

Peter Fisk

“MARKETINŠKI GENIJ”

Mr. sc. Tatjana Škare

E-mail: tatjana.skare@gmail.com

Knjigu Petera Fiska Marketinški genij, svjetsku marketinšku uspješnicu, prošle je godine objavilo poduzeće D!ffero d.o.o. iz Zagreba, poznato po prije objavljenim prijevodima poput Funky Businessa i Karaoke kapitalizma. Kao i do sada, u D!fferu su prepoznali potencijal ovoga naslova koji obogaćuje scenu stručne marketinške literature.

Radeći u nekima od najpoznatijih međunarodnih poduzeća, Peter Fisk stekao je status vrhunskog marketinškog stručnjaka, a 2006. godine časopis Business Strategy Review proglasio ga je jednim od najvećih poslovnih teoretičara današnjice. Osim iznimnim poslovnim rezultatima, marketinšku struku promicao je i kao direktor Chartered Institute of Marketing, organizacije koja okuplja brojne marketinške stručnjake. Svoje znanje i bogato iskustvo sažeo je na 413 stranica “male crne knjige marketinga”, kako ju naziva sam autor. Uz ovo djelo, Fisk tijekom 2008. godine namjerava objaviti još tri knjige iz iste biblioteke, i to: Business Genius, Creative Genius i Customer Genius. Osim što piše knjige, Fisk obilazi svijet i održava brojna stručna predavanja i seminare te promovira svoje naslove.

Knjigu na hrvatskom tržištu prati kampanja u kojoj se često spominju izrazi poput “knjiga nadopunjava veliku prazninu u području marketinga”, “radikalno nov pristup marketingu”, “provokativna knjiga”, “in-

spirativna knjiga” i sl. No, nakon čitanja knjige stječe se dojam da su izjave “nadopunjava veliku prazninu” i “radikalno novo” možda ipak pomalo preteške za opisivanje njezina sadržaja. Knjiga nudi nov i drugačiji pristup sagledavanju marketinga, ali ne i nove, radikalne marketinške paradigme. Autor želi potaknuti čitatelje na drugačije promišljanje o marketingu te im osvijestiti kako je upravo genijalan marketing ključ za postizanje iznimnih poslovnih rezultata. Knjiga je podijeljena na pet poglavlja, od kojih se prva četiri dijele na tzv. *trackove* (u slobodnom prijevodu moglo bi ih se prevesti kao lekcije), što je vjerojatno inspirirano strukturiranjem predavanja koja Fisk drži diljem svijeta. Svaka lekcija sadrži tri cjeline koje nose naslove: Nadahnuće, Koncept i Primjena. Cilj je Nadahnuća na konkretnom primjeru iz prakse uvesti čitatelja u temu. Konceptom autor predstavlja stručnu analizu teme koja se obrađuje u sklopu lekcije, a u Primjeni navodi upute i savjete čitateljima kako postupati u situacijama vezanim uz prethodno obrađenu temu. Ovakav pristup isprepliće teoriju i praksu, što knjigu čini dinamičnom, zanimljivom i lakom za razumijevanje. Peti i posljednji dio predstavlja svojevrsni zaključak kojim autor želi čitatelju pružiti dodatnu vrijednost kroz metodologiju preobrazbe u marketinškog genija.

U prvom poglavlju pod naslovom “Dosjetljivost: stvaranje marketinškog genija” obrađuje se uloga marketinških stručnjaka u prepoznavanju i

iskorištavanju tržišnih prilika. Naglašena su obilježja današnjih tržišta (složenost, nesigurnost, izražena konkurencija) i potrošača (inteligentniji, velikih očekivanja), što potiče marketinške stručnjake da razviju osobine marketinških genija. Autor predlaže alate poput izrade tržišnih mapa i stvaranja vrijednosti za sve sudionike u razmjeni, a kao primjere navodi prakse Googlea, Applea, Starbucksa i drugih. Poglavlje zaključuje navođenjem svojstava genija, vrsta njegova razmišljanja, uloga i definicija genija te njegova profila. Genijalnost marketinških stručnjaka na djelu predstavljena je inteligencijom Stevea Jobsa, maštovitošću Philippea Starcka i učinkovitošću Phila Knighta.

Pristup marketinškog genija u analizi tržišnih prilika, promišljanju ponude poduzeća i pozicioniranju predmet je drugog poglavlja s naslovom "Razmišljanje: um marketinškog genija". Odlike genijalnog pristupa jesu kombiniranje analitičnosti i kreativnosti, inteligencije i maštovitosti, što dovodi do pravog strateškog i inovativnog razmišljanja, za koje autor naglašava kako se rijetko susreću u današnjoj marketinškoj praksi. Pozitivnim primjerima poput Jet Bluea i Sky TV-a prikazane su uspješne strategije oblikovanja tržišta i diferencijacije. Posebna pozornost posvećena je markama, njihovoj snazi i vrijednosti. Potpuno različitim primjerima strategija upravljanja markom (npr. Virgin u odnosu na BMW) autor pokazuje kako uspješna poduzeća odabiru usmjerenje na dugoročnu korist koju im pruža snažna marka. U nastavku navodi nova obilježja potrošača koja vode novim izazovima za poduzeća te kako su zbog istinskog poznavanja potrošača poduzeća poput Zare i P&G-a izgradila globalni uspjeh. Pritom naglašava i važnost društvene odgovornosti u marketingu, bez koje nema dugoročnog uspjeha. Posljednja lekcija drugoga poglavlja posvećena je inovacijama, gdje se čitatelja želi podsjetiti što sve predstavlja inovaciju, koja je uloga radikalnih u odnosu na inkrementalne inovacije te na koje je sve načine moguće provoditi inovacije u oblikovanju vrijednosti za potrošača. Primjerima BlackBerryja i 3M-a predstavljene su uspješne inovacije proizvoda, a inovacije tržišta primjerima Cirque du Soleila i Ikee.

U trećem poglavlju autor potvrđuje središnje mjesto potrošača u strategiji marketinga poduzeća. Nazvavši

ga "Natjecanje: dodir marketinškog genija", nudi četiri lekcije koje marketinški stručnjaci moraju savladati. Prva je stvaranje vrijednosti za potrošača, koja mora biti marketinški definirana, relevantna iz perspektive potrošača i predstavljena potrošaču na prihvatljiv način, kao što je slučaj s vrijednostima Tescoa, Club Worlda British Airwaysa i "rehabilitiranog" Minija. Takve vrijednosti za potrošače nije moguće ostvariti bez snažnije usmjerenosti na uslužnu komponentu poslovanja, primjene *cool* dizajna i "teatralnog" pristupa, što dovodi do stvaranja iskustva za potrošača. Nadalje, autor upozorava na nove oblike komunikacijskih, prodajnih i distribucijskih kanala te navodi primjere poput Della i Amazona, koji su prepoznavanjem trendova ostvarili snažan rast i trajno promijenili djelatnosti kojima pripadaju. Posljednja lekcija bavi se pitanjem izgradnje odnosa s potrošačima i potiče na razmišljanje o tome razumiju li poduzeća pravu prirodu međuljudskih odnosa, kakve odnose s poduzećem želi izgraditi potrošač te kako na pravi način izgraditi lojalnost.

Posljednja skupina lekcija nalazi se u četvrtom poglavlju naslovljenom "Vodstvo: utjecaj marketinškog genija". Počinje naglašavanjem važnosti mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti kako bi marketinški stručnjaci doista mogli biti prihvaćeni kao najvažniji pokretači stvaranja ekonomske vrijednosti u poduzeću. Obuhvaćeno je definiranje mjerila uspješnosti marketinga, poboljšanje marketinških aktivnosti te sadržaj marketinškog izvješćivanja. Marketinški stručnjaci koji su povezali svoje aktivnosti s pozitivnim poslovnim rezultatima zaslužuju preuzimanje glavne uloge u poduzeću, jer su oni jedini istinski zagovornici potrošača, inovatori i pokretači rasta. O marketinškom vodstvu može se naučiti od Nestléa, inovacijama od British Airwaysa, a o stalnom rastu od Disneyja. Nadalje, autor smatra da su marketinški stručnjaci bolji generalni direktori, a različite pristupe u vođenju poduzeća prikazuje primjerima dokazanih marketinških stručnjaka poput Richarda Bransona i Meg Whitman. Na kraju četvrtog poglavlja autor promišlja o budućem poslovnom svijetu izgrađenom oko inteligentnih tržišta, domišljatih marki i nadahnjujućih marketinških stručnjaka. Poduzećima predlaže smjelije gledanje u budućnost svoje djelatnosti, što uključuje i njezino stvaranje primjenom proaktivnih marketinških aktivnosti kao odgovora na nove izazove.

U posljednjem, petom poglavlju pod naslovom "Genijalac: postati marketinškim genijem" autor želi čitatelju pružiti metodologiju za osobni razvoj u marketinškog genija. Definira četiri dimenzije koje određuju marketinškog genija te u svakoj suprotstavlja različite pristupe koje koriste marketinški stručnjaci. Genijem nije moguće postati isključivošću, već usklađivanjem različitih pogleda na poslovanje poduzeća, dugoročne i kratkoročne perspektive, racionalnosti i osjećajnosti te radikalnosti i praktičnosti. U cilju boljeg uvida u budućnost marketinške prakse, autor navodi pedeset izazova za marketinške stručnjake na kojima će dokazivati svoju genijalnost. Na samom kraju naveden je popis 250 nadahnuća koji se odnose na vodeće marke i marketinške stručnjake, najvažnije inovacije i izvore informacija koji mogu pomoći čitateljima pri vlastitoj preobrazbi u marketinškog genija.

Odabirom i konceptom sadržaja kao i stilom pisanja Peter Fisk još jednom je pokazao svoju genijalnost. U svakoj lekciji podsjeća čitatelja na određene teorijske koncepte, nudi dva različita pristupa promišljanju marketinških aktivnosti, nadahnjuje uspješnim primjerima iz prakse te usmjerava na postizanje genijalnosti u primjeni. Fisk se ne miri s osrednjošću i svima koji žele nudi poticaj samopouzdanju, razvoju vještina i ambicija. Zato će knjiga prije svega biti zanimljiva čitateljima kojima je marketing struka, od studenata preddiplomskih, diplomskih i poslijediplomskih studija do stručnjaka iz prakse. Čitateljima kojima marketing nije struka knjiga će poslužiti za stjecanje boljeg uvida u važnost marketinga u poslovnoj praksi, ali ne

može zamijeniti formalno marketinško obrazovanje, jer pravilno razumijevanje njezinog sadržaja zahtijeva određeno marketinško predznanje.

Konačno, potrebno je i osvrnuti se na pripremu hrvatskoga izdanja. Nažalost, moguće je uočiti da u prijevodu knjige nedostaje stručne redakture i korekture. Tekst obiluje brojnim pogreškama, od vrlo malih kao što su slovne pogreške, do krivo napisanog naslova poglavlja ili nestručnog prijevoda teksta. Isto tako, može se primijetiti da ne postoji konzistentnost u pisanju naziva određenih cjelina. Na primjer, riječ *primjena* koristi se od početka knjige do polovice trećeg poglavlja nakon čega ju zamjenjuje riječ *aplikacija* do polovice četvrtog poglavlja, da bi se do kraja knjige opet koristila riječ *primjena*. Pojedine rečenice su nedovršene, a u nekim riječima upravo slovne pogreške mijenjaju smisao. Tako se na stranici 252 nalazi rečenica koja glasi: "*Uočite financijske prednosti spada dinamika izgradnje po narudžbi, što rezultira minimalnim zalihama i negativnim radnim kapitalom, s obzirom na to da kupci obično plaćaju robu prije no što se plaćaju dobavljači*". Na stranici 143 nalazi se rečenica u kojoj se govori o prirodnoj hrani bez *prezervativa* (konzervans, engl. *preservative*). Isto tako, u cijeloj knjizi prevoditelj se koristi riječju brand koja treba biti zamijenjena hrvatskim pojmom *marka*, a zbog nestručnog prijevoda na stranici 150 govori se o *robnoj marki branda*. Navedene pogreške ipak ne umanjuju vrijednost sadržaja, već upućuju na neprofesionalan i površan pristup nakladnika.