

želje su veće od potreba

Seth Godin jedan je od najpriznatijih marketinških stručnjaka današnjice i autor brojnih bestsellera iz područja marketinga (Plava krava, Svi marketinški stručnjaci su lažljivci, Permission Marketing...). Njegovi briljantni uvidi, inspirativne ideje i sposobnost da svoja razmišljanja prenese s humorom i zaraznom energijom samo su neki od razloga zbog kojih o njemu pišu The Wall Street Journal, Forbes, Fortune, Bussines Week... Časopis Successful Meetings Magazine uvrstio ga je među 21 govornika za 21. stoljeće, a AdAge je njegov blog (www.sethgodin.com) proglasio marketinškim blogom br. 1. Zašto su želje važnije od potreba, kako pronaći 'kahače' i zašto je malo 'in', a veliko 'out' pitali smo gospodina Godina...

:: piše: Kornela Bilopavlović

:: foto: Audrey Bernstein



Nova ekonomija je sa 'zadovoljavanja potreba' prešla na 'zadovoljavanje želja'. Kako tvrtke mogu prepoznati dovoljno veliku želju da bi im se isplatilo zadovoljiti je? Ili ako želje nema mogu li nešto učiniti kako bi je stvorili?

- Želje su oduvijek bile veće od potreba. Sve što 'trebamo' je krov nad glavom, kruh i voda, ali želimo više od toga. Vjerujem da je potencijal u tome, ne da stvaramo nove želje, već da se usmjerimo na one još neotkrivene.

'Kihaci' postaju sve važniji kanali 'oglašavanja'. Kako ih pronaći i 'zaraziti' da bi oni nastavili širiti našu priču dalje?

- To je jednostavno: napravite nešto o čemu će ljudi htjeti govoriti. No, to i nije baš tako jednostavno postići. Ali ako prestanete proizvoditi prosječne stvari za prosječne ljude bit ćete uspješniji.

U svojoj najnovijoj knjizi ističete da je malo 'in', a veliko 'out'. Zašto je 'malo' bolje?

- Nije riječ o malom u smislu veličine, već o malom u smislu stava. Malo u smislu vaše sposobnosti da donosite brze odluke i sposobnosti da budete bliski svojim kupcima. Tretirati ljude ljudski je lakše ako ste 'mali'.

Kako velike tvrtke mogu postati 'male'? I kako male, brzo rastuće tvrtke mogu izbjeći zamku da postanu 'velike'?

- Nemojte da vam veličina i proces posluže kao mjesto za skrivanje. Biti malen znači nemati mjesto za skrivanje od onoga što znate da je ispravno.

U čemu je tajna doista uspješnih brandova? Što to oni rade drukčije?

- Brand je spoj emocija, sjećanja i očekivanja koja imamo o proizvodima ili uslugama. Ako možete ove tri stvari učiniti jedinstvenima - vi ste pobjednik.

U svojoj knjizi 'Svi marketinški stručnjaci su lažljivci' kažete da je marketing previše važan da bi se prepustio samo jednom odjelu. Možete li nam malo detaljnije objasniti taj Vaš stav?

- To je jedna od najvažnijih ideja koje mogu ponuditi ljudima. Smisao marketinga nije u smišljanju oglasa ili logotipa za nešto što je već napravljeno. Marketing dolazi na početku. On treba određivati što ćete uopće proizvoditi.

Kakav će prema Vašem mišljenju biti marketing budućnosti?

- Mislim da smo svi u modnoj industriji. Pogledajte samo nevjerojatni primjer modne industrije u kojoj se koriste usluge vanjskih suradnika, gdje roba brzo stiže na tržište... To je smjer u kojem idemo.

I za kraj, što je Vaša sljedeća 'velika' stvar?

- Provjerite na www.squidoo.com.

zašto je malo bolje?

Malo je IN, veliko je OUT
Seth Godin
Nakladnik: Naklada Ljevak

Nova knjiga Setha Godina nastavlja poticati ljude da izađu iz kolotečine, prilagode se novim pravilima i priključe pobjednicima. Veličina više nije prednost, kupci su važniji nego ikada prije, a pokazivanje poštovanja prema njima ključ je uspjeha. Želite li znati zašto je malo bolje, kako vam pretvaranje da ste mali može pomoći da postanete veliki, zašto ste u slijepoj ulici i što učiniti u vezi s tim tada obavezno pročitajte ovu knjigu.

