

ISSO É MARKETING

Para ser visto é preciso
aprender a enxergar

SETH GODIN



Índice

[Capa](#)[Sinopse](#)[Cobrir](#)[Dedicação](#)[Nota do autor](#)[1. Sem consumismo em massa, sem spam, sem vergonha ...](#)[2. O profissional de marketing aprende a ver](#)[3. O marketing muda as pessoas por meio de histórias ...](#)[4. O mercado mínimo viável](#)[5. Em busca do "melhor"](#)[6. Além do produto básico](#)[7. A tela de sonhos e desejos](#)[8. Mais sobre o "quem": em busca do mercado mínimo viável](#)[9. Pessoas como nós fazem coisas assim.](#)[10. Confiança e tensão geram movimento](#)[11. Status, domínio e afiliação](#)[12. Um melhor plano de negócios](#)[13. Semiótica, símbolos e jargão](#)[14. Trate a todos de maneira diferente](#)[15. Alcance as pessoas certas](#)[16. Preço é uma história](#)[17. Obtenha permissão e seja extraordinário para formar um ciclo virtuoso](#)[18. A confiança é uma mercadoria tão escassa quanto o cuidado](#)[19. O funil](#)[20. A organização e liderança da tribo](#)[21. Alguns estudos de caso usando o método](#)[22. O marketing funciona e agora é sua vez](#)[23. Marketing para a pessoa mais importante do mundo](#)[Uma planilha de marketing simples](#)[Lista de leitura de marketing](#)[obrigado](#)[Notas](#)[Créditos](#)

Concurso Participar

Compartilhe sua opinião no arquivo do livro

Explorar Descobrir
Compartilhar

Página 5

SINOPSE

O marketing existe há tanto tempo que o consideramos um dado adquirido. Como o peixe que não entende a água em que vive, não vemos o que realmente está acontecendo e não vemos percebemos como isso está nos mudando. Chegou a hora de fazer mais. Do melhorar as coisas. Para causar a mudança que você gostaria de ver no mundo.

Graças a essas páginas, você aprenderá a construir laços de confiança com seu mercado objetivo; para se posicionar - decida não apenas para quem é o seu produto, mas para quem ele não é -; para atingir seus objetivos enquanto ajuda os outros; banir velhas abordagens para publicidade e branding que não funcionam mais; e, entre muitas outras coisas, dominar e promover qualquer decisão de compra.

Não importa com qual produto ou serviço você trabalha, este livro o ajudará repensar como apresentá-lo ao mundo, como realmente se conectar com as pessoas que você quer e como conseguir não só querer comprá-lo, mas também ter orgulho de ter feito isso.

Página 6

Seth Godin

Isto é marketing

Não use o marketing para
para resolver os problemas
seu negócio: use-o para
para resolver os problemas
de seus clientes

Traduzido por Isabel Murillo

Página 7

[Um gráfico para mostrar o que você encontrará neste livro]

Nota do autor

O marketing está em toda parte. Das suas primeiras memórias ao momento anterior à abertura deste livro, você foi inundado com marketing. Você já aprendeu a ler os sinais que alinham estradas e ruas, e dedicar tempo e dinheiro para reagir ao que os profissionais de marketing eles colocam você na sua frente. O marketing, mais do que um lago ou uma floresta, é a paisagem da vida moderna.

O marketing existe há tanto tempo que o consideramos garantido feito. Como o peixe fora d'água, não vemos o que realmente está acontecendo e não percebemos como isso está nos mudando.

Agora é a hora de fazer mais com marketing. Para melhorar o coisa. Para causar a mudança que você gostaria de ver no mundo. De fazer crescer o seu projeto, isso é certo, mas, acima de tudo, se colocar serviço de seus entes queridos.

A resposta a praticamente todas as perguntas relacionadas ao trabalho é na verdade outra questão: "Quem posso ajudar?"

ISTO É MARKETING

- O marketing busca *mais* . Mais participação de mercado, mais clientes, mais trabalho.
- O marketing é impulsionado pelos melhores. Melhor serviço, melhor comunidade, melhores resultados.
- O marketing cria cultura. Status, afiliação, pessoas como nós.

- Marketing é, antes de tudo, mudança.
- Mude a cultura, mude o mundo.
- Os profissionais de marketing fazem a mudança acontecer.
- Somos todos profissionais de marketing e todos temos capacidade de fazer acontecer mais mudanças do que nós nós imaginamos. Nossa oportunidade e nossa obrigação é fazer

marketing do qual podemos nos orgulhar.

QUAL A ALTURA DO SEU GIRASSOL?

A maioria das pessoas só se preocupa com isso. O tamanho de uma marca, é quota de mercado, o número de seguidores nas redes sociais. o Profissionais de marketing passam a maior parte do tempo gerenciar o show de hype, para tentar ser cada vez maiores.

Mas a realidade é que os girassóis altos têm raízes profundas e complexo. Sem eles, eles nunca poderiam ser muito altos.

Este livro é sobre raízes. Em ancorar intensamente o trabalho no sonhos e desejos que você quer realizar e nas comunidades para aqueles que você deseja oferecer seus serviços. É sobre mudar as pessoas para melhor na criação de um trabalho do qual você possa se orgulhar. E é sobre ser o único driver de mercado, e não apenas sendo impulsionado pelo mercado.

Podemos fazer um trabalho relevante para as pessoas de quem gostamos. Se você é como a maioria dos meus leitores, não acho que você possa fazer de outra maneira Maneira.

NÃO SAIRÁ SOMENTE DO MERCADO

As melhores ideias não são adotadas instantaneamente. Até mesmo os semáforos ou sorvetes com cobertura de nozes e xaropes demoravam anos para popularizar.

E isso ocorre porque as melhores ideias exigem grandes mudanças. Eles normalmente vão contra o *status quo*, e todos sabem que a inércia é uma força poderoso.

Porque há muito barulho e muita desconfiança. Mudança é arriscado.

E porque queremos que outros experimentem antes de nós.

Seu trabalho mais generoso e cuidadoso precisa encontrar pessoas para aquele que está destinado. E seu trabalho de maior sucesso se espalhará porque você projetou para fazer acontecer.

MARKETING NÃO CONSISTE

SÓ NA VENDA DE SABÃO

Quando você está dando uma palestra TED, está fazendo marketing.

Quando você pede um aumento ao seu chefe, você está fazendo marketing.

Quando você arrecada dinheiro para melhorar seu playground comunidade, você está fazendo marketing.

E sim, quando você tenta expandir seu departamento no trabalho, você também está fazendo marketing.

Por muito tempo, na época em que o marketing e a publicidade eles eram a mesma coisa, o marketing era reservado aos altos executivos quem gerenciou orçamentos.

Mas agora também é para você.

O MERCADO DECIDE

Você criou algo incrível. Você tem que ganhar a vida. Seu chefe quer aumentar as vendas. Aquela organização sem fins lucrativos que interessado, uma grande organização, precisa levantar fundos. seu candidato não está indo bem nas pesquisas. Você quer o chefe aprova seu projeto ...

Porque não funciona? Se for sobre criar, se escrever ou pintar ou construir é muito divertido, por que nos importamos tanto encontre-nos, reconheça-nos, publique-nos, divulgue-nos ..., isto é, que nos comercializar?

Marketing é o ato de fazer a mudança acontecer. Com fazer não é suficiente. O impacto não ocorre até que você mude alguém.

Quando você mudou a opinião de seu chefe.

Quando você mudou o sistema escolar.

Quando você mudou a demanda por seu produto.

E isso pode ser alcançado criando tensão e reduzindo-a.

Estabelecendo normas culturais. Compreender funções e ajudar alterá-los (ou mantê-los).

Mas antes de tudo, você tem que ver. E então você tem que decidir trabalhar com seres humanos para ajudá-los a encontrar o que procuram.

COMO SABER SE VOCÊ TEM UM PROBLEMA DE MARKETING

Você não está ocupado o suficiente.

Suas ideias não estão se espalhando.

A comunidade ao seu redor não é o que poderia ser.

As pessoas de quem você gosta não estão obtendo tudo o que esperavam.

Seu político precisa de mais votos, seu trabalho não preenche vocês, seus clientes frustrado.

Se você vê uma maneira de melhorar as coisas, você tem um problema com marketing.

A RESPOSTA A UM FILME

O cineasta e promotor musical Brian Koppelman usa a expressão "o

resposta a um filme ', em que o filme é equiparado ao problema.

E é, naturalmente. É o problema de desbloquear o visualizador (ou produtor, ator ou diretor). Para ganhar seguidores. Que eles permitem que você insira-os com sua história. Para ter a oportunidade de contar sua história e, então ter aquela história que cria algum tipo de impacto.

E, da mesma forma que um filme é um problema, o história do seu marketing. Tem que mover de alguma forma o seu interlocutores, você tem que dizer a eles algo que eles estão esperando para ouvir, algo que eles estão abertos para acreditar. Você tem que convidá-los para uma jornada no que uma mudança pode ocorrer. E então, quando você conseguiu abrir todas aquelas portas, você tem que consertar o problema, fazer o promessa.

Você tem uma pergunta de marketing e pode haver uma resposta. Mas você só vai conseguir se procurar.

VENDA SEU TRABALHO USANDO O MARKETING É UMA RECLAMAÇÃO NO CAMINHO PARA MELHORAR

Dizem que a melhor maneira de reclamar é melhorando as coisas.

É difícil fazer isso se você não pode divulgar suas ideias, se você não pode partilhe-os ou se não lhe pagarem pelo trabalho que faz.

O primeiro passo para tornar as coisas melhores é fazer melhores coisas.

Mas a melhora não depende só de você. A melhoria no vácuo é impossível.

Melhoria é a mudança que vemos quando o mercado adota o que estamos oferecendo. Melhoria é o que acontece quando a cultura absorve nosso trabalho e aprimoramento. Melhoria é o que acontece quando fazemos os sonhos das pessoas a quem oferecemos nossas ideias se tornam realidade.

Os profissionais de marketing tornam as coisas melhores, tornando o mudança.

Compartilhar seu caminho para a melhoria é conhecido como marketing, e você pode fazer isso. Todos nós podemos fazer isso.

Para obter mais informações sobre as idéias apresentadas neste livro, visite <www.TheMarketingSeminar.com>.

1. Sem consumismo em massa, sem *spam* , sem constrangimento ...

O marketing mudou, mas nossa ideia do que devemos O que fazer a seguir não seguiu a mesma taxa de mudança. Quando temos dúvidas, gritamos, egoisticamente. Quando ficamos encurralados, colocamos em jogo uma estratégia ofensiva e roubamos o concorrência em vez de expandir o mercado. Quando eles nos pressionam presumimos que todos são iguais a nós, embora desinformado.

Lembramos que fomos criados no mundo do consumo em massa, marcado pela televisão e pelos 40 maiores sucessos. profissionais de marketing, tentamos repetir truques antigos que hoje hoje eles não funcionam mais.

OS PONTOS DA BÚSSOLA PARA A CONFIANÇA

Aproximadamente a cada trezentos mil anos, o pólo magnético norte e o pólo sul magnético trocam de posição. O campo magnético do A Terra está invertida.

No sentido cultural, esse tipo de investimento é um fenômeno que é produz com ainda mais frequência.

E no mundo da mudança cultural, simplesmente aconteceu. O verdadeiro norte, o método que funciona melhor foi revertido. Em vez de na massa O marketing egoísta e eficaz hoje se baseia na empatia e no serviço.

Neste livro, trabalharemos colaborativamente para resolver um conjunto de problemas inter-relacionados: como divulgar nossas idéias; como criar o impacto que procuramos; como melhorar a cultura.

Não existe um roteiro simples para nos guiar em nossa estrada. Não existe uma série de táticas que nos diga passo a passo o que faz. Mas o que posso prometer ao leitor é uma bússola (um verdadeiro norte), um método recursivo que melhorará quanto mais o usarmos.

Este livro é baseado em um seminário de 100 dias que não inclui apenas aulas, mas também *coaching* pessoal do trabalho realizado. Em <TheMarketingSeminar.com> reunimos milhares de profissionais de marketing e os desafiamos a se aprofundar, compartilhar sua jornada, se desafiar uns aos outros para descobrir as coisas que realmente funcionam.

Conforme você avança no livro, nunca hesite se você tem que mudar de ideia, se tiver que refazer uma suposição ou questionar uma prática atual: adaptar, testar, verificar os resultados e repetir.

O marketing é uma grande vocação. É o trabalho de mudança positiva. Estou animado para acompanhá-lo nesta viagem e espero que você encontre aqui todas as ferramentas de que você precisa.

MARKETING NÃO É UMA BATALHA, NÃO É UMA GUERRA, NEM MESMO UMA COMPETIÇÃO

O marketing é o ato generoso de ajudar os outros a resolver um problema. problema ... seu problema.

É uma oportunidade de mudar a cultura para melhor.

O marketing não tem nada a ver com gritos, assédio ou coerção.

Em vez disso, é uma oportunidade de se colocar a serviço dos outros.

A Internet é o primeiro meio de comunicação de massa que não é inventado para deixar os profissionais de marketing felizes. A televisão era inventado para transmitir comerciais, e o rádio foi inventado para que os anúncios de rádio tivessem um lugar para morar.

Mas a internet não foi construída com interrupções de anúncios em mente ou nas massas. É o maior meio de comunicação que existe, mas também o menor. Não há massas, nem você pode roubar a atenção do público sem pagar quase nada como as empresas faziam na época de sua avós. Para ser muito claro: a internet é como um campo de jogo livre e

imenso, um lugar onde todas as ideias merecem ser vistas pelo todo mundo. Na verdade, é como um milhão de sussurros, uma série número infinito de conversas egoístas que raramente incluem você e o trabalho O que você faz.

A MÁGICA DA PUBLICIDADE É UM ARMADILHA QUE NOS EVITA DE CONSTRUIR UMA HISTÓRIA ÚTIL

Por muito tempo, a maneira mais eficiente que uma empresa tinha comercial para gerar mudanças em grande escala era muito simples: compre publicidade. Publicidade funcionou. Os anúncios eram uma pechincha. o

A publicidade pagou-se generosamente. Além disso, a publicidade era engraçado. Você pode comprar muitos anúncios de uma só vez. Anunciando você tornou-se famoso. A publicidade tornou sua marca famosa. E a publicidade foi confiável: o dinheiro gasto nele foi equivalente às vendas obtidas em troca.

Então, alguém se pergunta que, muito rapidamente, os profissionais de marketing decidiram que o que estavam fazendo era publicidade? Durante a maior parte da minha vida, o marketing *foi* propaganda.

Mas então parou de ser assim.

O que significa que você não tem escolha a não ser se tornar um profissional de marketing .

O que significa ver o que os outros veem. Crie tensão. Alinhe-se com as tribos. Crie ideias que se espalham. Significa fazer o trabalho duro de ser liderado pelo mercado e trabalhar com esse mercado (com a sua participação nesse mercado).

SOBRE COMO FAZER SUA VOZ OUVIR

(A PERGUNTA INCORRETA, PRECISAMENTE)

"Como faço minha voz ser ouvida?"

O especialista em otimização de mecanismos de pesquisa promete que, quando as pessoas procuram por você, elas o encontrarão.

O consultor do Facebook explica como entrar no perfil do pessoas adequadas.

Profissionais de RP prometem artigos, menções e comentários.

E Don Draper, David Ogilvy e assim por diante trocam seu dinheiro por publicidade. Publicidade bonita, sexy e eficaz.

Tudo isso para fazer sua voz ser ouvida.

Mas isso não é marketing, não é mais. E não funciona, não funciona mais.

Vamos conversar sobre como fazer o mundo descobrir você. *Mas isso é a última parte, não a primeira .*

O marketing é importante o suficiente para acertar, o que significa que você tem que fazer a outra parte primeiro.

OS PROFISSIONAIS DE MARKETING

SHAMELESS FEZ

QUE OS OUTROS SENTEM VERGONHA

Um trapaceiro que trabalha no curto prazo, buscando maximizar seu benefícios, você facilmente acaba adotando uma mentalidade de canalha.

Pratique *spam* (ou lixo eletrônico), engano, coerção. Isso existe no mundo alguma outra profissão que se orgulha de fazer isso?

Você não encontrará engenheiros civis chamando cidadãos idosos para meia-noite para vender moedas colecionáveis sem valor.

Você também não ouvirá falar de contadores que extraem os dados de seus clientes sem permissão, nem de maestros que orgulhosamente publicam no

Web muitas críticas falsas.

Esta busca desavergonhada por atenção às custas da verdade tem empurrado muitos marqueteiros generosos e éticos para esconder seus melhores trabalhos, ter vergonha da ideia de ser dirigido pelo mercado.

E isso não está certo.

O outro tipo de marketing, marketing eficaz, consiste em entender as opiniões e desejos de nossos clientes para que possamos conectar-se com eles. É sobre sentir falta quando você não está por perto,

Página 18

contribuir mais do que eles esperam para aqueles que confiam em nós. Se trata de procure voluntários, não vítimas.

Hoje em dia, existe uma grande onda de pessoas que estão fazendo marketing porque você sabe que pode melhorar as coisas. São as pessoas que são preparada para se envolver com o mercado porque sabe que pode contribuir para a nossa cultura.

Pessoas como você.

O FECHAMENTO E A CHAVE

Faça uma chave e comece a procurar por uma fechadura que ser capaz de abrir com ele não faz sentido.

A única solução produtiva é encontrar uma fechadura e, em seguida, faça a chave.

É mais fácil criar produtos e serviços para clientes que Você deseja ajudar a encontrar clientes para seus produtos e serviços.

O MARKETING NÃO DEVE SER

EGOÍSTA

Na verdade, o melhor marketing de todos os tempos.

O marketing é o ato generoso de ajudar os outros a se tornarem quem eles aspiram se tornar. Envolve a criação de histórias, histórias honestas que se movem e se espalham. Profissionais de marketing oferecem soluções, oportunidades para as pessoas resolverem problemas e seguir em frente.

E quando nossas ideias se espalham, mudamos a cultura.

Construímos algo que as pessoas sentiriam falta se não estivessem lá, algo que dá sentido, relacionamentos e possibilidades.

O outro tipo de marketing - o hype, o scammer, aquele que pressas - é baseado no egoísmo. Eu sei que não funciona a longo prazo e você Você pode fazer melhor do que isso. Todos podemos.

ESTUDO DE CASO: PINGUIM MAGIC

Abracadabra, o show acabou.

A Penguin Magic é o tipo de empresa para a qual a Internet foi inventada.

Quando criança, você pode ter vivido perto de uma loja de magia. Dentro minha cidade natal ainda tem um. Mal iluminado, com paredes revestidas com painéis de fórmica e, quase certamente, com o proprietário que atende a clientela atrás do balcão. Um proprietário que, por mais que ame seu trabalho, ele não pode ter sucesso.

Se você gosta de magia, certamente conhece o Penguin Magic. Não é ele Amazona dos truques de mágica (já que ser a amazona de tudo que é complicado). Mas conseguiu adquirir um ser de porte significativo muito diferente da Amazon e entendendo exatamente o que você quer, conheça e crie seu público.

Em primeiro lugar, todos os truques que vendem são mostrados em vídeo. Ele o vídeo, é claro, não revela o segredo do truque, por isso cria tensão. Se você quer saber, não tem escolha a não ser comprá-lo.

Os vídeos, publicados tanto em seu site quanto no YouTube, eles já têm mais de um bilhão de visualizações. Um bilhão visualizações sem nenhum custo de distribuição.

Em segundo lugar, as pessoas que dirigem a página perceberam que mágicos profissionais raramente compram truques, porque eles são suficientes e sobraram uma dúzia ou vinte truques. Seu público muda diariamente e eles não se importam de se repetir.

O torcedor, por outro lado, tem sempre o mesmo público (amigos e parentes) e, conseqüentemente, é forçado a mudar constantemente de rotina.

Terceiro, todos os cheats recebem feedback detalhado. E eles não são opiniões escritas por idiotas que enxameiam pelo Yelp ou Amazon, mas por outros mágicos. Pessoas endurecidas, que sabem valorizar um trabalho bem executado. Dentro O site possui mais de oitenta e duas mil opiniões sobre seus produtos.

Como resultado, os produtos de alta qualidade da Penguin eles mudam constantemente. Os criadores veem imediatamente o seu trabalho competição e isso lhes dá ímpeto para criar coisas ainda melhores. Dentro Penguin, em vez de um ciclo de produção medido em anos, uma ideia pode vá do conceito ao produto em apenas um mês. Até o momento, eles têm em a página mais de dezesseis mil produtos diferentes.

A Penguin continua a investir no estabelecimento de relacionamentos não só dentro da comunidade (eles têm o endereço de e-mail de dezenas de milhares de clientes), mas também fora dela. Tem feito trezentas palestras, que acabaram se tornando palestras TED sobre magia, além de administrar quase uma centena de convenções.

Quanto mais os magos aprendem uns com os outros, maior é a probabilidade de eles mantenha a Penguin um sucesso.

VOCÊ NÃO É UM FATFISH

Você não trabalha para uma empresa de sabão. Você não é um profissional

marketing industrial desatualizado.

Por que então você age como um?

O financiamento que obteve através do site da

O financiamento coletivo do Kickstarter está se aproximando da data de expiração, e assim

Então, você tem uma boa desculpa para esmagar todos os

influenciadores que você conhece para pedir-lhes que lhe enviem um telegrama. Mas ignorar.

Você trabalha para uma empresa de marketing de conteúdo e se dedica controlar obsessivamente quantos cliques seus artigos recebem, de longe que a merda que você escreve faz você se sentir mal.

Você se dedica a fazer gráficos sobre o número de seguidores que você tem no Instagram, tanto quanto você sabe que todo mundo é limitado simplesmente para comprar seguidores.

Você reduz seus preços porque as pessoas dizem que suas taxas são muito altas alto, mas não parece adiantar nada.

É sempre o mesmo: a velha era industrial egoísta e modernizada para uma nova geração.

Sua situação de emergência não é uma licença para roubar meu Atenção. Sua insegurança não é uma permissão para assediar a mim e ao meu amigos.

Existe uma maneira mais eficaz. Você consegue. Não é fácil. Mas a A escada que leva você até lá é bem iluminada.

CHEGOU O MOMENTO

Chegou a hora de pular fora do carrossel de mídia social, que todo

Ele gira mais rápido, mas não leva a lugar nenhum.

É hora de parar de assediar e interromper.

É hora de parar de enviar spam e pensar que estão

Bem-vinda.

O tempo de fazer coisas comuns para pessoas comuns e supor, por outro lado, pode-se trabalhar com preços superiores aos atuais.

A hora de parar de implorar às pessoas para serem seus clientes, e

É hora de parar de se sentir mal por ser pago por seu trabalho.

A hora de parar de procurar atalhos e a hora de começar insista em um caminho longo e viável.

2. O profissional de marketing aprender a ver

Em 1983, ele era um jovem e inexperiente *gerente de marca* na Spinnaker, uma pequena empresa de software para a qual comecei a trabalhar depois terminar meus estudos na escola de negócios. De repente eu me encontrei gerenciando um orçamento de um milhão de dólares, atendendo elegantes refeições com anunciantes e sentir uma necessidade urgente: divulgar o software que minha equipe maravilhosa criou.

Gastei *todo* o dinheiro que tinha em publicidade. Os anúncios não funcionavam porque todos os ignoravam. Mas, de uma forma ou de outra, o software foi vendido.

Ao longo dos anos, lancei dezenas e dezenas de projetos e vendi bens e serviços a empresas e particulares. eu tenho trabalhado com Jay Levinson, o pai do marketing de guerrilha, com Lester Wunderman, o padrinho da propaganda por mala direta, e com Bernadette Jiwa, a senhora da narrativa publicitária. Minhas ideias têm desenvolvido empresas de bilhões de dólares e levantaram um montante semelhante para organizações sem fins lucrativos proeminentes.

Acima de tudo, minha jornada tem sido entender o que é que funciona e na tentativa de entender o que não funciona. Foi um experimento de tentativa e erro em andamento (principalmente erro) com projetos e organizações que são importantes para mim.

E graças a tudo isso, agora tenho uma bússola que indica o que é marketing hoje, a condição humana e nossa cultura. Esta é uma abordagem simples, mas nem sempre é fácil adotar, pois implica paciência, empatia e respeito.

O marketing que permeia nossas vidas não é o marketing que eu quero que você faça isso. Atalhos que usam dinheiro para comprar cuidados e vender produtos comuns para pessoas comuns é um artefato de outra era,

não aquele em que vivemos agora.

É possível aprender a ver como o ser humano sonha, decide e age. Y se você ajudar as pessoas a serem uma versão melhor de si mesmas, a ser a pessoa você quer ser, você será um bom comerciante.

MARKETING EM CINCO PASSOS

O **primeiro passo** é inventar algo que valha a pena criar, com uma história que vale a pena contar e uma contribuição sobre a qual vale a pena falar.

A **segunda etapa** é projetar e construir de tal forma que existem algumas pessoas que se beneficiam especialmente com isso e se preocupe com ela.

A **terceira etapa** é contar uma história que se encaixa no narrativa interna e os sonhos daquele pequeno grupo de pessoas, o mercado mínimo viável.

A **quarta etapa** é uma etapa que entusiasma a todos: faça espalhe a palavra.

A **última etapa** é muitas vezes ignorada: estar presente - de certa forma regular, consistente e generoso, por anos e anos - para organizar, liderar e construir confiança na mudança que deseja realizar. Obtermos permissão para rastrear e ganhar adeptos para ensinar.

Como profissionais de marketing, temos que trabalhar constantemente para ajudar a espalhar a ideia de pessoa para pessoa, para cativar uma tribo e tornar a mudança possível.

ISTO É MARKETING: UM RESUMO

Ideias que espalham vencem.

Os profissionais de marketing tornam a mudança possível: para o mercado mínimo viável, e entrega de mensagens antecipadas, pessoais e relevantes que as pessoas desejam receber.

Os profissionais de marketing não usam os consumidores para resolver o problema da sua empresa; use o marketing para resolver os problemas dos outros. Eles têm a empatia necessária para saber que

aqueles a quem aspiram servir não querem o que quer do marketing, eles não acreditam no que acreditam e não se importam com o que eles se importam. E eles sabem que provavelmente nunca acontecerá.

No coração de nossa cultura, encontramos nossa crença no status, a percepção que temos do papel que devemos desempenhar em qualquer interação, do que vamos fazer a seguir.

Usamos funções de status e nossas decisões de afiliação e domínio para decidir para onde queremos ir e como lá chegar.

As histórias persistentes, consistentes e frequentes comunicadas a um público que está alinhado com eles, eles irão capturar sua atenção, confiança e eles o farão agir.

O marketing direto não é o mesmo que marketing de marca, mesmo que ambos sejam baseados em nossa decisão de fazer a coisa certa para o pessoas corretas.

"Pessoas como nós fazem coisas assim", é assim que entendemos nossa cultura e os profissionais de marketing se inscrevem para diariamente para essa ideia.

As ideias descem uma ladeira. Eles vagueiam facilmente entre Aqueles que os adotam primeiro pulam um abismo e depois ascendem com esforço para as massas. As vezes.

Nosso cérebro está cheio de ruído e, conseqüentemente, nossa atenção está uma mercadoria preciosa. Profissionais de marketing inteligentes tentam facilitar a vida de quem trabalha com eles, ajudando-os a posicionar o Ofereça de uma forma que faça sentido e seja memorável.

O marketing começa (e muitas vezes termina) com o que fazemos e com como fazemos isso, e não tem nada a ver com tudo o que acontece depois o produto ou serviço foi projetado e enviado.

A tática pode fazer a diferença, mas a estratégia - nosso compromisso com uma forma de ser, uma história para contar e uma promessa fazer - pode mudar tudo.

Se você quer fazer mudanças, comece fazendo cultura. Começa organizando um grupo muito unido. Ele começa sincronizando com o pessoas.

A cultura vence a estratégia ..., porque muito dessa cultura é estratégia.

COISAS QUE PROFISSIONAIS

O MARKETING SABE

1. Pessoas comprometidas e criativas podem mudar o mundo (de Na verdade, eles são os únicos que o fazem). Você pode fazer isso também agora, e você pode fazer muito mais mudanças do que você Imagine.
2. Você não pode mudar a todos; Portanto, se você formular o pergunte "para quem é a mudança?", você pode focar melhor seu agindo e você gerenciará melhor os não-crentes (tanto aqueles que habitar sua cabeça como o mundo exterior).
3. A mudança funciona melhor se houver intenção. Postura de trabalho adotar é aquele que responde à pergunta 'o que é isso mudança?'
4. Os seres humanos contam histórias uns aos outros. Então, para cada um estamos preocupados, são sempre histórias totalmente verdadeiras e, em Conseqüentemente, é uma loucura tentar nos convencer do contrário.
5. Podemos classificar as pessoas em grupos estereotipados que Histórias semelhantes são frequentemente (embora nem sempre) contadas,

grupos que tomam decisões semelhantes com base em como eles percebem seu status e outras necessidades.

6. O que você diz não é tão importante quanto o que os outros dizem de você.

3. Mudanças de marketing para pessoas por meio de histórias, relacionamentos e experiências

ESTUDO DE CASO: VISIONSPRING; VENDENDO ÓCULOS PARA PESSOAS QUE VOCÊ PRECISA DELES

Todos nós temos uma história em nossas cabeças, uma narrativa que usamos para mover ao redor do mundo. O extraordinário sobre o caso é que cada narrativa é diferente.

Há alguns anos, viajei com uma pequena equipe para uma aldeia na Índia para tentar entender os desafios que você enfrenta VisionSpring no seu dia a dia.

VisionSpring é uma empresa dedicada ao fornecimento de óculos de leitura para um bilhão de pessoas em todo o mundo que precisam deles, mas não eles podem pegá-los.

Quando a expectativa de vida era de trinta ou quarenta anos, ninguém importava que a maioria das pessoas precisasse de óculos para ler começando aos cinquenta. Mas como essa expectativa de vida tem aumentado, mais e mais pessoas são saudáveis e ativas, mas incapaz de trabalhar porque não consegue ler ou executar trabalhos que exigem uma boa visão de perto. Se você trabalha como costureira, enfermeira ou joalheira, que trabalha sem óculos depois de certa idade é praticamente impossível.

A estratégia da VisionSpring é vender óculos no atacado para um custo muito baixo, cerca de alguns dólares por óculos; então, trabalhando em colaboração com vendedores ambulantes locais, eles entregam seus óculos para cidades ao redor do mundo, onde são vendidos aproximadamente para três dólares.

Página 27

A diferença de um dólar entre o custo de fabricação e o custo de venda é suficiente para pagar o frete e vendedores locais, e também para que a organização continue crescendo.

Quando montamos nossa mesa de exibição em uma aldeia, ele se aproximou muita gente para ver o que aconteceu. Foi um dia muito quente e havia pouco para fazer.

Os homens estavam vestidos com as tradicionais camisas de trabalho da Índia, bordada, com bolso na frente. O tecido era tão fino sugerindo que todos eles tinham algumas rúpias naqueles bolsos.

Conseqüentemente, ele sabia três coisas:

1. Considerando sua idade, muitas dessas pessoas precisavam óculos. Isso era biologia pura.
2. Muitos não usavam óculos, nem nos bolsos, e por isso o que eu deduzi que com toda probabilidade eles não o fizeram.
3. A maioria das pessoas que enxameavam lá carregavam dinheiro em seus bolsos. E mesmo que os óculos fossem caros para alguém que ganha apenas três dólares por dia, todos tinham dinheiro sobre.

Quando as pessoas se aproximaram da mesa, entregamos a elas uma folha laminada para realizar um teste de visão. A prova foi feita de tal forma que mesmo aqueles que não sabiam ler poderiam fazê-lo, qualquer língua que eles falassem.

Em seguida, oferecemos ao interessado alguns óculos e pedimos para ser testado novamente. E então, instantaneamente, foi Ele percebeu que podia ver perfeitamente de perto. É assim que óculos. Para esses homens e mulheres, não era uma tecnologia nova, nem um tecnologia que não inspirava confiança.

Em seguida, retiráramos o par de óculos de amostra e ofereceríamos a ele ao cliente um espelho e dez modelos diferentes de óculos, novos e protegidos por tampas de plástico. Cerca de um terço das pessoas que se aproximaram a mesa e eles precisavam de óculos acabou ficando um par.

Página 28

Um *terço* .

Eu fiquei chocado.

Foi incrível para mim que 65 por cento das pessoas que precisavam óculos, que sabia que ele precisava de óculos e tinha dinheiro para comprar óculos, vai acabar saindo.

Eu me coloquei no lugar deles e era impossível para mim imaginar

essa decisão. A possibilidade de adquirir óculos iria desaparecer em uma hora. O preço era fabuloso. Era uma tecnologia confiável

isso funcionou. O que estávamos fazendo de errado?

Sentei-me ao sol por uma hora, refletindo sobre esse problema.

Tive a sensação de que todos os meus anos de trabalho como profissional o marketing me levou lá.

Portanto, decidi mudar uma coisa no processo.

Uma coisa que *dobrou* o número de copos vendidos.

Fiz o seguinte: tirei todos os copos da mesa.

A partir de então, quando as pessoas que esperavam na fila estavam ele experimentou os óculos de amostra, dissemos: 'Estes são os seus novos óculos. sim Eles trabalham para você e você gosta deles, pague-nos três dólares. Se você não os quer, devolva-os para nós, por favor.

Que simples

Mudamos a história. Partimos de «aqui você tem a chance de compre, que os óculos cabem em você, para recuperar a visão, para desfrutar o processo, de sentir que você o domina do início ao fim "até" você quer que nós Vamos pegar os óculos ou você quer pagar para ficar com esses óculos que você vê Para que trabalham? ».

O desejo de vencer versus o desejo de evitar a perda.

Quando você vive na pobreza absoluta, é difícil imaginar o prazer que pode proporcionar às pessoas que vivem em melhores condições sorte em fazer uma compra. A emoção de comprar algo que você nunca comprou.

Comprar é igual a correr riscos. Arriscamos tempo e dinheiro em algo novo, algo que pode ser magnífico. E se correremos esse risco é porque estar errado não tem consequências fatais. Se estivermos errados, não ficamos sem jantar ou sem poder ir ao médico.

E se errarmos, não só continuaremos a viver mais um dia, mas que, além disso, amanhã iremos às compras novamente.

Por outro lado, perceber que as pessoas podem não considerar o processo de compra da mesma forma que eu, ou da mesma forma que os ópticos do mundo ocidental consideraram, comecei a ver as coisas de uma perspectiva diferente. Talvez aquelas pessoas que éramos tentando oferecer nossos serviços viram o fato de adquirir algo novo como uma ameaça, não como uma atividade divertida.

Adolescentes que frequentam um shopping típico ficaria furioso com a ideia de não poder experimentar todos os óculos do loja, não sendo capaz de decidir qual par manter.

A maioria de nós não aceitaria um par de óculos usados, gostaria que o modelo mais recente do mercado. Mesmo se "usado" significasse testado apenas uma vez. Mas não adianta imaginar que todos sabe o que sabemos, que ele quer o que nós queremos e que acredite no que nós acreditamos.

Minha história de como comprar óculos não é nem melhor nem pior do que aquela você pode ter o próximo cliente potencial na fila aquela mesa. Minha história é apenas minha história, e se não funcionar, é um arrogância insiste nele.

O método para melhorar as coisas é imaginar a história que aqueles que queremos servir realmente precisam ouvir. Nós devemos seja generoso e compartilhe essa história para que, desta forma, eles possam tenha orgulho de suas ações.

PARE POR UM MOMENTO PARA PENSAR

NO SUV

Imagino que a maioria dos leitores deste livro não se dedique ao marketing de automóveis, mas também imagino que a maioria terá comprado sempre um carro.

A questão que gostaria de refletir é: por que você comprou o carro que você comprou?

Por que as pessoas que nunca dirigirão em estradas rurais comprando um Toyota Land Cruiser de noventa mil dólares?

Página 30

Por que pagar uma quantia adicional significativa pelo modo de É 'ridículo' dirigir um Tesla se você não espera (ou precisa) passar nunca de zero a cem em menos de três segundos?

Por que instalar um aparelho de som de três mil dólares em seu carro se em casa você só escuta um rádio-relógio de trinta dólares?

E ainda mais surpreendente: a cor do carro mais popular varia dependendo o tipo de carro que você compra.

Se você não está disposto a lucrar, o objetivo principal de as decisões que você toma ao comprar um veículo cinquenta mil dólares, que chance você tem de ser quando compra uma garrafa de perfume ou chiclete?

O marketing não é uma corrida para adicionar mais detalhes, características ou funções por menos dinheiro.

O marketing é o nosso compromisso de mudar em nome daqueles que a quem queremos servir, e fazemos isso entendendo as forças irracionais que nos move a todos.

A ANECDOTA DA BROCA

0,5 MILÍMETROS

Theodore Levitt, professor de marketing de Harvard, ficou famoso por um Citação: 'As pessoas não querem comprar uma broca de 0,5 mm. O que ele quer é fazer um furo de 0,5 milímetro ».

A lição que temos que aprender aqui é que a broca não existe mais que uma característica, um meio para um fim, que o que realmente que as pessoas querem é o buraco que farão com a broca.

Mas isso não vai longe o suficiente. Ninguém quer um buraco.

O que as pessoas querem é a estante que ficará pendurada na parede uma vez o furo foi feito com a broca.

Na verdade, o que as pessoas desejam é a sensação de bem-estar que produz o pedido, uma vez que tudo é colocado na prateleira que foi pendurado na parede após a perfuração do furo de 0,5 mm.

Mas espere um minuto ...

As pessoas também querem a satisfação de saber que você tem

feito por você.

Página 31

Ou talvez o aumento de status que você obtém quando seu parceiro admira o trabalho que você fez.

Ou a paz de espírito que vem por saber que a sala não é mais um lugar onde reina o caos, mas um espaço seguro e limpo.

'As pessoas não querem comprar uma broca de 0,5 mm. O que quer é se sentir seguro e respeitado. "

Bingo.

AS PESSOAS NÃO QUEREM O QUE VOCÊ FAZ

O que as pessoas querem é o que você fará por elas. O que quer é como o que você fizer o fará se sentir. E não são muitos sentimentos para escolher.

Indiscutivelmente, os sentimentos que nós profissionais oferecemos marketing são basicamente os mesmos; só nós fazemos isso de formas diferentes, com serviços, produtos e histórias diferentes. E o fazemos para pessoas diferentes em momentos diferentes.

Se você é capaz de dar a alguém um sentimento de pertencimento, de relacionamento com os outros, paz de espírito, status ou qualquer um de seus emoções mais desejadas, você terá feito algo que vale a pena. O que você vende nada mais é do que uma forma de atingir essas emoções, e, quando nos concentramos na tática e não nos resultados, decepcionamos a todos o mundo. As duas questões que devem guiar todas as nossas emoções eles são "para quem é isso?" e "para que serve isso?"

HISTÓRIAS, RELACIONAMENTOS

E EXPERIÊNCIAS

A boa notícia é que não precisamos depender dos atalhos mais inteligentes e mídias digitais mais inovadoras, já que temos nosso ferramentas mais poderosas, com mais nuances e mais atemporais disponíveis.

Contamos histórias. Histórias que se movem e perduram no clima. Histórias que são verdadeiras, uma vez que as tornamos realidade com nossas ações, nossos produtos e nossos serviços.

Página 32

Construímos relacionamentos. O ser humano está sozinho e quer ser visto e conhecido. As pessoas querem fazer parte de algo. Então sempre é mais seguro e frequentemente mais divertido.

Criamos experiências. Usando um produto, interagindo com um serviço. Fazendo uma doação, comparecendo a um evento eleitoral, ligando para o

Suporte ao cliente. Todas essas ações fazem parte da história, todas eles formam uma pequena parte do nosso relacionamento. Como profissionais da marketing, podemos oferecer essas experiências com intenção, tornando-as com um objetivo.

Toda a organização trabalha para e com o profissional de marketing, porque o marketing é tudo. O que fazemos, como fazemos, para quem nós fazemos. São efeitos diretos e efeitos colaterais, os preço e lucro ao mesmo tempo.

FOCADO NO MERCADO:

QUEM CONDUZ O ÔNIBUS?

Cada empresa e cada projeto estão focados em uma força motriz diretor.

Existem restaurantes que se concentram e giram em torno do chef. Silício A Valley está focada em tecnologia. As firmas de investimento de Nova York são foco no dinheiro, foco no preço das ações ou nas últimas manipulação financeira.

O condutor, seja quem for, é a voz que se faz ouvir mais claramente, e a pessoa que tem essa voz é aquela que se senta no cabeça da mesa.

As empresas costumam se concentrar no mercado. Eles são indescritível, foco no fornecimento, tem uma superfície brilhante, com capacidade de sempre espremer um dólar a mais.

A verdade é que não estou interessado em ajudá-lo a se tornar um profissional focado em marketing, pois considero um beco sem saída saída.

A alternativa é focar no *mercado*, ou seja, ouvir o mercado, escute e, mais importante, influencie, dobre, melhore.

Quando você está focado no mercado, você se concentra no roubo mais recente de dados que o Facebook pode ter sofrido, no design do seu novo logotipo e em seu modelo de precificação para o Canadá. Por outro lado, quando você se concentra no mercado, você pensa muito sobre as esperanças e sonhos de seus clientes e seus amigos. Você escuta suas frustrações e investe na mudança de cultura.

Focar no mercado é uma atitude que perdura.

O MITO DA ESCOLHA RACIONAL

A microeconomia é baseada em uma declaração comprovadamente falsa: assume que, para determinar suas preferências, o agente racional leva em consideração todas as informações disponíveis, a probabilidade de que os fatos, bem como os custos e benefícios potenciais, e agir consequentemente fazendo uma escolha ideal para si mesmo », diz Wikipedia.

Claro que não.

Talvez, se pudéssemos reunir um grupo de pessoas por tempo suficiente grande, seria possível que em alguns aspectos, em média, pudéssemos ver flashes desse comportamento. Mas eu não quero que você aposte nisso.

Aliás, teria que apostar no seguinte: «Na dúvida, há assumir que as pessoas vão agir de acordo com necessidades irracionais que naquele momento, ignorando informações que vão contra seus crenças, colocando os benefícios de curto prazo acima daqueles poderia ser obtido a longo prazo e, acima de tudo, sendo influenciado por a cultura com a qual se identifica.

E é aqui que você pode cometer dois erros:

1. Considere que as pessoas que você deseja oferecer serviços são pessoas que tomam decisões enquanto estão bem informado, de forma racional e independente e pensando sobre o longo prazo.
2. Considere que todos são como você, que sabem o que você sabe e quem quer o que você quer.

Eu não sou racional, e nem você .

4. O mercado mínimo viável

QUE MUDANÇA VOCÊ ESTÁ TENTANDO FAZER?

A questão é muito simples, mas esconde muitas coisas, pois implica que você é responsável. Você é um ator com intenção, um agente do mudança, um ser humano que trabalha duro para mudar outros seres humanos.

Este pode ser o seu trabalho, esta pode ser a sua paixão, e, com um pouco de sorte, podem ser os dois.

A mudança pode ser trivial: «A minha intenção é que a quota de mercado da marca de sabão em pó OZO aumentou 1 por cento, e, para fazer isso, preciso converter usuários da marca Clorox em usuários da marca OZO "; ou pode ser profundo: «Minha intenção é conseguir os doze crianças no programa de atividades extracurriculares que eu dirijo têm mais potencial e mais habilidades do que o mundo gostaria que você acreditasse.

Talvez seja: "Vou transformar não eleitores em eleitores"; ou: «vou transformar pessoas que desejam ser dominantes em pessoas que desejam outros irão aderir com prazer às suas ideias.

Independentemente dos detalhes específicos do caso, se você é um profissional de marketing, seu negócio é fazer mudança. Negar é uma forma de se esconder; é mais produtivo assimilá-lo.

Tropeço nº 1: Escolhendo uma Mudança Grande e Quase Impossível É tentador. «Quero mudar a cara do sujeito musical e torná-lo uma questão prioritária na educação em todo o país. " Se por Claro, é uma ótima ideia, mas nunca foi feita, e muito menos tem alguém que tem apenas seus recursos feitos. Eu me declaro admirador dos gols que provocam a reviravolta no resultado da partida.

Eu adoro as histórias inspiradoras de pessoas que, contra todas as probabilidades, conseguem mudar tudo.

Página 35

Mas...

É um fardo muito pesado e, ao mesmo tempo, uma desculpa muito útil em momentos de desespero. Não é à toa que você logo ficará preso incapaz de avançar, porque o que você pretende fazer é impossível.

Talvez faça mais sentido começar com um obstáculo que você pode pular. Talvez faça sentido ser muito específico sobre a mudança que almeja realizar e, desta forma, torná-lo possível. E então para a partir desse sucesso, poder replicar o processo em desafios maiores.

Viagem nº 2. Você quer defender o que já está fazendo, que é venda o que você foi contratado para vender. Para fazer isso, você vai para trás, você concebe uma "mudança" que se encaixa em tudo o que você vende e embrulha com jargão e palavreado que ninguém consegue entender. Este é um exemplo que Acabei de descobrir: «Ativação e compromisso com o novo *thriller* de TNT que elabora um metacomentário sobre a identidade do espectador ».

A sério?

Por outro lado, este é um exemplo da By the Way Bakery, uma empresa fundada por minha esposa. É a rede de padarias com produtos maior sem glúten do mundo. Que mudança você implementou com isso lidar? "Queremos garantir que ninguém fique de fora. Oferecendo a nossos clientes produtos de panificação sem glúten, sem lactose e *kosher*, que também são deliciosos, permitimos que todos participem das celebrações familiares mais especiais. Os anfitriões deixam de ser exclusivo para inclusivo, e os convidados, de elementos externos à festa para estar totalmente integrado nele. "

O QUE VOCÊ QUER PROMESSAR?

Quando o profissional de marketing apresenta sua mensagem (independentemente do meio de comunicação que você usa para isso), ele faz na forma de uma promessa: "Se você fizer X, obterá Y." Frequentemente a promessa está escondida. E pode ser acidentalmente escondido ou camuflado com toda a intenção. Mas o que é evidente é que o marketing eficaz sempre traz uma promessa.

Página 36

Uma promessa não é o mesmo que uma garantia. Qual o profissional O marketing aspira a dizer algo como: "Se isso funciona para você, você vai descobrir que ... ».

Desta forma, podemos convidar pessoas para virem ao nosso clube de *jazz* para curtir muito mais do que uma noite agradável. OU prometa que, se ouvir nossas fitas, você começará uma jornada espiritual. O que nosso queijo especial irá transportá-lo para a velha Itália ... nós não estamos aqui falando sobre slogans, mas sobre frases que oferecem uma visão ao público o tipo de promessa de que estamos falando.

Eles riram quando me sentei ao piano ... mas assim que comecei touch ... 'é uma promessa relacionada ao status.

"Nós venceremos o contrário!" É uma promessa relacionada ao domínio.

"Mães exigentes escolhem Jif" é uma promessa relacionada a status e respeito.

"Eu juro lealdade ..." é uma promessa relacionada a pertencer.

"A Terra Precisa de um Bom Advogado" é uma promessa de afiliação e justiça.

A promessa está diretamente relacionada à mudança que você deseja realizar, e é dirigido às pessoas que você quer mudar.

QUEM VOCÊ QUER MUDAR?

Assim que você se perguntar sobre a mudança que deseja fazer, você observe que é impossível mudar *todos*. Todo mundo é muito pessoas. O mundo inteiro também é um conceito muito diverso enorme e indiferente demais para que a mudança seja possível.

Portanto, a mudança deve ser dirigida a *um* indivíduo. Ou tal tempo para um *grupo* de indivíduos.

Quais indivíduos?

Não importa se são todos iguais ou não, mas é sempre útil ter alguma forma de agrupá-los. Eles compartilham algum tipo de crença? UMA âmbito geográfico? Um grupo demográfico ou, mais provavelmente, um psicografia?

Você consegue distingui-los na multidão? O que é que os torna diferentes dos outros e semelhantes entre si?

Ao longo do livro, voltaremos a esta questão essencial: «Para quem é?". Uma pergunta que tem um poder sutil, mas mágico, a capacidade de mude o produto que você faz, a história que você conta e onde você a explica. Assim que você tiver certeza de "para quem é", as portas começarão a se abrir para você.

Vejamos um exemplo simples. Tanto na Dunkin 'Donuts como A Starbucks vende café. Mas, durante as primeiras duas décadas de sua existência, a Starbucks nunca tentou vender café para as pessoas que o compraram na Dunkin 'e vice-versa.

Embora as duas empresas tenham diferenças externas óbvias (Em Boston, você encontrará mais motoristas de táxi e trabalhadores da construção civil em um Estabelecimento Dunkin 'Donuts do que em um Starbucks), a verdadeira diferença não era externo, mas interno. A Starbucks considerou oferecer seus produtos a um cliente com um conjunto bem definido de crenças sobre café, clima, dinheiro, comunidade, oportunidade e luxo, e obcecado com isso

grupo de indivíduos, construiu uma marca que perdurou ao longo do tempo.

VISÕES DO MUNDO E DAS PESSOAS

Mas *qual* mercado?

Aquelas pessoas?

Se você tivesse que escolher mil pessoas para ser seu principal fã, quem vocês deveriam escolher?

Começa escolhendo pessoas com base em seus sonhos, crenças e desejos, não pela aparência. Ou seja, ele usa psicografia antes demografia.

Da mesma forma que podemos agrupar pessoas pela cor de seus olhos ou pelo comprimento do seu dedo anelar, também podemos agrupá-lo de acordo com as histórias que contam. É o que o linguista cognitivo, George Lakoff, chamadas *cosmovisões*.

Uma visão de mundo é o atalho, o atalho, a lente que cada um de nós costumava ver o mundo. Eles são nossas suposições e nosso subjetividade, e sim, eles são os estereótipos que formamos sobre o mundo ao nosso redor. Os verdadeiros espectadores do Fox News têm uma visão

do mundo. Assim como aqueles que praticam a caça à raposa. E a pessoas que freqüentam os shows noturnos do *The Rocky Horror Picture Show*. Todos merecem ser tratados, como indivíduo, com dignidade e com respeito por suas escolhas. Mas, como profissionais de marketing, temos que começar com uma visão de mundo e convidar pessoas que compartilhe essa visão de mundo para se juntar a nós. Diga "eu tenho feito isso" é um ponto de partida muito diferente de dizer "o que você quer?"

Se tivermos evidências sobre a visão de mundo de uma pessoa, podemos intuir como essa pessoa vai reagir a uma determinada notícia ou obra de arte.

Quando Ron Johnson foi contratado como CEO da JCPenney em 2011, uma de suas primeiras ações foi acabar com o fluxo contínuo de descontos e vendas aceleradas do que as grandes lojas sempre ofereciam aos seus clientes. Johnson tomou essa decisão com base em *sua* visão de mundo, sua opinião subjetiva sobre o processo de compra. Ele não considerou possível que uma loja de departamentos de qualidade, um lugar onde ele gostaria de comprar, eles estavam oferecendo constantemente vendas, cupons e descontos, e tentava transformar JCPenney no tipo de estabelecimento de *que* gostava. Como resultado disso, as vendas caíram mais de 50%.

Johnson, cuja função anterior era vice-presidente responsável das operações de varejo da Apple, ele viu o mundo do varejo dirija através das lentes da elegância, discrição e respeito mútuo. Ele era um comprador de bens de luxo e gostava de vender bens de luxo. Como consequência de sua visão de mundo, ele deixou de lado os clássicos Fãs de Penney: pessoas que gostam do esporte de caça a pechinchas. Que adorava fazer compras rápidas. Pessoas cuja visão de mundo era diferente para o dele. Os clientes de Penney jogaram um jogo que os fez sentir vencedores.

Sim, estamos falando sobre estereótipos, estamos moldando,

exagerar expressamente as atitudes e crenças das pessoas para lhes oferecer o melhor serviço.

Página 39

Neste exercício, há um atalho muito conveniente que consiste em identificar os diferentes personagens que podemos encontrar. Nós temos «Bill Gangas», que pratica o desporto das compras enquanto luta com sua história sobre dinheiro. E há "Henry Hustle", que sempre anda procurando um atalho e não está disposto a entrar na fila ou seguir o direções ou pensar duas vezes, especialmente quando indo de viagem de negócios. Ao lado dele está «Karla Prudente», que desconfia do taxista, que ela tem certeza que a recepcionista vai dar a ela com queijo e que ela nunca vai. Você não vai consumir nada do frigobar do hotel.

Todo mundo tem seu problema, seu desejo, sua história.

A quem você deseja oferecer seus serviços?

FORÇA A FOCAR EM SEU CLIENTE

A busca incessante do grande público acaba deixando você entediado, porque o público de massa significa o meio, significa o ponto central de a curva, exige que você não ofenda ninguém e satisfaça a todos. Pegará você a compromissos e generalizações. Melhor começar com o *mercado mínimo viável*. Qual é o número mínimo de pessoas que você precisa influência para fazer o esforço valer a pena?

Se você pudesse mudar apenas trinta pessoas ou três mil pessoas, você teria que ser exigente sobre quem você escolher. Se você tivesse uma escala limitada, você concentraria suas energias na composição do mercado.

Quando o Union Square Cafe abriu em Nova York, seu fundador, Danny Meyer sabia que só poderia servir seiscentas pessoas por dia. A sala não permite mais serviços. Quando você só pode satisfazer seiscentos pessoas, a melhor maneira de começar é escolhendo *quais* seiscentos pessoas. Escolha as pessoas que querem o que você oferece. Escolha em pessoas mais abertas para ouvir sua mensagem. Escolha as pessoas que irão eles vão contar para as pessoas certas ... A magia do Union Square Cafe não era sua localização (quando foi inaugurado, era em um bairro horrível), nem de um chef famoso (não havia chef). Não, a mágica estava em ter coragem necessário selecionar cuidadosamente os clientes. Se você escolher quem você quer oferecer seus serviços, você escolherá seu futuro.

Página 40

O mercado mínimo viável é o foco que, irônica e deliciosamente,

irá guiar o seu crescimento.

SER BETÃO É SER CORAGEM

Ser concreto significa ser responsável.

Funciona ou não funciona.

Se encaixa ou não.

Ele se espalha ou não se espalha.

Você está se escondendo atrás do conceito de " *todos* " ou de " *Alguém* "?

Você nunca será capaz de oferecer seus serviços a todos, o que é um consolo, desde então, quando você vê que não entendeu, a decepção que você tomar será menos.

E se você se comprometer com o público mínimo viável? E se você se mostrar muito específico no que diz respeito a quem você deseja oferecer seus serviços e o que mudança concreta você está tentando fazer?

Organize seu projeto, sua vida e sua organização em torno disso mínimo. Qual seria o mercado mínimo com o qual você poderia sobreviver?

Depois de identificar a escala, encontre um canto do mercado que está esperando você prestar atenção. Vá aos extremos. Encontre um coloque no mapa onde você, e somente você, é a resposta perfeita. Tornar realidade os sonhos, desejos e vontades desse grupo oferecendo o seu cuidado, seu atenção e seus serviços. Faça a mudança acontecer. Uma mudança que é tão profundo que as pessoas que o recebem não podem deixar de falar sobre ele.

O conceito de bom empreendedor é desenvolvido a partir da ideia de produto com mínima viabilidade. Imagine a versão mais simples do seu produto, comprometa-se com o mercado, depois melhore-o e repita.

Mas o que as pessoas freqüentemente esquecem é a palavra "viável". Enviar lixo para clientes não é justo. Coloque algo no mercado que não funciona é inútil.

Quando combinamos essas ideias, podemos pensar pequeno e pensar rapidamente. Essa forma ágil de abordagem ao mercado, aliada ao foco implacável para aqueles a quem aspiramos oferecer nossos serviços, significa que é mais provável que prestemos serviço a eles.

O pioneiro e empreendedor do Vale do Silício Steve Blank apresentou o foco no cliente como único projeto de uma *startup*. O desenvolvimento do clientela é o ato de ganhar aceitação entre os clientes, de encontrar o se encaixam entre o que você faz e o que eles querem. Essa aceitação vale a pena muito mais do que tecnologia de ponta ou marketing caro. Isso, e somente isso, é o que diferencia projetos bem-sucedidos de projetos fracassados. Existe no mundo, pessoas que desejam tanto o seu sucesso que estariam dispostas a pagar você para fazer a mudança que você aspira fazer?

Quando você se afasta da arrogância de "todos", tudo se torna mais fácil. Seu trabalho não é para todos. É só para quem é eles apontam para a jornada.

EVITE OS NÃO CRENTES!

A bolha do filtro existe. É fácil nos cercarmos apenas dessas notícias de com o qual concordamos. Podemos passar nossas vidas acreditando que todos

mundo compartilha nossa visão do mundo, quem acredita o mesmo que nós. Acreditamos e quem quer o mesmo que acreditamos.

Até que comecemos a focar nosso marketing nas massas.

Quando estabelecemos como nossa meta oferecer nossos serviços para o máximo de audiência possível, o público acabará nos rejeitando. O coro de "Não" se tornará ensurdecedor. E o *feedback* pode ser direto, pessoal e concreto.

Diante de tanta rejeição, é fácil arquivar a oferta para que ela se encaixe. Cabe em todos os lugares. Mais do que qualquer um.

Resistir.

Não é para eles.

É para o público mínimo viável, para aqueles a quem você propôs oferecer seus serviços desde o início.

ONDE ESTA O AMOR?

Clay Shirky, um jornalista pioneiro especializado em tecnologia, entendeu muito bem como o software focado na comunidade muda tudo: «Temos vivido em um mundo onde pequenas coisas são feitas por amor e

grandes coisas são feitas por dinheiro. Mas agora temos a Wikipedia. Do logo, também é possível realizar grandes projetos de amor ».

Mas isso não termina com o software.

O objetivo do público mínimo viável é encontrar pessoas que irão compreender e apaixonar-se pelo projeto para o qual espera orientá-los.

O amor é uma forma de se expressar. Integrar-se ao seu movimento é a forma de expressão que o seu público escolheu.

Esse amor leva à aceitação, leva ao evangelismo. Aquele amor faz parte da identidade das pessoas, é a oportunidade de fazer algo que considerado correto. Para se expressar através de sua contribuição, suas ações e da insígnia no peito.

Não espere que todos se comportem assim e trabalhem para aqueles que fazem.

QUE DE "O VENCEDOR PERMANECE COM TUDO »RARO ACONTECE

Mesmo em uma democracia, uma situação de segundo lugar não é. Geralmente vale a pena, a ideia de pensar "ao redor do mundo" é um erro.

Lembro-me da conversa que tive um dia com duas pessoas especializadas na organização de campanhas eleitorais para o Congresso. Não eles pararam de falar sobre passar a mensagem para todos, conectar com todos, para levar todos às urnas.

Depois disso, fiz algumas pesquisas e descobri que no último apenas vinte mil pessoas votaram naquele distrito, o que significa que, nas primárias disputadas, leve cinco mil às urnas. Pessoas é a diferença entre ganhar e perder. O distrito tem 724.000 moradores; cinco mil pessoas é menos de 1 por cento do potencial eleitores.

A diferença entre cinco mil e "todos" é enorme. E para você trabalho, conseguir 5.000 pessoas leais pode ser mais do que suficiente.

UMA TRANSFORMAÇÃO COM UMA ÚNICA PALAVRA

Página 43

Agora que você entende que seu trabalho é fazer a mudança acontecer, e que você pode alcançá-lo identificando quem você deseja mudar, ganhando fiéis e educando-os para seguir o caminho dessa mudança, Vamos transformar a maneira como você descreve aqueles que deseja mudar.

Talvez, em vez de falar sobre oportunidades e clientes, você pudesse refira-se a eles como seus "alunos".

Onde estão seus alunos?

Que benefício eles obterão com o aprendizado?

Eles estão abertos para aprender?

O que eles vão explicar aos outros mais tarde?

Não estou falando de uma relação aluno-professor com base em testes e obediência. Nem à dinâmica de poder do sexismo ou racismo. Mas para uma relação de aluno-mentor, de inscrição voluntária, de atenção e carinho.

Se você teve a oportunidade de nos ensinar algo, o que nós aprenderíamos?

Se você tivesse a oportunidade de aprender, o que você gostaria Ensinar?

VAMOS PINTAR O MAR DE ROXO

Existe uma piada perigosa que funciona com a tinta usada para identificar ladrões. Esse corante, que é vendido em pó, tem uma grande espalhafatoso e muito pouco é o suficiente. Assim que a poeira entrar em contato com a umidade da pele, torna-se roxo intenso que não passa facilmente.

Basta jogar uma colher de chá desse pó em uma piscina para o a água fica permanentemente manchada de roxo. Mas se você jogá-lo no mar, ninguém sabe vai dar conta.

Se você deseja compartilhar seu melhor trabalho - sua melhor história, sua aposta mudança - é sempre preferível apresentar possibilidades de espalhe facilmente. É sempre preferível que seja permanente. Mas, Mesmo que seja um trabalho extraordinário, se você jogá-lo no mar, ele não não fará diferença.

O que não significa que você desistirá de suas esperanças.

Página 44

Isso significa que você teria que sair do oceano e procurar uma piscina grande.

Isso será o suficiente para fazer a diferença; com estar lá, focando Teimosamente. Assim que funcionar, encontre outra piscina. E melhor ainda deixe seus melhores clientes espalharem a palavra.

"NÃO É PARA VOCÊ"

Supostamente, não teríamos que dizer isso: "Não é para você." E o que é temos certeza de *que* não quer dizer isso.

Mas devemos.

"Não é para você", mostra a capacidade de respeitar alguém que o suficiente para não perder seu tempo, trate-o com apadrinhar ou insistir que você mude suas crenças. Da mesma forma, você mostra respeito por aqueles a quem pretende oferecer seus serviços se você disser a eles: "Eu fiz isso por você. Não para os outros, mas para *you* .

Dois lados da mesma moeda.

É a liberdade de ignorar os críticos que não entendem a piada, o privilégio de polir sua história pensando em quem mais precisa ouça ... é aqui que você encontrará um trabalho do qual se orgulhar.

Porque o que aqueles a quem você não aspira oferecer o seu serviços não importa. O que importa é se você mudou as pessoas que confia em você, nas pessoas que se conectaram a você, nas pessoas a quem você aspira para oferecer seus serviços.

Sabemos que cada livro que ocupa as primeiras posições de vendas em A Amazon tem a crítica ocasional de uma estrela. Crie empregos que interessar e satisfazer a todos é impossível.

O DILEMA DO COMEDANTE

Um dos grandes comediantes da atualidade tem um show em Nova York. Mas seu agente não presta atenção em você.

O comediante aparece no local; está de bom humor. Apresente o seu melhor material. O público é trabalhado com entusiasmo, mas ninguém ri.

Ninguém diz um pio.

Um fracasso.

Quando o show acaba, ela se debate.

No final, ele descobre que o público era um grupo de turistas italianos e que não sabia inglês.

"Isso não é para você."

É perfeitamente possível que seu trabalho não seja tão bom quanto deveria. o que ser. Mas também é possível que você não tenha sido claro o suficiente quando defina para quem é seu trabalho.

A SIMPLES PROMESSA DE MARKETING

Aqui está um modelo, uma promessa de marketing de três frases que Você pode usar:

Meu produto é para pessoas que acreditam em _____.

Vou me concentrar nas pessoas que desejam
Eu prometo a você que se comprometer com o que eu faço o ajudará a obter

E você pensou que a única coisa que faria aqui seria vender sabonete!

CASO DE ESTUDO:

PROJETO CORAÇÃO ABERTO

Susan Piver era uma professora de meditação respeitada. Tinha escrito um livro que entrou na *lista dos mais vendidos do The New York Times* e suas aulas eles estavam muito ocupados. Susan, como muitos antes dela, teve um centro de prática e um pequeno grupo de apoiadores.

Mas ele percebeu que pessoas de fora da cidade que passaram alguns dias de retiro espiritual com ela, sempre acabava perguntando a ela: «Como encontrar um professor em nossa área com quem se conectar e então continuar nossa prática? ».

Para atender a essa necessidade, ele decidiu criar um centro de meditação *online*, uma comunidade ou *sangha*.

Alguns anos depois, esta *sangha* (Projeto Coração Aberto) teve mais de vinte mil membros. A maioria recebe atualizações regulares e aulas por vídeo, sem pagar nada em troca. Mas alguns

Página 46

eles mantêm uma conexão mais profunda; pagar uma taxa de assinatura e eles estão em contato com seu professor (e um com o outro) diariamente.

Como Susan conseguiu esses vinte mil membros? Nem tudo de uma vez. Mas aos poucos.

Em apenas alguns anos, este pequeno projeto se tornou o maior comunidade de meditação do mundo. Com um único Um "trabalhador" em tempo integral conecta e inspira milhares de pessoas.

Nos Estados Unidos existem inúmeros professores de meditação, todos que têm acesso a um laptop tão conectado ao mundo quanto Susan pode ser. Então, como você conseguiu o Open Heart O projeto teve tanto impacto?

1. Usando empatia para ver uma necessidade real. Ninguém necessidade inventada, não um 'como posso começar um negócios?', mas "em que essas pessoas estão interessadas?"
2. Focando no mercado mínimo viável: «Como alguns as pessoas podem achar isso indispensável e, mesmo que sejam poucos, fazem valer a iniciativa? ».
3. Combinar com a visão de mundo das pessoas que são oferece o serviço. Apresentando-se ao mundo com uma história que essas pessoas querem ouvir e explicar em uma linguagem que eles querem entender.
4. Facilitando a disseminação. Se cada membro contribui com um membro mais, em questão de poucos anos você terá alcançado infinito membros.
5. Capturar (e manter) a atenção e a confiança de aqueles a quem se destina a oferecer os serviços.

6. Oferecer maneiras de ir mais fundo. Em vez de procurar membros para que ofereçam o trabalho que está sendo feito, procuram maneiras de trabalhar para os membros.
7. Criar e aliviar a tensão em cada passo que as pessoas dão no jornada em direção aos seus objetivos.
8. Aparecer com frequência. E fazendo isso humildemente e se concentrando no que funciona.

5. Em busca do "melhor"

O site Beer Advocate apresenta uma lista de 250 cervejas que obtiveram mais de 3.400 avaliações. Cada uma dessas cervejas é o favorito de alguém. Pode haver milhares nos Estados Unidos de cervejas que são as favoritas de alguém.

Como é possível? Porque o gosto de todos é importante. Todo o mundo os outros estão errados.

Quando um profissional de marketing chega e diz: "Isso é o melhor", você está errado.

O que ele realmente quer dizer é: "Este é o melhor para alguém e Também pode ser o melhor para você."

O CORAÇÃO DO MARKETING É EMPATIA

As pessoas não acreditam no que você acredita.

Não sabe o que você sabe.

Ele não quer o que você quer.

É verdade, mas é difícil para nós aceitá-lo.

"Sonder" é definido como o momento em que você percebe que tudo o mundo tem uma vida interior tão rica e conflituosa quanto a sua .

Todo mundo tem a cabeça cheia de barulho.

Todo mundo pensa que tem razão e que sofreu insultos e desrespeito por parte dos outros.

Todo mundo está com medo. E todo mundo percebe que ele também tem sorte.

Todo mundo tem o desejo de melhorar as coisas, de se conectar com outros e para contribuir.

Todo mundo quer algo que é praticamente impossível de se ter. E sim Se ela pudesse ter, ela descobriria que ela realmente não queria isso.

Todo mundo se sente solitário, inseguro e se sente um pouco como um impostor. E todo mundo se preocupa e se preocupa com alguma coisa.

Como profissionais de marketing, então, temos poucos propensos a vender a outros se insistirmos que eles se associem nosso programa, no qual eles percebem que trabalhamos muito, em que eles veem o quão alto é o barulho que ressoa em nossa cabeça, no qual entender o quão importante é a nossa causa ...

É muito mais produtivo dançar com outras pessoas.

UM NEGÓCIO DE MILHÕES DE DÓLARES

Pense na situação em que a pessoa que você está procurando está arrecadar fundos para uma organização sem fins lucrativos. Imagine isso preciso conseguir um milhão de dólares para construir um novo construção em um campus universitário. Cada vez que você encontra um fundação ou com um filantropo e colocar algum golpe nele, é dito por seu interiormente: 'Você tem razão, essa quantidade de dinheiro é uma loucura. eu nunca Eu doaria um milhão de dólares para uma instituição de caridade. Já tenho problemas suficientes para pagar o aluguel.

E ele não consegue a doação.

Mas a empatia muda essa dinâmica. Porque a doação não é para o solicitante, mas para o doador.

É então o doador que se diz: «Esta doação de um milhão dólares é uma pechincha. Se eu tomar essa decisão, terei alegria em troca, status e satisfação, algo que vale mais de dois milhões de dólares. o qual é correto. As decisões têm que funcionar assim.

Tudo o que compramos - investimento, gadget, experiência - é um pechincha. É por isso que o compramos. Porque vale mais do que pagamos isto. Caso contrário, não o compraríamos.

O que significa, voltar para a pessoa infeliz que tenta arrecadar fundos, que se você não estiver disposto a sentir empatia pela história de aquele a quem você pretende oferecer seus serviços, você está roubando.

Você está roubando dele porque está negando a ele uma opção valiosa. Estes impedindo qualquer pessoa de compreender o grande benefício que obteria de que você criou ... que um lucro tão grande é uma pechincha.

Se essa pessoa entender bem o que você oferece e decidir não comprar, significa que não é para ela. Ou que, pelo menos, não seja para ela neste momento, a esse preço, com essa estrutura.

O que também é uma possibilidade correta.

REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO

DO "MELHOR"

Decidir que existe uma relação transitiva, que $A > B > C$, é tentador. Isso funciona, por exemplo, com comprimento. Uma régua é mais longa que um polegar, e um polegar é mais longo que um grão de pimenta; portanto um governante é mais longo que um grão de pimenta.

Mas as comparações lineares não fazem sentido quando nós nós nos dedicamos a criar histórias e oportunidades para seres humanos.

Uma bolsa Hermès é mais cara do que uma bolsa Louis Vuitton, que é mais mais caro do que uma bolsa Coach. Mas isso não significa que a bolsa Hermès seja "melhor". Significa simplesmente que é mais caro, que é apenas um das as coisas que as pessoas podem considerar.

Por mais que o preço de um produto seja um método de medição simples, não é óbvio que o produto mais caro seja sempre o melhor.

O que acontece, então, com categorias mais subjetivas como "estilo", "Moda" ou "status"? De repente, a comparação não é mais linear. É difícil medir. E o conceito de "melhor" não é nada claro.

O QUE É O MELHOR NÃO DEPENDE DE VOCÊ

Em Cleveland, existem mais de 250 modelos de motocicletas à venda. Você poderia nomeá-los todos? Acho que ninguém poderia fazer isso, nem mesmo um colecionador de motocicletas.

E assim é com ketchup, vendedores de seguros, igrejas.

Como processamos tudo isso? Como nos lembramos de algo específico? Como escolhemos um produto?

Nós nos lembramos do melhor.

O melhor de que maneira?

Essa é a questão chave. *O melhor para nós* .

Se considerarmos que sustentabilidade e preço são fatores importante, nosso cérebro terá um espaço para nossa marca favorita, qual será o melhor em termos de sustentabilidade e preço. Evidentemente.

Mas nosso vizinho, que se preocupa muito mais com seu status no seio de grupo e luxo, ele tem uma marca muito diferente em mente.

O que não é surpreendente, uma vez que somos humanos, não máquinas.

Seu trabalho como profissional de marketing é encontrar um ponto no mapa que apresenta vantagens e que as pessoas (algumas pessoas) desejam encontrar. Não é uma proposta de venda egoísta e única, destinada a maximizar sua participação no mercado, mas sim um farol que emite luz generosa, um farol lançado para o céu para que as pessoas que estão procurando por você possam localize você facilmente.

Nós somos isso, não aquilo .

MARKETING DE ALIMENTOS

PARA CÃES

A comida para cães deve ficar cada vez melhor. Deve ser mais nutritivo e, claro, mais palatável.

Os americanos gastam mais de vinte e quatro bilhões dólares por ano em comida de cachorro. Seu preço médio disparou e agora inclui ingredientes *gourmet* , como batata doce, veado e bisão cultivado ecológico.

Mas, com tudo e com aquilo, nunca na minha vida eu vi um cachorro comprar comida de cachorro.

E você?

É possível que, em linha com seu aumento de preços, os alimentos para os cães tornam-se cada vez mais deliciosos. Mas, na verdade, não sabemos. Não temos ideia se os cães gostam mais desta comida, porque não nós somos cachorros.

Mas o que temos certeza é que os *donos* de os cães gostam mais.

Porque comida de cachorro é para donos de cachorros. Y tem a ver com como isso os faz sentir, pela satisfação de cuidar de um animal que responde com lealdade e carinho, pelo status que proporciona

Página 51

compre um produto de luxo e pela generosidade de compartilhá-lo.

Existem donos de cães ansiosos para gastar mais em comida para comprar cães. Tem gente que quer comida de cachorro sem glúten, em vez disso, abarrotado de placebos caros.

Mas não vamos nos confundir com o destinatário de tantas inovações. Eles não são os cachorros.

Somos nós.

Profissional que trabalha para uma empresa de ração para cães você pode concluir que o segredo para aumentar as vendas é em fazer comida que tem um gosto melhor. Mas isso implicaria saber como eles pensam cães, um negócio tremendamente complicado.

Mas acontece que a fórmula correta é fazer comida para cães que os compradores de cães desejam comprar.

O objetivo deste exemplo não é fingir que ensina você a lançar mercado de comida para cães. Mas para entender que quase sempre há um desconexão entre desempenho e atratividade. Do que o que o engenheiro escolhe como a melhor combinação de preço / desempenho, raramente corresponde ao que escolha o mercado.

Em nossas cabeças temos duas vozes: a voz do cachorro, que não tem muitas palavras, mas quem sabe o que ele quer; e a voz do dono, que é matizado, contraditório e complexo. Uma voz embaralhada dados incontáveis e facilmente distraídos.

Tal como acontece com o dono do cão, que escolhe com base em de uma centena de fatores (entre os quais não está o sabor da comida para cães), as pessoas às quais deseja oferecer seus serviços para lidar com uma ampla gama de fatores e emoções, e nem sempre opta por aquele que é mais barato.

Escolha seus extremos e você estará escolhendo seu mercado. E vice-versa.

USUÁRIOS PIONEIROS NÃO SABEM

ADAPTAR: GOSTAM DO NOVO

Usuários pioneiros são o ponto de partida da jornada do profissional marketing. Mas é importante saber que eles não são pessoas que se *adaptam* a nada. Pessoas que se adaptam trabalham para continuar quando

produzir mudanças. Eles não gostam, mas gostam.

Mas os usuários pioneiros são outra coisa. Eles são *neófilos* : viciados em novidade. Eles estão animados para descobrir, eles gostam da tensão que vem do pensamento: "Isso pode não funcionar"; e gostam de se gabar de suas descobertas.

Neófilos facilmente perdoam os erros daqueles que procuram inovar com eles e são incrivelmente implacáveis quando a emoção inicial da descoberta desaparece.

Esse desejo implacável pelo melhor é precisamente a razão pela qual eles estão sempre procurando o novo. Do ponto de vista do usuário pioneiro, você nunca pode ser perfeito; o máximo que você pode esperar é ser interessante.

Em seu trabalho como profissional de marketing, você frequentemente se encontrará dividido entre dois extremos. Às vezes, você estará ocupado criando trabalho interessante para pessoas que se cansam facilmente. E às vezes, você será tentando criar produtos e serviços que durem, que possam ser estendidos além do pequeno grupo de neófilos e alcançar e encantar o resto do mercado.

O profissional de marketing não pode fazer praticamente nada que não vá longe demais com essa distinção. A questão mágica é sempre a seguir: "Para quem é?"

Em que acreditam as pessoas que você almeja oferecer seus serviços? o que quer?

SEPARADO PARA AS PESSOAS QUE É COMO UM RÉPTIL E O LANÇA PARA FORA PARA PERDER SECRETAMENTE

Professor Roland Imhoff, Universidade Johannes Gutenberg, em Mainz (Alemanha) queria entender o que faz as pessoas escolherem suas crenças.

Em particular, ele estava estudando um caso atípico muito especial: o Teórico da Conspiração. Mesmo sabendo que as teorias da conspiração nunca são baseados em fatos, por que eles são tão atraentes para um certo pessoas? E para quais pessoas?

Em um dos estudos que citou, ele descobriu que muitas pessoas que acreditam que Lady Diana ainda está viva, que ela fingiu sua própria morte, *também* acredita quem foi assassinado. E em um estudo semelhante, ele descobriu que as pessoas que acreditam que Osama bin Laden estava morto antes do comando da Marinha Seal chegou ao complexo onde morava e defende também com frequência que segue vivo.

O problema aqui não são os fatos; eles não podem ser. O que acontece é que esses teóricos se confortam em adotar uma postura atípica e procuram uma sentimento, não uma verdade lógica. Imhoff escreve: "Aderência a um A teoria da conspiração nem sempre é o resultado de uma percepção de

falta de controle, mas sim uma necessidade arraigada de querer ser único.

Em seu estudo, Imhoff expôs o caso dos teóricos da conspiração Americanos que inventaram "fatos" sobre uma conspiração relacionados com detectores de fumaça na Alemanha. Quando explicado para isso grupo que 81 por cento da população alemã acreditava nessa teoria de conspiração, eles perderam o interesse e o entusiasmo sobre quando eles acreditavam que apenas 19% da população apoiava a teoria.

Ao ficar do lado do perdedor ou desfavorecido, o a conspiração encontra a emoção que está procurando, a de se sentir único, ser o homem corajoso que diz a verdade, o esquisito.

Os membros deste grupo não são considerados malucos. Não é que cada um deles tem sua própria teoria e está sozinho em sua defesa, mas sim procuram fazer parte de um *pequeno* grupo, um grupo minoritário, um grupo honesto em que seus membros se confortam enquanto o mundo exterior os ignora. E eles encontram esse sentimento sempre coincidir com outros observadores de répteis.

Eles não estão muito longe da infinidade de microtribos para os quais muitos usuários pioneiros pertencem.

Cedo ou tarde, todos nós acabamos nos tornando (por um tempo) aquele tipo de pessoa que acredita que répteis controlam a terra. Todo o mundo Procuramos nosso cantinho de singularidade.

HUMILDADE E CURIOSIDADE

Página 54

O profissional de marketing está curioso sobre os outros. Ele pergunta pelas lutas dos outros, pelo que os motiva. Ele é fascinado por seus sonhos e suas crenças.

E ele tem a humildade de aceitar a falta de tempo e atenção com que o seu público se depara diariamente.

As pessoas nunca estarão dispostas a pagar por seu trabalho com a atenção delas. Ele o fato de você anunciar não dá necessariamente atenção, um ativo de valor inestimável.

Mas o que podemos esperar é que as pessoas *troquem* voluntariamente conosco sua atenção. Que eu troco por algo que precisa ou deseja. Que ela o troca porque está sinceramente interessada naquele algo. Que eu troco porque confio em você para manter o seu promessa.

Nem todos estarão interessados. Mas se você faz bem o seu trabalho, você obterá o número necessário de pessoas interessadas em você.

É o que acontece com a chave e a fechadura. Nunca ocorreria a você comece a correr como um louco tentando todas as fechaduras que encontrar para ver se sua chave se encaixa. Mas o que você vai fazer é procurar pessoas adequada (a fechadura) e, como você está curioso sobre seus sonhos e seus desejos, você criará uma chave apenas para essas pessoas, uma chave que essas pessoas irão negociar voluntariamente para o seu cuidado.

Um salva-vidas nunca passa muito tempo dando instruções para o pessoa que está se afogando. Assim que você aparecer com um colete salva-vidas, o

PRÉVIA GRATUITA · OFERTA POR TEMPO LIMITADO

Você chegou ao fim desta prévia.

Continue lendo "Isso e Marketing Seth Godin" e mais de 1 milhão de livros — de graça por 30 dias.

★★★★★ Mais de 1 milhão de leitores já aproveitam

Com o Kindle Unlimited, sua leitura não tem fim:

- ✓ Leia à vontade — explore mais de 1 milhão de títulos sem pagar por livro.
- ✓ Leve para qualquer lugar — baixe o app gratuito e leia onde e quando quiser.
- ✓ Em qualquer tela — celular, tablet, computador ou Kindle — você escolhe.
- ✓ Grandes autores — best-sellers e novos talentos, inclusive títulos em inglês.

COMEÇAR MEUS 30 DIAS GRÁTIS

Cobrança só após o período grátis.

- ✓ Pagamento seguro
- ✓ Acesso imediato
- ✓ Cancele quando quiser

Não precisa ter um Kindle: baixe o app gratuito e comece a ler agora.

Se não quiser ler no aplicativo Kindle, compre o livro [clikando aqui](#).