

# ПОРАКИ ОД РОУАН ГИБСОН

## ГУРУТО НА СОВРЕМЕНИОТ ИНОВАТИВЕН МЕНАЏМЕНТ И ПРОДАЖБА

РОУАН ГИБСОН ЗА....

### ... МАРКЕТИНГ

Современиот иновативен маркетинг започнува не од компанијата, туку од потребите на клиентите. Иновирањето во маркетингот не значи да се размислува: “Што може да променам на мојот производ” туку да се запрашаме “Што му е потребно на мојот клиент во овој момент” и “Што може да направам за тоа да го обезбедам”. Ке ви кажам еден пример како тоа го направи еден голем синџир на супермаркети, кој е мој клиент од Велика Британија. Во соработка со Џејми Оливер, интернационално познатиот професионален готвач, пласираа линија на нови производи која се викаше “Нахранете го своето семејство за 5 фунти”. Тоа го реализираа многу едноставно со тоа што постоечките продукти во маркетингот, како тестенини, месо, сосови, ги групирала во посебни пакетчиња, така што нивната вредност не требаше да надмине 5 фунти. На тој начин тие погледнаа од страната на купувачот кој доаѓа во маркетингот со еден проблем “денес треба да подготвам ручек за моето семејство за 5 фунти” и истапија со решение на тој проблем. Проектот беше неверојатно успешен и за многу кратко време значително го зголеми профитот на синџирот-маркети. Се разбира ова е навидум многу едноставен, но многу ефективен пример. Тоа им го советувам на моите клиенти, дека кога се иновира маркетингот купувачите и нивните потреби секаде треба да бидат точката од која се поаѓа.

### ...ИНОВАЦИИТЕ

Често под иновација се подразбира иновирање на нови продукти, но иновацијата генерално значи иновирање на нови начини на менаџирање на процесите и идеите и иновирање на нова вредност за клиентите. Иновирањето на нови продук-

Rowan Gibson моментално е најактуелен и најбаран светски експерт за иновативен менаџмент и продажни стратегии. Неговиот иновативен и прогресивен бизнис-стил и можноста да дава решенија за оваа новонастаната глобална економска ситуација - кога сите останати имаат само недоумици и прашања, го направи дел од успехот на најголемите светски компании како: Microsoft, Nokia, Heineken, Philips, Roche, ING Bank, Ernst & Young, Investec, IBM, Bayer, Philips, Siemens, Volkswagen, Gap, Renault, Mercury International, Nestle, Nike, Deloitte, Procter & Gamble, TNT но и на илјадници мали компании. Тој е човекот кој светските медиуми BBC, Forbes, Business Mirror го опишаа како “гуру меѓу гуруата”.



ти-услуги не е креативност, туку вештина која се учи. Во мојата книга, која стана светски бестселер “Иновација до корен” тоа го објаснувам со техниката ‘четирите леки на иновацијата’. На пример компанијата Whirlpool користејќи го овој принцип го зголеми својот профит од 73 милиони на 3.5 билиони долари годишно. Тие ги реинвестираа своите производи на следниов начин: Наместо да се трудат на направат најдобра машина за перење садови со иста намена и карактеристика на оние на конкуренцијата, и да се надеваат дека ќе заземат поголем дел од продажбата во тој пазар, тие се свртија кон поинаков тип на купувачи. Според маркетиншките истражувања, луѓето кои што живеат сами наспроти класичните четворочлени и повеќечлени домаќинства се најбрзо растечка демографска група. На таквата демографска група не им значи машина за перење садови со класична големина, која не можат да ја наполнат за една недела. Затоа Whirlpool го исфрли продуктот наречен Briva, кој претставува истата

машина, но со помали димензии. Производот беше вистински бум на пазарот. Иновирањето на нови менаџмент-стратегии, е нешто што е задача на секој менаџер и на секој директор. Тоа е нешто што може да се примени веднаш и да донесе инстант-резултати, но се потребни вештини на исклучителен креативен лидер, за кои ќе зборувам на конференцијата во Скопје.

### ...ПРОДАЖБАТА

На пазар на кој што психолошката куповна моќ е намалена или ставена во стагнација, купувачите размислуваат повнимателно во однос на изборот на производ, размислуваат подолго, имаат повеќе дилеми и пречки во однос на тоа дали да купат сега, повеќе од кога и да било. Но, истовремено, повеќе од кога

и да било бараат да купат и се спремни да платат за производ/услуга во кој ќе увидат вредност, бидејќи не секогаш производите зборуваат за себе. Потребни се продавачи кои знаат да ја презентираат оваа вредност на начин на кој што сакаат да чујат купувачите. **Што е тоа што купувачите сакаат да чујат, видат и доживеат?** Тоа е она на што ќе се фокусираме на сесијата “Продажба во турбулентни времиња”.

### ...ЛИДЕРСТВОТО

Лидери на 21-от век ќе бидат оние кои ќе ги трансформираат нивните компании во нешто што наликува на теренско возило - ќе има способност да се адаптира на сите препреки и секаков терен, моќно возило кое сепак ќе биде лесно за маневрирање.

Господинот Роуан Гибсон, на 15 април доаѓа во Македонија, каде што во х. Холидеј Ин ќе одржи еднодневна конференција на тема: Стратеги раст и профит во услови на рецесија, во организација на Triple S Learning. Повеќе информации ќе најдете на: 02 3179 907 или [www.gibsonvoskopje.com.mk](http://www.gibsonvoskopje.com.mk).