



# 9 laži,

**zaradi katerih  
vaš posel ne uspeva,  
kot bi lahko ...**

***... in resnica, ki ga bo osvobodila***



STEVE CHANDLER  
&  
SAM BECKFORD

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

Ljubljana, marec 2008

Prevedel: Jernej Zoran  
Lektorirala: Renata Anžič  
Grafično pripravil: Jože Gvajc  
Uredil: Blaž Lisac

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

005.5(035)

CHANDLER, Steve, 1944-

Devet laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko / Steve  
Chandler in Sam Beckford; (prevod Jernej Zoran). - Ljubljana:  
Lisac & Lisac, 2008

Prevod dela: 9 lies that are holding your business back

ISBN 978-961-6655-24-8

1. Beckford, Sam

237987328

**9 lies that are holding your business back** Copyright © 2005 by Steve  
Chandler in Sam Beckford; First published by Career Press, Inc., 3 Tice  
Road, Franklin Lakes, NJ 07417, USA  
Slovenian edition licenced to Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana, Slovenia



# Vsebina

<b>Uvod</b>	
Uslužbenec na oddelku za posojila, ki ni verjel .....	13
<b>1. laž:</b>	
Vse, kar moram vedeti, je, <i>kako</i> to storiti .....	17
<b>2. laž:</b>	
Če želiš ustvariti več denarja, potrebuješ denar .....	37
<b>3. laž:</b>	
Postati moramo prepoznavni .....	53
<b>4. laž:</b>	
Izkušnje mi bodo koristile .....	67
<b>5. laž:</b>	
Nižje cene - več posla .....	75
<b>6. laž:</b>	
Treba je gledati na vsak cent .....	101
<b>7. laž:</b>	
Stranke je zelo težko razumeti .....	115
<b>8. laž:</b>	
Vse zmorem sam .....	135
<b>9. laž:</b>	
Sem žrtev okoliščin .....	151
<b>Zaključek</b>	
Z resnico se lahko soočite .....	193
O avtorjih .....	197



# LAŽ 5

**Nižje cene -  
več posla**

Nizke cene nikakor ne spodbudijo prodaje. Pravzaprav lahko zaradi tega vaše podjetje celo propade.

Sally je blizu Samove pisarne v Vancouvru odprla kemično čistilnico. Na začetku je bila vsa optimistična, saj je bila stavba sredi hitro rastočega in premožnega predela mesta. Sprva so stranke kar drle k njej, sčasoma pa jih je bilo čedalje manj.

Sam je svoja oblačila nosil k Sally, saj je bila njena čistilnica tako blizu njegove pisarne, pa še poklepetala sta. Sally je Sama kmalu začela prositi za nasvete, kako naj pritegne več strank. Omenil ji je nekaj stvari, o katerih govoriva na najini spletni strani [www.smallbusinesstruth.com](http://www.smallbusinesstruth.com) - da lahko, recimo, strankam ponudi dodatne storitve, predlagal pa ji je tudi, naj strankam, ki presežejo določeno količino oblačil, ki bi jih bilo potrebno očistiti, ponudi, da bo prišla po oblačila in jih



## 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

očiščena pripeljala nazaj – brezplačno. Vse to bi ji pomagalo okrepiti njeno cenovno strukturo.

»Ker je samo sedela in čakala na stranke, sem pomislil, da ima dovolj časa, da bi se zapeljala naokoli in opravi te dodatne storitve,« je razmišljal Sam.

Sam je Sally predlagal tudi, naj v lokalnem nakupovalnem središču obišče trgovine z moškimi in ženskimi oblačili najvišje kakovosti, ter jim ob nakupu nove obleke ponudi brezplačno prvo čiščenje. Kdor kupi obleko vrhunske kakovosti, jo bo najbrž nosil v prvovrstno kemično čistilnico – zakaj se torej ne bi usmerila na ta del tržišča? Sam je Sally skušal razkriti resnico o uspešnem poslovanju: uspeh prinesejo dobre, stalne stranke ter trdne, dobičkonosne cene.

Vendar ta zgodba ni zgodba o uspehu.

Zgodba o Sally in Samu nima srečnega konca, kajti Sally je vljudno prisluhnila Samovim zamislim, vendar jih ni nikoli preizkusila v praksi. Namesto tega je sprejela pogubno odločitev, zaradi katere je morala na koncu čistilnico zapreti.

Odločila se je, da bo skušala obseg poslovanja okrepiti z znižanjem cen, čeprav je imela že tako nizke. Ponudila je tudi, da bo za ceno enega očistila dve oblačili, recimo hlače in srajco. Nekaj denarja je dala tudi črkoslikarju, ki je na okna njenega lokala z ogromnimi kričečimi črkami napisal **NAJNIŽJE CENE V MESTU**. Kakšne tri katastrofalne mesece kasneje je Samu utrujeno zaupala: »S kemičnim čiščenjem ne moreš kaj dosti zaslužiti. Stroški so previsoki, delo je predrago, ljudje pa hočejo zgolj najnižje cene.«

Ironično je, ker se je tako počutila, kajti še isto leto je v lokalnem časopisu izšel članek o ljudeh, ki so se ukvarjali s kemičnim čiščenjem in ogromno zaslužili! V članku je pisalo,



---

### ***Nižje cene – več posla***

---

kako je ta panoga za nekatere lastnike kemičnih čistilnih nepričakovano postala vir visokih prihodkov.

Bi bila situacija drugačna, če bi Sally spoznala, da v tej panogi je mogoče uspeti? Niti ne, kajti lahko bi prebrala deset podobnih člankov, pa svojega razmišljanja ne bi spremenila. Prepričana je bila, da s svojo kemično čistilnico ne more dobro zaslužiti, razen če drastično spusti cene. V to je bila trdno prepričana.

Sally je ena izmed mnogih žrtev zmote, da lahko obseg poslovanja povečamo, če znižamo cene. Nekatere takšne žrtev celo verjamejo, da v težavnih obdobjih druge izbire sploh nimajo. Škoda, ker ljudje nasedajo tej laži, kajti to, da se stranke odzivajo samo na ceno, preprosto ni res.

---

## **Vaš strah ni strankin strah**

---

Največji strah, ki pesti skoraj vsakogar, ki ustanovi lastno podjetje, je, da mu ne bo uspelo. Vsi poznamo statistične podatke, ki pravijo, da 80 odstotkov podjetij propade v prvih petih letih obstoja. Prav tako poslušamo zgodbe, ki nam jih ljudje pripovedujejo o majhnih podjetjih: »Ivegano je in spodletelo ti bo. Oh, nikar ne počni tega, zakaj bi se loteval ne-preverjenih zadev, zakaj ne bi ostal v svoji varni službi?«

V hipu, ko se podamo v podjetniške vode, smo dojemljivi za strahove, povezane z denarjem. Podzavestno zlahka podležemo miselnosti, naravnani na pomanjkanje. Kmalu nas postane strah, da morda nikoli ne bomo imeli dovolj denarja.

In kot pri vseh prepričanjih, po katerih živimo, začnemo tudi to miselnost izžarevati v zunanji svet. V tej luči vidimo



## 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

celo svoje stranke: »Poglej jih! Denarne težave imajo! Strah jih je zapravljanja!«

Kot Sally začnemo predpostavljati, da stranke ne hodijo k nam zgolj zato, ker nimamo dovolj privlačnih cen. Vse te misli temeljijo na strahu in so napačne.

Veliki ameriški mislec Henry David Thoreau je dejal: »Stvari ne vidimo takšnih, kakršne so. Vidimo jih takšne, kakršni smo *mi sami*.«

Nedavno sva se s Samom udeležila posveta o spletnem poslovanju. Lastnik majhnega podjetja je govoril o težavah, v katerih se je znašlo njegovo podjetje – tako kot po njegovem mnenju celotno gospodarstvo. Zmotno se je prepričal, da ima njegovo podjetje težave zaradi šibkega gospodarstva, zato ne presenečajo niti njegove naslednje misli: »Posel mi gre tako slabo zato, ker moje stranke nimajo denarja. Tako moram znižati cene, da bi se prilagodil njihovemu pomanjkanju.«

Ta možak ni gledal v pravo smer. Hitro je podlegel podjetniški laži številka pet, kar ga je usmerilo na pot proti polomu.

Svojih težav nikar ne prenašajmo na stranke! Stranka *nima* težav z našo ceno. Le mi tako mislimo. Nekako se moramo prepričati, da *nižje cene niso pravi odgovor*.

Ko sta Harry in Sasha ustanovila uspešno majhno tiskarno, se Sasha ni mogla otresti svojih otroških spominov na pomanjkanje.

»Sashin oče je bil rudar v zelo revnem predelu Pennsylvanije,« nama je povedal Harry. »In skoraj nič ni zaslužil. Ko je bila otrok, njena starša nista imela nič denarja in tudi ljudje v njeni okolici ga niso imeli. Zdaj pa živiva v enem izmed najpremožnejših predelov države, v predelu Pittsburgha, ki ga poznata. Tu je veliko bogatih ljudi. A že več let se dogaja, da



### ***Nižje cene – več posla***

---

Sasha zaradi svojih izkušenj v otroštvu nasprotuje dvigovanju cen. 'Oh, tega jim res ne morem narediti. Le kako naj, ko pa so mi te stranke tako zveste? Tega si res ne morejo privoščiti.'«

Vendar je Harry vztrajal in cene »navil«. Na koncu so njune stranke dokazale, da si njune storitve *lahko* privoščijo. Pravzaprav so bile celo *vesele*, ker so plačevale primerno ceno za tiskarske storitve, ki sicer niso bile obsežne, so pa bile pomembne zanje.

**Poslovna resnica: *Ljudje si privoščijo,  
kar si hočejo privoščiti.***

V Združenih državah obstaja mnogo naselij s prikolicami, pred katerimi so parkirani dragi dostavni kamioni in terenska vozila, kajti ljudje bodo vedno zapravljali denar za stvari, ki se jim zdijo najbolj pomembne. Ljudje kupujejo, *kar hočejo*, in pri tem ne gledajo na ceno. Ne ponujajte jim stvari, ki si jih lahko privoščijo – ponudite jim stvari, ki jih *hočejo*.

V vlogi lastnika svojega podjetja se morate osredotočiti na želje strank. Potem razmislite, kako se lahko posvetite strankinim nadaljnjim in globljim željam. Tako boste lahko dvigovali cene, vaši izdelki ali storitve pa bodo v strankinih očeh čedalje več vredni.

Dobra novica: ko boste prenehali razmišljati o *nizkih cenah* in se osredotočili na *primerne cene*, bo vaš posel vzcvetel! Na lastni koži boste spoznali resnico, da *ljudje kupujejo stvari, ki jih hočejo*. In ta resnica vas bo osvobodila.



9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

## Dvignite ceno, a obenem oplemenitite vrednost

Sam Beckford je postal samostojni podjetnik – milijonar, ker je bil vedno znova pripravljen dvigovati ceno. »Malenkostni dvig cene, ki ga komaj kdo opazi, me ne zanima,« je pojasnil.

Kadar Sam dvigne ceno, jo dvigne za vsaj 11 do 15 odstotkov.

»Če dvignem ceno, obenem *oplemenitim* tudi *vrednost* izdelka ali storitve.«

Če višjo ceno spremlja oplemenitena vrednost izdelka ali storitve, jo bo stranka sprejela z veseljem. Vedno lahko poiščete načine za oplemenitenje vrednosti. Če želite, da bo vaš posel uspeval, morate to tudi nenehno početi. Zato se morate iz dneva v dan spraševati: »Kako lahko povečamo vrednost stvari, ki jih nudimo?« To je lahko vznemirljiv, nenehen miselni izziv tako za vas kot za vaše zaposlene.

Ne skušajte upravljati podjetja in hkrati pozabiti na to zadevo. Če se boste vdali strahovom, povezanim z denarjem, vam bodo čustva zameglila razum. Močnejše ko vam bo srce razbijalo, težje boste prisluhnili svojim mislim. Vselej razmišljajte o tem, kako bi oplemenitili vrednost svojih izdelkov ali storitev.

Ustvarjalno razmišljanje ne bo zamrlo, če bo vam in vašim zaposlenim iskanje novih načinov oplemenitenja vrednosti postalo izziv. Lahko prirejate tedenska tekmovanja v iskanju ustvarjalnih rešitev, omislite si nabiralnik za predloge ali pa se o ustvarjalnih rešitvah s sodelavci pogovarjate na sestankih. Kajti če boste povečali vrednost svojih izdelkov ali storitev, se





### ***Nižje cene - več posla***

---

bo višja cena tudi strankam zdela razumljiva in sprejele jo bodo brez težav.

Kadar s Samom strankam svetujete glede oplemenitenja vrednosti, ponavadi najprej rečeva, naj *denar vložijo v stvari, ki jih ljudje lahko vidijo*, ne v stvari, ki jih ne morejo videti. Ko zvišate ceno, skušajte nekaj denarja nameniti kakšni izboljšavi, ki jo bodo ljudje opazili. Naj stranke rečejo: »Vau, ta prostor je res enkrat. Izboljšali ste ga.« Saj poznate televizijske oddaje, v katerih pred kamerami prenavljajo hiše - na voljo imajo tisoč dolarjev in dva dni, hiša pa je potem videti, kot da jo je »obdelal« notranji oblikovalec za 50.000 dolarjev! Podobno lahko v svojem poslu ravnate tudi vi!

Poleg tega lahko izboljšate videz stvari, ki jih prodajate, pa tudi videz propagandnega gradiva ter gradiva, ki ga uporabljate pri komuniciranju s strankami.

Prav tako lahko naredite *nevidne* stvari, ki oplemenitijo vrednost izdelkov ali storitev, s katero upravičite višjo ceno. Primer: če so vaši zaposleni predani nenehnemu razvoju, lahko storitve, ki so jih opravljali pred letom, zdaj opravljajo bolje. Vsakdo bo z veseljem priznal: »Izboljšal sem dostavo blaga, imam boljše sodelavce, bolj se zavedam, katere so moje naloge, raven mojih storitev je višja - vse to je posledica dejstva, da sem se vse leto razvijal in postajal čedalje boljši pri svojem delu.«

In čeprav vaš trud morda ni tako očiten, vseeno pripomorete k oplemenitenju vrednosti že zgolj z dejstvom, da ste se veliko naučili o potrebah strank. V njihovih očeh ste postali bolj dragoceni.

Mimogrede - ta pristop se razlikuje od laži, o kateri smo govorili prej, da lahko v poslovnem svetu uspemo zgolj s po-



### 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

močjo izkušenj. To ni res. Krepiti morate svoje zavedanje. Nabirajte si izkušnje na področju oplemenitenja vrednosti izdelkov in storitev. Ko ste pozorni na plemenitenje vrednosti, se stranki lahko vedno bolj posvetite. In to ustrezno zaračunate. (Če tega ne storite, stranka ne bo cenila dodatne vrednosti.)

### Ceno vsi povezujejo z vrednostjo

Še zadnja ironija, povezana z lažjo številka pet: že samo povišanje cene bo v strankinih očeh povečalo vašo vrednost. Stranka ve, kaj plačuje. Ljudem, ki so zavezanih oči pokušali vina, so bila dražja vina bolj všeč, četudi so vodje poskusa v obe steklenici nalili enako vino. To naj vas ne spodbudi, da boste zavajali stranke ali brez razloga višali ceno, je pa dokaz, da ljudje stvar cenimo na osnovi zneska, ki smo ga zanj odšteli.

Obstaja še en razlog za višanje cen. Če zvišate ceno, tudi sebe prisilite, da se strankam posvetite še bolj kot prej. Višanje cen vas predrami. Če cen ne zvišate, morda menite, da je strankam to všeč, kar pa uspava vašo ustvarjalnost. Nizke cene uspravajo tako vas kot stranke. Zaradi nizkih cen prenehate iskati načine, kako izboljšati nakupno izkušnjo. Nizke cene lahko povzročijo celo, da se začnete do strank grdo vesti, saj jim zamelite, ker se podzavestno zavedate, da za storitve ne plačujejo prave cene. Morda pa vas je zamikalo, da bi se dodatno potrudili, nato pa vas je prešinilo: »Pri tej ceni se pa res ne nameravam pretegniti. Saj že zdaj dobijo bistveno več, kot plačajo.«



### **Nižje cene - več posla**

---

Nižje cene ko imate, bolj zamerite strankam. Kmalu se zalotite, da počenjate drobne pasivno-agresivne stvari, s katerimi skušate zmanjšati vrednost, ki jo stranke dobijo za tisto ceno. Kako si me drznejo klicati po telefonu - pri teh cenah? Ne bom jih poklical nazaj.

Stranke so vir vsega vašega premoženja. Če boste v njih videli sovražnika, bo to usodno za vaš posel. Nikar ne ubijte kokoši, ki nosi zlata jajca.

## **Čas je pomembnejši od denarja**

---

Naslednji primer sta dve mesnici, kakšnih deset minut stran od naše pisarne. Pravzaprav sta ena nasproti druge, ločuje ju le cesta. Dobro jima je šlo, dokler v bližini niso odprli velike trgovine z živili, ki je imela posebni oddelek z mesninami.

Lastnica prve mesnice je bila ženska po imenu Jeanne. (Preteklik sem uporabil zato, ker je mesnica zdaj zaprta. Zaprli so jo pred približno dvema letoma, zdaj pa je tam kitajska restavracija.) Preden so mesnico zaprli, sem tam pogosto nakupoval. Mesnica je bila takšna, kakršna mesnica mora biti. V izložbi je mrgolelo napisov v slogu *Ta teden dušena govedina ceneje!* in *Popust za konzervirano govedino!*. Ko so nedaleč od Jeannine mesnice odprli veliko živilsko trgovino, je še bolj znižala cene in kmalu se je v njeni izložbi pojavil napis *Najnižje cene! Najboljša postrežba!*, saj je skušala tekmovati z veliko živilsko trgovino.

Ljudje so gledali zgolj na ceno. No, tako je vsaj mislila Jeanne. In tako so začeli razmišljati tudi njeni zaposleni. Pravzaprav so, kadar sem se znašel v njeni mesnici, tako go-



## 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

vorili vsi zaposleni: »Ljudje bi radi plačali manj. Kupujejo tam, kjer je najceneje.« (Mar ni smešno, kako laž, ki jo velikokrat ponovimo, vsakdo sprejme za resnico?)

Na drugi strani ceste pa je bila Frankova mesnica. Velika živilska trgovina je ogrozila tudi njega. Vendar pa Frank, za razliko od Jeanne, še vedno posluje.

Četudi so se v nedeljskem časopisu vsak teden pojavljali kuponi velike živilske trgovine za meso po najnižjih cenah, se Frank ni vznemirjal in ni se odzval tako kot Jeanne. Ni nasedel laži o ceni. Pravzaprav sploh ni omenjal, da ima najnižje cene, ampak jih je celo *povišal*. Meso pri njem je bilo dražje kot pri Jeanne in tudi dražje od mesa v veliki živilski trgovini! Vseeno pa se pri njem vsak dan tare kupcev.

Zakaj? Ker Frank ne prodaja zgolj mesa, pač pa narezane marinirane zrezke, piščance, kebab in ribje fileje – stranki preostane le, da meso položi na žar ali v pečico. Če bi meso kupili pri Jeanne ali v živilski trgovini, bi sicer prihranili nekaj dolarjev, vendar bi morali zrezke ali piščanca marinirati čez noč. In kdo ima čas za to?

Frank meso, pripravljeno za peko, zaračunava po najvišji ceni, ostane pa mu toliko denarja, da vsako leto pripravi brezplačno zabavo z žarom. Frankov posel cveti, ker je našel način, kako povečati cene in oplemenititi vrednost izdelkov oziroma storitev.

Jeanne je svojo mesnico morala zapreti, ker je menila, da se bodo kupci odzvali na nižje cene.

Vendar Jeannine stranke niso bile tako stiskaške, kot je bila prepričana Jeanne. Zato jih ni zvabila z nekaj dolarjev nižjimi cenami. Predpostavljala je, da imajo njene stranke bolj malo denarja, tako kot ona. Vendar jim je primanjkovalo le časa. To



---

### ***Nižje cene - več posla***

---

težavo pa so odpravile v Frankovi trgovini. In zato niso kupovale v bližnji trgovini z živili, čeprav so bile tam cene nižje.

Jeanne je bila žal prepričana, da njene stranke najbolj gledajo na ceno. A že bežen pogled v zamrzovalnik povprečne ameriške družine bi ji razkril precej dragih zamrznjenih izdelkov, ki strankam pomagajo prihraniti čas pri pripravi hrane - čas, ne denarja. Ta pogled v zamrzovalnik bi ji razkril skrivnostno resnico: *čas je novi denar*.

## **Kdor ljudem pomaga prihraniti čas, lahko to dobro zaračuna**

---

Letos poleti je Sam Beckford doma priredil zabavo za uslužbence svojega podjetja, na kateri so pekli meso.

»Spomnim se, da smo imeli v tistem obdobju veliko dela in sem na dan zabave precej dolgo ostal v pisarni,« je pojasnil Sam. »Poleg tega sem moral še po meso za žar in zato sem se ustavil v Frankovi mesnici. Ko sem odhajal od njega, sem ugotovil, da sem veliko zapravil, pa sem bil vseeno zadovoljen. Frankove mesnine, pripravljene za peko, so mi prihranile več ur časa. Ko sem prišel domov, mi je preostalo le, da meso položim na žar. Če bi ga kupil v živilski trgovini, bi morda plačal pol manj, vendar se nikakor ne bi mogel pripraviti na pomemben dogodek. Zdaj vedno znova hodim v Frankovo 'drago' mesnico vselej, ko koga gostim ali pa nimam dovolj časa, da bi kupal. Čas se mi zdi dragocenejši od denarja.«

Vaše stranke so v enakem ali podobnem položaju. V petdesetih letih prejšnjega stoletja so v povprečnem ameriškem



## 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

gospodinjstvu obrok pripravljali dve uri. Danes se je ta čas skrčil na pičle pol ure! To je vznemirljiv trend, ki se nanaša na vse poslovne panoge, tudi vašo.

Čas *je* denar. Vse, kar lahko storite, da boste stranki olajšali delo in spoštovali njen čas, vam bo omogočilo dvig cen. Čas jim je res zelo pomemben. Želite zelo povečati dobiček? Potem namesto o denarju razmišljajte o času svojih strank (in ne pozabite na ustrezno dvigovanje cen).

»Ko sva z ženo ustanovila najino podjetje, sva postavila zelo nizke cene,« se spominja Sam. »Naredila sva napako, značilno za mnogo lastnikov podjetij. Tako sva razmišljala: 'Ker nisva zares dobra in nimava veliko izkušenj, bova odprla svoje podjetje in spremljala cene konkurentov, sama pa bova strankam zaračunavala malce manj.'«

Težava pa je, da nizke cene postanejo sestavni del podobe podjetja, lastniki pa se še bolj bojijo, da bodo postali dražji kot nekdo drug. Prepričajte se – res verjamejo – da stranke hodijo k njim samo zato, ker so izdelki ali storitve pri njih malce cenejši!

## Naučite se pregnati strah

---

Ko sva s Samom stranki Melindi svetovala, naj podraži ceno svoje svetovalne ure (gospa se ukvarja s svetovanjem zaposlenim v zdravstvu in v tem je zelo dobra), je rekla, da tega ne more narediti.

»Svetujem zdravstvenim delavcem. V tem poslu sem se uveljavila, ker so moje storitve poceni,« nama je povedala Melinda. »Če bom zdaj povišala cene, bom izgubila svojo konkurenčno



### ***Nižje cene - več posla***

---

prednost. Se je na vas že kdaj ujezila glavna medicinska sestra? Prav nič zabavno ni. Kadar se zarotijo proti tebi, so sestre kot rosomahi. Ne morem mimo dejstev. Cena je glavni razlog, da ti ljudje sodelujejo z mano.«

Melinda se je po nepotrebnem spravila v psihološki kot. Pojasnil sem ji, da narobe razmišlja.

»Melinda, sami morate nehati razmišljati o ceni in se osredotočiti na vrednost, ki jo nudite svojim strankam,« sem ji povedal. »Tudi če vas bodo povprašale o ceni, jim jo povejte, potem pa pogovor takoj usmerite nazaj na vrednost, ki jo za ta denar dobijo. Ustvarjajte vrednost!«

»Ampak tako me skrbi,« je rekla Melinda. »Včasih me pestijo denarne težave in slaba samopodoba.«

»Ne obremenjujte se s tem,« sem odvrnil. »Osredotočite se na rezultate svojega dela. Stojte za tem, kar ponujate. Bodite trdno prepričani v sadove svojega dela. Saj ste odlična svetovalka, ne?«

»Res sem,« se je strinjala.

»Potem ostanite osredotočeni na ta vidik. Vaše stranke lahko enkratne nasvete dobijo le pri vas in nikjer drugje. Vi pa lahko stranke in denar dobite kjerkoli. Vi strank ne potrebujete, pač pa one potrebujejo vas. Plačale vam bodo toliko, kolikor menite, da ste vredni. In več ko vam bodo plačale, za vrednejšo vas bodo imele.«

Melinda se je naposled odločila, da bo upoštevala najin nasvet. Sprejela je tudi resnico, ki velja za samostojne podjetnike in majhna podjetja - da je dvig cen nekaj dobrega. Zbrala je pogum in vsem, ki so jih zanimale njene usluge, razkrila svoje nove cene. Obstoječim strankam je pojasnila, da so bile njene dotedanje cene samo začetne. Če bodo hotele v prihod-



## 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

nosti sodelovati z njo, bodo morale plačati redne cene. Povedala jim je tudi, da ji je prav, če se s tem ne strinjajo. Razumela jih je in nič je ni motilo, saj je nanjo čakalo še veliko strank.

Melinda je osupnila nad rezultati, ki so jih prinesle višje cene njenih storitev. Nekateri obstoječe stranke so se pritoževale in dve sta jo celo zapustili (ena se je kasneje vrnila). Presenetilo pa jo je, da se nobena nova stranka ni ozirala na ceno. Njenih storitev so si želele tako navdušeno kot prejšnje stranke. Ko je Melinda povišala cene svojih storitev, so se stranke začele bolj držati dogovorov glede srečanj, pa tudi naloge, ki so jih dobile od nje, so naredile! Stranke so postale bolj predane rezultatu posvetov, zato je Melinda *zgolj zaradi višjih cen* postala še boljša svetovalka. Kmalu je spoznala, da stranke k njej ne hodijo zaradi cene, pač pa zaradi kakovosti njenega svetovalnega dela.

»Več ko zaračunam, bolj cenijo moj čas,« je rekla Melinda. »Ne vem, zakaj sem mislila, da se jim bodo nižje cene zdele privlačne. Mogoče zato, ker so stranke vedno najprej vprašale za ceno.«

Ta nauk sem spoznal kmalu, ko sem začel predavati. Podjetjem s seznama Fortune 500, ki bi jih utegnilo zanimati urjenje zaposlenih, sem ponujal »uvodni seminar«.

Opazil sem, da so na brezplačne uvodne seminarje ljudje zamujali, se med mojim govorjenjem pogovarjali po telefonu, obisk pa je bil slab. Nekega dne me je direktor velike banke vprašal, ali bi lahko priredil uvodni seminar, da bi vodstvo banke videlo, kako delam. Seveda sem pristal in mu povedal precej zasoljeno ceno. Direktor je utihnil in se zastrmel vame.

»Toliko mi nameravate zaračunati samo za vpogled v vaše delo?« je vprašal.



### ***Nizje cene - več posla***

---

»Tako je,« sem odvrnil.

»S čim upravičujete takšno ceno?« ga je zanimalo.

»Hočem, da vaši zaposleni cenijo čas, ki mi ga bodo namenili, pa tudi čas, ki ga bom jaz namenil njim,« sem pojasnil. »Na mojih seminarjih ljudje dobijo napotke, kako v hipu spremeniti življenje in za vedno spremeniti vzorce razmišljanja. To pa ni mogoče, če vi ali vaši zaposleni ne boste predani. Predanost je dvosmerna ulica. Kadar ste predani, poslušate drugače. Hočem, da me vaši ljudje poslušajo tako pozorno, kot da jim gre za življenje. Po seminarju boste videli, da je bil moj čas vreden tega denarja. Nisem zastojkar. Vaših zaposlenih ne bom mogel spremeniti, če me bodo imeli za zastojkarja, za darilo.«

Direktor banke mi je še tisti dan napisal ček.

Kar se je tistega dne dogajalo v predavalnici, je bilo precej drugače v primerjavi s tistim, kar se je dogajalo na mojih brezplačnih uvodnih seminarjih. Ljudje so prišli precej pred začetkom seminarja, si izbrili dobre sedeže in pridno beležili. Nivo zavedanja je bil drugačen. Zaradi denarja ljudje postanejo predani.

### **Preprosti izračuni so res preprosti**

Največja škoda, ki jo lahko vašemu podjetju povzročijo nizke cene, je očitna. Izračun je preprost. Nizke cene pomenijo, da ob vsakem izpeljanem poslu zaslužite manj denarja. Manj vam ostane za življenje, manj za vlaganje v učinkovito trženje in manj za plačilo dobrim zaposlenim. Prav tako vam ostane manj za težke čase in manjši zaslužek oslabi vaš posel, na svoje delo pa niste več tako ponosni.



## 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

Nizke cene pa škodljivo vplivajo na še en način. (Sem vas že prepričal?) Ta način je manj opazen, a nič manj uničujoč: strank, ki jih k vam privabi le nizka cena, si dolgoročno tako ali tako ne želite!

Da bi ustvarili podjetje, ki vam bo služilo, ne pa podjetje, ki bi mu nenehno morali služiti vi, stalno izboljšujte kakovost vaših strank. Išcite stranke, ki vam bodo zveste in jih zanima dolgoročno sodelovanje z vami. Išcite ljudi, ki si lahko vedno znova privoščijo vaše storitve. Išcite ljudi, ki bodo k vam pripeljali sebi podobne. Nizke cene takšnih strank ne privabijo.

Podjetniška resnica: nizke cene privabijo nezveste ljudi, s katerimi ni moč krepiti poslovanja.

Na seminarjih, ki jih prireja s Samom, ljudje pogosto rečejo: »Moje stranke so stiskaške in zanima jih samo cena!« In kako so se znašli v taki situaciji? Kar nekaj časa traja, preden dojamemo, da je tako zaradi *njih*, ker so verjeli laži, da lahko z nizkimi cenami spodbudimo poslovanje podjetja.

## Vaše stranke dobijo to, kar plačajo

---

V Združenih državah se največ kupcev avtomobilov odloči za ponovni nakup *cadillacov* in *lexusov*. Poleg tega sta to avtomobila, ki sodita med najdražje na tržišču. Najdražja avtomobila, pa največ ponovnih nakupov? Človek bi pomislil, da bi se stranke vrnile tja, kjer so dobile avto po najugodnejši ceni, kajne?



## ***Nižje cene - več posla***

### **Podjetniška resnica:**

***Več ko plačamo za neko stvar, bolj jo cenimo.***

Zdi se, da več ko lastniki *cadillacov* in *lexusov* plačajo za svoje jeklene konjičke, bolj jih cenijo in imajo radi. Potem storijo vse, da bi za svoj denar dobili čim več. Za svoje avte bolje skrbijo, zato jim ti dlje in bolje služijo, pa še manj vrednosti izgubijo. To je neskončni cikel pozitivnih dogodkov! Več ko ljudje plačajo, bolj cenijo, kar so kupili. Kadar stranke nekaj kupijo po visoki ceni, *storijo vse, da bi dokazale, da se je nakup res splačal*. Ne pozabite: stranke bodo same upravičile vašo visoko ceno.

Da, stranke bodo to storile za vas! Več ko jim boste zaračunali, bolj se bo izboljšalo njihovo vedenje po nakupu. Kmalu bodo o vaših izdelkih ali storitvah pripovedovale drugim, saj se bodo želele dobro počutiti glede svoje odločitve za naložbo v vaše storitve ali izdelke. Sam ima na tem področju podobno izkušnjo.

»Ravno smo kupili novo poslovno stavbo,« se spominja. »Za napise in znake smo morali zbrati okoli pet tisoč dolarjev. Začeli smo iskati najustreznejšega ponudnika. Na koncu se nismo odločili za najcenejšega črkoslikarja, ker smo bolj spoštovali gospoda, ki je svoje cene bolj 'navil'. Tudi pojasnil nam je, zakaj so njegovi napisi dražji. In to je pomagalo pri sklenitvi posla! Cenili smo, ker je bil na svoje delo ponosen. Nismo hoteli prihraniti nekaj sto dolarjev in izbrati najcenejšega ponudnika. Če se ponudniki ne spoštujejo, tudi mi ne bi mogli spoštovati njihovega dela.«



### 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

Mogoče menite, da z nizko ceno izkazujete spoštovanje stranki. To ni res. Ravno nasprotno: s tem izkazujete *po-manjkanje* spoštovanja – tako do stranke kot do sebe. Če *bi se dovolj cenili*, da bi dvignili cene in rekli *to si zaslužim*, bi ljudje vedeli, da si res zaslužite. Ljudje vas bodo cenili toliko, kolikor se boste cenili sami. Ne pozabite: vsaka vaša potencialna stranka globoko v sebi verjame, da človek dobi to, kar plača. Najbrž je prav ta stavek v svojem življenju že neštetokrat izustila. Ali strankam dopustite, da tako razmišljajo tudi glede vašega posla?

## Zlezite na čudežno preprogo visokih cen

---

Ko boste naslednjič prejeli ovojnico, polno kuponov (karkršne vam vedno pošiljajo), si jih oglejte. Mogoče ste se nekoč že odločili, da boste unovčili kupon za čiščenje preprog – za petdeset dolarjev so vam ponudili čiščenje preprog v treh sobah! A ste spoštovali čistilca, ko je prišel? Ali ste morali najeti varnostnika, da mu je gledal pod prste? Najbrž ste pomislili: »To je zastojkar, ki želi na vsak način priti do posla.«

Poznam čistilca preprog, ki je najdražji v vsej južni Kaliforniji. Čisti domove zvezdnikov in direktorjev. Tako pravi: »Če tvoja hiša ni vredna vsaj pol milijona dolarjev, me ne kliči, ker sem predrag zate. Če živiš v najetem stanovanju ali v ceneni hiši, ne boš hotel plačati, kolikor računam. Ne boš si mogel privoščiti.«

In ljudje se kar zgrinjajo k njemu! Je človek, ki ga hočejo vsi. Strankam je všeč, da so se dvignile na nivo, kjer si lahko privoščijo njegove storitve. Ni slabo za čistilca preprog, kajne?



### ***Nižje cene - več posla***

---

Ljudje vam bodo rade volje plačali več, če jim boste dali razlog. Najboljši razlog pa je prepričanje vase. Ljudje bodo za to plačali več kot za karkoli drugega.

### **Bojimo se le stvari, ki jih ne razumemo**

Razumite svoj strah pred dvigovanjem cen. Ne bežite proč od njega. Zavedati se morate, da vaše razmišljanje o denarju in cenah spremlja tudi strah. A nikar ne sprejemajte odločitev, ki bi temeljile na strahu. Prepoznajte ga, nehajte razmišljati o njem, potem pa sprejmite odločitev o cenah, ki bo zelo ustvarjalna in prav nič pod vplivom čustev.

Ko boste nagovarjali stranke - osebno ali s pomočjo oglaševanja - govorite o vrednosti. Pripovedujte zgodbe o zadovoljnih strankah in njihovih izkušnjah. Ne govorite o ceni, razen če res morate. Govorite o vrednosti. Bodite navdušeni. Navdušenje je nalezljivo. Stranke hočejo, da verjamete vase. Proč z narejeno skromnostjo! Če le morete, svoj posel hvalite na vso moč. Postanite živahna, živa reklama. Kajti stranke to obožujejo! Hočejo kupiti od nekoga, ki je *zadovoljen* in *ponosen* na svoje delo.

In ko pride čas za pogovor o ceni, bodite še bolj ponosni. Ceno povejte z navdušenjem. Vaša cena je višja in lepša od konkurentove zaradi koristi, ki jih prinaša stranki. Ceno imate radi. Zlahka vam gre z jezika in o njej govorite kot ponosni starši govorijo o svojem otroku. Tako kot se srečni dedki in babice bahajo z njihovimi vnuki. V to, kar vaši izdelki in storitve naredijo za ljudi, ste naravnost zaljubljeni.

Ko boste dvignili cene, boste imeli kmalu več denarja in z dodatnim denarjem boste lahko privabili še več strank - še



---

### 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

več boljših strank. Lahko se boste tržili in oglaševali na načine, ki si jih prej niste mogli privoščiti.

## Koliko stane skodelica kave?

---

Starbucks, veriga kavarn, je trenutno živ dokaz laži o nizkih cenah. Od tega podjetja bi se lahko učili vsi. Obiščite kakšno njihovo kavarno in s seboj peljite svoje zaposlene. Pokažite jim, kako stvar deluje. Ko boste naslednjič v Starbucksu, užijte to izkušnjo in vpijte vzdušje. Ta izkušnja je lahko zelo poučna, saj lahko tudi sami ustvarite različico Starbucksa.

Starbucks je bolj kot katerokoli drugo podjetje dokazal, da lahko dvignemo cene osnovnih izdelkov (kave, piškotov in mleka!), če pa to storimo na ustvarjalen način, pa ne dosežemo le, da ljudje plačujejo več, temveč še bolj zvesto zahajajo k nam.

Za razliko od zanemarjene kavarnice na vogalu ulice Starbucks ni povezan z revščino ali pomanjkanjem. Ko človek stopi v Starbucksovo kavarno, pride v elegantno, estetsko prijetno okolje. Starbucksovi lokali so čudovito zasnovani in takšno je tudi vzdušje v njih. Lepota! (Ko se boste vrnili iz Starbucksa, »polepšajte« svoje podjetje. In ceno tudi!)

V Starbucksu stranka »prejme« celovito izkušnjo. (Nakupno izkušnjo! Razmislite, kako bi lahko izboljšali in oplemenitili nakupno *izkušnjo*!) Nekateri ljudje hodijo v Starbucks le zato, ker jim je lokal tako všeč. Kupujejo drage stvari, da bi se lahko zadržali v lokalu.

Tudi če vam glas razuma pravi: »To je samo kava z mlekom. Lahko bi jo skuhal sam in jo prinesel v park, namesto da sem



### ***Nižje cene – več posla***

---

prišel v Starbucks«, pa od nakupu pijače na pult še vedno položite bankovec za deset dolarjev, od katerega ostane bore malo drobiža. Da ne omenim, da morate za to čakati v vrsti! Ljudje to počnemo, ker nam čustveni jaz pravi: »Da, to mi je všeč. V tem lokalu se dobro počutim.«

Ko prodajate, nagovarjajte strankino čustveno plat. Čeprav se stranka z vami trdo pogaja za ceno, je vsak nakup čustveno pogojen. Naj vas ne zavede mož, ki pred ženo igra trdega pogajalca za ceno. Nikar ne mislite, da ljudje kupujejo zaradi privlačnih cen.

In prosim, nikar si ne omislite takšnega slogana: *Najboljša kakovost, najboljše storitve, najnižje cene!* Tak slogan vam bo uničil posel. S Samom sodelujeva z več sto podjetji, pa se ni še *nikoli* zgodilo, da bi tak slogan komurkoli prinesel kakšno korist.

## **Ne učite se od velikih podjetij**

---

Samostojni podjetniki in lastniki majhnih podjetij laži o nizkih cenah mogoče nasedejo zato, ker opazujejo vedenje podjetniških velikanov in se jim zazdi, da bi jih bilo dobro posnemati. Spremljajo podjetja, kot sta Wal-Mart in The Home Depot, ki razglasita pravo vojno cenam, in pomislijo: »Najbrž se tako posluje in trži.«

Vendar je pri majhnih podjetjih slika drugačna. Lahko ste bolj domiselni in vaše možnosti za uspeh so večje.

Če opazujete poslovanje podjetniških velikanov, lahko s pridom uporabite *le peščico načel*, ki veljajo zanje, kajti vaše prednosti v vlogi samostojnega podjetnika ali lastnika majh-



### 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

nega podjetja so ravno nasprotne njihovim. Velika podjetja imajo ogromen obseg prodaje ter obsežno distribucijo, kar jim prinaša prednosti, na katere se vi ne morete zanašati, zato naj vas njihovo obnašanje v slogu »cenovnega vojskovanja« ne zavede. To za vas ne velja. K sreči!

Mnogo ljudi napačno meni tudi, da lahko nizke cene uravnesijo z velikim obsegom prodaje, tako na primer kot možakar, ki kupi večje število avtomatov za drobiž, potem pa ga nekdo vpraša: »In kako nameravaš ustvariti dobiček? Ljudje v avtomat vstavijo dolar, ven pa dobijo štiri kovance po četrtdolarja. Le kako lahko tako kaj zaslužiš?« Možakar pa odvrne: »Z velikim obsegom poslovanja.«

Pred dnevi sem v časopisu zagledal oglas človeka, ki prodaja sredstva za čiščenje peči. Oglas je bil majhen in v njem ni bilo popolnoma nič privlačnega, da bi ga kdorkoli želel poklicati. Pisalo je le: »Dimnikarstvo EJS. Čistimo peči in dimnike, tu pa je naša telefonska številka.«

Kaj bo pomislil nekdo, ki bo videl ta oglas? Kaj ga bo pritegnilo? Je to kaj *novega*, da obstaja človek, ki zna očistiti moj dimnik?

Kaj pa če bi ta človek objavil pravilno zastavljen oglas čez pol strani, v katerem bi bralcu dejansko ponudil nekaj zanj zelo privlačnega? Mogoče ste pomislili, da si možakar ni mogel privoščiti večjega oglasa, a z višjimi cenami bi si ga lahko!



*Nižje cene – več posla*

## Ali trgujete na boljšem trgu?

Na seminarjih samostojne podjetnike in lastnike majhnih podjetij povprašam: »Kdo v tej predavalnici misli, da lahko takoj poviša svoje cene za 15 do 20 odstotkov in povsem brez težav naslednje leto zasluži več denarja in ne izgubi strank? Kdo zmore to narediti brez vseh skrbi?« Roko dvigne le malo ljudi – če sploh kdo. Strah jih je.

Strah jih je, ker razmišljajo tako: »Tega si ne zaslužim. Počutil bi se krivega, ker mi stranke že zaupajo pri teh cenah. Če bi jim zaračunaval več, bi jih izdal.«

Zaupanje in izdaja? Mar igrate v žajfasti nanizanki? To ni limonada o zaupanju in izdaji, pač pa posel. Posel pa je le zabavna igra s številkami! Igre oblikovanja cen, govorjenja o »zaupanju« in »izdaji« ter vseh strašnih zamisli, ki jih porodi razmišljanje o denarji in pomanjkanju, nikar ne jemljite preveč resno. Cena je samo številka. Le zakaj naj bi bila strašna?

Spet razmišljajte tako, kot ste ob ustanovitvi podjetja. Po-  
doživite tisti radoživi občutek, ko ste bili vso noč pokonci in tuhtali o pozitivnih možnostih. Nikoli ne pozabite na *dejavniki zabave*, ki sleherni poslovni podvig osveži z energijo in ga napolni z ustvarjalnostjo.

Lahko se vam zgodi, da se nekega dne vrnete z dela. Za vami je dolgočasen, pust dan in komaj čakate, da se boste sprostili in zabavali. S prijatelji in sorodniki začnete strateško družabno igro. Ob igranju se res sprostite in se odlično počutite. Vaša umska energija in ustvarjalnost poletita na krilih brezskrbne domiselnosti, čeprav ste verjeli, da ste izčrpani. Bili ste »utrujeni«, zdaj pa niste več, ker ste se začeli igrati! Čas



---

### 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

je za igre! Vaša ustvarjalnost je v polnem zagonu, ker veste, da ni pomembno, ali boste zmagali ali ne – v igri preprosto uživate. Zato se domislite marsikatero svežo, nore in drzne strategije in ugotovite, da znate res ustvarjalno razmišljati.

Naslednjega dne pa se vrnete v pisarno in spet vas preplavijo utrudljivi občutki. Kako neprijetno! Kako naporno. Ne, še huje kot naporno. Prestrašite se: *vse to bi lahko izgubil!* Niti sledu igrivega vzdušja prejšnjega večera, vse samo resnobno poslovanje.

Dovolj! Nehajte se utrujati s težavnimi rečmi!

Naporno razmišljanje v slogu *vsak hip bo konec sveta* morate spremeniti. Če želite uspeti, se morate enkrat za vselej znebiti tega strahu. Ne bodite vendar tako resni glede vsega. S tem vsem jemljete zagon. Sebi. Družini. Strankam. Vsem. Znebite se strahu in raje vsak dan igrajte odlično igro, ki se ji reče poslovanje. Zakaj na svoje težave ne gledate kot na del strateške družabne igre? Zastavite si brezskrbna vprašanja, kot recimo: »Kako bi lahko cene povišal za petino in ostal prepričan, da bom ohranil vse obstoječe stranke, obenem pa privabil ogromno novih?«

---

## Zdaj je čas, da prodate svojo hišo

---

Resnico boste morda lažje dojeli, če boste na svoj posel gledali kot na hišo. Recimo, da ste kupili povprečno hišo z namenom, da jo boste nekega dne prodali. Kako bi lahko oplemenitili njeno vrednost, da se bo kupcu zdela vredna več? Najbrž bi se domislili marsikatero ustvarjalne rešitve, ne? Šli bi v knjižnico ali pa na splet, kjer bi vam nepremičninski





### ***Nižje cene - več posla***

---

posredniki svetovali, kako povečati vrednost hiše, da bi jo prodali za čim višji znesek. Gledali bi priljubljene oddaje, v katerih prenavljajo hiše. Res bi se zabavali, ko bi z oplemenitenjem vrednosti hiše dvignili njeno ceno. Potem bi se posvetili kuhinji in kopalnici ter ta prostora malce obnovili. Nato bi posadili nekaj rož. Na koncu bi bili prepričani, da bi lahko za hišo iztržili bistveno več, kot ste zanjo plačali. Vse skupaj bi se vam zdelo kot igra, kajti to tudi je.

Kaj pa vaš posel? Zakaj niste pripravljeni ravnati enako? Veljajo enaka načela! Povsem enaka.

Živimo v svetu svobodnega podjetništva. Tako mu pravimo, ker najbolje poslušamo, kadar to počnemo brez omejitev in zlahka. Ne rečemo resno, strašno, naporno podjetništvo, pač pa svobodno podjetništvo. Z ustvarjalnim oblikovanjem cen lahko osvobodite tako sebe kot svoje podjetje.

Ko sva s Samom razmišljala, o čem bi pisala v tej knjigi, so na televiziji predvajali serijo Donalda Trumpa *Vajenec*. To je resničnostni šov, v katerem dve ekipi vsak teden tekmujeta, katera bo učinkoviteje rešila poslovni problem. V neki oddaji sta morali ekipi na newyorških ulicah prodajati novo različico čokolade M&M. Ekipa, ki bi v določenem času zbrala več denarja, bi zmagala.

Prva ekipa (dva moška in ženska) je velike okusne tablice čokolade ponujala po »prijetno nizki ceni« dva dolarja za tablico. Po slabem začetku je ekipo zgrabila panika, zato so ceno še dodatno znižali: čokolado so ponujali za en dolar. (Nasedli so *laži*, da nizke cene okrepijo obseg poslovanja.)

Druga ekipa (dve ženski) sta se na ulice podali veseli, polni samozavesti. Oblekli sta se kot privlačni, zabavni »čokoladni dvojčici« (svobodno podjetništvo) in enak izdelek prodajali



### 9 laži, zaradi katerih vaš posel ne uspeva, kot bi lahko ...

---

po pet dolarjev! Nakup pri njiju je bil tako zabaven in v svoj izdelek ter njegovo ceno sta bili tako prepričani, da sta prodali goro čokoladnih tablic po pet dolarjev, druga ekipa pa *jih ni mogla prodati* za dva dolarja za tablico.

Povsem enako tržišče, povsem enak izdelek - le drugačen pristop. Takih primerov je nešteto. Oplemenitite vrednost nakupne izkušnje, povišajte cene, pa ne boste izgubljali strank, pač pa jih boste pridobivali.