

Velimir
Srića

Dobri šefovi gledaju stare probleme novim očima

Živimo u svijetu gdje je svaki poslovni uspjeh prvenstveno ovisan o inovacijama i kreativnosti. Zato je važno shvatiti što je zapravo kreativnost i kako uz pomoć nje pobijediti na tržištu i u životu. Kao dječak rado sam se igrao kaleidoskopom, igračkom koja je danas gotovo zaboravljena. To je brušeno staklo kroz koje se vidi višestruka slika nekog objekta, pretvorena u čarobnu čipku pravilnih boja i šara. Kao u dvorani magičnih ogledala koja stalno izobličuju i uvijek iznova mijenjaju odraz stvarnosti ispred sebe. Pomaknemo li malo kaleidoskop, okrenemo li ga, odmaknemo li se, ili približimo promatranom objektu, isti detalj stvorit će novu čipku, pravilnog, ali sasvim drukčijeg "tkanja". Ono što gledamo, sirovina je za bezbroj različitih slika, a svaka od njih drukčija je od svih prethodnih.

Kaleidoskop je prava metafora procesa stvaranja ideja pa se poduzetnička i poslovna kreativnost može najbolje opisati kao **kaleidoskopsko mišljenje**. U njemu polazimo od poznatog skupa podataka, pojmova ili pretpostavki koje zatim u mislima približimo ili udaljimo, okrenemo, pomaknemo, povećamo ili smanjimo, tražeći nove kutove gledanja. Time dobivamo inventivne slike i odnose između pojava, različite kod svakog "gledanja", a opet uzajamno povezane u cjelinu i "pravilne".

Na primjer, koristeći takvo mišljenje, kreativni profesor marketinga ovako bi studentima objasnio najvažnije pojmove gradiva koje predaje:

Kreativni šefovi, posebno poduzetnici, navikli su na kaleidoskopsko mišljenje. Oni su u stanju stalno tražiti i naći nove kutove gledanja na problem koji ih muči. Jer nova perspektiva pruža drukčije, inventivne odgovore.

Većina izuma nastala je kaleidoskopskim mišljenjem, od automobila do *ubera*, od hotela do smještaja putem *airbnb*. Klasični taksi zamjenjuje mogućnost da oni koji imaju vozilo nude uslugu vožnje onima koji ju trebaju. Klasični hotel zamjenjuje ideja da oni koji imaju smještajni kapacitet mogu doći u prigodu da

ga iznajmljuju onima koji ga trebaju. Takvim razmišljanjem je nastao i softver kojim pišem ovaj tekst. Kompjuterska obrada teksta primjer je nove ideje koja nastaje povezivanjem poznatog na dotad nepoznati način.

Radi se o kreativnom spoju četiri tehnološke komponente: pisaćeg stroja, ekrana (monitora), štampača i računala. Kad je sredinom 50-ih godina prošlog stoljeća osmislio kompjutersku obradu teksta, **Dr. An Wang** bio je sitni poduzetnik bez ugleda i kapitala. Vjerojatno nije ni sanjao da će njegov izum iz temelja izmijeniti uredsko poslovanje, donijeti mu bogatstvo i slavu, a njegovu tvrtku *Wang Laboratories* popeti na visoko mjesto u informatičkoj industriji. Sve što je uradio bilo je napisati program koji veže četiri stvari koje su dotad djelovale svaka za sebe. Wang je vidio ono što drugi nisu: konzolu (tastaturu) za upis teksta u računalo, ekran na kojem se taj tekst mogao prikazati, eksternu memoriju u koju se mogao pohraniti i štampač kojim ga na kraju možemo ispisati. Jednostavni software koji je napisao, omogućio je njihovo drukčije viđenje.

Umjesto da djeluju kao do tada, svaki zasebno, nastala je cjelina, složena iz poznatih kockica na novi način. Ideja softvera za obra-

du teksta toliko je jednostavna da ju je moglo smisliti malo dijete. Trebalo je samo zavrtjeti mentalni kaleidoskop i dobiti drukčiju sliku poznatih komponenti i to je dovelo do stvaranja nove industrije i nove pismenosti bez koje bi bilo teško zamisliti današnji svijet.

Cilj - svemirska tmina

Jeff Bezos, majstor kaleidoskopskog mišljenja, pionir Interneta i osnivač brenda *Amazon*, kao znatiželjni tinejdžer prenamijenio je garažu svojih roditelja u laboratorij za svoje projekte. Nakon diplome na *Princetonu*, počinje raditi kao informatičar na Wall Streetu. Usprkos uspješnoj karijeri u jednom od naj-

Osnove marketinga

Vidiš zgodnu djevojku u kafiću. Pošalješ prijatelja da joj kaže da si dobar u krevetu.

To je REKLAMA.

Vidiš zgodnu djevojku u kafiću. Priđeš joj i kažeš da si dobar u krevetu.

To je DIREKTNA PRODAJA.

Vidiš zgodnu djevojku u kafiću. Porazgovaraš s njom i uspiješ dobiti telefonski broj.

Nazoveš je sutradan i predložiš izlazak na večeru.

To je TELE-MARKETING.

Vidiš zgodnu djevojku u kafiću. Pitaš je za ime i ponudiš joj prijateljstvo na Facebooku. Sutradan joj pošalješ svoju sliku u kupaćim gaćicama.

To je WEB-MARKETING.

Vidiš zgodnu djevojku u kafiću. Porazgovaraš s njom, platiš joj piće i otpratiš je kući.

Na rastanku, onako usput, napomeneš da si dobar u krevetu.

To su ODNOSI S JAVNOŠĆU.

Vidiš zgodnu djevojku u kafiću. Ona ti priđe i kaže: Čula sam da si izvrstan ljubavnik.

To je BRAND.