

**Grupa 33
Priredio Set Godin**

VELIKO MU

*Prestanite da se trudite da budete savršeni,
budite izuzetni*

**Mono i Manjana
2006.**

Naslov originala
Grupa 33 edited by Seth Godin – The Big moo

Izdavač:
Mono i Manjana

Za izdavača:
Miroslav Josipović
Nenad Atanasković

Urednik:
Tatjana Bižić

Prevod:
Miroslav Pavlović

Lektor:
Milica Lazarević

Tehnički urednik:
Nenad Đuričić

Štampa:
Budućnost, Novi Sad

Tiraž:
1500

ISBN 86-7804-075-0

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

159.947.3
658.8.013
174.4

VELIKO mu: prestanite da se trudite da budete savršeni, počnite da budete izuzetni / Grupa 33; priredio Set Godin; (preveo Miroslav Pavlović). - Beograd: Mono i Manjana, 2006 (Novi Sad: Budućnost). - 136 str.; 21 cm

Prevod dela: The Big Moo / Group 33 edited by Seth Godin. - Tiraž 1.500. - O autorima: grupa 33: str. 124-128.

ISBN 86-7804-075-0
1. Veber, Alan 2. Godin, Set
a) Uspah
COBISS.SR-ID 134953228

Veliko mu je nastalo kao plod dosad neviđene saradnje trideset troje najpromućurnijih mislilaca na polju biznisa, koji su ovde izložili svoje zajedničke ideje o tome kako da od svoje firme stvorite izuzetno uspešnu firmu. Ovaj zvezdani tim sačinjavaju Džuli Anikster, Tim Maners, Malkolm Gladvel, Dejv Balter, Promis Felon, Hit Rou, Amit Gupta, Mark Beniof, Kevin Karol, Tom Piters, Karol Kon, Randal Rotenberg, Lin Gordon, Džej Gulijard, Dona Sturdžis, Marša Hart, Džeki Huba, Gaj Kawasaki, Poli Labar, Kris Mejer, Robin Vilijams, Džeklin Novograc, Den Pink, Din Debjas, Red Maksvel, Mark Kuban, Lisa Ganski, Ejpril Armstrong, Tom Keli, Robin Voters, Vilijam Godin, Alan Veber i Set Godin.

Sadržaj

Ono što si, to i radiš	10
Predgovor: Postignite izuzetno	11
Uvod: Ljubičasta liga Amerike	15
Hari Huidini je bio očajan mađioničar	21
Kako biti neuspešan	22
Seckati crni luk	23
Kad je sve besplatno	24
Utorak sa Šekijem: predstava u tri vica	26
Pravi umetnici prosleđuju	29
Ovo je vaš prvi test	30
Glava Isaka Njutna	32
Za šta se zalažete?	33
Kako praviti novac pomoću belog luka	35
Budite kao Redži	36
Zašto ne? Zašto sada?	37
Da li vam uvek nedostaje vreme?	38
„Ali“ i „i“?	39
Panika u pogrešno vreme	39
Srušite ovaj zid	40
Kažu da sam ekstreman	41
Izvanredna Gertruda Bel	45
Tri koraka napred	46
Kupci gospodina Bata	47
Čega se, u stvari, plašite?	48
Jedino što ne možete da skinete s interneta	49
Gausova kriva raspodele	50
Strah naspram uznemirenosti	51
Suviše bogati, suviše mršavi... suviše efikasni?	52
Izađite!	54
Ne budite kao Pit	57
Deset stvari koje bi početnici trebalo da znaju	59
Nekog morate da uslužite	61

Pogodak originalnosti	62
Šta se može naučiti od plesača	63
Svakome treba krov	64
Odakle potiču ideje?	65
Sledeći <i>Da Vinčijev kod?</i>	70
Poznajete li Artura Rubina?	71
Ron Džonson nije genije... ali ih svakodnevno zapošljava	72
Dve vrste organizacije	73
Krenite brzo i pristupačno	75
Stiven Sevidž nije ništa kreativniji od vas	76
Problem kompromisa	77
Moć glupih ideja	79
Iznutra/spolja	82
Učenik postaje učitelj	84
Otpustite vratara	86
Prestanite da budete obični	88
Izuzetnost sećanja	89
Moć malih koraka	91
Neustrašivi let malog Maksa	95
Nešto se ne može prevesti	97
Dosadno	99
Tri pravila života (i svega ostalog)	100
Čevi Čejs i Bil Marej	101
Ovo nije još jedna priča o ajpodu	102
Žongliranje nije ono što mislite da jeste	104
Donošenje pogrešnih odluka, polako	105
Bob nosi hulahopke	106
Marite!	108
Odupiranje gravitaciji	109
Šta vi merite?	112
Anđeli pakla za kapetanovim stolom	112
Sadite kamenje	113
Da li je veće bolje?	115
Igranje	116

Verzija 1.0	118
David (i Golijat)	118
Velike ideje u krevetu	119
Zašto pitate zašto?	119
Razgovor o vremenu	121
Bez garancija	123
Periodni sistem razlika	124
Spremni ili ne! U odbranu vaše spremnosti	125
Šta sada?	127
O autorima: Grupa 33	129
Zahvalnica	135

ONO ŠTO SI, TO I RADIŠ

Vi niste zupčanik.

Vi niste ni pomoćnik ni administrator.

Vi niste potrčko, a ni niži poslovođa.

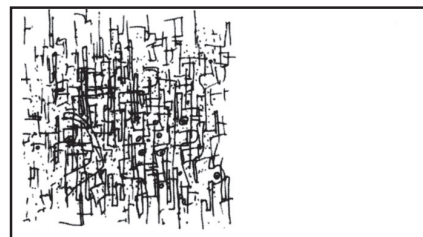
Ne, vi ste kreativni. Vredan član porodice i društva. Osoba koja može da uvede promene u organizaciju.

Sposobni ste za udar, da ostavite nešto za sobom, da napravite izvanredne stvari.

Vi niste obični.

U stvari, vi ste izuzetni.

A sad brzo. Nemojte izneveriti sebe (a ni nas).



PREDGOVOR: POSTIGNITE IZUZETNO

Šta je veliko mu?

Krenimo od istine. U stvari, krenimo od dve tvrdnje koje su istinite:

1. Jedino ako ste izuzetni, možete da se razvijate.
2. Jedina prepreka da budete izuzetni jeste vaša sposobnost da ubedite svoje saradnike da nešto ostvare.

Nekada davno devedeset pet procenata uspeha činilo je samo pojavljivanje. Bilo je dovoljno da ponudite dobar proizvod po dobroj ceni na pouzdan način. Bilo je dobro biti lokalac. Dug staž je bio koristan. Pristojan kvalitet i lična usluga takođe su bili značajni.

Ali ne više. Dobro više nije dovoljno, pošto je sada *sve* dobro. Imamo nerealna očekivanja u pogledu kvaliteta, a takva očekivanja nam se svakodnevno ispunjavaju. Ne želimo da budemo samo zadovoljni već i oduševljeni.

To nije sve, pošto je danas sve udaljeno za samo jedan klik mišem. Nije dovoljno ni biti lokalac.

Crkvice uništavaju megacrkve opremljene energičnim rokbendovima i kompletnim obdaništima. Kopirnice, građevinske firme, gvožđare i poslastičarnice uništavaju veći, brži, jeftiniji ili življi poduhvati na nacionalnom nivou.

Ako imate sreće, mnogo sreće, možda ćete uspjeti da plutate, da se poravnate, da se nekako borite s napadom dok pokušavate da vodite svoj posao kao i obično. Možda ćete uspjeti

da izmenite taj posao koji vam propada zbog bogatijih, većih i bržih konkurenata. Ali zar ne bi bilo lakše da ostavite taj strah za sobom i da se, umesto toga, razvijate?

Razvićete se čim odlučite da postanete izuzetni i učinite nešto povodom toga.

Izuzetnost ne zavisi od vas. Izuzetnost je u očima mušterije. Ako je vaša mušterija ubeđena da je nešto što vi radite vredno pomena, to je samim tim izuzetno.

Izuzetni ili nevidljivi?

Sve se svodi na sledeće. U našem prenaseljenom svetu punom medija, u kome je sve dobro, vaša poruka ne može da se probije. Priča o vašoj neprofitabilnoj organizaciji, advokatskoj kancelariji, o vašim poduhvatima, uslugama – šta god da je u pitanju – cenzuriše se i briše.

Pre nekoliko godina napisao sam knjigu pod nazivom *Ljubičasta krava*. Govorila je o tome zašto morate biti izuzetni. Naslov je nastao iz jednostavne priče kako su krave dosadne i koliko bi ljubičasta krava bila izuzetna. Reklama ne može da prenese priču o vašem proizvodu. Jedino sredstvo koje imate je ono osnovno. Jedino sredstvo je da prestanete da hvalite svoj proizvod i da *počnete da proizvodite nešto o čemu vredi pričati*.

Izuzetnost nije u oku trgovca. Uopšte nije bitno koliko ste truda uložili u nešto i da li vi smatrate da je to odlično. To zavisi od potrošača. Ako potrošač misli da je proizvod vredan pomena, onda imate ljubičastu kravu.

Međutim, s vremena na vreme neki proizvod ili usluga budu toliko izuzetni da promene pravila igre. Vaša inovacija postaje bitnija čak i od ljubičaste krave.

Nekoliko meseci nakon što je knjiga izašla, upoznao sam grupu ljudi koja je mozgala kako da svoju kompaniju učini izuzetnom. Posle nekog vremena jedan sagovornik je lupio: „To nije dovoljno dobro. Moramo da napravimo veliko mu!“

Veliko mu je vrhunska ljubičasta krava, izvanredna inovacija koja potpuno menja pravila igre.

Ideja mi se svidela. Da, vama je potrebna ljubičasta krava, ali veliko mu ide korak dalje. Da biste se razvijali brzinom koju tržište zahteva, vi i vaše kolege morate naći veliko mu, ideju koja će zapanjiti ljude i naterati ih da je primete. Baš kao što je prevoznik *Fedeks* promenio svet kada je uveo transport za jednu noć, tako i vi možete potresti svoju industriju kršenjem svih pravila. Uvođenjem velikog mu.

Svoju organizaciju morate učiniti izuzetnom. Stvorite kulturu gde se veliko mu redovno pojavljuje, gde je samo kratki predah između izvanrednih inovacija nešto što je „normalno“. Gde zapravo više nema „normalnog“ i gde „novo normalno“ predstavlja stalan tok otkrića koja uzdrmajaju industriju i pojavljivanje izvanrednih inovacija koje pomažu vašoj organizaciji da se razvija.

Da li biste radije radili za neku od sledećih firmi?

Jedna marketinška agencija se bavi isključivo motociklizmom. Ona je predstavnik sponzora za velike motociklističke trke. Među njihovim klijentima su neke od najvećih svet-skih firmi.

Pre dve godine je ova agencija imala osamnaest zaposlenih. Danas ima pedeset radnika i upravo završavaju izgradnju nove zgrade za stotinu ljudi.

Druga firma je čuveni lanac za prodaju krofni, kojoj je vrednost akcija nedavno pala za osamdeset procenata, a zatim su otpustili direktora i čeka ih zatvaranje prodavnica i otpuštanje zaposlenih.

Rekao bih da je odgovor očigledan. Ako želite spokoj i karijeru, izbor je jasan. Iako je tradicionalni izbor raditi za veliku kompaniju, javnu kompaniju, kompaniju za koju je svako čuo i koja navodno pruža sigurnost na duže staze, danas smo suviše pametni za to. Danas ljudi znaju da prava sigurnost potiče od razvoja.

Naša ekonomija je izgrađena na organizacijama koje se razvijaju. Akcije rastu ako se kompanije razvijaju. Život bude spašen ako se humanitarne organizacije razvijaju. Karijere se grade i napreduje se ako postoji razvoj. Sve što se razvija ne razvija se večno, ali to je u redu, pošto nam ostaje iskustvo koje steknemo i možemo ga poneti sa sobom.

Najbolji posao sam imao u firmi *Spinaker softver*. Počeo sam 1983. kao trideseti zaposleni. Dok sam vozio iz Kalifornije u Boston da bih počeo da radim, u Čikagu sam prošao pored bilborda firme *Spinaker*. „Opa, ovo je velika kompanija“, pomislio sam. Ispostavilo se da je to bio njihov jedini bilbord u celoj zemlji – napravili su ga zbog sajma.

Godinu i po kasnije kompanija se utrostručila, a ja sam već radio na svom trećem zanimljivom projektu. Da sam morao da čekam da neko ode u penziju kako bih radio nešto novo i zanimljivo, verovatno bih i dalje čekao. Ako igrate s mnogo stolica, treba vam dosta vremena da pobedite u „muzičkim stolicama“. U stvari, brzi razvoj kompanije pružio mi je brojne prilike da razvijam svoje sposobnosti i karijeru.

Međutim, *želeći* razvoj i *postići* razvoj su dve različite stvari. Organizacije su mahom paralizovane, zaglibile su se i ble-nu u paradoks razvoja. S jedne strane, jasno im je da razvoj donosi boljitak. S druge strane se boje, zaprepašćene su zato što razvoj podrazumeva promene, promene rizik, a rizik može značiti i smrt. Niko ne želi da pogreši i pokvari nešto što je dobro, zato organizacija samo sedi i ne mrda se.

Paradoks razvoja je zarazan i utiče na neprofitane kompanije, velike kompanije, kompanije u začetku, pa čak i na pojedince. Neprestano potresa milione zaposlenih (i ulagača).

Kako da vas nateramo da prihvatite ideju o ljubičastoj kravi? Kako da vam pomognemo da razumete da je vaša potraga za velikim mu – za inovacijom koja menja pravila igre – najbitniji razlog (ne, ne najbitniji, nego jedini razlog) da danas odete na posao?

Ne postoji logičan, dokazan i detaljan model kojim se možete voditi. Naprotiv, postoji haotični put kroz šumu, put sa sporednim pravcima, koji obuhvataju usluge potrošačima, neuobičajenu posvećenost, nenadmašno rukovođenje i smelost da sanjate. Da li вреди ostati na tom putu? Samo ako želite da se razvijate. Samo ako vam je dosadilo da budete zupčanik u mašini koja ukida ljudskost. Samo ako ste spremni da se prihvatite potrage za velikim mu.

Set Godin
urednik negde u blizini Njujorka,
oktobar 2005.

UVOD: LJUBIČASTA LIGA AMERIKE

Neki klinici sanjaju da će stići do velikih liga. Zamišljaju da im je Džon Elvej upravo dodao loptu ili da im je Pele nabacio loptu na glavu. Drugi, skriveni na svom tavanu, čitaju stripove o saradnji između Vodenog čoveka, Čudesne žene i Zelene baklje. Znae već, *Američka liga boraca za pravdu*.

Moj san je bio da napišem knjigu s ljudima kao što su Tom Pitera, Malkolm Gladvel i Žaklin Novograc. Uvrnuto ali istinito.

Pre nekoliko godina, nakon što sam napisao *Ljubičastu kravu*, javljali su mi se čitaoci koji su hteli da im otkrijem „tajnu“. Nije mi bilo jasno koja je to tajna, ali neki su smatrali da postoji strogo čuvana čarolija koja će učiniti da se u njihovoj organizaciji pojavi ljubičasta krava.

Očigledno je (bar meni) da ne postoji tajna, i da istovremeno ima osamdeset pet hiljada tajni. Naravno, ne postoji samo *jedna* stvar koja će upaliti. Svako mora da čuje drugačiju poruku. Kad bih samo uspeo da nađem odgovarajuću bajalicu za svaku osobu u pravo vreme, bio bih heroj.

Težak je to posao. Strašno je tražiti tajni put za osamdeset pet hiljada ljudi. Zato sam uradio ono što je očigledno – tražio sam pomoć od najpametnijih ljudi koje poznajem.

Pomoć sam dobio od ljudi za koje ste čuli i od nekih koji su vama potpuno nepoznati. Svima im je zajedničko sledeće: žive i dišu ono o čemu pišu. Bez lažnih stavova, bez hipotetičkih besmislica.

Grupa je združeno prodala milione i milione knjiga. Ali su isto tako izgradili čitave industrije, sakupili milione dolara za neprofitabilne organizacije, izmenili lice masovnog marketinga i industrijskog dizajna i naučili svet kako se koristi kompjuter.

Lisa Ganski je jedna od osnivača prve komercijalne internet strane. Promis Felon vodi uspešnu savetodavnu firmu koja uči kompanije kako da navedu svoje potrošače da pričaju.