

Ljubljana, 15.02.2008

[title] [name]!

### Mogoče vi poznate rešitev?

Pred nekaj leti smo bili skoraj primorani poiskati nov proizvod, novo tržno nišo, da smo pokrili izpad zaradi upadanja povpraševanja v naši stari dejavnosti. Konkurenca na našem področju pa je tako močna in velika, da nismo niti pomišljali, da bi se spustili v boj z enakimi izdelki.

Tržno nišo smo našli v izdelku, ki je bil močno popularen pred tremi desetletji in več. Potem pa se je skoraj popolnoma izgubil, ker so šli trendi svojo pot. Toda, današnja tehnologija nam je dala možnosti, da izdelek obudimo.

Lotili smo se novega proizvoda in se srečevali z nešteti težavami:

- zaradi spomina na izdelke izpred desetletij je bil odziv posameznikov dokaj negativen – morali smo ustvarjati razmišljanje, da je naš izdelek potreben, vzpodbuditi smo morali željo po izdelku. Pri tem nam je pričel pomagati trend, ki je malo po sprejeti odločitvi pričel nastajati najprej v tujini, sčasoma pa se je, kot vse, prenesel tudi v naše kraje
- da bi prikazali razlike med nekdanjim in novim izdelkom, smo morali poudarjati njegove dobre lastnosti. Toda, katere so najpomembnejše in katero izmed njih naj izberemo?
- ker izdelek ni možno prodajati na trgovskih policah, smo morali iskati način s katerim bi ga kupcem približali
- spoznali smo, da so kupci bolj zahtevni kot smo mislili, morali smo poiskati načine s katerimi smo našo ponudbo naredili privlačnejšo. Nekaj s čimer smo strankam povečali interes in jim zmanjšali nezaupanje v novost.
- kar nekaj časa smo iskali prave načine s katerimi bi, s kar najmanjšimi stroški dosegli čim več potencialnih kupcev. Zavedali smo se: »če nihče ne ve za ponudbo, je isto kot, da je sploh ni«
- .....

Naš razvoj izdelka, pred vsem pa prodaje, nam je vzel tri leta, da smo pričeli dosegati pozitivne rezultate. Vsekakor mnogo preveč. In to kljub temu, da smo skrbno iskali in upoštevali nasvete, ki bi nam pomagali. Toda, dobivali smo nasvete, ki so bili dobri za nekaj, niso pa predvidevali vseh okoliščin in vseh potrebnih elementov.

**Ta naša pot je bila zelo poučna.** Naredili smo kar nekaj napak, pa tudi uspešno opravili marsikateri »izpit«.

**Sedaj, ko smo večino poti do uspeha že prehodili, pa smo odkrili čisto svež učbenik. Ja, učbenik.**

Ne morem napisati, da je **»DIREKTNI MARKETING PO ZDRAVI PAMETI«** le navadna knjiga, ker obravnava vse teme s katerimi smo se mi spopadali sami.

**Drayton Bird, ki po mnenju mnogih ve o direktnem marketingu več kot kdorkoli drug na tem svetu, je napisal odlično knjigo, ki jo bomo po prvem branju vzeli še velikokrat v roke,** ker v njej najdemo razlage in nasvete za nešteta vprašanja, ki se nam ob delu pojavljajo. Knjiga vsebuje resnične primere z vseh področij in je napisana kot praktični vodič.

Če vi poznate rešitve za probleme, ki nastajajo od rojstva izdelka ali storitve, do njegove uspešne prodaje, potem vam ta knjiga vsekakor ni potrebna.

Mi pa smo spoznali, da bi jo rabili že pred leti in da nam bo zagotovo pomagala pri mnogih vprašanjih, ki nas še čakajo.

**Knjigo smo našli v založbi Lisac & Lisac. Vložek 79,00 € se nam je zdel zanemarljiv v primerjavi z rezultati po upoštevanju samo nekaj nasvetov in primerov.**

Prepričajte se sami! **Mi smo se odločili in naredili takole.** Ni nam žal.

Mirko Lajkovič  
direktor  
OPSA d.o.o.

PS: Naše proizvode najdete na [www.fototapete.si](http://www.fototapete.si) pa presodite, če smo na pravi poti.