

image not found or type unknown



Недавно я начала читать бестселлер известного мотивационного спикера и писателя – Саймона Синека – «Начни с вопроса почему». О том, как выдающиеся лидеры вдохновляют действовать. В книге, на примере таких компаний, как «Apple», рассказывается о секретах лидерства и мотивации. Есть лидеры и компании, которые пользуются популярностью и имеют определенный успех. А есть те, которые способны вдохновлять других и вести за собой. Последним удастся это благодаря тому, что они знают, почему существуют. Они имеют высокие цели, бросают вызов обществу. А самое главное – они знают, почему делают свое дело.

Американская корпорация «Apple» – наглядный пример того, когда имя компании работает на бренд. «Apple» смогли зарекомендовать себя как лидер и помимо этого выстроил дружеские доверительные отношения со своими потенциальными покупателями. Взять даже тот факт, что «Apple» – первые, кто внедрил систему, где покупатели могут изучить товары в действии лично и посмотреть, как они работают, тем самым настраивая связь между покупателем и брендом. Ты относишься к бренду на равных. Ты с ним знакомишься. Он для тебя становится уже чем-то своим, а не просто недостижимым непонятным товаром на полке за стеклянной дверцей. Поэтому, если в одно время появится новая модель продукции «Apple» и какого-то другого бренда, то люди возьмут конечно же «Apple», потому что для них товары этого бренда уже понятны, знакомы и близки.

Поэтому я считаю, что люди, действительно, покупают доверие прежде, чем они купят товар. Ведь никто не хочет покупать что-либо (а особенно дорогостоящее) неизвестной непроверенной марки, учитывая сегодняшнее изобилие выбора и серьезную конкуренцию на рынке.