Želimo li mijenjati svoju okolinu i sebe, ključno je početi od **svog uma i načina razmišljanja.**

Zbog uvjetovanosti uma, mnoge stvari u životu koje radimo, radimo jer se to tako radi, jer je to **“normalno” i jer vidimo da drugi to rade.**

Ovaj izvještaj ima namjeru koncentrirati se na područje marketinga i prodaje i istražiti “normalno” i **odbaciti pravila koja ne funkcioniraju,** niti koriste, ali se rade jer je to “uobičajeno” u marketingu i prodaji.

Zbog toga mnoge marketinške kampanje i prodajni procesi izgledaju identično, nema puno kreativnosti, koriste se različite riječi, ali kopiraju se pristupi. Gledamo što radi konkurencija kako bi radili “isto, ali bolje”.

Termin koji sam jednom čuo za to je **“marketinški incest”** - svi čekaju da netko drugi donese neku odluku, nešto napravi i onda se to kopira, ali malo “bolje” i to se smatra kreativnošću???

I “kreativci” si međusobno čak dijele i nagrade za izgled i funkcionalnosti i slogane marketinške kampanje. Ali glavni i jedini mjerodavan pokazatelj jest koliko je kampanja uspješno došla do idealnih kupaca, je li proizvod ili usluga riješila tegobu s kojom se ti kupci susreću i **kakav je novčani tok ili cash flow.**

Zato bez obzira na teorije koje imamo, koliko nagrada dobili iz marketinga, to idealnom kupcu ne znači baš ništa, ako on i dalje ima tegobu ili problem. Ali ako iskreno pogledate marketinške kampanje taj fokus na sebe - **nastup tvrtke s pozicije autoriteta je “uobičajen”.**

Zbog te navike da se slijedi “uobičajeno” i da se n**e razumije glavni cilj i ishod marketinga,** bez obzira koliko ovo što pišem bilo logički, kristalno jasno i vrijedno, vjerojatno **nećete poduzeti ništa** u vezi s time. To je prirodni zakon uma.

Neki rijetki među vama koji možda i poduzmu nešto bit će **brzo razočarani** jer moć navike i povratka poznatom, kolikogod nezadovoljni bili, je izuzetno jaka.

Ako uopće itko i pročita ovaj izvještaj do kraja i u**zme vremena u svom zaposlenom, užurbanbom danu, prepunom obaveza…**

Ako tada stanete i razmislite o ovim riječima, povežete ih sa svojim poslovnim iskustvom, možda ćete korak po korak početi primijenjivati marketing s direktnim odazivom i vidjeti rezultate koji su **puno predvidljiviji i bolji.**

Ako mi se u nekom trenutku poželite javiti i ako budemo mogli, **možda ćemo i zajedno surađivati.** Ipak, gradnja sustava marketinga s direktnim odazivom je vremenski intenzivan posao i cjelovitu uslugu osobno radim **sa samo jednim klijentom** minimalno tri mjeseca do godine dana, a ponekad me niti nema u Hrvatskoj.

Tako da ovo prije svega pišem da vam približim način razmišljanja marketinga s direktnim odazivom jer ako kao rezultat ovog teksta samo dvije osobe/tvrtke istovremeno pokažu interes za našom suradnjom na gradnji sustava **marketinga s direktnim odazivom**, neću biti u mogućnosti to izvesti.

2. Što je biznis?

I pri tome još nešto vrlo važno, kolikogod ovo što slijedi bilo privlačno i zanimljivo marketing s direktnim odazivom nikada neće nadomjestiti **predan i konzistentan rad iz dana u dan.** Samo će omogućiti da posao bude opušteniji i predvidljiviji.

Jednom sam čuo sjajnu definiciju biznisa. Gospodin koji je poduzetnik sa zavidnim uspjehom pitao je polaznike njegovog seminara: **“Što je biznis?”**

Svi su imali razne definicije, a njegov odgovor je bio: **Biznis je marketing.**

Sva ostalo u biznisu su proizvodi i usluge. (Njihova priprema, proizvodnja, isporuka, kontrola kvalitete itd.)

U hodu ću približiti kako je on to objasnio i možda možemo zajedno razmišljati u tom smjeru…

Mnogi poslovni ljudi koji su postigli zavidne nivoe uspjeha spomenuli su da žale što su p**remalo pažnje posvećivali marketingu.** Kada bi ponovno krenuli više bi se fokusirali na marketing.

Ako razmislite, to je nekako i logično jer obično se uvijek kaže **“najprodavanija knjiga”, “najprodavaniji proizvod”** i slično. Rijetko se čuje “najbolja knjiga”, “najbolji proizvod” jer je to subjektivno. Ono što je **mjerljivo i vrlo egzaktno** je koliko je nešto uspješno u dosegu i konzumaciji ljudi i rješavanju njihovih problema, zar ne?

3. Što je marketing?

Sistem koji primarno omogućuje da nešto postane najprodavanije je marketing. Što bi prema tome bio marketing?

Sustav za kontinuirano i predvidljivo privlačenje idealnih kupaca ili klijenata u svoj posao.

Ovo objašnjenje ima puno smisla i najtočnija je i najjednostavnija od svih definicija koje sam čuo.

Marketing je sustav koji se temelji na **principima** koji oblikuju **strategiju** i onda se koriste razne **taktike** za ostvarenje te strategije.

Marketing **nije** web stranica, Facebook kampanje, letci, brošure, radijske reklame….to su samo taktike.

U današnje vrijeme internet, digitalna tehnologija i **umjetna inteligencija** omogućuju fenomenalne stvari, ubrzavaju procese, **omogućuju automatizaciju** na načine koji nikada nisu postojali.

Ali to ne mijenja osnovnu definiciju. Ne utječe na prinicipe i strategije, već samo osnažuje taktike za ostvarenje poslovnih ciljeva.

4. Što je "Prodajni lijevak”?

Sva tehnologija koju imamo na raspolaganju niti najmanje ne mijenja **osnovnu definiciju marketinga.**

Sustav za kontinuirano i predvidljivo privlačenje idealnih kupaca ili klijenata u svoj posao.

Da bi uspješno ostvarivao svoju namjeru u marketingu s direktnim odazivom koristi se *Prodajni lijevak*.

Što je “Prodajni lijevak”?

Prema definiciji lijevak je vrsta posuđa koja služi za lakše prelijevanje tekućina ali i za filtraciju.

U našem primjeru ćemo taj izraz koristiti za slikoviti prikaz **filtracije vaših potencijalnih kupaca na putu do kupovine i suradnje s vama.**

5. Tri ključa: Doseg, Utjecaj i Pažnja

Svaki uspješan Prodajni lijevak temelji se na tri ključna elementa: **Doseg, Utjecaj i Pažnja.**

Odgovor na pitanje “Kako su točno doseg, utjecaj i pažnja ključni elementi, kao i slikoviti prikaz prodajnog lijevka nalaze se na idućoj stranici.



Glavni izazov svakog marketinga je **utjecaj** na ciljanu skupinu potencijalnih korisnika.

Kako bi ostvarili utjecaj, potrebno je informacijom doći do korisnika tj. ostvariti doseg.

Nakon što je **ciljana skupina** dosegnuta i ostvaren utjecaj na nju **prenošenjem poruke**, potrebno je zaokupiti **pažnju** ciljane publike time što ćemo ih potaknuti na poduzimanje željene akcije.

Jednom postavljen, proces ostvarivanja dosega, utjecaja i pažnje, poželjno je konstantno **analizirati i optimizirati.**

Svi navedeni elementi imaju smisla samo ako su dio strateški postavljenog **„Prodajnog Lijevka“.**

I zato je kreiranje, automatiziranje i optimizacija “Prodajnog lijevka” glavni cilj marketinga s direktnim odazivom.

Možda ćete se pitati: “Treba li mi uopće sustav koji kontinuirano i pouzdano dovodi idealne kupce u moj posao?”

Ako vjerujete da vam takav sustav jest potreban, pitanje koje se nameće je: **“Postoji li netko u vašoj tvrtci tko predano, posvećeno gradi takav sustav, bez da je ometan dnevnim hitnoćama, iznenadnim sastancima i obavezama koje kontinuirano odvlače pažnju i nikada ne staju niti će stati?”**

lako se ova pitanja čine jednostavnima i vjerujete da je odgovor očit i da svakodnevno radite nešto u tom smjeru, ako bolje razmislite možda ćete postati svjesni kako **mnoge metode marketinga i prodaje koje koristite, koristi i vaša konkurencija na vrlo sličan način.**

Usprkos modernoj tehnologiji i mogućnostima, većina ključnih marketinških i prodajnih metoda još uvijek ovise o **sposobnostima komercijalista ili marketinškim kanalima s kojima se posluje prema inerciji,** a ne prema mjerenju povrata na investiciju. Najvažnije od svega je što većina marketinških aktivnosti koje koriste tvrtke u Hrvatskoj nema uspostavljen sistem **povezivanja ostvarenih rezultata s marketinškim aktivnostima.** I ako se to detaljno ne mjeri, ne može se niti poboljšavati i ne može se znati koliko je povrata donijela pojedina aktivnost i **zato često nema dovoljno budžeta za gradnju marketing sustava.**

Možda će ova izjava djelovati hrabro, ali iskreno vjerujem da je razumijevanje logike “Prodajnog lijevka” jedna od **najznačajnijih otkrića** svakog iznadprosječnog poduzetnika, kao i profesionalca marketinga i prodaje.

Ta spoznaja mijenja sve.

Razmišljali o tome sada ili ne, jasno je kako je sposobnost privlačenja idealnih kupaca, najvažnija sposobnost svakog stručnjaka marketinga, prodaje, poduzetnika ili poduzetnice **jer idealni kupci su oni koji donose “novčani tok” poduzeću,** čine krvotok poduzeća zdravim i čine poduzeće uspješnim. Apsolutno najvažnija, jer sve ostalo čime se tvrtka bavi gubi smisao ako „kroz vrata“ ne ulazi dovoljan broj kupaca koje ste definirali kao idealne, zar ne?

6. Ključ 1. - Doseg

Prvi element iznadprosječnog “Prodajnog lijevka” je Doseg.

Osnovna namjera Dosega je mudro pozicioniranje vaše tvrtke, proizvoda ili usluge kao autoriteta specifično za ciljano tržište. Autoritet koji efikasno, **iznadprosječno rješava probleme s kojima se idealni kupci susreću.**

Tri su konkretna koraka koja je potrebno učiniti za ostvarivanje najefikasnijeg dosega:

1. Definirati idealnog kupca - znači točno odrediti kome želite Vaš posao učiniti privlačnim. Nakon što je idealan kupac definiran, tada se u svim marketinškim aktivnostima **obraćate isključivo tom kupcu, njegovim brigama i problemima.**

Zato je važno da je što točnije, precizno, jako, jako detaljno i duboko definiran. Za to se služimo intervjuima, preko **50 pitanja** koja postavljamo, želimo definirati očite želje, tajne želje (o kojima nikome ne pričaju), strahove, frustracije, svakodnevne brige, što ih najviše brine, što ih stvarno najviše brine…itd. Proces je detaljan i sveobuhvatan.

To sam naučio od gospodina koji je jedno vrijeme upravljao **Arena centrom u Zagrebu.** Na jednom sastanku davao mi je razne savjete, a jedan je bio da što točnije definiram ciljanu skupinu. Dao mi je konkretan primjer Arena centra i koliko detaljno je definirana ciljana skupina.

Nakon što je jasno tko su idealni kupci (ili skupine kupaca), u svim marketinškim aktivnostima obraćamo se isključivo njima. **Idealnim kupcima želite biti privlačni,** a ostali ako ih dotaknete dobro ako ne, isto dobro. Kako im se obraćate? Jedinstvenom prodajnom porukom.

2. Definirati jedinstvenu prodajnu poruku - Jedinstvena prodajna poruka **nije slogan,** već je kod definiranja jedinstvene prodajne poruke važno znati da vaši idealni kupci ne kupuju proizvod ili uslugu koju vi prodajete, već **korist koju im to donosi.** Ovo je najznačajnije za razumjeti kod pisanja jedinstvene prodajne poruke.

Naprimjer ako pogledate oglase za mršavljenje, može se navesti „Smršavite lako i brzo“ ili „Metoda kako trajno izgubiti kilograme uz našu naprednu tehnologiju i najbolje trenere sa certifikatima s najboljih svjetskih učilišta za trenere mršavljenja“ - malo pretjerujem, ali slično je često slučaj, ali nitko ne želi samo smršaviti zbog mršavljenja, već zbog osjećaja samopouzdanja, ponosa i zadovoljstva sobom koji to donosi. Prema tome efikasnija marketinška poruka bi bila: **“3 mjeseca dokazanih treniga za vašu vitku figuru i samopouzdanje na plaži, garantirano“** ili **„Iza leđa su mi govorili da sam debeljuca, dok se nisam skinula u kupaći i pokazala svoju vitku figuru”** - ovakve poruke mogu biti **puno snažniji magnet** jer tko uopće želi mršaviti, znojiti se, vježbati, ali zato svi žele idealnu figuru i rast samopouzdanja koji to donosi.

Jedinstvena prodajna poruka ovog izvještaja koji upravo čitate je:

UPOZNAJTE 3 KLJUČA MARKETINGA KOJI KONTINUIRANO I POUZDANO PRIVLAČI IDEALNE KUPCE U VAŠ POSAO, KOJI TRAŽE BAŠ ONO ŠTO PRODAJETE, KOJI ŽELE KUPOVATI OD VAS I KOJI VAS RADO PREPORUČUJU DRUGIMA I ČINITE TO NA NAČIN NA KOJI VAŠA KONKURENCIJA NITI NE POMIŠLJA I PRI TOME SE OSJEĆAJTE ZADOVOLJNIJE I BOLJE, GARANTIRANO

Pošto ovo još uvijek čitate, ta poruka bila je magnetski dovoljno jaka da mi date **povjerenje i vrijeme za čitanje.** Da li zato jer sam vam simpatičan? Da li zato jer imate viška slobodnog vremena u vašem prezaposlenom danu?

Mislim da ne. Jedini razlog zbog kojega ovo čitate jest to što ovaj izvještaj **točno adresira** nešto s čime se susrećete u marketingu i prodaji i zato jer pišem o mogućim načinima rješenja tih problema i lakšeg postizanja ciljeva, zar ne? I ako nastavite čitati, bit će to **samo vaša odluka** jer vam riječi koje pišem imaju smisla i mogu vam pomoći.

Strategija marketinga i prodaje sastoji se iz taktika. Vrlo je važno napomenuti kako način povezivanja taktika u efikasnu cjelinu definira uspjeh „Prodajnog lijevka“. Pri tome strategija mora biti **razumljiva samo vama.**

"*Svi mogu znati taktike pomoću kojih sam pobijedio, ali ono što nitko ne može vidjeti je strategija koja je donijela pobjedu.*" *Sun Tzu*

Kao što je već spomenuto, **ne postoji jedna čarobna taktika** koja donosi mnogo kupaca, ali postoji mnogo taktika koje donose jednog kupca. I onda se one ponavljaju mnogo puta.

3. Definirati medije za komuniciranje vaše jedinstvene prodajne poruke ciljanoj skupini idealnih kupaca

- mediji predstavljaju online i offline alate i razne taktike koje se mogu koristiti. Primjeri su: web stranica, SEO, Facebook, Linkedin, slanje pisama, brošure, e-mail marketing, telefonski pozivi, radijske reklame, jumbo plakati, leci, TV reklame itd.

Detaljno povezivanje tih taktika nadilazi okvire ovog izvještaja.

Sljedeći korak je definiranje utjecaja.

7. Ključ 2. - Utjecaj

Nakon definiranih elemenata dosega, da bi postigli i održali vodeću ulogu na tržištu ključno je znati utjecati na ciljanu skupinu.

Ako želite testirati moć utjecaja, **objasnite nekom djetetu koje ide u niže razrede osnovne škole što točno prodajete.**

Nakon toga, promovirajte ili prodajte svoj proizvod ili uslugu nekom nepoznatom.

Kako ćete to učiniti? **Korištenjem riječi, zar ne?**

Probajte taj eksperiment.

Ako imate izazova, **zamislite kako je tek ljudima koji rade u vašoj tvrtci, u prodaji ili marketingu.**

Taj eksperiment ima jedan važan razlog do kojega svatko treba doći iskustveno, a zove se **Fokus.**

Kada ste u nekom društvu, recimo u restoranu u kojem se nalazi jedna **osoba koja dominira** i priča o svojim postignućima, dogodovštinama, implicira da je imućan ili da pozna važne ljude, ima brod, ljetuje i zimuje na mondenim mjestima, da je jako školovana i slično.

Koliko je to zanimljivo slušati? **Koliko je ta osoba magnetski privlačna?** (osim ako niste interesno vezani pa morate to slušati iako vas umara)

Sada napravite **eksperiment**, pogledajte web stranicu većine tvrtki, možda i vaše, brošure, kataloge, letke itd.

Mi smo lideri u…, imamo najbolju tehnologiju…, imamo najveće sutručnjake…., imamo x godina iskustva, imamo nagrade…

Ima li **sličnosti** između napuhanog hvalisavca u restoranu i tih marketinških materijala?

Ima - to je primarna usmjerenost ili **fokus na sebe!**

Ali **gruba realnost** jest da se nitko ne budi ujutro pitajući se koliko je vaša tvrtka uspješna, koju tehnologiju i nagrade ima, već se **budi s mislima na svoju brigu i probleme** i nada se pronaći najbolje rješenje za svoju situaciju.

Prosječan ili ispodprosječan sustav marketinga i prodaje u centar komunikacije s potencijalnim korisnicima stalno stavlja svoj proizvod, uslugu, tehnologiju ili osobu. Kontinuirano.

Nasuprot tome, **iznadprosječan sustav** marketinga i prodaje je magnetski privlačan idealnom kupcu jer u centar komunikacije s korisnicima stavlja korisnika, njegove brige i potrebe te nudi učinkovito rješenje.

Ili kako je Les Giblin napisao u knjizi “Kako se spretno sporazumijevati” - **klasiku za sve profesionalce koji se bave prodajom i komuniciranjem:**

“ Spoznaja da su ljudi prije svega zainteresirani za sebe, ne toliko za vas, najvažnija je spoznaja za vaš život.”

Ova spoznaja **potpuno mijenja** način komuniciranja s tržištem, marketinčke materijale, oglašavanje, pristupe, aktivnosti, sve postaje drukčije i bolje. Jer je primarno usmjereno kupcu, **ne** egu poduzetnika i voditelja marketinga i prodaje. Imam pitanje za vas:

I sada odmah praktična primjena ove spoznaje o kojoj razmislite:

Recimo da ste prodavač pametnih telefona i ja sjedim s vama u vašem uredu. **Kako bi mi prodali pametni telefon?** Kako bi započeli razgovor? Kako bi postali **magnetski privlačan prodavač** pametnih telefona i to učinili bolje od ikog drugog?

Ja imam svoj model takvog razgovora, vjerujem da je vrlo **elegantan i koristan** i rado ću ga podijeliti s vama ako se ikada budemo sreli. Ali još radije ću saslušati vaš pristup i naučiti nešto novo. Vrijedi?

I sada ću nešto reći o trećem elementu prodajnog lijevka - Pažnji.

8. Ključ 3. - Pažnja

Pažnja je spremnost ciljane skupine da **izvrši željenu akciju i u konačnici ostvari kupnju.**

Na ovom stupnju lijevka dolazimo do **konkretnih rezultata koje možemo mjeriti kroz konkretno povećanje prihoda.**

Prije nego što se pozabavimo činjenicama o pažnji vrlo je važno razjasniti **zbog čega uopće koristimo „prodajni lijevak“. Za to postoje 4 razloga:**

1. Sloboda izbora

Svi mi volimo kupovati, ali nitko ne voli da mu se prodaje.

2. Privlačnost

Umjesto trčanja za ciljanom skupinom kupaca,
pozicionirate se na način da budete **neodoljivo, magnetski** privlačni željenim kupcima.

3. Reciprocitet

Ukoliko svojim potencijalnim kupcima date nešto što im je korisno u vezi njihovog problema ili brige i to bude besplatno, oni će imati **podsvjesnu potrebu** to vam uzvratiti kupovinom vašeg proizvoda u budućnosti. (Taj model poslovanja vam je poznat kroz dijeljenje uzoraka).

4. Dosljednost

Ako je vaš utjecaj bio pozitivan i imao veliku **transformacijsku vrijednost**, potencijalni kupac će nastaviti odnos s vama i vašom tvrtkom.

Oslobađajuće otkriće u vezi navedene četiri točke jest to da vašeg potencijalnog kupca na početku nije briga za vašu tvrtku, tehnologiju ili povijest.

Dok ne zadobijete njegovu pažnju, **on se pita 3 glavna pitanja:** Mogu li ti vjerovati? Znaš li o čemu pričaš? Je li ti stalo do mene?

Upravo na ta pitanja odgovaramo „prodajnim lijevkom“ i razumijevanje ove činjenice najvažniji je dio filozofije “prodajnog lijevka”.



U filmskom klasiku „Sedmorica veličanstvenih“, revolveraš Vin kojeg glumi Steve McQueen, u jednoj sceni priča o svom prijatelju iz El Pasa koji se jednom skinuo **gol i skočio na kaktus**. Kada ga je Vin upitao zašto je to učinio, ovaj mu je odgovorio: **„U tom trenutku se to učinilo kao dobra ideja.“**

Isto tako, kreiranje marketing mixa **bez definiranog prodajnog lijevka** osnaženog s nadmoćnim online alatima i umjetnom inteligencijom, jednom je bila dobra ideja.

Danas je to poput skakanja na kaktus. Bez odjeće.

9. Vanjski uspjeh i unutarnji mir

Iskreno vjerujem da će ako usvojite pristup marketingu i prodaji koristeći filozofiju prodajnog lijevka, to donijeti **ogromnu pozitivnu transformacijsku vrijednost za vaš posao** i zauvijek promijeniti vaš pristup marketingu jer više nećete ovisiti o pojedinačnim taktikama ili osobama u svom timu, već ćete imati izgrađen **sustav za kontinuirano, pouzdano privlačenje novih kupaca.**

Strategija koju podržava takav pristup daje snažan osjećaj **sigurnosti, samopouzdanja i kontrole u poslu.**

Poznato je da je kvaliteta poslovnih odluka koje donosite direktna **posljedica kvalitete vaše edukacije, iskustva i praktične mudrosti.** Obrazovati se možete kroz razne formalne i neformalne obrazovne institucije, online, preko dvd-a, tiskanih izdanja, seminara, a najviše u praksi i kroz **primjenu naučenog.**

Svim kvalitetnim poslovnim edukacijama i treninzima zajedničko je to što vam daju moć pretvaranja podataka s kojima se srećete na dnevnoj bazi u korisne informacije na temelju kojih možete donositi **najbolje odluke za sebe i svoj posao.**

Korisno je da zbog tih odluka vaš **posao napreduje i raste**, a da se **vi pri tome osjećate zadovoljnije i bolje**. Moje poslovno iskustvo od 27 godina naučilo me da su **obje komponente jako važne - vanjski uspjeh i rast, kao i unutarnji mir.**

Kako uopće uživati u uspjesima, povećanim prihodima i svemu što ostvarujemo zahvaljujući prodajnom lijevku, ako je um uznemiren, rastresen, prestrašen ili stalno zabrinut?

10. N2SED d.o.o. - www.n2sed.hr

Sve do sada navedeno razlog je što je misija tvrtke N2SED d.o.o. - **Harmonija vanjskog uspjeha i unutarnjeg mira.**

Našu misiju ostvarujemo savjetovanjem u marketingu i prodaji, održavanjem treninga i individulanim coachingom osobne izvrsnosti.

Konkretne usluge koje nudimo za tvrtke:

1. Savjetovanje, izrada i implementacija iznadprosječnih modela marketinga i prodaje

2. Trening NLP prodajnih vještina: "Kako prodavati bolje u 2024. godini" - https://www.n2sed.hr/komunicirati-bolje/

3. Trening NAM Emotivne Higijene i Mindfulnessa: "Mir u sebi i u cijelom svijetu" - https://www.n2sed.hr/nam-velicanstvena-ljepota-probudenog-uma/

4. NAM individualni coaching osobne izvrsnosti - http://www.n2sed.hr/coaching-nam

5. Pretplata na mjesečni newsletter "Punim jedrima" - posvećen postizanju harmonije poslovnog uspjeha i unutarnjeg mira **na jednom mjestu - ideja u nastajanju**





Druga mogućnost uživanja u društvu predivnih leptira i njihovom lepršavom letu, simbolu slobode i neograničenih mogućnosti jest pronaći komad zemlje, dobro je **očistiti** od korova, **obogatiti** gnojivom i mineralima. Nakon toga, dobro je nabaviti kvalitetno sjeme predivnog, mirisnog cvijeća i posijati ga. Uz pažljivu njegu i brigu, zalijevanje, uskoro će **izrasti privlačno, mirisno cvijeće.**

Jednom kada cvijeće izraste, postat će **toliko privlačno leptirima da oni neće moći odoljeti**, a da ne dođu u vaš vrt uživati u predivnom cvijeću.

Tada ćete, htjeli vi to ili ne, uživati u društvu predivnih leptira na način koji nije iscrpljujuć i ne temelji se na energiji konflikta i hvatanja leptira koji ne žele biti uhvaćeni, već se **temelji na energiji privlačnosti.**

Ovim izvještajem namjera mi je bila približiti vam f**ilozofiju marketinga s direktnim odazivom.** Pisao sam jednostavnim rječnikom, kao da ste mi **najbolja prijateljica ili prijatelj** kojem želim objasniti što je to i kako mu konkretno takav način razmišljanja može pomoći.

Ako je sada pravi trenutak, i ako vi imate potrebe, a ja se mogu tome posvetiti, ovaj tekst bi mogao dovesti do **naše poslovne suradnje** na području gradnje marketing sustava, treninga prodajnih vještina, emotivne higijene ili osobnih coachinga.

U većini slučajeva to neće biti tako jer **na gradnji cjelovitog marketing modela izvrsnosti, istovremeno radim samo s jednom tvrtkom.** Isto tako, većinu dana ili održavam treninge ili sam potpuno **posvećen pisanju tekstova i koncentriran na rad pa ne koristim pametni telefon, niti odmah odgovaram na poruke ili emailove.**

Ipak, kako bih što većem broju poduzetnika i profesionalaca marketinga i prodaje omogućio praktično iskustvo cjelovite usluge i sve o čemu sam pisao, pripremio sam **“Najsveobuhvatniju, najbolju i najbogatiju ponudu koju sam ikada napravio”**

Ponuda je **test** i zadržavam pravo ukinuti je **bez prethodne najave.** Ako vas zanima konkretno o čemu se radi, **pišite mi i zatražite prezentaciju:** igor@n2sed.hr

Na kraju, vjerujem da vrijeme koje ste uložili u čitanje ovog izvještaja **nije izgubljeno** te da će vam ove spoznaje pomoći da donosite **bolje odluke** o marketingu i prodaji te svom poslovanju.

Hvala vam na pažnji i dragocjenom vremenu. Želim vam svako dobro i sve još puno bolje od toga,

Igor Mošič

igor@n2sed.hr

Mjesto objave: Rijeka, Copyright © 2024. N2SED d.o.o. Rijeka, Hrvatska

Sva prava pridržana. Nijedan dio ovog priručnika ne smije se reproducirati bilo kakvim mehaničkim, fotografskim ili elektronskim postupkom niti se smije pohraniti u povratni sustav, prenositi, prevoditi na neki drugi jezik ili na bilo koji način kopirati za javnu ili privatnu uporabu bez dozvole izdavača.

I kada leptir poleti sa cvijeta, nitko ne zna i ne može reći koliko daleko će otići

