

# 'Ako se budete zabavljali, postat ćete milijarderi'

Prema Nordströmu, racio više ne igra nikakvu ulogu pri kupnji, nego je isključivo riječ o emocionalnoj inteligenciji



Razgovarala Helena Poljiz

**K**njiga "Funky Business" prevedena je na 40 jezika i izdana u sedamdesetak zemalja svijeta, a njezini autori 17. su na listi 50 najutjecajnijih mislilaca međunarodna u svijetu te smo razgovarali s koautorom.

• Izazvali ste veliku pozornost na tržištu ideja, između ostaloga i zbog tvrdnji da je Karl Marx ipak bio u pravu kada je ustvrdio da su osnovna sredstva proizvodnje u rukama, odnosno glavama ljudi. Zbog toga su vas mnogi kritičari Zapada optužili za ljevičarenje. Smatrate li se misliocem ljevice?

- Misllac jesam, ali ne svrstavam se ni lijevo ni desno. Ako danas pogledate tvrtke kakve su Pliva ili Ericsson, vidjet ćete da tehnologiju, kompjutore i sve ostale stvari koje jedna kompanija treba imaju baš svi. Ono što mi želimo reći jest da u takvom okruženju morate imati nešto što će vas činiti potpuno drukčijim, a jedini način da danas budete drugačiji, bilo da živite na Zapadu ili Istoku, jest da koristite najkvalitetniji ljudski potencijal, da koristite mozak. Pri tome doista nije važno čime se konkretno bavite, jeste li dizajner, znanstvenik ili novinar - konkurencija je prevelika i morate biti drukčiji da bi opstali.

• Vraćate čovjeka u središte svijeta biznisa. Možete li nam na nekom primjeru objasniti zbog čega je osobnost danas glavna riječ za uspjeh na globalnom tržištu?

- Danas smo svjedoci da su novinari, primjerice, postali pop-zvijezde. Larry King je pop-zvijezda i više o njemu ne možemo razmišljati kao o novinaru već kao o pop-zvijezdi jer on ima vlastiti i poseban način na koji intervjuira ljude, njeguje specifičan nastup i izgled i zaraduje veoma mnogo novca. Jednak je slučaj i s Jerryjem Springerom - TV kuće više trebaju voditelje nego što voditelji trebaju njih. Ukoliko oni nisu zadovoljni tretmanom u pojedinoj TV kući, napuštaju ih i odmah pronađu novi posao, ali CNN neće tako lako naći novog Larryja Kinga. Larry King, David Letterman i Jerry Springer jesu razlog zbog čega su nam zanimljivi programi TV kuća za koje rade. Mediji, bez obzira je li riječ o televiziji, radiju ili tiskanom medijima, trebaju ljudska bića od krvi i mesa da bi bili uspješni na tržištu. Tko to ne shvaća - propada! Više tehnologija naprosto nije važna jer je imaju baš svi i dostupna je svima u svijetu - važni su ljudi jer oni predstavljaju ključnu razliku. To znači da smo mi već u posve marksističkoj situaciji jer nitko vas ne može posjedovati - samo vi možete posjedovati sebe jer ste



Nordström: Ne znam kako je poslovni svijet postao tako smrtno ozbiljan - to nisam vidio ni u crkvi

## Jonas Ridderstråle i Kjell A. Nordström: FUNKY BUSINESS: Kapital pleše samo s darovitima

Kada su 1999. godine profesori štokholmskog Instituta za međunarodno poslovanje na uglednoj Školi za ekonomiju objavili knjigu Funky Business, izazvali su pravu buru na tržištu ideja i ekspresno zauzeli vrhove ljestvica preporuka najutjecajnijih svjetskih poslovnih časopisa. Ustvrdili su da je Marxovo uvjerenje da su sredstva proizvodnje u vlasništvu ljudi bilo posve točno jer je mozak samo i isključivo u vlasništvu pojedinca, a ujedno i jedino stvarno sredstvo proizvodnje Novoga doba. Čovjeka-pojedinca i njegove slobode uzdigli na pijedestal modernog poslovanja. Poslovnjacima, ali i pojedincima koji namjeravaju opstati na globaliziranom tržištu Funky Business



poručuje da odbace sve dosadašnje klišeje i uključe mozak jer danas na tržištu opstaju samo daroviti, samo oni koji su u stanju zadržati pozornost i pobuditi emocije kod kupaca. Proizvod više ne prodaje ponuka "made in" nego "made by". Jedan od ključnih primjera uspjeha funky pristupa biznisu autorima je vlasnik Virgina, jedne od najsuspešnijih tvrtki svijeta, transvestit Richard Branson, koji je svojim stalnim

inovativnim zamislima srušio mnoge tabue poslovnog svijeta i postao nedostižan u mnogim segmentima svjetskog biznisa i golemih zarada. - Dopuštanje ljudima da budu onakvi kakvi jesu i da izgledaju onako kako žele, osnovna je početna točka. Konkurentna stvarnost je takva da će tvrtke u kojima se ljudi bave pitanjima rase, spola, godina, seksualnih sklonosti, izgleda i slično tonuti sve dublje i dublje u močvaru. Inteligencija je normalno raspoređena. Ona nije isključiva beneficija 45-godišnjih bijelih muškaraca - ističu funksteri Ridderstråle i Nordström.

samo vi vlasnik svojega mozga.

• Jedan ste od zagovornika presudne važnosti emocionalne inteligencije. Zbog čega su, prema vašem mišljenju, emocije odjednom postale važne biznisu?

- Razlog tome je što je kod ljudi u potpunosti nestao racionalni razlog da se nešto kupi. U Njemačkoj, primjerice, kupac više nema racionalne razloge da kupi hladnjak - tijekom pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća kupnja hladnjaka bila je i te kako racionalna odluka jer ga se kupovalo zbog čuvanja hrane, pa se odlučivalo treba li obitelj veliki ili mali hladnjak, koliki si može financijski priuštiti i gdje ga uopće u stanu može smjestiti. Bila je to, prvenstveno, racionalna, gotovo znanstvena odluka. Danas te iste obitelji na raspolaganju imaju Siemensove, Philipsove i razne druge hladnjake i vjerojatno kupuju već treći ili četvrti hladnjak, a svi oni koji se nude na tržištu jednako su dobri. To znači da razlog za kupnju više nije kvaliteta proizvoda jer su svi dobri i pri kupnji odlučuju osjećaji. Kupac se pita je li proizvod lijep, proizvodi li pogled na njega dobar osjećaj, hoće li se slagati s ostatak kuhinjskog namještaja... To, dakle, više nije racionalna nego posve emocionalna odluka. Danas kupujemo određene proizvode jer su nam lijepi, seksi, "lože nas", ostavljaju bez daha.

• No čini se da je takav pristup manje-više prihvatljiv samo za one koji namjeravaju na zasićenom tržištu bogatih, posebice SAD-a i europskih zemalja? U ostatku svijeta još uvijek prevladavaju racionalni razlozi.

- Industrijalizacija u Britaniji počela je 1850. godine i toj je zemlji trebalo 100 godina da postane bogata, Švedska je također trebala 100 godina. Ali Japan je s razvojem krenuo kasnih pedesetih prošloga stoljeća i trebalo mu je 40 godina da postane bogata zemlja, Koreji je za to trebalo još manje - samo 20 godina, a Singapuru tek 15 godina. Suočili smo se, dakle, s velikim vremenskim ubrzanjem napretka, pa danas imate Poljsku koja će za par godina ta-

kođer biti u skupini bogatih država. Vremena se mijenjaju i mislim da danas više nije relevantno govoriti o razvijenim ili zemljama u razvoju jer se sve pomiješalo. U Indiji već danas imamo 60 milijuna ljudi koji su bogatiji od Europljana, a to je golemo tržište s mnogo više prednosti nego što je, primjerice, njemačko tržište. Sve se pomiješalo do te mjere da na globaliziranom tržištu danas imao svega po malo - malo funky businessa, malo planske ekonomije... Problem je u tome što većina političara i ekonomista još uvijek ne razumije što se zapravo dogodilo i da smo svi i razvijeni i nerazvijeni u isto vrijeme.

**Ako smo uvučeni u sebe, osuđeni smo na propast**

• Vašim zamislima obraćate se izuzetno konzervativnoj, "mrtvo-ozbiljnoj" publici poslovnog svijeta koja bi trebala shvatiti da više nije "cool" biti "cool" već je "cool" biti "hot". Koliko ste uspješni u tome?

- Doista ne znam kako je poslovni svijet zapravo postao tako smrtno ozbiljan - u vrstu besmislene ozbiljnosti nisam sreo čak ni u crkvi. Poslovna stvarnost će ih naučiti da tako više ne ide jer za opstanak na tržištu sada je najvažnije biti drukčiji i biti zabavan. Aviokompanija Virgin zavladała je na tržištu jer je postala inovativna i zabavna - ponudila je putnicima masaže tijekom leta, klinkama počela dječiji kockice jer se djeca strašno dosaduju u avionima. Formula je jednostavna - budite zabavni i uspjete čete!

• Što biste savjetovali hrvatskim menadžerima budući da, osim rijetkih iznimaka, nennamo baš uspješnu ekonomiju?

- Najvažnije je da se krene s internacionalizacijom poslovanja - sve što se radi mora se raditi za Europu, za svijet, za jugoistočnu Europu, a nikako za Hrvatsku. Zaboravite na hrvatsko tržište, ne razvijajte proizvode za hrvatsko tržište, ne mislite i ne govorite više o Hrvatskoj! Jedini način da se uspije razvoj je proizvoditi za svjetsko a ne nacionalno tržište. Vaši proizvodi moraju biti doista dobri, ali imati i dobru marku, biti dobro upakirani i zabavni. Razmišljajte o svim mogućim tržištima na svijetu, ali nikako o hrvatskom tržištu!