

većih investicijskih fondova, 1994. godine daje otkaz i osniva internetsku tvrtku, prvu on-line knjižaru. Posao započinje u svojoj garaži, a nakon testiranja beta verzije *Amazona*, 1995. godine izlazi na tržište. Tri godine kasnije, tvrtka knjigama dodaje prodaju CD-ova, filmova, elektroničke opreme, odjeće i igračaka. Stalnim rastom, kroz dvadeset su godina dosegli četrdeset milijardi dolara prometa. Njihov „marketinški potez desetljeća“ uključio je književnika **Johna Updikea** koji je napisao prvi dio svog romana pod naslovom «*Ubojstvo održava časopis*» i prezentirao ga na Amazonovoj web stranici. Zatim su čitatelji pozvani da, šaljući prijedlog teksta elektroničkom poštom, nastave priču.

Svakog je jutro najbolji „dodatak“ bio nagrađen s 1.000 dolara i pridodan dotadašnjem tekstu. Uskoro je dnevno čak osam tisuća ljudi slalo svoj prilog, nadajući se nagradi i koautorstvu sa slavnim Updikeom, jer im je obećano da će knjiga po završetku biti objavljena. Nastanak romana preko Interneta mjesecima je privlačio pažnju medija i američke javnosti, dižući promet web knjižari, stvarajući joj naj-



bolju i gotovo besplatnu reklamu.

Bezos je imao i drugih inovatorskih interesa. 2004. godine osniva tvrtku *Blue Origin* čija je djelatnost usavršavanje letjelice u svemir, priprema ljudi na život izvan Zemlje, te istraživanje svemirskih prostranstava. 2007. godine razvija novu inovaciju, elektronički čitač knjiga *Kindle* koji, kroz prodaju uređaja i knjiga, u svega tri godine dosiže promet od dvije i pol milijarde dolara. Najnoviji Bezosov kreativni projekt je izgradnja sata vrijednog 42 milijuna dolara na planini pokraj jedne od njegovih kuća u Teksasu. Sat će emitirati zvukove za

Pogledajmo kojih se DESET ZAPOVIJEDI Jeff Bezos držao dok je gradio svoje kreativno i poslovno carstvo:

- 1. Strategiju treba temeljiti na stvarima koje se neće promijeniti**
- 2. Treba biti i ostati opsjednut novim idejama i kupcima**
- 3. Moramo biti spremni da nas se krivo shvaća kroz dulje vremensko razdoblje**
- 4. Postoje tvrtke koje pokušavaju naplatiti više i one koje žele naplatiti manje. Mi ćemo uvijek biti u drugoj skupini.**
- 5. Treba utvrditi što korisnici trebaju i raditi sve da to dobiju**
- 6. Naša je kultura mirna i prijateljska, no ako se pojavi pritisak znamo se s njim nositi**
- 7. Želimo li biti inventivni, moramo biti spremni na pogreške i neuspjehe**
- 8. Prije smo trošili 30% vremena na stvaranje usluge i 70% da ju razglasimo. Danas je obrnuto**
- 9. Svatko treba znati raditi u pozivnom centru**
- 10. Još moramo puno toga naučiti.**

svaku godinu koja prođe, kroz sljedećih 10 tisućljeća. Poput crkvenih satova, ali samo jednom godišnje, oglašavat će se zvukom. Bezos se nada da će ovaj neobični izum postati turistička atrakcija i kaže: *Sat je simbol dugoročnog razmišljanja. Ono omogućava da ostvarimo sve što inače ne bismo uspjeli.*

Poput Bezosa, kreativni djelatnici i šefovi sposobni su kaleidoskopski gledati svijet oko sebe. Kad vidi papirnatu knjigu, izumitelj sanja njenu digitalnu varijantu. Kad osjeti čvrstoću i oštrinu plastične žice kojom povlači udicu dok peca ribe, izumitelj u njoj vidi sječivo kosilice. Kad legne u kadu, znanstvenik u neobjašnjivoj lakoći svojeg tijela uoči težinu istisnute tekućine. Kad mu jabuka padne na glavu, genijalac počne istraživati razloge i dosjeti se gravitacije. Kad traži tvar koja će najefikasnije sijati u žarulji, izumitelj isproba dvije tisuće različitih materijala dok ne nađe najbolji. Kad vidi nezadovoljenu potrebu klijenta, kreativni šef će okupiti suradnike i mozgati dok ne nađe rješenje.

Čuveni izumitelj **Thomas Edison**, ovako je savjetovao



kreativce: *Ako je problem nerješiv, mijenaj problem – definiraj ga i pogledaj na drugi način.* Tako je moguće riješiti i najteže, naizgled nerješive probleme.

Na to bi **Albert Einstein** dodao: *Ne možeš riješiti problem koji te muči s istim načinom razmišljanja koji je do njega doveo.* Vjerujem da je to glavna pouka za sve kreativne šefove. Promijeni se pa će se i tvoji problemi promijeniti, a nova rješenja nametnuti.

Kad ne možeš dalje i misliš da si se našao u slijepoj ulici, zaokreni svoj mentalni kaleidoskop i pokušaj sebe i poslovni svijet oko sebe vidjeti novim očima. Jer sigurno je da ništa nećemo vidjeti bolje ako to stalno gledamo iz istog kuta. ■

