



Nadina Cvetko Borota,
dipl. oec.

Džudo strategija obara obiranje vrhnja u trgovini

Trgovina nije uzbudljiva bez talentiranih ljudi i gotovo! Riječ talent je već sama po sebi jedna od najuzbudljivijih riječi koje znam.



Tri rečenice na simpoziju Američkog udruženja bankara na kraju 20. stoljeća izazvale su sukob među glavnim modernim makroekonomistima:

- NOVAC NIJE VAŽAN.
- NOVAC JE VAŽAN.
- SAMO NOVAC JE VAŽAN.

Novac je važan da pokrene talente - to je jasno kao dan!

NOVAC, NOVAC I NOVAC

NOVAC je svakodnevna životna činjenica već 2.500 godina, prvi zapis o pojavi kovanog novca u životu stare Grčke – imamo zahvaljujući povjesničaru Herodotu .

Banke su cvale u doba Rimskog Carstva, a dostigle su vrlo visok stupanj razvoja u Veneciji, Firenci i Genovi. Zajedno s bankama stigla je i moć novca !

Problemu zloupotrebe novca u pogledu njegove kvalitete – doskočili su amster-

damski trgovci i zlatari, tako da su počeli osnivati banke, sistem vaganja i deponiranja novca!

SLATKO JE STVORITI NOVAC

Krajem 15. st. zlatari su imali dobre i sigurne trezore, primali su na čuvanje nakit i novac drugih ljudi – i tako su se pretvarali u bankare.

Amsterdam je bio grad rađanja čak dviju velikih razvojnih etapa u povijesti bankarstva i novca. Umjetnost je zahvaljujući bogatim trgovcima procvata – Rembrandt je kao živući slikar živio kao kralj. Uz slikarstvo i glazba je bila izuzetno cijenjena. Ako su Grci službeni izumitelji kovanog novca, uz Talijane i Nizozemce, Francuzi, Englezi, a posebice Škoti stvorili su bankarstvo i centralne banke kojima su gradovi bili vlasnici.

Datum rađanja papirnog novca je 1690. godina.

Vojnici Massachusettsa upravo su se bili vratili s neuspjelog pohoda na Quebec – no bez obzira na ishod vojne akcije – tražili su plaću. Kako pravog novca (zlata ili srebra) nije bilo vojnicima su podijeljena obećanja “crno na bijelom” na komadima papira.

Te su obveznice kolale iz ruke u ruku kao pravi novac. To je postala praksa – izdavanje ili emitiranje novčanica u optimalnom optičaju – u nadi da će taj novac moći konvertirati (zamijeniti) za zlato ili srebro – pa su ga prihvaćali kao zakonsko sredstvo plaćanja. Današnji povjesničari misle da je ta okolnost bila izuzetno povoljna za razvoj trgovine.

DŽUDO NA SVJETSKOM TRŽIŠTU

Svaki trgovac koji svoju dugoročnu poslovnu strategiju temelji na marketinškim postulatima automatski ulazi u žrvanj stvaranja kupaca. U središte svoje pozornosti stavlja primjereno zadovoljavanje potrošačke potrebe, a na drugom mjestu je ostvarenje željene razine dobiti.

Nebrojeno puta, vješti japanski trgovci su uspjeli nokautirati Amerikance samo zato jer su prvi stvorili odnos povjerenja i uzajamnih obveza kod svojih kupaca.

Primjer trgovačkog džuda nalazimo u priči o tranzistorima. Naime, još 1947. godine u Bell Laboratories američki su znanstvenici izumili tranzistor kao zamjenu za glomazne cijevi u radijskim aparatima i tek dolazećim televizorima. Američki proizvođači radijskih i televizijskih aparata pomno su proučili tranzistor i predviđjeli da će on ući u široku primjenu tek početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća.

Zamislite, napravili su simulaciju tržišta za više od dvadesetak godina unaprijed. Svaka im čast!

Predsjednik Sonyja, tada malo poznate japanske tvrtke, iz novina je saznao za tranzistor, odmah je oputovao u Ameriku i kupio njegovu licenciju za svega 25 tisuća dolara. Nakon tri godine, Sony je zavladao američkim tržištem jeftinih radijskih, a nakon pet godina i cijelim svjetskim tržištem. Japanci su tu istu strategiju uspješno

Kao što svaki kriminalac ponavlja svoju vrstu zločina i ostavlja svoj potpis, tako i tvrtke imaju svoje uvjetovane navike kojih se teško mogu osloboditi.

Svaki trgovac koji svoju dugoročnu poslovnu strategiju temelji na marketinškim postulatima automatski ulazi u žrvanj stvaranja kupaca. U središte svoje pozornosti stavlja primjereno zadovoljavanje potrošačke potrebe, a na drugom mjestu je ostvarenje željene razine dobiti.

Pismo o novcu

Vrlo je interesantno pročitati "Pismo o novcu", a napisao ga je engleski lord Chesterfield svom sinu, šaljući mu tako svoje naputke u toku njegovog visokog školovanja za zastupnika u Parlamentu. To je poznata knjiga pisama sa standardima rafinirane strategija uspjeha u društvu.

Siječanj, 1749.

Dragi sine,

budala će potratiti vrijeme i novac, ne stječući ni priznanje ni korist, više no što pаметan čovjek potroši na oboje. Pametan čovjek iskorištava novac kao i vrijeme, te nikada ne potroši ni šilinga ni minute na nešto nekorisno ili neugodno njemu ni drugima; budala kupuje što mu ne treba, i ne plaća što mu treba. Budala ne može odoljeti zovu trgovine s igračkama: satovi, burmutice, ručke za štapove...i to je njegova propast.

Njegova posluga i trgovci kod kojih kupuje iskorištavaju njegov nehaj kako bi ga prevarili, pa se on ubrzo zaprepasti, okružen obiljem smiješnih, nepotrebnih stvari, kad ustanovi da mu nedostaju osnovne životne potrepeštine i komfor.

BEZ BRIŽLJIVOSTI I METODIČNOSTI, i makar malo volje, ni najveći imetak ne može izdržati teret svih potrebnih izdataka.

Kad god možeš, plaćaj sve što kupiš i izbjegavaj račune s odgodom plaćanja.

Nadalje, isplaćuj taj novac osobno, a ne preko slugu, koji uvijek traže proviziju ili dar za svoje usluge, kako ih već zovu.

Nemoj nikada, zbog pogrešno shvaćene štedljivosti, kupiti neku stvar koja ti ne treba zato što je jeftina ili zbog glupe taštine, zato što je skupa.

Vodi posebnu knjigu o svemu što primaš i svemu što plaćaš, jer onaj tko zna što prima i što plaća neće nikada ostati bez novca. Ne mislim time reći da bi trebao knjižiti svaki šiling koji potrošiš na nosiljku, operu itd.; takvi izdaci nisu vrijedni ni vremena ni tinte.

Prepušti takve minute dosadnim škrcima, ali zapamti, u štedljivosti kao u svemu u životu, poklanjaj primjerenu pozornost pravim stvarima i pokazuj primjereni prezir prema sitnima.

Jak um vidi stvari u pravim razmjerima, slab ih um gleda kroz povećalo koje, poput sitnozora, pravi od buhe slona, uveličava sitnice, ali ne prima velike stvari.

Poznavao sam mnoge koje su smatrali škrcima, jer su štedjeli i cjenkali se za svaki novčić, a istodobno se upropaštavali živeći iznad svojih mogućnosti, ne brinući se pritom za osnovne potrepeštine koje su im bile izvan sposobnosti shvaćanja.

ZDRAV I SNAŽAN UM VIDI U SVEMU GRANICE, QUOS ULTRA CITRAQUE NEQUIT CONSISTERE RECTUM (pravo ne može postojati s ove i one strane), i to je njegova nedvojbeno značajka.

To su granice označene vrlo tankom crtom koja se može otkriti samo dobrim okom i pažnjom, a pretanka je za obične oči.

U ponašanju ta crta predstavlja dobar odgoj: iza nje se nalazi pretjerana ugladenost, a ispred nje nedolichan nemar i nepažnja.

Ako je posrijedi ćudoređe, ona dijeli razmetljivi puritanizam od zločinačke popustljivosti, a u vjeri predrasudu od bezbožnosti.

Ukratko, **SVAKA VRLINA IMA SRODNU MANU, I OBRNUTO.**

Mislim, da si dovoljno pametan za otkrivanje te crte; imaj je uvijek pred očima i nauči se kretati uz nju, usput rečeno, **MANJE LJUDI HODA PO TOJ CRTI NEGO PO LABAVU UŽETU, PA STOGA DOBAR ARTIST JOŠ VIŠE BLISTA.**

Philip Dormer Stanhope
Earl of Chesterfield

ponovili mnogo puta i svaki put iznenadivali Amerikance. Ponovili su to i s televizijskim prijemnicima, digitalnim satovima, džepnim kalkulatorima, kopirnim uređajima i slično. Dakle, japanci uvijek protiv Amerikanaca učinkovito primjenjuju trgovački džudo.

5 LOŠIH NAVIKA U TRGOVINI

Kao što svaki kriminalac ponavlja svoju vrstu zločina i ostavlja svoj potpis, tako i tvrtke imaju svoje uvjetovane navike kojih se teško mogu osloboditi. Pravilo igre je vrlo učinkovito, tko god ustraje u svojim navikama, to Japancima omogućuje da im svaki put iznova prodaju strategiju džuda i pretotu tržište. Peter F. Drucker navodi pet uvriježenih navika koje pridošlicama omogućuju korištenje trgovačkog džuda i u trenu preuzimanje, usprkos etabliranim kompanijama, vodećeg položaja, i to:

1 Navika koju u američkom slengu nazivaju **NIH** (*not invented here* – nije izumljeno ovdje), što je samo drugi izraz za arogantno vjerovanje američkih kompanija da je neka novina vrijedna pozornosti samo pod uvjetom ako su je smislili njihovi stručnjaci.

2 Sklonost (želja ili nada) što većemu profitu kroz politiku cijena poznatu pod nazivom *obiranje vrhnja*, što je svojevrsno nasilje spram temeljnim trgovačkim i ekonomskim načelima, a kazna je neizostavno opadanje potražnje i gubitak tržišta.

3 Vjerovanje da je neka kvaliteta nekog proizvoda, usluge ili procesa sukladna onomu što je proizvođač u njihov ugradio, a ne onomu što kupac želi i od njih očekuje, te za što je spreman platiti.

4 Vjerovanje da se veći profit, osim obiranjem vrhnja, može ostvariti i premijskom cijenom, ona samo izaziva konkurenciju, čime se pokazuje nepoznavanje temeljnoga ekonomskog načela koje poučava da je smanjenje troškova jedini način povećanja dobiti.

5 Navika maksimalizacije, a ne optimalizacije, odnosno pokušaj da se istim proizvodom, uslugom ili procesom zadovolji sve potencijalne korisnike, što govori o nepoznavanju jako poučne pučke i trgovačke maksime koja kaže da 'još se nije rodio, tko je cijelome svijetu ugodio'. 