



doc. dr. sc. Nataša Rupčić

Emocionalna poduzeća – poduzeća budućnosti

U ova krizna vremena ljudi, neprestano bombardirani depresivnim vijestima, traže načine kako se barem nakratko razveseliti. Poznato je da žene u tu svrhu pribjegavaju šoping. No, može li novac kupiti sreću? Može li se sreća kupiti novcem, posebice u kriznim vremenima? Mogu li poduzeća poslovati dobro, odnosno održavati ili čak povećavati prodaju, čak i u vrijeme krize? Čini se da je zajednički nazivnik odgovora na ova, naizgled različita pitanja, jedan: emocije!

EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Emocije imaju središnju ulogu u ljudskom životu. Mnogi ih vezuju samo za obiteljsko okruženje i odnos s prijateljima. No, one su postale ključni aspekt i u području uslužne ekonomije. Štoviše, emocije često čine središnji i najvažniji dio vrijednosti koju kupci dobivaju u međuodnosima s prodavačima. Pa ipak, mnogi prodavači veliku pozornost pridaju logici, odnosno iznošenju argumenata pri uvjeravanju kupaca prilikom prodaje. Emocije često odbacuju kao nevažne pri odlučivanju, a svaki oblik subjektivnosti i osobne procjene nastoje spriječiti. Emotivnost u poslovanju često se smatra nepoželjnom, čak i opasnom. No, pri odlukama o kupnji veću ulogu ima tzv. iracionalna psihologija nego proračunatost.

Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost, odnosno novčano izražena vrijednost osjećaja kada kupac ima pozitivni doživljaj nekoga proizvoda ili usluge. Emocije, jednako kao i kvaliteta ili bilo koja druga dimenzija organizacijske vrijednosti mogu uzrokovati veliki uspjeh, ali i propast poduzeća. Današnju ekonomiju tako mnogi nazivaju ekonomijom doživljaja, gdje kupci očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak. Tako davatelji usluga više nemaju za cilj provesti neku funkciju za kupce, već stvoriti posebno osobno i emotivno iskustvo i to za svakog kupca. Prodajno i uslužno osoblje također se treba naučiti s kupcima odnositi na emotivno inteligentan način te znati slušati, pokazati empatiju i razumijevanje kupčeva problema ili situacije. No, mnoga poduzeća emocije ne uključuju u jednadžbu svoga po-

slovnog uspjeha i pritom jako griješe.

EMOCIONALNA PODUZEĆA

U doba individualnog i neograničenog izbora uspjeh se temelji na napuštanju shvaćanja da su ljudi racionalna bića. U svijetu prevrtljivih tržišta bit poslovanja sve više postaje razumijevanje osjećaja. Ovladavanje raspoloženjima kupaca svodi se na stvaranje senzacionalnih iskustava kao što su radost, oduševljenje, uzbuđenje i iskreno zadovoljstvo. Cilj je dakle stvoriti emocionalna poduzeća koja moraju izazivati uzbuđenje, ulijevati energiju i oduševljavati kupce. S druge strane, mnoga se poduzeća temelje na racionalnosti i tome uče svoje zaposlenike, šaljući ih na programe obuke i uvodeći pravila i procedure. Emotivnost je nešto što mnogi menadžeri negiraju. Na taj način zaposlenici postaju predozirani logikom i razumom pa ne mogu razumjeti zašto neki savršeni proizvodi ne nailaze na odobravanje kupaca.

Stvoriti emocionalno iskustvo kojem kupci ne mogu odoljeti jamac je natprosječne profitabilnosti. Zbog toga se prestaje govoriti o zadovoljavanju „potreba kupaca“, već o zadovoljavanju njihovih želja, odnosno o sposobnosti poduzeća da iznenade potencijalne kupce i pomognu im da budu sretniji. Pritom poduzeća svoju ponudu pokušavaju učiniti drugačijom, iskorištavajući ljudske nesavršenosti i činjenicu da su urođene ljudske reakcije emocionalne, a ne racionalne. Ljudski mozak prožet je emocijama, a izvrsna poduzeća iskorištavaju ljudske nesavršenosti zabavljanjem ili obmanjivanjem potrošača. Mnogi potrošači proizvodima pridaju ljudske osobine.

Direktor dizajna u Apple-u kaže da ljudi o iMac-u govore jezikom kojim se opisuju male, čupave životinje ili bliski članovi obitelji. Tako se može ustanoviti da su svi veliki i značajni proizvodi i usluge zapravo imali dušu i tako postali besmrtni.

Ova teza je temeljni razlog da svako izvrsno poduzeće razvija svoju robnu marku kojom zapravo prodaje neku ideju, filozofiju, osjećaje i izgled za sreću. Puko zadovoljavanje potreba u uvjetima visoke zasićenosti tržišta stvar je prošlosti. Robne



marke imaju ulogu privlačenja pozornosti i po mogućnosti izazivanja divljenja potrošača. Glavni uzrok divljenja je dizajn, odnosno ljepota proizvoda. Ericsson je 2003. godine izgubio 2,3 milijarde dolara na uređajima za mobilnu telefoniju jer su im proizvodi prema riječima kupaca bili – ružni. Kupci očekuju da ih dizajn privlači i oduševljava. Bit dizajna je u ljepoti, ljubavi i iskrenosti. Dizajn se radi prema intuiciji, a ne prema pravilima. Trgovac pokuštvom IKEA uspjeh temelji na viziji dobrog dizajna, dobre funkcije i dobre kvalitete. Razlikovanje u dizajnu i inovativnosti način je kako se poduzeća mogu boriti protiv konkurenata s Istoka čija konkurentnost počiva na jeftinoj radnoj snazi. Odnos kvalitete i cijene predstavlja tek preduvjet konkurentnosti, dok poanta emocionalnoga poslovanja zapravo postaje odnos novac/smisao.

EMOCIONALNA VRIJEDNOST

Svaka ponuda, bilo da se radi o proizvodu ili usluzi ima svoju funkcionalnu vrijednost. No, funkcionalnu vrijednost konkurencija može brzo i lako kopirati. Tako mogu sniziti svoje cijene kako bi se izjednačili s cijenom vaše ponude, mogu instalirati istovjetnu tehnologiju, mogu uvesti jednako radno vrijeme za kupca predstavljajući ono što će u njima pobuditi emocionalnu reakciju. Ovaj oblik vrijednosti teže je kopirati, a i manje je ovisan o cijeni. Kupac će rado platiti više ako se kod vas osjeća dobrodošao, važno i cijenjeno. Tako u trgovinama mješovite robe vrijednost za kupca možete povećati tako da na nekoliko mjesta postavite klupe kako bi stariji građani sjeli i predahnuli. Također je korisno da uvijek imate na raspolaganju osobu koja kupcima može pomoći u traženju predmeta, ali i objašnjenju sadržaja ponude. Ovakve geste kod kupaca rezultiraju emocionalnim odgovorom. Kupci će zaista smatrati da ih se na tom mjestu cijeni te da im se želi pomoći.

Emocije se posebice vezuje uz brendove. Što više emotivne vrijednosti ponudite u svom brendu, to će više kupci biti voljni platiti ga. Energija brenda je nešto jedinstveno, nešto što vaši konkurentni ne mogu kopirati. Tako vam ona pruža snažan izvor konkurentskih prednosti. Osim toga, unaprijediti, odnosno poboljšati funkcionalnu vrijednost nekoga proizvoda možete samo do određene mjere. S druge strane, prilike za unaprjeđenje emocionalne vrijednosti vašega brenda neograničene su i neprestano se mijenjaju s promjenom tržišnih prilika.

Emocionalna vrijednost je razlog da je čuvena Coca Cola izgubila primat na peruanskom tržištu od lokalnog pića Inca Kola. U posljednjih nekoliko desetljeća Inca Kola postalo je nacionalno piće koje se povezuje sa značajnim događajima kao što su rođendani, obljetnice, nogometne pobjede pa čak i porazi te je postala dio nacionalnoga identiteta te zemlje.

Lanac Starbucks također je na poseban način povećao emocionalni doživljaj za svoje kupce. Svake zime Starbucks zamjenjuje svoje tradicionalne zeleno-bijele šalice crvenima. Takve šalice povezuju se s „radošću“, „toplinom“ i svime najboljim što sezona nudi. Za mnoge ljude promjena šalice ne znači tek puku promjenu boje.

EMOCIONALNI KAPITAL

Emocionalna vrijednost temelji se na emocionalnom kapitalu. Emocionalni kapital poduzeća čine tri sržna elementa: vanjski, unutarnji i međuljudski emocionalni kapital. Vanjski emocionalni kapital predstavlja vrijednost osjećaja i percepcije koju kupci i ostale interesne skupine imaju prema poduzeću. Kupci žele kupovati od poduzeća koja vole i koja su kao i oni, što rezultira zadovoljstvom kupnje i ponovljenom kupnjom. Drugi sržni element je interni emocionalni kapital, odnosno vrijednost emocionalne predanosti u srcima zaposlenika. Treći element odnosi se na međuljudski emocionalni kapital, odnosno razinu pozitivne energije koju ljudi ulažu u rad i svoj osobni život. Zadatak je vođe da inspirira zaposlenike te usmjerava i obnavlja njihovu kolektivnu energiju.

Emocionalnu vrijednost nije lako stvoriti. Za to je potrebno vrijeme, mašta i znanje. No, ova vrijednost puno dulje traje, teško ili čak nemoguće ju je imitirati, a može osigurati i veću zaradu kroz više cijene. Kako biste povećali emocionalnu, odnosno dodanu vrijednost svoje ponude pokušajte dati odgovor na nekoliko pitanja:

* Koje vrijednosti možete povezati sa svojim proizvodom ili uslugom?

* Koje prilike ili prigode možete iskoristiti kako biste ih povezali sa svojom ponudom i time pojačali emocionalnu vrijednost?

* Postoji li neki društveni aspekt ili aktivnost koja se po vrijednosti uklapa u značenje vaše ponude?

* Možete li ponudu vezati za neki značajan nacionalni događaj?

* Možete li ponudu vezati za neke istinske vrijednosti poput ljubavi ili sreće?

* Možete li vrijednost svoje ponude vezati za neki povijesni događaj, odnosno povijesno ili trenutno važnu osobu?

* Možete li sa vašom ponudom ispričati priču s kojom se kupci mogu poistovjetiti?

Gubitak kupaca opravdavamo na različite načine. Kažemo da nam proizvodi nisu kvalitetni, da su cijene neprikladne, da nismo imali rasprodaju ili akcijsku prodaju, da konkurencija ima agresivniju promidžbu itd. No, nikada nećemo priznati da su kupci otišli jer jednostavno u odnosu s nama i našim proizvodima nisu osjetili dovoljno emocionalne vrijednosti i povezanosti. Vrijeme je da i o tome promislimo.

PS

Znanstveno je potvrđeno da emocije imaju veliku ulogu u odlučivanju. Upravo emocije čine osnovicu tržišne diferencijacije u odnosu prema kupcima.