



Marketing

KOLUMN A



prof. dr. sc. Zvonimir
Pavlek

PRAVE POSLOVNE IDEJE

Poslovna ideja je ono po čemu se uspješan posao razlikuje od drugih, ono što uvodi tvrtku u društvo potrošača koji su odbarani kao ciljna grupa.

Primjerice, napis

„Stalno niska cijena“ srećemo često na policama trgovinskih lanaca u nas, ali je to komplikacija sloganova koji je zapravo *Big idea* najvećeg svjetskog trgovinskog lanca *Wal-Mart* po kojoj se on i prepoznae, a glasi: *Always Low Price*. Taj slogan u suštini znači niske cijene i veliki izbor. Prvi je zanos u toj tvrtki nastao na temelju uspjeha u malim gradovima u kojima prije nije bilo velikih prodavaonica i masovne ponude. Kad se *Wal-Mart* preselio u predgrađa velikih gradova, kupci su osim niskih cijena dobili i mogućnost stalne kupnje – *non-stop shopping*. Niske cijene postale temeljnom filozofijom poslovanja kompanije u čijoj se praksi velikom ponudom i niskim maržama potiče kupnja, a opskrba se racionalizira izbjegavanjem skladištenja. Pritom primjenjuju kalkulaciju *Activity based costing* kojom se eliminiraju nepotrebni troškovi u lancu opskrbe, te načelo *just in time* – pravodobno popunjavanje roba na policama.

Nekad drugi u UK, a sada visoko pozicionirani svjetski lanac – *Tesco* – preuzeo je filozofiju *Wal-Mart* i dodao nove specifičnosti. Uveli su sustav pomoći na blagajni, parkiralištu i u dostavi pod sloganom *Every Little Help*, koji je oduševio kupce. Praksom *One in Front* uvedeno je trenutačno otvaranje nove blagajne ako se pojavi drugi kupac, tako da se mnogo ne čeka. Zaposlenici su vrlo informirani, prolaze stalne treninge, tako da u svakom trenutku mogu pomoći i pružiti potpunu informaciju zbuđenim kupcima, a ustro su vrlo motivirani.

Big idea popularne tvrtke satova *Swatch* razvila se na temelju švicarskog imidža, a usmjerena je na sakupljanje uzoraka iz aktualnih tema i motiva. Za *Croatia* (kravate) to je saga, priče koje obilaze svijet, za *Vegetu* i *Dolcelu* kreativnost kućanice, za *Nike* je *Just do it!*, *Microsoft* i *Macintosh* – kompjutor na svakom stolu kao telefon, za potrošače *Strabucks* kava je doživljaj i iskustvo (*experience*), za kavu *Zlatna džezva* u BiH je to

Poslovna ideja, *Big idea*, je ona koja pogoda zanimanje, želje potrošača, pokriva nepokrivene potrebe, udovoljava tim potrebama, a potrošači se za njom vode.

Što je "big idea"

Prisjetite se prošle kolumnе u kojoj se navodi da je misija temelj identiteta kompanije, okvir vrta u kojem se razvija vrtlareva kreativnost. Kad imate pravu misiju, iz nje možete oblikovati esenciju marke i pravu poslovnu ideju. Pod poslovnom idejom podrazumijeva se nešto što je presudno da bi se prodrlo u svijet biznisa, ili se time ilustrira ono čime uspješne kompanije i marke involviraju potrošače i ulagače. To onda dobiva epitet - "Big idea".

tradicija i nostalgija, *The Body Shop* je kozmetiku stopio s prirodom i zdravim okolišem, jačanjem društvene svijesti o ekologiji.

SVAKA USPJEŠNA TVRTKA IMA TAKVU IDEJU

U IBM-u, poslovnu ideju naći ćemo pod sloganom "Solution for small planet", u Sonyju pod "Digital dream Kids", u VW je u drugom pokušaju lansiranja bube revitalizirana marka – "Twice in love", u Jonson's Baby je to "No more tears" itd.

U sloganima pojedinih kompanija, pogotovo prodornijih ili novih koje žele da ih potrošači uoče i upamte, sve više su zastupljenje emocionalne, a ne samo funkcionalne poruke. Čak i elektronične kom-

panije napuštaju racionalni, funkcionalni pristup, što se vidi u sljedećim primjerima:

Microsoft poziva, motivira, ne naredjuje kroz svoje sloganove – prijašnji "Help people to realize their potential", a danas još emocionalniji: "Where do you want to go today?" Dakle, ne kažu potrošačima – vi danas morate.

Apple je razvio cijelu seriju divovskih plakata s poznatim osobama – od Einsteina do Muhameda Alija sa sloganom "Think different!"

Pa i u nas Simens poziva: "Be inspired!"

HP također inspirira: "Expanding possibilities".

Dakle u idejama se mogu pronaći koristi za kupce kao rješenja ili uvod u svijet doživljaja. Nije svaka ideja poslovna, kao što ni svaka ideja nije tako velika da bi mogla pokrenuti poslovanje. Poslovna ideja, *Big idea*, je ona koja pogoda zanimanje, želje potrošača, pokriva nepokrivene potrebe, udovoljava tim potrebama, a potrošači



Snaga ideje je u oplemenjivanu uloženih sredstava i izvora, ali još više u privlačenju novih. Baš u tom privlačenju novih izvora, i porastom vrijednosti postojećeg stanja, snaga ideje se i najbolje iskazuje.

se za njom vode. Potrošača koji predstavljaju ciljnu grupu treba biti dovoljno da se ta ideja može pretvoriti u ekonomski povoljniju transakciju.

UDOVOVLJAVANJE POTREBAMA LUDI NIJE JEDNOSTAVNO

Ljudi ne traže proizvode. Traže rješenja za svoje probleme, doživljaje, ostvarenje svog sna, a to je bit suvremenog poslovanja. Usmjereno na solucije navodi IBM u svom sloganu: "Rješenja za mali planet". Rješenja se nude u suvremenoj tehnici i prehrani. Primjerice, "lako za uporabu" se nekad smatralo uvredljivim za marljive kućanice, a danas je to imperativ koji proizlazi iz suvremenog života. Tako su i dušebno smrznuta jela nekad bila percipirana kao "nužno zlo", a sada su postala prihvaćena i neizbjegna. Slično se nekad percipiralo i mikrovalne peći, pa tzv. idiot kamere, instant jela i drugo što je lako za uporabu, a danas ima veliku prednost i nije više za "lijenčine", jer suvremeni čovjek traži više prostora za druge stvari u životu – slobodno vrijeme, obrazovanje, sport i dr. Dodatna korist najviše se primjenjuje u području telefonije i elektronike, pa smo tako danas u mobitelu dobili i fotoaparat, internet i sl. No kod Nokie nisu važne samo performanse, već se ide emocionalno mnogo dublje u povezivanje ljudi („Connecting People“). Zamislite što to sve znači primjerice u odnosu roditelja i djece, u povezivanju mladeži, u poslovnom svijetu.

KLJUČ USPJEHA

Očekivane koristi za one koji investiraju, za vlasnike i zaposlenike, ostvarit će se onda kada se ideje povežu s osloncima i izvorima, a to su ljudi, imovina, kapital, te s tržistem i okruženjem. Snaga ideje je u oplemenjivanu uloženih sredstava i izvora, ali još više u privlačenju novih. Baš u tom privlačenju novih izvora, i porastom vrijednosti postojećeg stanja, snaga ideje se i najbolje iskazuje. U tom kontekstu razvija se i eksperimentalna ekonomija i eksperimentalni, doživljajni marketing, branding. Dovoljno je samo pogledati komunikacije koje se susreću u klubovima potrošača, na web stranicama, u izložima prodavaonica koje žele biti atraktivne – podsjećaju na važne dane koji su vezani uz događaje, sezonu,

lagdane. Nastaju i cijeli pokreti, kao što je bijeg od gradske civilizacije u slobodu, što je slučaj članova klubova koje incira Harley Davidson. Nastaju i novi stilovi života na mnogim područjima pa i kulinarstvu, koje postaje i nova kultura življenja. To su prevladavajući primjeri u suvremenom komuniciranju na tržištu, jer se više ne prodaje sapun koji čisti, već izgled njegovane kože. Tako je na mnogim područjima, a pogotovo se to odnosi na stvaranje vitalnosti koja je potrebna da bi se ostalo sposobnim i konkurentnim u suvremenom svijetu punom stresova. To sve je povezano s ljudskim osjećajem i socijalnim statusom.

Prisjetite se prijašnje kolumnе o misiji gdje se naglašava da posao nisu proizvodi već ono kako ih ljudi doživljavaju, što je osnovna svrha biznisa u odnosu na potrošače. U tome se mora biti interaktivan, jer konzumenti traže prepoznatljivost, diferencijaciju, povjerenje, relevantnost, a od vas traže sigurnost, oslonac, konzervativnost i da im se očekivanja ispunе. Prava poslovna ideja ide prema potrošaču, ali motivira ulagače, i na tome se počinje razvijati uspješno poslovanje. Ulaskom na tržište ulazi se u pravu arenu, u borbu koja se može poistovjetiti s mnogim sportovima, natjecanjima u kojima se trebaju steći vještine koje treba održavati, kreirati nova rješenja, a sve to pod budnim okom konkurenata, potrošača, ulagača, društva. Pobjedu i održavaju se samo sposobni i najbolji. Zato iz misije, iz postavljenog temelja vaše ambicije i identiteta razvijte jaku poslovnu ideju i konzervativno je slijedite. To je ključ uspjeha.

PS

www.PROPIŠI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

Zanima Vas koji
su propisi
trenutno važeći ?

 **www.propisi.hr**

Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna