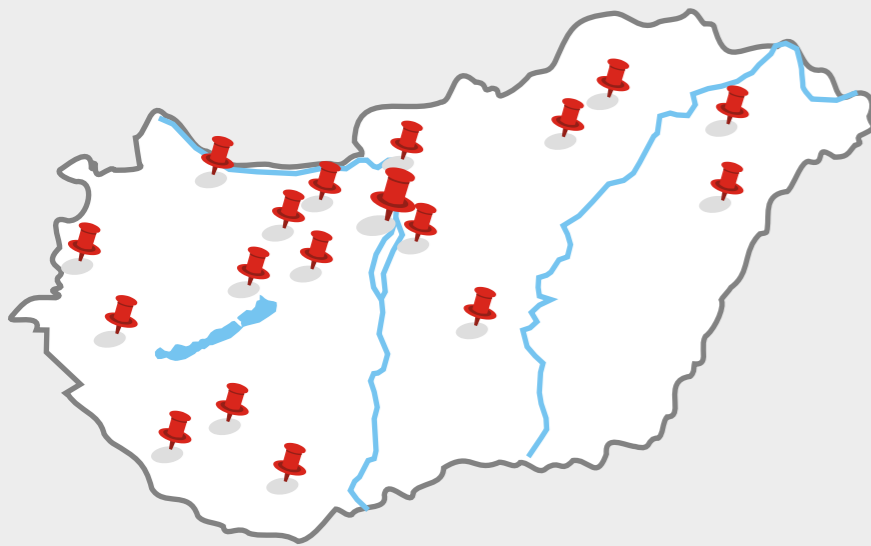


Franchise hálózatunk jelenleg:



- Bács Média Kft. Kecskemét
- Dodi Family Kft. Budapest
- Flyer Express Kft. Budapest
- FlyerPress Kft. Kaposvár
- LapHír Kft. Győr
- Lapterjesztő Kft. Budapest
- Lapterjesztő Kft. Eger
- Lapterjesztő Kft. Miskolc
- Lapterjesztő Kft. Nyíregyháza
- Lapterjesztő Kft. Veszprém
- Lákriszma Bt. Vác
- Login Bt. Budapest
- Mecsek Média Kft. Pécs
- Média Express New Kft. Nagyatád
- Média Vértes Kft. Tatabánya
- Mérleg és Mérleg Bt. Budapest
- Partner Média Kft. Debrecen
- Privát Posta Kft. Székesfehérvár
- Roditi Kft. Budapest
- Sietős Léptek Kft. Budapest
- Wittner László Mór

Bővebb információ: www.lapterjeszto.hu

Amennyiben a továbbiakban is igényt tart újságunkra, úgy kérjük regisztráljon honlapunkon:
www.lapterjeszto.hu/szorolapozo

Impresszum

Felelős szerkesztő: Szendi Péter

Kiadja: Lapterjesztő Kft.
Nyomda: Théma Nyomda
Terjesztés: Lapterjesztő Kft.

Elérhetőségeink:

Cím: 1096 Budapest, Thaly K. u.16-18.
Telefon: +361-4530933, +3620-4479922
E-mail: info@lapterjeszto.hu
Web: www.lapterjeszto.hu

15 éve terjesztünk

Célok és tervek
a Lapterjesztő Franchise hálózatnál
2. oldal

A tartalomból

A sikertörténet kulcsa - Interjú

3.

Kilenc évvel ezelőtt, Meiczinger Márton vezetésével kezdte meg tevékenységét a veszprémi Diego Áruház. Az elmúlt évekről és a szórólapterjesztésről készségesen áll rendelkezésünkre.

Akiknek a kicsik is nagyok - Interjú

6.

A Roditi Kft. három évvel ezelőtt jött létre, az egyre nagyobb igényt kielégítő szóróanyagok lakosság számára történő terjesztésére. Korodi Tibor ügyvezető segítőkészen válaszolt a kérdéseinkre.

Miért szórólapoztassak?

7.

Magyarországon szinte kivétel nélkül minden vállalkozó tisztában van a marketing fontosságával. Ha azt szeretnénk, hogy jól menjen a vállalkozásunk, akkor jobbnak kell lennünk, mint a konkurencia, és erről a vásárlóközönségnek is tudnia kell. De vajon a marketing elméleti fontosságából mennyi valósul meg a mindennapok gyakorlatában?



KEDVES OLVASÓ!

Engedje meg, hogy elsőként megköszönjem partnereinknek, valamint munkatársaimnak, hogy örömmel ünnepelhetjük cégünk működésének 15. évfordulóját.

Büszkeséggel tölt el, hogy a mai üzleti életben történt változások ellenére cégünk folyamatos fejlődésének köszönhetően, az elmúlt 15 évet eredményesnek könyvelhetjük el.

Ennek öröme hoztuk létre ezt az újságot, melyet most a kezében tart. A kiadvánnyal az volt a célunk, hogy az eddigi tapasztalataink, tudásunk egy részét összegyűjtve átadjuk Önnek remélve, hogy segítségére tudunk lenni cége ismertségének növelésében.

KÖRNYEZETVÉDELMI TEVÉKENYSÉGEINK:

"A Földet nem szüleinktől örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön" - szól a mondás. Állandó rovatunkban olyan kézzel fogható környezetvédelmi megoldásokat szeretnénk bemutatni, amelyek segítségével ezt a gyönyörű és értékes ajándékot kiváló állapotban adhatjuk vissza a jövő generációinak.

A fenntartható fejlődés napjaink legfontosabb kihívása minden vállalkozásnak. Rövidtávon lehet mellőzni a vállalati vezetésben a környezet-tudatosságot, de hosszú távon és a jövő szempontjából mindenképpen bele kell építeni a vállalat komplex rendszerébe (stratégia, szervezeti struktúra, kultúra, értékrendszer). A profittermelő vállalatoknál lehet úgy gazdaságilag hatékonyan és eredményesen teljesíteni, hogy környezetkímélő magatartást valósítunk meg. Hogy mi ezt nagyon komolyan gondoljuk, egyik bizonyítéka az a fejlesztés, amely meghatározó alappillére hosszú távú stratégiánknak. 2010 májusában átadásra került irodaházunk, amely tudomásunk szerint első között volt Magyarországon. Egyedisége abban rejlik, hogy már meglévő, romos épületet alakítottunk át „fél-passzív házzá”.

A mi mottóink is: A hőnyereséget maximalizálni, a hővesztéseket minimalizálni. Nagyon jól szigetelt épületburok, 20 centiméter szigetelésvastagsággal. A háromrétegű, hővédő üvegezéssel

Újságunkban igyekszünk olyan terjesztéssel, marketinggel kapcsolatos kérdésekre választ adni Önnek, melyekre lehet, hogy eddig csak elfogult, kitérő válaszokat kaptott.

Természetesen fontos számunkra az Ön véleménye, ezért szeretném megkérni Önt, ha észrevétele ill. olyan kérdése merül fel, amit nem érintettünk kiadványunkban, de szívesen olvasna róla, írja meg nekünk a szorolapozo@lapterjeszto.hu e-mail címre.

Jó szórakozást kívánok Önnek:

Plank János
ügyvezető

ellátott ablakoknak és szigetelt ablakokoknak köszönhetően a meleg bent marad a házban. Hőnyereségre a házunk az ablakokon keresztül beérkező napsugárzásból és a bent tartózkodó személyek, illetve elektromos készülékek hőleadásából tesz szert. A friss levegőről egy hővisszanyerővel ellátott légkomfort szellőztető berendezés gondoskodik, mely részben pollenmentes és porszegény. Nyáron az épület árnyékolása akadályozza meg a helyiségek túlmelegedését. A hideg téli hónapokban a légkomfort szellőztetésen keresztül a befűjt levegő további felmelegítésre kerül, így egy külön, hagyományos fűtési rendszer feleslegessé válik. Fontos volt még számunkra, hogy a viszonylag nagy tetőfelületről lezúduló csapadékvizet is hasznosítsuk. Ezért a föld alatt elhelyeztünk két beton-tartályt, melyeknek összterfogatja 19 m³. Az így összegyűjtött vizet a toalették öblítésére használjuk. Irodán belül szelektíven gyűjtjük a szemetet. Gépjármű parkunk alacsony fogyasztású és alacsony károsanyag-kibocsátású, mellyel logisztikánk hatékonyságát tudjuk növelni. Ezek azok a tények, amelyek már bevezetésre kerültek.

Cégünk legfőbb tevékenysége a szórólap-terjesztés, azonban számunkra is fontos, hogy tiszteletben tartsuk - ha felmerül a kérdés -, hogy ne dobjunk reklámkiadványokat az Ön postaládájába! Az általunk ajánlott módszerrel Ön mégsem marad le a partnereink híreiről, akcióiról, mert kifejlesztettünk egy egyedülálló szolgáltatást, melyről bővebben a www.szorolaponline.hu weblapon tájékozódhat.

Franchise hálózat Magyarországon - Mi is így dolgozunk

A Magyar Franchise Szövetség 1991-ben alakult meg, mint a franchise vállalkozói közösség érdek-képviselői szervezete.

OBI, DIEGO, Kodak, MOL, McDonald's, Hertz, Szamos Marcipán, PHOTO PORST. Vajon mi a közös bennük? Ha hiszi, ha nem, ezek a cégek is franchise rendszerben dolgoznak.

**Mi az a franchise?**

Ha röviden kellene megfogalmazni, akkor szerződéses kapcsolaton alapuló együttműködési forma. Ez így első hallásra meglehetősen „bizarrnak” tűnik, pedig nem az. Működése legalább két vállalkozó együttműködésén alapszik. Nem árt, ha egy értékkel bíró név megjelenik a megállapodás tartalmában. Folyamatos odafigyeléssel alakítható csak a hálózat fejlődése, hiszen az emberek nehezebben "programozhatók", mint a termékek.

Mi is franchise-ban működünk

A Lapterjesztő Kft. 2009. május 20-tól országos lefedettségű franchise rendszerben folytatta tovább szórólap- és reklámkiadvány terjesztését. Célunk ezáltal az volt, hogy még egységesebb szolgáltatást biztosítsunk. Minden franchise átvevő azonos joggal és technológiával rendelkezik, így ügyfeleink ugyanazt a minőségű szolgáltatást kapják az ország minden egyes pontján. A franchise-rendszer megoldást kínál arra a problémára, amely ma az ingyenes reklámkiadványok terjesztési piacára jellemző: a sokszintű alvállalkozói hálózatok átláthatatlanságára.

De milyen előnyei vannak még?

Cégünk igyekszik megóvni, és jól működtetni a márkanévét. Tapasztalatból mondhatjuk, hogy franchise rendszerben sokkal gyorsabban építhető ki egy országos hálózat, amivel nemcsak pénzt hanem időt és vele együtt energiát is megtakarítottunk. Partnereink motiváltabbak az üzlet növelésében, hatékonyabb szolgáltatást biztosítanak az ügyfelek részére és nagyobb teljesítményt érnek el. Önnek nyilvánvalóan kényelmesebb, ha nem kell átutaznia a fél országot egy terjesztés miatt, hiszen franchise partnereink könnyen, rugalmasan és hatékonyan tudnak együtt dolgozni egymással. Így Ön időt és pénzt takarít meg, ami - valljuk be-, a mai világban egyáltalán nem mellékes. Vagy tévedünk?

Előzetes a következő számunkból

- **Címre kézbesítés** - Szereti a kalandot, de nem a kiadványterjesztésben? Megunta a problémákat, az alacsony színvonalú ügyfélszolgálatokat, a drága szolgáltatást? Mi megmutatjuk, hogyan tud költség-hatékonyan, gyorsan és pontosan kommunikálni. DM leveleit, magazinjait, katalógusait és hírleveleit mi kedvező feltételek mellett, rövid határidővel juttatjuk el célközönségéhez.

- **Mennyi az annyi?** - Segítséget nyújtunk abban, hogy melyek azok az árak, amiért minőségi terjesztést és nyomdai munkát kaphat. Nem mindig a legolcsóbbat érdemes választani, mert mint tudjuk, „olcsó húsnak híg a leve”.

- **Ismerje meg munkatársainkat** - Bemutatjuk egy értékesítő „szürke hétköznapiját”. Hogyan kommunikál az ügyfeleivel? Miképp tartja velük a kapcsolatot? Miért ezt a hivatást választotta? Partnereink hogyan viszonyulnak hozzá?

- **Nyomdai háttér** - Cégünk nagyon sok nyomdával tartja a kapcsolatot, így kellő rálátásunk van abban, hogy mire kell odafigyelni a nyomdai munkálatoknál. Tanácsokat szeretnénk adni, hogy Ön jól járjon, ne érje csalódás.

Lapozzon velünk!

LAPTERJESZTŐS HÍRMORZSÁK

-A szorolaponline.hu a Lapterjesztő® új kezdeményezése. Célunk, hogy az Ön vállalkozásának reklámkiadványa a lakosság azon rétegeihez is eljusson, ahova eddig nem. Tisztában vagyunk vele, hogy sokan nem nézik jó szemmel, ha a postaládájukba szórólapok kerülnek. Azért indítottuk el új szolgáltatásunkat, hogy ők elektronikus formában kapják meg ezeket a kiadványokat. A szorolaponline.hu kínálata célzottan, e-mailben jut el a felhasználóhoz, akik ezt követően weboldalunkon tudják megtekinteni az Ön kiadványát. Adatbázisunkban



nyilvántartjuk, hogy mely terjesztési körzetekben hányan kérnek online szórólapot. Az Ön vállalkozásának reklámkiadványa kevesebb nyomdai munkával, ugyanannyi vagy akár több helyre is eljut. Kevesebb nyomdai költséget és környezetvédelmi díjat fizet, miközben növeli potenciális ügyfeleinek körét, és nem utolsó sorban óvja a környezetét. Csatlakozzon Ön is kezdeményezésünkhöz, és válasszon egy fenntarthatóbb hirdetési formát!

Kattanjon ránk! www.szorolaponline.hu

-Nemrégiben új szolgáltatással bővült a hagyományos szórólapterjesztés. Az Eco-Mail a Lapterjesztő Hálózat érdekeltségi körébe tartozik. Címre kézbesítés szolgáltatásunk a jogszabályok által engedélyezett küldemények kézbesítését jelenti. Ezt a szolgáltatást a 3000 postaládánál nagyobb településeken végezzük saját hálózattal. A küldeményeket az átvételtől számított 5 munkanapon belül kézbesítjük. Tevékenységi köreinkbe tartoznak: DM levelek, üzleti képeslapok tervezése, gyártása és kézbesítése. Magazinok, katalógusok, hírlevelek címre kézbesítése. Kedvező árakkal, rövid szállítási határidőkkel, rugalmasan kezeljük az Ön kérését. Mi levesszük a válláról a terhet!

Tegye meg az első lépést, hogy vállalkozása sikereit tovább növelhessük. Bővebb információ: www.eco-mail.hu. E-mail: info@eco-mail.hu.



-Augusztus 15-től új franchise partnerrel dolgozik együtt a Lapterjesztő hálózat. Az iroda a III. kerületben található a Bojtor utca 36-os szám alatt, a K12-es épületben. Terjesztési területek: I., II., III. és XII. kerületek, illetve a Pilistől-Visegrádig tartó körzet. Cégnév: Flyer Expressz Kft. A cég vezetője: Chovánné Vodics Renáta. Telefonszáma: 06/70-377-05-50.



A SIKERTÖRTÉNET KULCSA

Kilenc évvel ezelőtt, Meiczinger Márton vezetésével kezdte meg tevékenységét a veszprémi Diego Áruház. Az elmúlt évekről és a szórólapterjesztésről készségezen állt rendelkezésünkre.



- Bizonyára hosszasan lehetne ecsetelni, hogy mire büszke az elmúlt kilenc évben, de ha röviden kellene válaszolnia, mit mondana?

- Abszolút sikertörténet a miénk, hiszen 2008-ban az év franchise partnere voltam az országos hálózatnak, amire méltán büszkék vagyunk, hiszen a nyolcvanöt üzlet közül mi lettünk az elsők.

- Mi ennek a sikertörténetnek a lényege, mi az a bizonyos „kulcs”?

- Először is, hogy a munkatársaim hetven százaléka a nyitás óta itt van nálunk, tehát egy összeszokott, egymást segítő csapatról beszélünk. Én tőlük csupán azt várom el, hogy úgy viselkedjenek a munkájuk során, mintha ők is vásárlók lennének, illetve szakmailag magasan képzettek legyenek. Ha ez a kettő adott, akkor jó kereskedők válnak belőlük.

- Nyilvánvalóan az elsőt befolyásolják az emberi tényezők, de a másodikban Önök is segítséget tudnak nyújtani. Milyen gyakran képzik a munkatársakat?

- Minden új termék megjelenése előtt kiadunk egy oktatási kézikönyvet, amiből vizsgát kell tenniük. Továbbá lakástextil és varrási tanfolyamokat is elvégeztek, utóbbit természetesen a hölgyek. Nálunk havonta kétszer próbavásárlás is történik, általam is ismeretlen személyekkel. Ők objektív visszajelzést adnak, hogy a kollégák az adott terméket magas színvonalon, vagy az alatt értékesítik. Mindez fontos, hogy jól sikerüljön, hiszen jutalomban részesül a kereskedő, ha jól végzi a munkáját. Szerencsére átértik ennek jelentőségét, és minőségi munkát produkálnak. Voltak természetesen olyanok is, akiknél sok negatív visszajelzés jött a próbavásárlásokból, de tőlük megváltunk.

- Az elmúlt évek során több marketing akciót kezdeményeztek. Hirdettek újságban, televízióban és rádióban, illetve szórólapoztattak. Melyiknek volt nagyobb hatása?

- A hirdetések sikere az utóbbi években megkopott. Nagyon sok ingyenes hirdetési újság jelent meg a piacon, teletömik a postaládákat, amit az emberek képtelenek kultúráltnan kezelni. A reklámkiadvány terjesztést az indulásunk óta folytatjuk, a kisebb problémákat leszámítva nagyon elégedettek vagyunk. Fontos, hogy a terjesztő igényes legyen a munkájára, lelkiismeretesen dolgozzon.

- Ha valaki most szeretné igénybe venni ezt a fajta marketing tevékenységet, annak mit ajánlana?

- Jó dolognak tartom, hogy én határozom meg, hogy mikor kívánok terjeszteni. Fontos, hogy akkor jelentessük meg a szórólapunkat, amikor viszonylag csekély a terjesztés.

A közös ellenőrzések során megállapítottam, hogy viszonylag nagy százalékos arányban kerültek a postaládákba a kiadványaink. Korrekt, tisztességes embereket ismertem meg a terjesztés során, elégedett voltam a munkájukkal.



AKIKNEK A KICSIK IS NAGYOK

A Roditi Kft. három évvel ezelőtt jött létre az egyre nagyobb igényt kielégítő szóróanyagok lakosság számára történő terjesztésére. Korodi Tibor ügyvezető segítőkészen válaszolt a kérdéseinkre.



- A szórólapterjesztés előtt mivel foglalkozott?
- Az építőiparban tevékenykedtem, illetve tizenkét évig külföldön dolgoztam.

- A jelenlegi munkájára mennyire lehet rásütni a „nehéz szakma” kifejezést?

- Nem mondanám, hogy nehéz, inkább hálátlan. Ha jól elvégzed a munkádat az természetes, de ha egy kicsit is hibázol, azt nagyon nehéz kezelni. Természetesen igyekszünk a lehetséges problémákat kiküszöbölni.

- Bizonyára sokan mondták már Önnek, hogy a szórólapterjesztés kidobott pénz az ablakon, hiszen elmondásuk szerint sok kiadvány a kukában „landol”. Ön a kétkedőknek mit tud ezzel kapcsolatban mondani?

- Mindenképpen javasolnám, hogy próbálják ki a szórólapterjesztést, nézzék meg, hogy mennyire hatékony. Mi segítünk az ügyfeleinknek, nem hagyjuk magukra őket, tanácsokat adunk, hiszen a mi célunk is az, hogy eredményes legyen a marketing munka. Nagyon sok partnerünk van, akik eleinte kételkedtek ebben, de később elismerték ennek hatékonyságát és azóta már többször terjesztettek velünk.

- Voltak olyan ügyfelek, akikre „nem szívesen” emlékszik vissza?

- Természetesen. A negatív ügyfél az a tipikus

kötekedős ügyfél, aki mindig, mindenben kivetnivalót talál. Ő már más céggel is terjesztett, nem igazán szeret vagy tud fizetni. Jó példa erre az a személy, akinek Budapest hat kerületében terjesztettünk. Elmondása alapján komolyan emelkedett a forgalma a terjesztés után, de az egyik kerületben kiment saját maga is ellenőrizni. Három házban nem talált szórólapot és iszonyatos nagy botrányt rendezett.

- De azért gondolom pozitív visszajelzést is kapott...

-Igen, de nem igazán szokták ezt mondani, hiszen mi végül is „csak” a munkánkat végezzük. Ez általában véve úgy jelentkezik, hogy rákérdezek, hogy a forgalma növekedett-e és szerencsére sok az igenlő válasz. De például a Lurdi Korona Patika vagy egy alföldi ablakos ügyfelünk megköszönte és dicsérte a munkánkat.

Talán az egyik legpozitívabb visszajelzés az volt, amikor két Euronics üzletből a vezetők elégedetten nyugtázták, hogy amikor a kiadványuk kikerült a postaládákba, jelentősen megnőtt a forgalmuk. Nemrégiben volt egy nyitási akció, mely olyan jól sikerült, hogy az üzlet előtt kígyózott a sor.

Elsődleges szempontunk, hogy minden ügyfelünk egyenlő bánásmódban részesüljön. Számunkra a legkisebb megrendelés is ugyanazzal a súllyal bír, mint egy multinacionális cég országos terjesztése.

- Egyre jobban elterjed Magyarországon az úgynevezett franchise rendszer. Mindez konkrétan mit jelent?

- Ugyanazt a színvonalú szolgáltatást és arculatot biztosítja. Ha például valaki Sopronban lakik, és Debrecenben szeretne dolgoztatni, akkor ezért nem kell az ország másik végébe utaznia, hiszen az ottani partner ugyanolyan magas színvonalon elvégzi a munkát. Teljes lefedettséget, jó átláthatóságot biztosít.

Kialakult terjesztői hálózattal rendelkezünk. Elég régóta ugyanaz a gárda, jól képzettek a munkatársaink. Mindenki ugyanazon a területen dolgozik, ezért ezt a sajátjának érzi. Magas szinten kiépített kapcsolataink révén elérjük az ország postaládáinak a 96 százalékát.

Szállítási kapacitásunk bármely méretű, vagy mértékű megrendelést képes kezelni. Az irodában egyébként hárman dolgozunk. Rajtam kívül van egy értékesítő és egy adminisztrátor, valamint két sofőr és egy ellenőr.

MIÉRT SZÓRÓLAPOZTASSAK?

Magyarországon szinte kivétel nélkül minden vállalkozó tisztában van a marketing fontosságával. Ha azt szeretnénk, hogy jól menjen a vállalkozásunk, akkor jobbnak kell lennünk, mint a konkurencia, és erről a vásárlóközönségnek is tudnia kell.

De vajon a marketing elméleti fontosságából mennyi valósul meg a mindennapok gyakorlatában?

Tapasztalataink szerint nem sok. A vállalkozók figyelmét és idejét lekötik az adózással, pénzügyekkel kapcsolatos problémák, az alkalmazottak betanítása, terelgetése. Általában még arra is marad erejük mindezek mellett, hogy álmaikhoz ragaszkodva az utolsó percig se adják fel, hogy amit készítenek vagy árulnak, az szép és jó legyen. Olyan, amire büszkék lehetnek. De a marketingre mindezek mellett egy átlagos magyar vállalkozónak már nem jut ideje vagy pénze. Különben is, a médiából az harsog, hogy válságban a reklámcélú kiadásokat kell visszafogni - így még meg is nyugtatja saját magát, hogy a megérzésével ellentétben talán még sem baj, ha nem hirdet. Ha néhanapján eszébe jutna, hogy mégis foglalkozzon a témával, akkor a tanácsadók és hirdetési lehetőségek özönében jó esetben csak egyszerűen elveszítettnek érzi magát. Rossz esetben a „marketing szakemberek” be is csapják, és a nehezen megkeresett pénze valami tisztavirág életű vállalkozás senki által sem olvasott, semmire sem jó kiadványában úszik el örökre. Végül teljesen biztos lesz benne, hogy a marketing csak a nagyok játéka.

De vajon tényleg így van ez?

Nem, ez nincs így. A marketing nem csak a nagyok játéka. Nem igaz, hogy egy átlagos magyar vállalkozó számára nincs lehetőség, hogy a nehezen megkeresett pénzét valóban befektetésként kezelje, amikor marketingről van szó, és akár már a következő héten is Forintokban mérhető bevételt termeljen.

Mi lehet a megoldás?

A megoldás az, hogy a gyakorlatban is úgy tekintsen a marketingre, mint egy befektetésre. Hogy minden Forintot, amit erre szán, éppen úgy kezeljen, mintha a nehezen megszerzett családi megtakarítás következő összegéről lenne szó: minden hónapban, legyenek bármilyen szűkösek is a lehetőségek, szánjon erre valamennyit; és csak a számoknak higgyen. Ha elkölt száz Forintot és háromszáz folyik be a jövő héten, akkor a hirdetés megtérült. Ez valami olyasmi, amit a jövő héten is örömmel fog megismételni. Ha még a költségei sem jönnek vissza, akkor az egy rossz befektetés volt. Tudja, hogy ez az, amit kerülnie kell.

Hogyan alkalmas minderre a szórólap?

Testre szabható. Az Ön üzletének méretétől és a marketingre szánt összegétől függően tetszése szerint méretezheti a szórólapos kampányait. Tudta, hogy akár húszezer Forintért már egy hatékony és mérhető kampányt indíthat?

Mérhető. Egy jól megtervezett szórólap esetén pontosan fogja tudni, hogy a marketingre költött pénzből mennyi és hogyan térült meg.

Sorozatba szervezhető. Egy hirdetés nem hirdetés, ahogy Ön is tudja. A szórólappal lehetőség van egy reklámsorozatot úgy felépíteni, hogy az már az első megjelenés után is bevételt tud Önnek generálni.

A kívánt cél finomra hangolható. Pontosán azt tudja elérni minden egyes hirdetéssel, amit Ön akar. Ha új vevőket szeretne toborozni, új vevőket fog toborozni. Ha a forgalmát szeretné növelni, nőni fog a forgalma. Ha csak a megmaradt árukészletet szeretné kiüríteni, ezt tudja tenni.

Önnek nem márkanév kell építenie, hagyja azt a multikra. Önnek minden héten bevételt és hasznot kell termelnie. Önnek minden héten az akkor legfontosabb célt kell elérnie ahhoz, hogy túléljen. A szórólap éppen ezt képes Önért megtenni.



Hogyan?

Ezzel a sorozatunkkal szeretnénk Önnek segíteni abban, hogy

- biztos legyen benne, hogy minden, szórólapra költött Forintja megtérül.
- minden alkalommal az Önnek legmegfelelőbb, személyre szabott szórólapos kampányt tudja összeállítani és elindítani.
- a szórólapjával azt érje el, amire valóban szüksége van: a célközönségét, és vásárlásra bírja őket. Így minden szórólapra elköltött Forintja többet fog Önnek hozni.
- megértse és képes legyen kezelni a szórólappal kapcsolatos félelmeket és tévhiteteket.
- olyan, gyakorlatban megvalósítható ötleteket kapjon, amelyekkel minden marketing akciójának, legyen akár a szórólaptól teljesen független, hatékonyságát meg tudja növelni.