

Spoštovani,

iskreno se vam opravičujem za nastalo napako. Prejšnji teden sem vam nameraval kot vodji enega izmed sto podjetij, ki so se v letih 2008 in 2009 v vaši panogi najuspešneje borila z recesijo, poslati iskrene čestitke, darilo in en sam nasvet, pa sem le-to zaradi napake v sistemu poslal napačnim stotim.

Odziv »pomotoma izbranih podjetnikov« je bil sicer fenomenalen, vendar sem vas z napako prikrajšal za pomemben razmislek.

Najprej čestitam za uspešen boj z recesijo

Ne vem, kako vam je uspelo, a na podlagi podatkov ste se znašli med 100 slovenskimi podjetji iz vaše panoge, ki jim je uspelo v letu 2008 in v prvi četrtini leta 2009 ohraniti oz. celo povečati promet glede na leto poprej. To je vsekakor občudovanja vreden rezultat. Celo zavidljiv rezultat.

Tudi moje podjetje se je znašlo med njimi, celo na samem vrhu, vendar me to ni presenetilo. Verjetno tudi vas ne, saj ste trdo delali. Vsi namreč pravijo, da je za uspeh treba trdo delati, jaz pa sem lani delal veliko manj. Se opravičujem, sem mag. Matej Pucer.

Začnite manj delati!

Marca 2008 me je zdravniški izvid o precej povišanem krvnem tlaku po obdobju številnih nadur spravil na tla. Zdravnik me je postavil pred dejstvo, da lahko tako še nekaj časa nadaljujem, kar se bo slabo končalo, ali pa spremenim delovne navade. Razmišljate kdaj o tem?

Jaz sem razmišljal **samo o denarju** in povečanju prometa. Kot nalašč sem v roke dobil knjigo Josepha Sugarmana »Priročnik za pisanje oglasov«. Povedano na štiri oči, sem jo prebral samo zato, ker je v uvodu pisalo, da je treba za resničen uspeh **začeti manj delati**. Potem pa se je zgodilo naslednje.

Spremenil sem samo eno malenkost!

Upošteval sem nasvet gospoda Sugarmana. Če so se na njegova predavanja o prodaji v ZDA po več tisoč kilometrov vozili poslovneži, kmetje, obrtniki in celo predsedniki z vseh koncev sveta, samo zato, da bi ga poslušali 45 minut, je moral imeti nekaj pametnega za povedati. Sploh zato, ker so se ti ljudje vedno znova vračali.

Knjigo sem v enem dnevu dobesedno požrl. Ves čas sem se bal, da bom moral spremeniti celotno poslovanje, na koncu pa sem moral napisati samo nekaj pičlih prodajnih pisem. Sugarman mi je dobesedno povedal, kako! **Vam bom opisal en primer.**

Stranka se mora z vami strinjati

Se vam je kdaj zgodilo, da vam je stranka šla nezatno na živce? Da bi ji najraje zavili vrat? Pa ste z njo kljub temu ostali prijazni?

S prejšnjimi stavki sem pridobil vašo pozornost, saj sem vedel, da se boste z mano strinjali in nadaljevali z branjem. Verjetnost, da se ne bi strinjali, je namreč zelo majhna, saj vsi delamo s strankami. Ravno ta pridobitev pozornosti in strankino strinjanje z vami pa sta ključna, če ji želite prodati izdelek in tako povečati prodajo. In seveda dobiček.