



Mi mozgatja a világot?

Az emberi tettek és a vevői döntések igazi hajtómotorja



Mi mozgatja a világot?

Az emberi tettek és a vevői döntések igazi hajtómotorja



Ingyenes e-book, pdf

Copyright by Odrovics János szovegvaros.hu 2011.

Előszó

Készülj fel kérlek, mert ezt most „cukormáz” nélkül mondom...

A legtöbb cégvezető kiváló szakember, ez tény. Biztosan te is az vagy. Azonban az, hogy remekül értesz a szakmádhoz, csak az érem egyik oldala, és tudnod kell, hogy NEM a szakmád piacában tevékenykedsz. Mert vajon mit ér a szakmai tudás önmagában? Elárulom...

Azt, hogy kiváló munkaező vagy. Ezzel elmehetsz egy céghez dolgozni, vagy ami még rosszabb, létrehozatsz egy vállalkozást, amivel csak egy saját munkahelyet teremtesz magadnak, semmi más. **Na de a kérdés az, hogy miért vállalkozik valaki?**



Hát, te tudod, hogy miért vágta bele, de azért azt nem árt szem előtt tartanod, hogy **a vállalkozás nem arra való, hogy legyen hol dolgoznod.** A vállalkozás az álmok, a célok elérését, és az anyagi gyarapodást hivatott szolgálni. Az ember egyszerűen ezért találta fel a vállalkozást.

De most komolyan: a vállalkozás egy komoly rizikóval járó dolog.

Nem igaz? Kőkemény anyagi felelősség. Egyáltalán, önmagában kőkemény felelősség – eladsz valamit, amiért igenis téged terhel a felelősség, hogy az embereknek valóban megadd azt, amiért hozzád fordultak. Ha nem így teszel, igencsak rövid pályafutásra számíthatsz.

Ezért pedig nem éri meg CSAK egy munkahelyként tekinteni rá. **Ha ekkora rizikófaktort képvisel egy saját cég, akkor joggal várhatod el tőle, hogy „kitermelje” az álmaidat, a céljaidat és a megfelelő anyagi javakat.** Nem így van? Csakhogy ehhez NEKED kell megfelelően hozzáállnod a saját cégedhez! Ugyanis „ő” csak akkor „hálálja” meg a fáradozásaidat, ha azt ÉSSZEL csinálod!

Tehát, ott tartunk, hogy te NEM a szakmád piacában tevékenykedsz. Akkor mégis hol?

A vevők vágyainak piaca az, ahol érvényesülni próbálsz. És ez óriási különbség! Hiszen mit sem ér a szakmai tudás, ha nincs kinek eladni azt –



Lehet munkahely, és lehet álmogyár – melyiket választod?

nem igaz? Ha nincs elég vevőd, ha csak éppen hogy eltengődsz, akkor semmi, de semmi értelme nem volt vállalkoznod.

Ha viszont elég számú eladást szeretnél realizálni, akkor vevőket kell szerezned. **A vevők szerzéséhez pedig szükséged lesz egy különleges kulcsra, ami az eladások ajtaját nyitja.** Ez a kulcs tulajdonképpen minden siker eredője, vagy úgy is mondhatnám, hogy a vevők folyama egyetlen kis forrásból ered. De ez a forrás átszövi az egész világot.

Ugyanis van egy olyan közös nevező, ami az egész emberiséget áthatja. Nélküle még mindig a szavannákat járnánk, és harcolnánk a vadakkal az élelemért. Még mindig ősközösségben élve tengetnénk a napjainkat. És, bár lehet, hogy talán boldogabbak lennénk, mégis soha nem tudtuk volna meg, milyen csodákra vagyunk képesek.

Szóval, létezik egy olyan emberi tulajdonság, ami csaknem mindenért felelős ezen a bolygón – a sikerért, a csodálatos újításokért, de a gyilkolásért, a mások nyomorba döntéséért, és a gonoszságért, az ármányért is ugyanúgy. Erről az emberi tulajdonságról szól ez a rövid írás. Ha ezt az ősi erőt felismered az emberben, akkor az eladás is könnyebbé válik végül. Ahhoz, hogy megismerjük ezt az erőt, egy pillanatra kalandozunk el a nagyon messzi távolban...

A világűr kevésbé ismert oldala és a legnagyobb pszicho-erő a vevő fejében

Nemrég a Spektrumon láttam egy érdekes filmet „Létezik-e Isten?” vagy valami hasonló (már nem emlékszem pontosan) címmel. Nem a vallásos része az, ami számunkra fontos, hanem az ismeretterjesztő film tudományos része, amely a világ keletkezésének „tudós oldaláról” szólt. A sztori a következő...

A világegyetemben minden energia pozitív. A bolygók mozgása, a gravitáció vagy a tömegvonzás, a sebesség, a robbanás, a csillagokban lezajló folyamatok, stb. De vajon tudod-e, hogyan maradnak fenn az égen a csillagok, vagy a bolygók?

Azt már régóta tudjuk, hogy minden energia keletkezésekor létre jön egy vele ellentétes irányú energia is. Legalábbis a legtöbb esetben. Azonban ez az ellentétes energia sem negatív előjelű – ugyanúgy pozitív, akár az „őt” kiváltó energia, csak éppen ellentétes irányba fejt ki a hatását.



A világűrt éppen az „ÚR” tartja össze?

Na, de a világűrben, ahol valójában megszűnik a súly fogalma, ahol nincsen levegő, csak légüres tér, ott mi van? Azaz, mi a világűr? A válasz rendkívül érdekes.

Az, amit mi csak világűrnek nevezünk, valójában egy negatív energia, ami az égitestek által kiváltott energiákat kompenzálja. Tulajdonképpen a világegyetem „úrja” az, ami miatt az égitestek nem „esnek le” a helyükről, és

nem a tömegvonzás. Ha nem létezne ez a légüres tér, ami negatív energiával telítődött, akkor – éppen a tömegvonzás miatt – a világegyetem egy hatalmas égitest-egyveleggé változna. Az egyes bolygók, csillagok, holdak, fekete lyukak egy nagy „égitest-rakást” alkotnának.

Ha kicsit szabadabban akarjuk megfogalmazni a dolgot, akkor a világűr létezése ad esélyt rá, hogy ez a csodálatos világegyetem olyanná válhatott, amilyennek most látjuk. És ez a negatív erő mindent körülvesz.

Akárcsak a világegyetemben a világűr, az emberiségben is létezik egy ilyen „negatív erő”, ami csaknem mindenért felel, amit az ember eddig tett. Ha egy kicsit mélyebbre ásol, akkor láthatod, hogy mindent körülvesz, mindenhol fellelhető, mindenben része van egy picit.

Ez az erő pedig nem más, mint az **ELÉGEDETLENSÉG**.



Az elégedetlenség örök és állandó - az élet minden területén

Valamiért – és ezt a legmodernebb kutatások mindennél hatványozottabban alátámasztják – az emberi érzelmek soha nem találnak megnyugvást. Soha nem jó az, ami van. Mindig más, több, jobb, szebb kell. Ha véletlenül meg is nyugszunk valamiben egy pillanatra, akkor is csak átmenetileg. Végleg nem.

Tudod, hogy hívjuk azt, amikor az elégedetlenséget „csendre intjük” magunkban? Beletörődés, ami NEM EGYENLŐ a megnyugvással, csak egy egyszerű LEMONDÁS, ami pedig csupa rossz érzést, frusztrációt hagy maga után. Elnyomjuk ezt az érzést magunkban, és nem szeretünk-, nem akarunk beszélni róla. De nézzük meg egy pillanatra, hogy mekkora igazságokra lelhetünk, ha elkezdjük keresni az elégedetlenséget a dolgok mögött...

Az elégedetlenség hatásai

Először is tisztázzuk: az elégedetlenség leginkább negatív kifejezésként használatos. Így első ránézésre könnyű vitába szállni azzal a ténnyel, hogy csaknem minden mögött ott áll. De ha megnézzük az egyik legfőbb szinonimáját, akkor rögtön látható, mennyire fellelhető az emberi tettek hátterében.

Elégedetlenség = valaki nem törődik- vagy nem nyugszik bele valamibe

Ugye, hogy ha innen nézed, akkor már sokkal jobban látható a tény: az elégedetlenség ott bújuk csaknem minden mögött?

Eszközhasználat: az ősember nem törődött bele, hogy mondjuk, a keményhájú gyümölcsöket nem tudja feltörni, vagy a gyökereket nem képes kiásni.

Magántulajdon: az ember elégedetlen volt azzal, hogy amit ő ért el vagy szerzett meg, azt más is korlátlanul élvezheti.

Kerék: az ember elégedetlen volt azzal, hogy mindent nehézkesen, óriási erőfeszítéssel képes szállítani.

Háborúk: egyes embereknek több hatalom, nagyobb befolyás kellett. Vagy éppen elégedetlenek voltak mások hozzáállásával, viselkedésével, vagy bármijével.

És még sokáig sorolhatnánk...

De az elégedetlenség kelti életre a legtöbb emberi érzelmet is. Ha megfigyeled, ha a mélyre ászol, akkor a legtöbb érzelm mögött ott lelsz egy fontos tény: az ember mindig elégedetlen azzal, ahol éppen tart, amit elért. Még ha elégedett is lenne, az csak egy kis időre szól – egészen addig, amíg meg nem tapasztal valamit, ami újból vágyat ébreszt benne.

Ennek köszönhetünk minden újítást, minden kényelmet, minden biztonságot és minden irányíthatóságot. És sajnos az elégedetlenség áll sok gonoszság, bűntett, összeesküvés mögött is. Hiszen a hatalomvágyat, a kapzsiságot, és a sok egyéb bűnös tettet is a bele nem törődés szüli.

Valójában az elégedetlenség egyetlen nagy emberi „építőelem” táplálékforrása...

Az ember maga?

Ki az ember?

A világ elsőszámú pszichológusai szerint is az ember én tudata határozza meg a személyiségét. Ez pedig nem más, mint az egó, azaz a belső érzelmi- és motivációs rendszer.



Az egó legnagyobb trükkje, hogy elhiteti veled, Ő Te vagy

Az egó uralkodik a gondolatok és az érzelmek felett. Az, hogy milyen beállítottságú az érzelmi rendszered, mutatja meg, hogy mikor, mit gondolsz, hogyan döntesz, hogyan érzel.

Nem könnyű ezt elfogadni. Olyannyira nem az, hogy a szakemberek szerint a legtöbb embernek fogalma sincs az egója létezéséről. Az egó legnagyobb trükkje, hogy elhiteti veled, Ő Te vagy (ezt gondold át alaposan).

Ahogy mondani szokták: az egó egy olyasvalami, ami az élet minden területén korlátoz minket.

De ez nem pszichológia óra, így a lényeg: az egó, vagy más néven a belső érzelmi- és motivációs rendszerünk főként az elégedetlenségből táplálkozik. Hiszen az elégedetlenség kelti életre a legtöbb érzelmet, vagy erősíti fel azok hatását.

Lehet ezt boncolgatni sokáig, és „fogást” is lehet keresni rajta, de attól még tény marad. És ha ezt elfogadjuk, akkor jól láthatóvá válik még valami...

Mi szüli a vételi szándékot?

Azok a cégvezetők, akik rájöttek, hogy valójában a cégük menedzselése az igazi a feladtuk, pontosan tudják, hogy ha növelni akarják az eladásukat, akkor elsőként meg kell ismerniük a vevőt. Képesse kell válniuk rá, hogy átálljanak a pult túloldalára.

Nos, kedves barátom, itt a kulcs a kezében, ami segít: A VÉTELI SZÁNDÉKOT AZ ELÉGEDETLENSÉG SZÜLI.



Vágy nélkül nincs eladás. Elégedetlenség nélkül pedig nincs vágy...

Miért?

Emlékszel még? Sokat beszéltünk róla, hogy minden reklámszövegben vágyat kell ébresztened az olvasóban, hogy végül ő akarja megvenni a termékedet. Márpedig a vágy egyik legfőbb alapja az elégedetlenség (és itt nem a szexuális vágyról beszélek – bár, a szexuális alapú kapcsolatok zömét is valamilyen elégedetlenségi faktor szüli. Gondolj csak a házasságtörésre...).

De lehet problématudat, lehet elérendő cél is a vétel oka – mindkettőt az elégedetlenség hajtja.

És bizony, az egó nem engedi, hogy elégedetlen legyél, de minimum küzd ezen érzés ellen. Így az elégedetlenség valójában a vételi szándék fő mozgatórugója.

Neked csak azt kell megkeresned, hogy a célpiacodban milyen nagy közös elégedetlenség él. Ha megfigyeled, akkor ez segít jobb terméket fejleszteni, segít a célpiacod egyes szegmenseinek meghatározásában, és segít az eladásban, no meg a szövegeid megírásában is.

Ahogy megbeszéltük: az ember mindig – legalább egy picit – elégedetlen azzal, ahol éppen tart. És nincs olyan vállalkozás, amelyik ne lenne képes kioltani ezt valamely módon. Az egyes termékek, kínálatok célpiacát az határozza meg, hogy milyen szinten keletkező elégedetlenségre kínál megoldást. Az olcsó autó a gyaloglással-, tömegközlekedéssel elégedetlen, de kispénzű embereknek lesz megnyugtató. A középkategóriás kocsi azoknak, akiknek elégük van az olcsó, öreg autók kényelmetlenségével, megbízhatatlanságával. Stb.

És ha innen megnézed a dolgot, akkor könnyen megtalálhatod azt a pontot, ahol te a vevők látókörébe kerülhetsz. Sőt! Akár a termékpiramisod felépítésében is óriási segítségére lehet, hogy az egyik legalapvetőbb emberi tulajdonságot szemlélve igyekszel a termékskáládat kialakítani. Nem is húzom ezzel időt tovább, jöjjön a lényeg...

Jogos kérdés!

Hogyan használd fel mindezt a marketinged és a reklámszövegeid javítására?

Íme a válasz...

A marketingedben

Ha alaposabban átgondolod, mivel elégedetlen a célpiacod, akkor észre fogod venni, hogy miben érdemes fejlődnöd. Figyelj csak!

Tegyük fel, hogy az építőiparban tevékenykedsz, és belső felújítási munkákat vállalsz – burkolás, fűtés korszerűsítés, festés, aljzatszigetelés, stb.

Mi az, amit ebben az iparágban a legkevésbé szeret a többség? Azaz, mivel elégedetlenek az emberek?

1. a szakmunka minőségével
2. a munkálatokkal járó felfordulással
3. a munkások hanyagságával és hogy „kupit” hagynak maguk után

Egyértelmű lenne a fejlesztés – de az iparágon belül ezt szinte senki nem ismerte fel eddig – ami a következő...

1. beszerzel egy sor infót, fejleszted önmagadat, és a céged kínálatát – igyekszel profibbá válni, és szakemberből szakértővé változni, aki így tökéletesen kiszolgálja a piacát
2. a kínálatodat kiegészíted a törmelékek elszállításáról való gondoskodással, az anyagok ideiglenes tiszta tárolásával és pl. a szükséges keverési munkák, a malteros vödörök cipelési útvonalait úgy építed ki, hogy utána csak fel kelljen szedni a lerakott átmeneti útvonalat, és máris tiszta minden
3. a munkásaidat betanítod a tisztaságra – ilyesmikre is, hogy pl. ha elmennek a lakás mellékhelyiségébe, akkor hajtás le az ülőkét maguk után, vagy hogy ülve végezzék el a kisdolgukat. Nevethetsz ezen, de hidd el, nem kis súlya van a vevő szemében – főként, hogy a legtöbb esetben nők felügyelik az ilyen munkákat, és a férj csak néha jelenik meg egy kis ellenőrzésre. No és így éppen a nők adják egymásnak majd a céged hírét – szerinted, akkor számít-e a véleményük...?



Ha így hagyod, többet nem kell menned

Szóval, kiküszöbölöd az elégedetlenségi faktort.

Mit gondolsz, vajon milyen eredmény lesz ennek?

Ismerek egy festő csapatot, ahol ezek a dolgok már evidenciaszámba mennek. Annyi a munkájuk, hogy hónapokkal előre le kell egyeztetni velük a festést, mert egyszerűen nem érnek rá előbb.

Na és tippelj, mennyiért dolgoznak?

Igen, a legdrágábban a piacon.

De ezért tökéletes tanácsot kapsz tőlük, hogy mit, milyen színre, milyen anyaggal kell festeni, és még egy sor tippel is ellátnak, amire te magad soha nem gondolnál. Szuper tapéta mintakollekciót tárnak eléd, és korrektül tájékoztatnak melyiknek mi az előnye, és mi a hátránya. A munkákat tökéletes tisztasággal, gyorsan végzik, és amikor távoznak, 10 perccel később azt sem veszed észre, hogy ott jártak. Akár egy festő-árnyékkommandó, egy igazi alfa egység.

Példamutató a szolgáltatás. Kérdeztem, hogy mi volt az oka, hogy ennyire felfejlesztették a kínálatot, és a tulaj válaszolt: *„Megfigyeltem a vevőket, és ki is kérdeztem őket, hogy mivel elégedetlenek, milyen munkát látnának szívesen, és hogy a többi festőnél mit szerettek és mit utáltak. Ez lett a végeredmény.”*

Na most, akkor kérdés-e az, hogy érdemes kideríteni, mivel elégedetlen a piacod?

És a legszebb, hogy JÓZAN PARASZTI ÉSSZEL is simán kitalálható a többsége ezeknek a dolgoknak. Vagy esetleg elég csak nyitott szemmel járni. De a legjobb a kérdezés.

Van, ahol a tanácsadás a fontos, mert azt senki nem teszi meg. Van, ahol a folyamatos ügyfélszolgálati, vagy szakértői támogatás a lényeg, mert a kivitelezés során jönnek elő a „fogós kérdések”. Van ahol ugye, a tiszta munka.



A stabil profit igazán lélekemelő tud lenni

A fejlesztések jó része valójában nem kerül semmibe, csak egy kis odafigyelésbe, és időráfordításba. Pl. a dolgozóid betanítása, tanácsadás, stb. És persze van, amire áldoznod kell. Viszont cserébe kapsz piacvezető helyezést, árazási szabadságot, büszkeséget, és nem utolsó sorban, stabilan magas profitot.

És mindezt csak azért, mert megtudtad, mivel elégedetlen a piacod. Hogy megéri-e utánajárni? Döntsd el te...

A kommunikációban

Kérdés-e az, hogy egy érdekes, MÁS és profi kínálatot sokkal egyszerűbb kommunikálni? Szerintem sem. De azért kicsit menjünk bele a velejébe is...

Az elégedetlenség erejét ki lehet használni minden reklámszövegben! Na és persze a szöveg minden részében – a címsorban, az első bekezdésben, a kínálatod bemutatásában, az ár bemutatásánál, az érvelésben, és a lezárásban is.

Ne feledd, hogy a vágy tulajdonképpen az elégedetlenségből fakad. És minél nagyobb az elégedetlenség, annál erősebb az elkerülése iránti vágy.

Ha valakit az őrületbe kerget a szomszéd kutya ugatása, az mindennél jobban vágyik a.) profi hangszigetelésre, b.) másik otthonra, vagy c.) egy jó erős méregre ☺.

Tulajdonképpen, amikor az elégedetlenség felüti a fejét, akkor az egyén egója sérül. És bizony az ember az egója védelmében bármire képes – még akár „nem túl nemes” tettekre is. De vásárolni mindenképpen.

Összefoglalva

Az emberiség egyik legfőbb mozgatórugója az elégedetlenség. Ennek köszönhetjük a világ kényelmét, modernizálását, technikai és szellemi csodáit. Ugyanakkor, éppen az elégedetlenség szüli az „árnyékos oldalt” is.

És ugyanez az emberi alaptulajdonság kelti életre a vételi szándékot.

Éppen ezért a marketingedben is kulcsszerep jut annak, hogy ismerd a célpiacodban élő elégedetlenségeket, hogy mindig olyat tudj kínálni és mondani az embereknek, amire vágnak.

FONTOS! Az egyes megoldások előrehaladtával, a „tömegesedés” miatt, a célpiacod elégedetlenségi faktorait időszakonként felül kell bírálnod, és alkalmazkodnod kell az új faktorokhoz mind fejlesztésekben, mind pedig a kommunikációban. Hiszen az elégedetlenség, a megoldások megjelenésével csökken, és megszűnik, hogy újabb elégedetlenségnek adja át a helyét.

És, hogy mindezt hogyan használd ki a szövegeidben?

Arról majd egy másik alkalommal beszélünk – de két gyors dolog így a végén...

1. Megbeszéltük, hogy a vásárlási szándékot a vágy szüli. A vágyat pedig az elégedetlenség. Ha elégedettek lennénk, egyszerűen nem vágyakoznánk. Eddig tiszta sor...
2. Na most, azt tudnod kell, ha Szövegváros olvasó vagy, hogy minden szöveget- és szövegrészt ott kell kezdeni, ahol az olvasó gondolatban tart, azaz az ő belső monológjába kell bekapcsolódnod.

Ez is tiszta sor, hiszen, ha túl messze kezded, akkor nem fogja érteni, mit akarsz neki mondani. Ha túl régről kezded, akkor unalmas lesz neki a mondandód, hiszen már rég túl van azon, amiről beszélsz neki.

Például, ha az a vágya valakinek, hogy végre találjon egy igazán egyedi ruhát, akkor neki nem arról kell beszélned, hogy „Jól akar kinézni?“, hanem arról, amivel valóban elégedetlen, azaz „Unja már, hogy minden üzletben ugyanaz a választék fogadja, de Ön különleges és egyedi ruhát szeretne?“. Vagyis, ott kezded, ahol ő a belső monológjában tart.

De ugyanez igaz a szöveg többi részénél is. Pl. ha az árat akarod felépíteni, akkor is ott kezd, amit már tud, ismer a vevő. A te árad pedig nem ilyen. Viszont, aminek ismeri az árát, azzal össze tudja hasonlítani a tiédet, így könnyebb lesz számára döntés. És itt is lehet azzal érvelni, amivel elégedetlen – pl. a tömegdivat alapján készült ruhák magas árával...

Ha ezt a két dolgot összerakod, akkor máris láthatod, hogyan csempészheted be az elégedetlenséget a szövegeidbe.



Írd meg a piacod elégedetlenségi listáját

A lényeg csak az, hogy legyen egy listád, mivel elégedetlen a piacod. Mi dühíti őket, mire nem találnak megoldást.

Ezt tedd meg a fő ajánlatodhoz kapcsolódó dolgokkal, a konkurens ajánlatokhoz kapcsolódó dolgokkal, az ár körüli mondanivalódhoz kapcsolódóan, a kifogások területén, stb.

Ezekből konvertálj vágyakat, míg végül egy sor érved, és hatásos mondanivalód lesz, amit felhasználhatsz a címsorodhoz, az első bekezdéshez, és a szöveg többi eleméhez.

Hogy tovább tudj lépni ezután, elkészítettem egy hanganyagot, amit hamarosan meg is szerezhetsz ajándékba...de ehhez egy dolgot meg kell majd tenned.

Addig is, amíg kiderül, hogyan juthatsz hozzá ehhez az exkluzív, még sehol nem publikált hanganyaghoz – amiben sok újdonságot fogsz hallani tőlem – kezdj el kicsit jobban foglalkozni a piacod elégedetlenségi faktoraival.

De várj!

Van itt még valami...

Nem rég beszéltünk egy szituációról, amit egy építőipari vállalkozás szemszögéből igyekeztünk megvizsgálni. Lássuk a megoldást...

A szituáció a következő volt: tegyük fel, hogy az építőiparban tevékenykedsz, ahol a "belső körben le van osztva minden lap", a multiknál döggel lehet kapni a kínálatodhoz hasonló árukat, sőt akár ugyanazt is, amit Te árulsz. A vevőid 10 forintért átmennek a konkurensidhez, még akkor is, ha ez 300 Ft benzinjükbé kerül. Ráadásul a válság az építőipart érintette a legkeményebben, és mindenki inkább eladni akar, sem mint venni.

Szóval, a helyzet kritikus, és inkább menekülni kellene előle, nem hogy még energiát fektetni bele. Csak sajnos patthelyzetben vagy, mert ha kiszállsz, anyagilag is végleg eltemeted magad, így a szükség miatt tenned kéne valamit.

Na ilyenkor mit tehet az, aki hasonló piaci körülmények között kénytelen működni?!

Itt van egy kulcselem, amivel még az ilyen kilátástalan helyzetekben is lehet nyerő egy cég...

Amitől a vevőt nem érdekli az ár...

Az egyedi kínálat az, amivel kezdenünk kell a dolgot. Ugyanis ez a kulcselem. **Ne! Ne rohanj el,** mert lehet, hogy könyékig untad már ezt az elemet, de a kérdés az, hogy TÉNYLEG ÉRTED, mi is ez?

Először is, ha elég egyedi vagy, akkor egyszerűen nem lehet Veled árversenyezni! Ugyanis, nincs mivel. Bár a kiinduló sztorinkban beszállítók vannak, így a gyártásba nem tudunk beleszólni, azonban valamibe igen...

Tudunk olyat adni, amit senki más!

Vajon hány pszichiáter van az országban? Mégis Csernus doktor az első számú, akit mindenki ismer, akinek megveszik a könyvét, és akire a többség hallgat. Ő képes volt egyedit alkotni, és kilépni a tömegből...no meg, elkerülni az árversenyt.



Merj kilógni a sorból

Szóval, VALÓBAN érted, mi is ez az egyediség?

Igen, most már biztosan jobban érted: az egyediség valójában az emberi elégedetlenség kiszolgálására alapul.

Csernus doktor sikere két összetevőn biztosan nyugszik: 1.) kilépett a nagyvilág elé, és végre teljesen őszintén, köntörfalazás nélkül kimondta azt, amit mások nem mertek, és 2.) mindehhez elég egyedi stílust mert választani. Bejött.

Kérdezheted, hol volt itt az elégedetlenség? Hát, nyilvánvalóan az, hogy az emberek folyamatosan küzdenek a mindennapi életükkel, és sehol egy iránymutatás, mire fel a sok konfliktus és harc. Nos, Csernus doktor

felismerte ezt, és lépett. Neki könnyű volt, mert az iskolában tanulta, hogy az emberek soha nem elégedettek azzal, amijük van, és hogy ha valaki „eredeti” stílusban szól hozzájuk, és ezt elég keményen, szemfelnyitóan teszi, akkor véleményvezérré válik.

De most már te is tudod mindezt.

Hidd el, a világban féltékenység még soha nem hozott áttörést senkinek. Merj lépni, és lázadj egy kicsit. Legyen határozott véleményed, és merd is kimondani.

De kanyarodjunk pár szóra vissza az építőipari céghez...

Szóval, ha az adott cég fogja magát, és megfigyeli, hogy az építőanyagvásárlások során mivel van tele a hócipője az embereknek, akkor rögtön ott van a fogódzó, ami mentén fejleszteni tudnak.

Jobb kiszolgálás, házhozszállítás, átmeneti anyagtároló bérlet csak vevőknek, vérprofi tanácsadás, árubemutatók, szerelési útmutatók, videó filmek a termékek mellé, és még lehetne sorolni...

Mire a többiek utolérnék a céget, már a saját vevői körében készen is lehet a következő felméréssel, és amikor a többiek is elkezdik utánozni a céget, bedobja a legújabb fejlesztést – pl. mobiltelefonra küldött értesítések, időjárás előrejelzés, hogy mikorra ne hívjon a vevő munkásokat, vállalkozó közvetítés, kiscéplés, stb.

Hidd el, mindig lesz olyan újítanivaló, ami a vevők elégedetlenségére kínál megoldást, és mindig lesznek újabb elégedetlenségi tényezők. M-I-N-D-I-G – mert ilyen az ember...

Tehát, sikeres elégedetlenségvadászaton!

Üdvözlettel,
Odrovics János

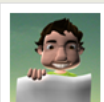
U.i.: **Jut eszembe!**

A nyertesek és a nyeremény...

Először is egy jó hír: mivel mindössze 6 helyes megfejtés érkezett, ezért mind a 6 nyertes megkapja az új anyagot! Mindenkinél jelentkezem e-mail-ben hamarosan.

És a nyertesek...

1.



Elégedetlenség

Beküldő: B. Kovács Zoltán (nem ellenőrzött). Beküldés időpontja: h, 09/19/2011 - 17:26.

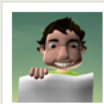
2.



elégedetlenség

Beküldő: [Kovács István](#) (nem ellenőrzött). Beküldés időpontja: h, 09/19/2011 - 17:58.

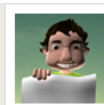
3.



elégedetlenség

Beküldő: Trepinszki József (nem ellenőrzött). Beküldés időpontja: h, 09/19/2011 - 21:05.

4.



1. Elégedetlenség
2. Mások elismerésének kivívása
3. Félelem

Beküldő: Molnár József (nem ellenőrzött). Beküldés időpontja: k, 09/20/2011 - 01:24.

5.



elégedetlenség

Beküldő: [Nagy Eszter](#) (nem ellenőrzött). Beküldés időpontja: k, 09/20/2011 - 08:34.

6.



elégedetlenség

Beküldő: Környeiné Sándor Krisztina (nem ellenőrzött). Beküldés időpontja: k, 09/20/2011 - 09:53.

Gratulálok nekik a nyereményükhöz!

A nyereményük pedig...

A figyelemkeltés- és megtartás mesterfogásai

Szövegváros legújabb csomagja, ami egy speciális anyag lesz, exkluzív kivitelben. A csomag 2012. január végén, február elején jelenik meg, így a nyeremények kiküldése is akkor történik meg.

Addig is, sikeres vevőszerzést!

Üdv.,
Odrovics János

