

marketingi genij

PETER FISK

 DIFFERO

Nakladnik

DIFFERO d.o.o.

www.differo.hr | info@differo.hr |

T. +385 91 233 3322

Naslov izvornika

Peter Fisk "Marketing Genius"

Izdavačka prava za objavljivanje na hrvatskom jeziku

2007. DIFFERO d.o.o.

Urednik

Miljenko Grbić

Prijevod

Karmela Cindrić

Dizajn i prijelom

Miljenko Grbić

Tisak

ABF Group

www.abfgroup.com.hr

ISBN 978-953-96545-5-7

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 646123

Nijedan dio ove publikacije ne može se reproducirati, skenirati, umnažati ili koristiti na bilo koji drugi način bez odobrenja autora ili izdavača.

Title of the original edition: "Marketing Genius" Peter Fisk

Copyright ©2006 Peter Fisk; "Marketing Genius" is a registered trademark of MarketingGenius.com and is used with their permission.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Ltd.

Sadržaj

O autoru		7
Turn on	[UKLJUČI]	9
Play	[POKRENI]	15
1. DIO	Dosjetljivost: stvaranje marketinškog genija	24
Track 1	Složenost	27
Track 2	Očekivanja	55
Track 3	Genij	81
2. DIO	Razmišljanje: um marketinškog genija	102
Track 4	Strategija	105
Track 5	Brandovi	129
Track 6	Kupci	154
Track 7	Inovacija	177
3. DIO	Natjecanje: dodir marketinškog genija	203
Track 8	Prijedlozi vrijednosti	207
Track 9	Iskustva	227
Track 10	Veze	247
Track 11	Odnosi	269
4. DIO	Vodstvo: utjecaj marketinškog genija	287
Track 12	Učinak	291
Track 13	Marketinški stručnjaci	320
Track 14	Vodstvo	342
Track 15	Budućnost	360
5. DIO	Genijalac: postati marketinškim genijem	386
	Genijev laboratorij	388
	Katalizator genija	396
	Izvorište genija	402
	Napuni bateriju!	413

O autoru

Peter Fisk iskusan je strateg i marketinški stručnjak koji je radio u nekim vodećim svjetskim tvrtkama, uključujući Coca-Colu, Microsoft i Vodafone.

Pošto se najprije okušao u nuklearnoj fizici, zaposlio se u tvrtci British Airways u doba kada se ona s punim pravom nazivala "vodećim svjetskom avio-prijevoznikom". Radio je u svim područjima prodaje i marketinga - uključujući razvoj distribucijskih kanala, marketing odnosa s kupcima i upravljanje brandovima - i bio je član strateškog tima koji se bavio izazovima što ih sa sobom nose globalizacija i nove niskobudžetne tvrtke.

U tvrtci PA Consulting Group vodio je savjetodavni tim za globalni marketing i surađivao s raznim tvrtkama, od onih iz Silicijske doline do onih iz Singapura, na razvoju poslovanja sa snažnijom orijentacijom ka kupcima. To je podrazumijevalo čitav niz poslova - od uvođenja inovacija u American Expressu, do strategija oblikovanja tržišta u Shellu, repozicioniranja branda u Courageu i razvoja vodstva u British Telecomu, kao i pomažanja Phillipsu da postane tvrtkom orijentiranom ka kupcu te Microsoftu da se opredijeli za marketing utemeljen na vrijednosti.

Kao generalni direktor Ovlaštenog instituta za marketing, najveće svjetske marketinške organizacije, Peter je promicao standarde i ugled struke, potičući poslovne vođe da se opredijele za kupce i brandove kao najvažnije izvore dugoročne dioničarske vrijednosti. Tome je pridonijelo pokretanje Centra znanja, sustava za učenje putem interneta, novog časopisa The Marketer te teorijskog programa poslovnog vodstva Shape the Agenda.

Trenutno je surukovoditelj tvrtke za strategijske inovacije The Foundation i pomaže tvrtkama u organiziranju poslovanja po načelu "izvana prema unutra". Gledajući na svijet očima kupaca, pomaže poslovnim vođama u sagledavanju stvari iz drukčije perspektive te stjecanju spoznaja i razvijanju strategija, uvjerenja i sposobnosti potrebnih za postizanje iznimnih rezultata. To je, primjerice, rezultiralo reorganizacijom trgovačke ponude M&S-a i preustrojem Volkswagenovih odnosa s kupcima.

Peter je diljem svijeta priznat stručnjak i marketinški analitičar. Predaje na motivacijskim seminarima o kupcima i brandovima, strategijama i inovacijama. Pažljiv je i obziran, provokativan i zabavan. Supotpisnik je knjiga Handbook of Management Financial Timesa i The Complete CEO. U siječnju 2006. časopis Business Strategy Review proglasio ga je jednim od vodećih novih poslovnih teoretičara.

On objedinjuje mladalačku energiju i nadahnuće sa znatnim praktičnim iskustvom. Oženjen je, ima dvije kćerke i pošto je odrastao u seoskom ambijentu Northumbrije, sada živi u neposrednoj blizini Londona. Predani je maratonac, navija za Newcastle United i nikad se ne udaljava previše od svog BlackBerryja ili iPod-a.

Turn on [UKLUČI]

Svaki marketinški stručnjak ima sposobnost postići "genij", udružiti inteligenciju i maštovitost na starteški vještije, inovativnije i učinkovitije načine. Nadam se da će vas ova knjiga nadahnuti da mislite i učinite ono što ste inače možda smatrali nemogućim. Play!

1. DIO OSJETLJIVOST: STVARANJE MARKETINŠKOG GENIJA

Kako uspjeti na tržištima koja su nevjerojatno složena i nesigurna, intenzivno natjecateljska i brzo se mijenjaju, gdje kupci i dioničari neprestano zahtijevaju više, a uobičajene metode marketinškog poslovanja jednostavno više ne funkcioniraju?

Track 1 Složenost

- Istražite nove izazove tržišnog prostora i brzine te temeljne promjene položaja moći.
- Promislite o Googleovom vizionarstvu i Appleovom osjećaju za smjer, o usponu Starbucksa i revoluciji eBayja.
- Naučite izraditi mapu novih tržišta, stvoriti ritmove koji vam daju prednost i iskoristiti moć kupca.

Track 2 Očekivanja

- Shvatite zahtjeve kupaca i dioničara te kako stvoriti veću ekonomsku vrijednost za oboje.
- Naučite iz vrijednosnih disciplina Microsofta i Toyote te strategijske usredotočenosti Coca-Cole.
- Pozabavite se tim izazovima izrađujući mape sudionika i naučite kako analizirati pokretače ekonomske i dioničarske vrijednosti.

Track 3 Genij

- Istražite što znači biti genijem i kakve to veze ima sa svijetom marketinga i marketinških stručnjaka.
- Naučite iz inteligencije Stevea Jobsa, maštovitosti Philippea Starcka i iznimnih rezultata Phila Knighta.
- Promislite i analizirajte odlike genija i to kako se one mogu primijeniti na svaki aspekt poslovanja i marketinga.

2 dio RAZMIŠLJANJE: UM MARKETINŠKOG GENIJA

Iskoristite najbolje prilike na svojim tržištima razmišljajući starteški vještije, inovativnije, spajajući strogu analizu i radikalnu kreativnost koja je rezultirala zapanjujućim otkrićima Alberta Einsteina i tržišnim preobražajima Stevea Jobsa.

Track 4 Strategija

- Prihvatite marketinške strategije koje vam daju perspektivu i usredotočenost potrebne za stvaranje trajne konkurentne prednosti.
- Naučite iz strategija oblikovanja tržišta Jet Bluea i Sky Tv-a te hrabre diferencijacije rent-a-car tvrtke Enterprise.
- Primijenite te ideje na svoje poslovanje boljom marketinškom strategijom i selekcijom, analizom portfolija i konkurentnim pozicioniranjem.

Track 5 Brandovi

- Istražite što čini sjajan brand, kako on živi i razvija se te kako maksimalizirati njegovu moć.
- Naučite iz brandovske orijentiranosti Virgina, iz strasti Pret A Manger a i nepopustljive usredotočenosti BMW-a.
- Razvijte vlastitu strategiju branda, s jasnom arhitekturom, oživljenu iznutra i izvana, kako biste izgradili dugoročnu vrijednost branda.

Track 6 Kupci

- Promislite što je uistinu važno kupcima i kako osigurati da se cijela tvrtka temelji na orijentaciji ka klijentu.
- Razmišljajte o spoznajama do kojih su došli u Zari, o etičkom pristupu Café Directa i promjeni smjera Proctera & Gamblea.
- Naučite kako poslovati na temelju istinskog poznavanja kupca i predviđanja budućih kretanja, etično i odgovorno.

Track 7 Inovacija

- Prihvatite inovaciju koja se temelji na disrupciji i kreativnosti, primijenjenu na sva područja, od proizvoda do poslovnih modela.
- Naučite iz inovacija BlackBerryja i 3M-a i uspjeha koji su u redefiniranju tržišta postigli Cirque du Soleil i Ikea.
- Uz pomoć katalizatora poremećaja i kreativnosti, ugradite inovacije u svoje poslovanje i upravljajte na holističkiji način.

3. dio NATJECANJE: DODIR MARKETINŠKOG GENIJA

Postignite uočljiviji i zanimljiviji marketing, takav na koji bi Pablo Picasso, jedan od malobrojnih umjetnika koji su postali legendama još za života, i Philippe Starck, francuski dizajner hotela i satova, bili ponosni.

Track 8 Prijedlozi vrijednosti

- Istražite što uistinu predstavlja vrijednost za današnjeg kupca i kako artikulirati prijedloge vrijednosti tako da bude uočljivi i zanimljivi.
- Promislite o brandovskim prezentacijama Tescoa, o pod-brendiranju Club Worlda British Airwaysa i povratku Minija.
- Naučite kako uz pomoć zanimljivih tekstova i pamtljivih poruka načiniti prijedloge vrijednosti za kupca koje se izdvajaju od drugih.

Track 9 Iskustva

- Razmislite o tome što bi kupcu predstavljalo sjajno iskustvo, takvo koje objedinjuje cool dizajn, personaliziranu uslugu i "teatar".
- Naučite od razigranosti Jones Sode, funkcije i forme Paula Smitha i seksualne uzbudljivosti Agenta Provocatuera.
- Poboljšajte klijentovo iskustvo izradom mapa kupaca, inetligentnijim dizajnom i intuitivnijom i uzbudljivijom izvedbom.

Track 10 Veze

- Istražite zašto su integrirane komunikacije, preokrenuti distribucijski kanali i nove vrste mreža temeljno bitni za povezivanje s kupcima.
- Promislite o neposrednom pristupu Della, digitalnoj revoluciji Amazona, novoj orijentaciji MTV-ja i o diskretnom širenju popularnosti Krispy Kremae.
- Naučite kako poboljšati odnose s kupcima kroz medijsku i kanalnu integraciju te kroz mrežni marketing.

Track 11 Odnosi

- Razmislite o izazovima koje na današnjim promiskuitetnim tržištima predstavljaju potreba za izgradnjom klijentove sklonosti, lojalnosti i partnerstva.
- Istražite zaraznu odanost kupaca prodavaonicama Panera Breads te kako se izgrađuju odnosi s kupcima u Centrici i Mercedesu.
- Naučite stvoriti bolje odnose s kupcima kroz razvoj sklonosti brandu, "ljestve lojalnosti" i razvoj partnerstva.

4. Dio VODSTVO: UTJECAJ MARKETINŠKOG GENIJA

Iskoristite stvarnu vrijednost svojih brandova i marketinga. Učite od Warrena Buffeta, najvećeg svjetskog investitora, te od Phila Knighta i njegove strasti za postizanjem rezultata i dobiti u Nikeu kako biste ostvarili sjajan marketing koji donosi iznimne poslovne rezultate.

Track 12 Učinak

- Promislite o tome kako postići strože mjerenje marketinške učinkovitosti i optimizaciju te bolje unutrašnje i vanjsko izvještavanje.
- Učite iz pristupa utemeljenih na vrijednosti Cadbury Schweppesa i Diageo-a te iz gradnje branda Stelle Artoisa.
- Poboljšajte rezultate primjenom marketinških "tablica rezultata" i sustava mjerenja utemeljenih na vrijednosti te "kapitalu kupca".

Track 13 Marketinški stručnjaci

- Razmislite o tome zašto marketinški stručnjaci moraju biti oni koji se u tvrtci najviše zalažu za kupaca, inovacije i rast.
- Naučite od marketinškog vodstva Nestléa, orijentacije British Airwaysa i stalnog rasta Disneyja.
- Uvedite bolji pristup upravljanju tržištima i brandovima, inovacijama i rastom u svojoj organizaciji.

Track 14 Vodstvo

- Istražite vodeće uloge marketinških stručnjaka, u marketinškim odjelima i u čitavoj tvrtci, te zašto su marketinški stručnjaci bolji generalni direktori.
- Neka vas nadahne strast Richarda Bransona, disciplina Jima Stengela i Terryja Leahyja te vodstvo Meg Whitman.
- Saznajte kako biti učinkovitiji voditelj marketinga i menadžer te kako imati utjecaja i biti pokretačka sila tvrtke u širem smislu.

Track 15 Budućnost

- Promislite o budućem poslovnom svijetu izgrađenom oko inteligentnih tržišta, domišljatih brandova i nadahnjujućih marketinških stručnjaka.
- Naučite iz vizionarstva Nikea, Nokijine intuitivnosti, inovativnosti Dysona i nevinosti Innocenta.
- Sagledajte budućnost svojih tržišta i svojega posla te saznajte kako vam blogovi, brandiranje i "pet lopti" mogu biti od pomoći.

5. Dio GENIJALAC: POSTATI MARKETINŠKIM GENIJEM

Imate potencijal da postanete marketinškim genijem iskorištavanjem izazova i prilika današnjih tržišta na inteligentnije i domišljatije načine. No gdje biste trebali započeti? Kako vi i vaš marketing možete dati iznimne rezultate?

Genijev laboratorij

Jednostavna dijagnostika toga kako vi i vaš tim možete postići "genijalnost": procjenjivanje vlastitih marketinških i osobnih prednosti i mana te toga kako postati genijalnim marketinškim stručnjakom i ostvarivati genijalan marketing.

Profil 1: Genijalan marketing

Profil 2: Genijalni marketinški stručnjaci

Dijagnoza 1: Marketinška mapa visokih rezultata

Dijagnoza 2: Mapa marketinškog stručnjaka visokih rezultata

Katalizator genija

Pedeset izazova za svakog marketinškog stručnjaka današnjice - razumjeti tržišta i isticati se u gomili, poboljšati utjecaj i ugled u poslu i donijeti iznimne poslovne rezultate.

Izvorište genija

Dvjesto pedeset nadahnuća potaknut će vas na razmišljanje i inspirirati na djelovanje. Odabir vodećih brandova i marketinških stručnjaka, najvažnijih inovacija i izvora informacija pomoći će vam da mislite i djelujete inteligentnije i maštovitije.

Popis 1: 50 genijalnih brandova

Popis 2: 50 genijalnih marketinških stručnjaka

Popis 3: 50 genijalnih inovacija

Popis 4: 50 genijalnih koncepata

Popis 5: 50 genijalnih nadahnuća

Play [POKRENI]

Dakle, želite biti genijem?

Genij marketinga leži u sposobnosti povezivanja vanjskog i unutrašnjeg, tržišta i tvrtke, kupaca i dioničara, kreativnosti i analize, obećanja i stvarnosti. Genijalni marketinški stručnjaci imaju i inteligenciju i maštovitost potrebne za iskorištavanje najboljih prilika i ostvarivanje iznimnih rezultata.

Marketinški genij namijenjen je marketinškim stručnjacima koji žele postići nešto novo.

Mnogi su ljudi kritizirali uspon globalnih brandova i utjecaj marketinga na naše živote, a malo ih je stalo u njegovu obranu. Malo je ljudi razmišljalo o tome zašto je dobar marketing važniji no ikad, kakav je njegov doprinos našem ekonomskom bogatstvu te zašto je to najuzbudljivija branša u kojoj se danas može raditi. No, tržišta su se promijenila; dakle, marketing se mijenja i marketinški se stručnjaci moraju daljnje mijenjati žele li postići visoke rezultate.

Marketinški genij nudi radikalno nov pristup marketingu.

Na tržištima koja se brzo mijenjaju i na kojima vlada snažna konkurencija nije na prvi pogled jasno kamo treba usmjeriti ulaganja, kratkoročno i dugoročno, ili kako ostvariti i održati iznimnu vrijednost namijenjenu kupcima i dioničarima. Tvrtkama trebaju marketing i marketinški stručnjaci više no ikad. Ova vam knjiga daje ideje, spoznaje i nadahnuće potrebne za izgradnju brandova koji su uistinu drukčiji, za razvoj inovativnijih rješenja i dublje uključivanje kupaca.

Marketinški genij namijenjen je svima u današnjem poslovnom svijetu.

Bilo da ste komunikacijski specijalist ili istraživač tržišta, voditelj branda ili

dizajner proizvoda, šef marketinga ili generalni direktor, ovo je knjiga za vas. Radite li u odjelu strateškog planiranja ili financija, prodaje ili službe za odnose s kupcima, i vama će koristiti. Jednako je važna za velike korporacije kao i za mala poduzeća i agencije.

Zašto sam napisao ovu knjigu?

Želim vas potaknuti da mislite drukčije i ostvarite sjajan marketing.

Posljednjih godina susreo sam se s nekim primjerima sjajnog marketinga, kao i s mnogo toga osrednjeg. Upoznao sam brojne poticajne i ambiciozne marketinške stručnjake, ali i mnoge druge koji nemaju dovoljno samopouzdanja da se suprotstave statusu quo, ostvare svoje sjajne ideje, iskoriste prilike za preuzimanje vodstva u svojoj organizaciji.

Ja želim da marketing uspije, da bude pogonska sila tvrtke te da ima utjecaj i profesionalni ugled koji zaslužuje.

Marketing tvrtci ostvaruje više ekonomske vrijednosti od bilo koje druge djelatnosti, a ipak ga se i prečesto smatra marginalnom djelatnošću, potpornom funkcijom i taktičkim troškom. Marketing ima jedinstven potencijal da bude pokretačka snaga tvrtke - razumijevanje tržišta, zalaganje za kupca, vodstvo u inovacijama, izgradnja branda, poticanje profitabilnog rasta.

Da bi se to ostvarilo, potreban je pristup koji je u većoj mjeri strateški orijentiran, komercijalniji, inovativniji i zanimljiviji. Marketinški stručnjaci moraju usvojiti analitičku strogost kako bi njihova strastvenost urodila plodom, no ne smiju izgubiti kreativan žar koji ih potiče da se odvaže na novo i drukčije. Previše tvrtki i njihovih marketinških stručnjaka počeli su slijepo služiti proceduri i brojkama te ih se i same sve više tretira kao robu i angažira kao vanjske suradnike.

U današnjem nevjerojatno kompliciranom svijetu svaki se posao suočava s golemim promjenama, nesigurnostima i prilikama. Tvrtke će velikima učiniti najbolje ideje. Kupci, a ne kapital, sve više postaju najdragocjeniji resurs. Koncept, a ne upravljanje znanjem značit će više u budućnosti.

Ja vjerujem da su marketinški stručnjaci u najboljem položaju da se pozabave tim i sličnim izazovima:

- Razlike među ljudima sve su veće - djeca, primjerice, mogu u prosjeku obavljati 5,4 stvari odjednom, dok odrasli jedva obavljaju 1,7 (a muškarci još i manje).
- Tradicionalni marketinški pristupi našli su se na udaru - 54% američkih potrošača "zabranilo" je telemarketing.
- Odluke o kupnji postale su stvar trenutka - u prosjeku se odluka o tome koji brand kupiti donese u 2,6 sekunde.
- Na tržištu vlada veća konkurencija no ikad - intenzitet se u posljednjih deset godina u prosjeku utrostručio.
- Proizvodi se brzo imitiraju i postaju zastarjeli - životni vijek proizvoda u posljednjih deset godina u prosjeku se smanjio za 70 %.
- Kupci se suočavaju sa zbunjujućom baražom buke - prosječna osoba susreće se s oko 300 reklamnih poruka svakoga dana.
- Tehnologija je dobila središnje mjesto u našim navikama kupovanja - prije kupnje novog automobila internetom se služi 42% potrošača.
- Ipak, ljudi se više no ikad oslanjaju jedni na druge - 75% potrošača kažu da najviše vjeruju osobnoj preporuci.
- U procjeni vrijednosti marketinga koncentriramo se na mjerne instrumente - no 60% ulaganja u brand odražava se na iduće godine, a ne na ovu.
- Poslovi su još uvijek vode nevjerovatno kratkoročno - no najveće investitore zanima kakav će biti potencijal posla za četiri godine i kasnije.
- Glavnina vrijednosti tvrtke sad se temelji na nematerijalnoj imovini - prema popisu petsto najvećih tvrtki po izboru časopisa Fortune, ona iznosi 78 % tržišne vrijednosti.
- Marketinška nadarenost od temeljne je važnosti za poslovno vodstvo - 21% generalnih direktora prema indeksu grupe FTSE marketinški su stručnjaci i ostvaruju 5,9% veći ukupni povrat na dionički kapital (TSR) od drugih.

Marketinški stručnjaci imaju jedinstven dar koji im omogućava da se pozabave inteligentnim i zahtjevnim kupcem današnjice, da unesu u svoju organizaciju osjećaj za smjer i usredotočenost te da potaknu ostvarivanje budućih dobiti koje održavaju poslovni uspjeh.

Što znam o marketingu?

Kao marketinški stručnjak radio sam u nekim od najfascinantnijih tvrtki na svijetu.

Od početka moje karijere u British Airwaysu - gdje smo se dugo bavili pitanjem kako smjestiti krevet u kabinu poslovne klase i pri tome ipak zaraditi - do Coca-Cole koja se ulaskom na nova istočnoeuropska tržišta našla pred izazovima vezanim uz brandiranje i logistiku - tražila su se radikalnija rješenja.

U American Expressu smo shvatili da brand mora biti više od "plastičnog prijatelja", da mora uvjeriti poslovne čelnike u potrebu da iskoriste iz svoje zone sigurnosti. Potom, bili su tu i značajni kulturni izazovi na koje smo nailazili pretvarajući vrhunsku tehnološku tvrtku Microsoft u tvrtku koja je više usmjerena na kupca.

Ipak, rad u manjim tvrtkama često je predstavljao najveće spoznajne izazove. Od vladinih agencija i malih pekara u Nizozemskoj, do astronomske uspona i potom pada Regusa - tvrtke koja pruža usluge opremanja ureda - mala poduzeća nemaju alternativu nego misliti drukčije kako bi potukla veće takmace, maksimalno iskoristila svoje snage i postigla više s manje sredstava.

Kao generalni direktor najveće svjetske marketinške organizacije, Ovlaštenog marketinškog instituta, sa 60 000 članova iz 131 zemlje, imao sam čast sresti sjajne marketinške stručnjake u svim dijelovima svijeta. Motivirala me iznimna energija i ideje koje marketinške stručnjake drže u pogonu, žarka predanost koju osjećaju prema brandovima i kupcima, prema ostvarenju većeg doprinosa svojim tvrtkama te njihova želja da uspiju kao struka.

Što me nadahnulo?

Radna iskustva nisu mi bila jedini izvor nadahnuća, a ne bi trebala biti ni vama. Naše percepcije i ambicije, način razmišljanja i samopouzdanje koje nam omogućava da djelujemo drukčije, češće dolazi iz iskustava izvan radnog mjesta. Razna osobna iskustva, velika i mala, mene su nadahnjivala.

Moje prvo stvarno iskustvo tržišta zbilo se u gradiću Rothburyju u kojemu sam odrastao. Svake sam srijede promatrao konvoje kamiona sa seoskih gospodarstava kako pristizu iz svih smjerova kupovati i prodavati goveda i ovce da bi potom predveče ponovno otišli.

Roditelji su me uvijek poticali da pokušam nešto novo i tu leži izvor mojih strasti. Čak i kad sam odlučio satove glazbe zamijeniti odlaskom u mjesni trkački klub, majka me ohrabivala, a otac vozio na utrke svakoga tjedna. Mnogo toga uopće ne bih uspio postići bez njihove podrške i poticaja.

Osim toga, volio sam pobjeđivati u svemu čime sam se bavio. Kad jednom okusite uspjeh, želite još više. Nikad neću zaboraviti kad sam prvi put, kao jedanaestogodišnjak, pobijedio na regionalnoj školskoj utrci na 1500 metara. Od toga se dana nikad nisam bojao stati na startnu crtu, težeći postizanju boljeg prolaznog vremena i nepomućenoj sreći što je donosi protrčavanje kroz cilj prije svih drugih.

Na fakultetu sam osjećao znanstveničku znatiželju. Studirao sam fiziku, konkretnije superprovodljivost atomskih čestica kad ih se ohladi na -200 stupnjeva Celzijusa. Ipak, premda su me očaravala mnoga još uvijek neobjašnjena svojstva prirode, ubrzo mi je dosadila nužda rješavanja dugih i sličnih algebarskih jednadžbi.

Susret s budućim partnerom trenutak je nabijen elektricitetom. Nikad neću zaboraviti uzbuđenje koje sam osjetio upoznavši svoju ženu Alison koja je je s godinama postala moj najbolji prijatelj, moja motivacija da učinim ono što nikad nisam smatrao mogućim i moja veza sa stvarnošću.

I ja sam, dakako, imao sportske uzore kao i svi drugi. Gledao sam Sebastiana Coea kako usprkos ozljedi i bolesti osvaja drugu zlatnu olimpijsku medalju, Stevea Crama kako svakoga tjedna ruši svjetske rekorde i

Jonathana Edwardsa kako skače dalje no što i sam smatra mogućim. Još se uvijek mogu sjetiti datuma, postignutih vremena i metara.

U poslovnom svijetu u pogonu me održavala prilika da uvedem inovacije. Konkretno, to što smo se kolege i ja u agencijama British Airwaysa nastojali istinski osloboditi svojih predrasuda i inhibicija, stvoriti prekretničke ideje koje će iziskivati redefiniranje putne industrije, oblikovalo je moje stavove i ambicije.

Ponekad je važno i to da se jednostavno bude prisutan, da se promatraju postupci i okusi atmosfera. Imao sam sreću raditi u Silikonskoj dolini tijekom kasnih devedesetih, osjetiti energiju i ambiciju poduzetnika i investitora koji su se uspinjali k vrhu, gradeći svoja bogatstva u tehnološkom svijetu.

Možda je najvažnije u razmišljanju o geniju bilo upoznavanje uspješnih ljudi iz nekih od najvećih svjetskih brandova. Izvana su oni bili imena koja su mi ulijevala strahopoštovanje. Iznutra, bili su obični ljudi s jakom željom da uče od drugih tvrtki i poboljšaju svoj rad.

I, na kraju krajeva, ništa vas ne može toliko čvrsto držati na zemlji kao dvoje djece. Oni ponovno oživljavaju žar nevine sreće igranja, pjevanja i plesanja, razgovaranja i smijanja - kao da ništa drugo na svijetu nije bitno.

To su neke male stvari koje su mi davale poticaj. Siguran sam da i vi imate vlastita iskustva koja utječu na vaša uvjerenja i poglede, koja vode vaše rasuđivanje i ambicije.

Ta su iskustva uvjetovala način na koji ja gledam na brandove i njihov marketing, način na koji čitam brojne knjige iz područja marketinga i učim od tvrtki i ljudi oko mene. Knjige, dakako, nude tek neko od stajališta, a preporučeni postupci samo su jedan od puteva dolaska do rezultata. Izazov je u tome da se najbolje ideje i spoznaje odaberu i primijene onako kako je to najbolje za vaš posao.

Što ćete naučiti?

Zamislite da ste u stanju uočiti nove prilike na svojim tržištima dobro poput Appleovog Stevea Jobsa, pozabaviti se njima s vizijom Jeffa Bezosa

iz Amazona, s osjećajem za vodstvo generalne direktorice eBayja Meg Whitman i instinktom za komercijalni uspjeh osnivača Nikea Phila Knighta.

Zamislite da možete preobraziti svoju industriju s osjećajem za cilj Michaela Della, inovativnost Jamesa Dysona i upornost kralja niskobudžetnih avio-prijevoznika Michaela O'Learyja. Zamislite da možete izgraditi moćne brandove kao što je to Scott Bedbury učinio za Starbucks i Nike, s drskom odvažnošću osnivača Jones Sode Petera van Stolka i kreativnošću enfant terriblea reklame Trevora Beattieja.

Zamislite da možete stvoriti doživljaje s estetikom dizajnera iPoda Jonathona Ivea, strašću poduzetnika lanca sendviča Juliana Metcalfea i učinkovitošću glavnog marketinškog stručnjaka P&G-ja, Jima Stengela.

Marketinški genij opisuje kako možete postići sljedeće:

- Shvatiti današnja složena tržišta koja se brzo mijenjaju i razlikovati žarišta, bijele prostore i crne rupe.
- Postati pokretačka snaga strategije svoga poduzeća uočavanjem novih izvora konkurentne prednosti.
- Uvesti pristup "izvana prema unutra" u svoje cjelokupno poslovanje i usmjeriti očekivanja kupaca i dioničara.
- Uspostaviti ravnotežu između postizanja rezultata u sadašnjosti s potrebom stvaranja sutrašnjice, stjecanjem novih spoznaja o tome što je klijentima uistinu važno.
- Izgraditi snažne brandove koji ljude zaokupljaju i nadahnjuju te koji uz to prihvaćaju novu razinu moralne i društvene odgovornosti.
- Radikalnije inovirati proizvode, tržišta i poslovne modele, upotrebljavajući tehnologiju i dizajn na kreativne i neobične načine.
- Artikulirati uočljive i zanimljive prijedloge vrijednosti za kupce te osigurati prijemčljivu i nezaboravnu komunikaciju.
- Povezati se s kupcima po njihovim uvjetima, pametnije i integriranije, onda, ondje i onako kako oni žele.
- Služiti kupcu na osobnije, suosjećajnije i humanije načine, pružajući mu dojmjljiva i korisna iskustva.

- Mjeriti učinak marketinga točnim i učinkovitim mjerilima, optimizirajući budžete i sredstva radi postizanja veće dobiti.
- Osloboditi stvarnu ekonomsku vrijednost marketinga i shvatiti vlastite potencijale kao marketinškog stručnjaka.

Svaki marketinški stručnjak ima sposobnost postići "genij", spojiti inteligenciju i maštu, misliti više strateški, djelovati učinkovitije te učiniti ono što inače uopće ne bi smatrao mogućim.

Kako će vam ona pomoći?

Ja se nadam da će vam knjiga *Marketinški genij* dati samopouzdanje potrebno za strateškiji, inovativniji i komercijalniji marketinga.

Premda sam u knjigu uvrstio mnoge koncepte, studije slučaja i alate koji bi vam trebali pomoći, ona nije potpun vodič kroz marketing niti zamjena za sve izvanredne teorijske tekstove.

Umjesto toga, pokušavam vas nagnati na razmišljanje, prikazati veze, naglasiti dileme, nagovijestiti alternative i potaknuti na promišljeniju, a ipak radikalnu akciju koja daje bolje poslovne rezultate.

Nadam se da će vas ova knjiga potaknuti da sagledate svoje tržište i posao holističkiji, da dovedete u pitanje konvencije i izvan i unutar tvrtke te da odagnate bojazni prema onom području poslovanja koje možda slabije razumijete.

Tijekom godina i u pripremi za ovu knjigu postao sam uvjeren u sljedeće:

- Tržišta koja su složena i brzo se mijenjaju, na kojima vlada velika konkurencija i koja nemaju granica, najbolji su izvor današnjih poslovnih prilika. Ona bi trebala biti stimulans i pogonska snaga osjećaju za poslovne ciljeve i smjer, za prioritete i red.
- Marketing je najvažnija i najuzbudljivija djelatnost u poslovanju. On nudi temeljni misaoni okvir za svakoga, osobito poslovne vođe, i pokretač je strategije i brandova, iskustava i odnosa, inovacija i rasta.

- Marketinški stručnjaci svojim su organizacijama važniji no ikada. Oni donose perspektivu "izvana prema unutra", sposobnošću da misle kreativno i analitično, strateški i praktično, kreativno i komercijalno.

Uspijemo li praktičnim postupcima i rezultatima postići da se to prizna, onda će marketing biti struka kojom se svi možemo ponositi - poštovat će je kolege, društvo će je cijeniti, njoj će težiti najbolji mladi talenti i bit će tlo za generiranje budućih generalnih direktora.

Marketing je ključ za postizanje iznimnih poslovnih rezultata.

Imate talent i priliku primijeniti inteligenciju Einsteina i maštovitost Picassa, shvatiti tržišta i izdvojiti se iz gomile te postići rezultate na koje bi čak i Warren Buffet bio ponosan.

Možete postati marketinškim genijem ako to želite.

Nikad neću zaboraviti nadahnjujuće riječi koje sam naučio na početku karijere u marketingu: "Sve što možeš učiniti ili misliš da možeš učiniti, počni činiti. Jer u odvažnosti je moć, genij i čarolija."

Budite inovativni. Budite drukčiji. Budite nadahnuti.