



**Joseph Sugarman**

# SPROŽILCI

*30 prodajnih orodij,  
s katerimi lahko nadzorujete misli vaše stranke,  
jo motivirate, vplivate nanjo  
in jo prepričate v nakup.*

LISAC & LISAC



Vse pravice pridržane. Knjige ni dovoljeno razmnoževati na noben način brez pisnega dovoljenja založnika.

Izdal in založil:

**Lisac & Lisac d.o.o.**, Dunajska 106, 1000 Ljubljana  
Telefon: 080 1509, 01 541 22 06, faks: 01 541 22 06  
[www.Lisac-Lisac.si](http://www.Lisac-Lisac.si)

Ljubljana, november 2006

Prevedla: Natalie Lisac

Lektorirala: Barbara Velušček

Grafično pripravil: Jože Gvajc

Uredil: Blaž Lisac

CIP - Kataloški zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

65.013(035)

SUGERMAN, Joseph, 1938-  
Sprožilci / Joseph Sugarman;  
prevod Natalie Lisac - Ljubljana: Lisac & Lisac, 2006

Prevod dela: Triggers

ISBN-10 961-6312-90-1  
ISBN-11 978-961-6312-90-5

229262848

**Triggers** © 1999 by Joseph Sugarman; First Published in USA; Publisher: DelStar Books, 3350 Palms Center Drive, Las Vegas, NV 89103  
Slovenian edition licenced to Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana, Slovenia



## 27. poglavje

### Nespodobno zapeljevanje tretje vrste

Če bi moral izbrati enega pomembnejših psiholoških dejavnikov, zaradi katerega je danes direktni marketing tako uspešen, bi rekel, da je to radovednost. V trgovini se stranka izdelka lahko dotakne, ga začuti in se potem odloči, ali ga bo odnesla domov ali ne. Prejemnik prodajnega pisma nima te možnosti. Čeprav izpolnjuje vsa njegova pričakovanja, ga bo zaradi radovednosti izdelek še bolj privlačil. »Kakšen je videti v resnici?« se bo spraševal.

Ko sem na televiziji prodajal sončna očala BluBlocker, sem radovednost spodbujal namenoma. Priskrbel sem si prostovoljce – običajne ljudi, ki smo jih našli na ulici – ki so pomerjali sončna očala in njihove reakcije posnel s kamero. Nekatero so bile odlične in ko sem jih predvajal na televiziji, so se gledalci spraševali: »Le kako je pogledati skozi očala z oranžnimi stekelci, ki so obnorela vse ljudi?«

Nisem vzel kamere in posnel pogleda skozi očala. Tako namreč v gledalcih ne bi vzbudil radovednosti, pa še pravega



*Joseph Sugarman*

učinka sončnih očal mi ne bi uspelo prikazati. (Človeški možgani se namreč ob pogledu skozi leče prilagodijo barvnemu premiku, medtem ko se kamera ne.) Skozi očala ste lahko pogledali in potešili svojo radovednost le, če ste jih naročili. In ljudje so jih naročali – v šestih letih predvajanja televizijske reklame smo jih prodali skoraj osem milijonov, vseh skupaj pa v obdobju desetih let kar dvajset milijonov.

Spodbujanje radovednosti je zelo učinkovito tudi pri prodaji knjig ali intelektualne lastnine. Potencialne bralce je najlažje pritegniti tako, da jim namignete, o čem bodo v knjigi brali. Pravzaprav je radovednost prav pri prodaji knjig najmočnejši motivacijski dejavnik nakupa, ki mu sledita le še razvpitost in kredibilnost.

Ker se izdelka ne morete dotakniti in ga občutiti, je v prodajnih pismih vzbujanje radovednosti zagotovo najmočnejši motivacijski dejavnik nakupa, medtem ko je v klasični prodajni situaciji to takojšnja zadovoljitev strankinih potreb. Če se kot oseba, ki se ukvarja z direktnim marketingom, tega dejstva zavedate in se potrudite stranki izdelek, ki ga je naročila, tudi hitro dostaviti, ste uspeli izkoristiti bistvene prednosti obeh načinov prodaje, vaš prodajni uspeh pa je tako skorajda zagotovljen.

Če je v klasični prodaji prednost takojšnja zadovoljitev stranke, jo je seveda treba v celoti izkoristiti. Naj torej navedem nekaj primerov svojih izkušenj s področja direktnega marketinga, ki ponazarjajo, kako to moč uporabiti.

Zgodilo se je že, da sem pri prodaji izdelka računal zgolj na sprožilec radovednosti. Leta 1973 sem na primer ponujal žepni računalnik, ne da bi v oglasu kdaj pokazal njegovo fotografijo.



## Sprožilci

Prav zaradi tega, ker sem o njem sprožil tako žgočo radovednost, sem prodal več tisoč primerkov. Seveda je bil izdelek tudi kakovosten, njegova cena pa precej ugodna, a dejstvo je, da sem ustvaril zelo vabljivo prodajno sporočilo, ne da bi pokazal izdelek ali omenil ime njegove blagovne znamke.

In kako lahko uporabite sprožilec radovednosti pri prodaji svojih izdelkov? Če prodajate intelektualno lastnino, se morate zavedati predvsem tega, da je ključni motivacijski dejavnik nakupa te vrste izdelkov prav radovednost, ki bi jo zato morali uporabljati kot svoje primarno prodajno orodje. Z vzbujanjem radovednosti pa lahko ustvarite veliko povpraševanje tudi pri prodaji številnih drugih izdelkov.

Kolikokrat ste potencialnim strankam razkrili ali pokazali preveč in vam zato ni uspelo uporabiti moči radovednosti? Po-  
trudite se, da se vam to ne zgodi – radovednost je namreč eden poglobitnih in najmočnejših motivacijskih dejavnikov v prodaji.

V klasični prodajni situaciji lahko moč radovednosti zelo učinkovito uporabite z namigovanjem na nekaj, kar boste razkrili pozneje v svoji prodajni predstavitvi – in ta dragulj prihranite povsem za konec. Stranka bo tako, ker pričakuje izpolnitev vaše obljube, predstavitev ves čas pozorno spremljala. Moč tehnike ohranjanja pozornosti in osredotočanja vas bo zagotovo presenetila.

V prodajnih pismih sam pogosto uporabljam tudi metodo, ki jo imenujem *sejanje semen radovednosti*. Da v potencialni stranki med branjem oglasnega besedila vzbudim željo po nadaljevanju branja, odstavek zaključim na primer z besedami: »Ampak to še ni vse.« ali pa: »Kar sledi, je še bolj zanimivo.«



*Joseph Sugarman*

Na kratko, na koncu vsakega odstavka začinem besedilo in tako spodbudim bralca, da nadaljuje z branjem. Isto tehniko, s katero boste dosegli, da bo potencialna stranka ostala zbrana in osredotočena na vaše prodajno sporočilo, lahko uporabite tudi v svoji prodajni predstavitvi. Če namreč v stranki ne vzbudite radovednosti, bo le videti, kot da vas posluša, v resnici pa bo z mislimi popolnoma drugje, morda na nakupovanju ali kaki tekmi, obisk katere načrtuje konec tedna.

Če bi na primer prodajali stroj za izdelovanje kljuk, bi lahko dejali: »To, kar sem vam pravkar povedal, še zdaleč ni vse. O opremi vam bom zdaj razkril nekaj zares pomembnega.« V predstavitvi zasejte dovolj semen radovednosti – vendar ne pretiravajte – tako bo zagotovo bolj učinkovita.

Kot pisec tiskanih oglasov si zagotovo želite, da vaše prodajno sporočilo razume čim več bralcev. Isto velja za klasično prodajno situacijo. Če vas stranke poslušajo, še ne pomeni, da vaše prodajno sporočilo tudi razumejo. Med govorom zato uporabite sprožilec radovednosti in njihovo razumevanje bo občutno večje.

Če strankino radovednost vzbudite že na začetku predstavitve, boste njene pozornosti deležni toliko časa, dokler je ne boste potešili. In kako močna je lahko njena radovednost? Zagotovo tako zelo, da jo prisili v dejanja, ki jih sicer ne bi naredila. Naj navedem odličen primer.

Nekega dne me je v pisarno po telefonu poklicala mlada ženska, ki se je predstavila kot Ginger, in mi z zelo prijetnim glasom dejala: »Gospod Sugarman, ljubim vas.«



## Sprožilci

Njene besede so me sprva osupnile, takoj nato pa sem pomislil, da gre zagotovo za kako šalo. »Hvala,« sem dejal, »tudi jaz vas ljubim.«

»Ne, resno mislim,« je nadaljevala. »Že pet let prebiram vaše oglase in moram vam priznati, da sem se zaljubila v vaš način razmišljanja in vašo ustvarjalno osebnost. Na podlagi tega, kar ste napisali, sem o vas izvedela zelo veliko. Zares verjamem v vas in vas resnično ljubim.«

Njene besede so mi laskale. Že pred njenim klicem mi je več ljudi reklo, da so moja besedila odraz moje osebnosti. In verjel sem jim.

Zapomnite si torej, da bralci vedno začutijo, kaj se skriva za vašimi besedami. Tako kot vašo ustvarjalnost, bralci v vašem prodajnem pismu, s katerim sprožite kombinacijo vtisov, ki ustvarjajo okolje za nakup, opazijo tudi neiskrenost ali prikrievanje.

Preučite nekaj besedil v direktnem marketingu in prese-  
nečeni boste nad tem, kako veliko povedo o svojem avtorju. Vsak pisec, ki dela za generalnega direktorja nekega podjetja, bo poskušal v besedilu odraziti direktorjevo, in ne svoje osebnosti. Če berete besedilo, ki sem ga napisal jaz, seveda lahko veliko izveste o moji osebnosti. Toda vrnimo se h Ginger.

Mi je Ginger samo laskala ali se je, ne da bi me prej osebno spoznala, res čustveno navezala name? V nadaljevanju telefonskega pogovora mi je dejala: »Gospod Sugarman, vi ste edini, ki mi lahko pomaga. Se lahko dogovoriva za sestanek? Obljubim, da srečanja z menoj ne boste obžalovali.«

Ko je prišla v mojo pisarno, sem takoj vedel, kaj je mislila s tem. Dolgonoga blondinka je imela na sebi tako kratko krilo,



*Joseph Sugarman*

da mi jo je bilo nerodno povabiti, naj sede. »Gospod Sugarman, vam smem reči Joe?« me je odgovorila.

»Seveda,« sem odgovoril in, ko se je usedla in si popravila krilce, v zadregi pogledal proč.

»Joe, zelo odkrita bom. Čeprav me elektronske naprave, ki jih oglašujete, prav nič ne zanimajo, že nekaj let berem vaša oglasna besedila in ob tem zelo uživam. Vaše delo resnično občudujem in na vas, morda bo slišati neumno, sem se čustveno navezala. Ko sem se znašla v težavah, se nisem razen vas mogla domisliti nikogar drugega, ki bi mi lahko pomagal. Zares vas potrebujem.«

Naredila je kratek premor, kot bi hotela zadržati solze, potem je nadaljevala.

»V nakupovalnem središču imam kozmetični salon. Vanj ob dnevih, ko je središče nabito polno, zaide določen odstotek teh nakupovalcev. Tako je tudi, če je nakupovalno središče slabo obiskano - tudi moj salon obiše manj ljudi.

Ko sem se odločila, da bom začela s prodajo kozmetike preko prodajnih pisem, sem bila prepričana, da bom s petdeset tisoč pismi dosegla dober odziv. Za kar dober zaslužek bi se nanje morale odzvati le pol odstotka prejemnikov.

Praktično ves svoj denar, nekaj so mi ga posodili tudi prijatelji, sem vložila v prodajna pisma. Odziv nanje pa je bil nato tako majhen, da sem z njim uspela pokriti le desetino vseh stroškov. Rada bi, da preberete moje prodajno pismo in mi poveste, zakaj ni učinkovalo. In Joe, če bi mi svetovali, kako napisati takšnega, ki bi delovalo, bi vam bila izjemno hvaležna.«

Seveda sem takoj pomislil, da mi morda laska le zato, da bi ji napisal novo pismo. Bil sem srečno poročen, imel sem dva



## Sprožilci

otroka in bil precej zaposlen z vodenjem svojega podjetja. Če povem pošteno, mi misel, da me ženska z zapeljevanjem in vzbujanjem občutka krivde v meni skuša pripraviti do tega, da ji napišem oglas, ni bila prav nič všeč. Še vedno nekoliko zadržan sem ji rekel: »Pokažite mi pismo.«

Ginger se je sklonila k torbici, ki jo je ob prihodu odložila na tla, in mi razkrila še nekaj svojih čarov. Zdaj nisem več dvomil v to, da je prišla k meni v pisarno le zato, da bi me zapeljala in izkoristila. Odločil sem se, da bom počakal in videl, kako daleč je pripravljena iti. Kmalu se je vse razkrilo.

Pomolila mi je svoje pismo in mi povedala, da ga je poslala vsem kupcem, ki so že kdaj kupovali v salonu.

Takoj sem opazil, da je v njem naredila več napak. Čeprav njena baza naslovnikov ni bila usmerjena na kupce po direktni pošti, temveč na ljudi, ki so kupovali v trgovini, je uporabila ponudbo z naročanjem po pošti. Nič čudnega, da pismo ni delovalo. Tudi predstavitev njenih izdelkov je bila porazna. V njej je kršila več načel, ki jih je pri pripravi uspešnega prodajnega pisma nujno upoštevati. Besedilo je bilo poleg tega zelo slabo napisano. Povedal sem ji, da me slab odziv na njeno prodajno pismo ne preseneča.

Ne glede na to, koliko ljudem ga je poslala, zagotovo ne bi bilo učinkovito niti v primeru, če bi ga prejemniki prebrali v celoti.

Potem ko sem ji razložil napako, ki jo je storila z izbiro baze prejemnikov, in omenil tudi nekaj drugih pomanjkljivosti, sem jo opozoril: »Za pisma ne bi smeli nameniti tako velike vsote denarja, saj jih prej niste testirali. Tudi to je ena izmed napak, ki ste jih storili. Odposlali ste jih preveč. S svojega seznama bi



Joseph Sugarman

morali najprej izbrali samo pet tisoč, in ne petdeset tisoč imen. Tako bi se brez tveganja prepričali, ali bo pismo učinkovito.«

Nastal je kratek premor. Pogledala mi je naravnost v oči in rekla: »Mi lahko pomagate? Mislim, zares pomagate? Lahko bi mi napisali novo pismo, mi pomagali izbrati vsaj pravo bazo naslovnikov ali pa bili moj osebni mentor.«

Ker me je njen pristop, s katerim me je želela pripraviti do sodelovanja, odbijal, sem ji odgovoril: »Ginger, res nimam časa. Ravno se odpravljam v Wisconsin, kjer vodim seminar, ki ga obiskuje dvajset ljudi. Takole, individualno, vam res ne morem pomagati. Nimam časa.«

Kar mi je potem zašepetala na uho, me je popolnoma presenetilo. Čeprav se mi to v življenju zgodi zelo redko, sem ostal brez besed. Ampak počakajte malo! Saj to je vendar knjiga o psiholoških sprožilcih in ne o skrivnostih, ki se dogajajo za vrati pisarn uspešnih marketinških direktorjev, ko jih obišče privlačna lastnica kozmetičnega salona. »Ah, presneto!« si verjetno mislite, »zakaj ne zaključí zgodbe in pove, kaj se je zgodilo.«

Prav, povedal vam bom. Vendar ne takoj. Ker želim, da brez prekinitve, radovedni kot še nikoli prej, nadaljujete z branjem mojih misli o prodajnem procesu in psiholoških sprožilcih, ki vam lahko pomagajo do uspešne prodaje, sem nadaljevanju zgodbe – resnične zgodbe, ki se je zgodila v moji pisarni in bi bila zlahka del kakšnega napetega roman – posvetil Dodatek B na koncu knjige.

Ko boste razumeli koncept radovednosti in njeno povezavo z direktnim marketingom, razmislite, kako jo lahko uporabljate v svoji prodajni predstavitvi. Tako bo bolj zapomnljiva, posledično pa se bo povečala tudi vaša prodaja.



### *Sprožilci*

Namesto da bi podžgali strankino radovednost, prodajalci v svoji prodajni predstavitvi pogosto preveč razkrijejo, zato izkoristite sprožilec radovednosti, ki vam bo pomagal obdržati strankino zanimanje vse do konca predstavitve, jo prisiliti, da naredi nekaj, česar običajno ne bi naredila, ter posledično skleniti prodajo.

#### **Sprožilec 27:** radovednost

