

JUTRO

To cel staje się punktem wyjścia!



JERZY HAUSNER, MATEUSZ ZMYŚLONY

MANIFEST

" FIRMA JAKO IDEA W RAMACH OPEN EYES ECONOMY "

NOWE SPOJRZENIE NA EKONOMIE, SPOŁECZEŃSTWO I KULTURĘ.

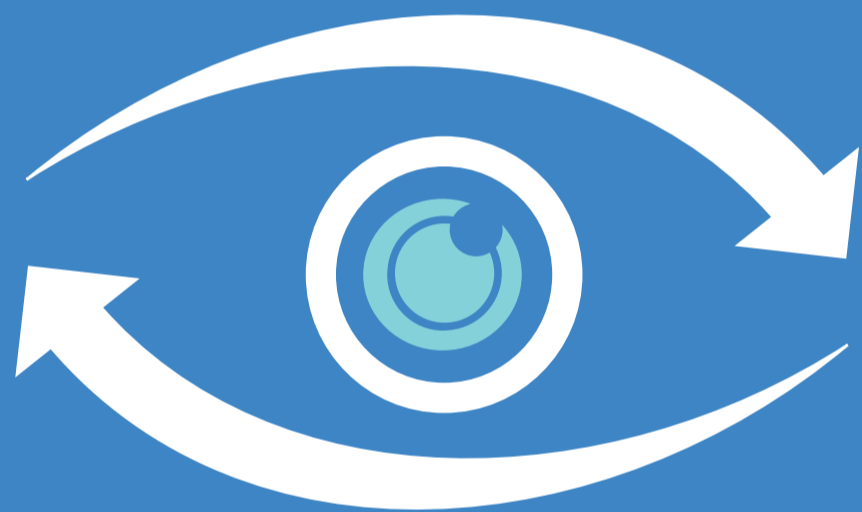
KRAKÓW, 27 MAJA 2015



OPEN EYES ECONOMY

To otwarte, więcej widzące oczy konsumentów, i – miejmy nadzieję – dostrzegające wreszcie rzeczywistość oczy kadry menedżerskiej, zarządzającej biznesem.

Firma-Idea to nie idealizm. To pragmatyzm.



KAPITALIZM POSTRZEGANY W TRADYCYJNY SPOŚB NIE MA JUŻ NA SIEBIE POMYSŁU.

WYDAJE NAM SIĘ, ŻE PRZEZ ŚWIAT PRZETOCCZYŁ SIĘ KRYZYS EKONOMICZNY. TYMCZASEM ŚWIAT TAK NAPRAWDĘ DRĘCZY KRYZYS IDEI. KRYZYS ZAUFANIA DO BIZNESU.

Stare modele przestają działać, dotąd obowiązujące reguły nie są już efektywne. Kapitały twarde muszą się równoważyć z kapitałami miękkimi. Nadszedł czas integracji biznesu i społeczeństwa, współtworzonych wartości, wzajemnego zaufania.

Zmienił się świat komunikacji społecznej i zmieniło się społeczeństwo. Ma ono dziś inne niż dawniej potrzeby. Potrafimy na nie odpowiedzieć. Konsumenckie „zjem” zastępuje „wiem co jem”. A my już wiemy, czym TO się je !)

DZIŚ

Punkty wyjścia prowadzą do celów.

FRAGMENTY MODELI ZNAJDUJEMY W FIRMACH JUŻ DZIŚ JEŚLI POŁĄCZYĆ JE W SPÓJNĄ CAŁOŚĆ ZASTOSOWAĆ WŁASNIE JAKO ROZWIĄZANIE SYSTEMOWE... TO MAMY FIRMĘ JAKO IDEE!

PRZYKŁADY?

RED BULL – marka generująca świadomie wysokie jakości kultury dla dobrze określonej grupy odbiorców.

DYSON – innowacyjny producent urządzeń, który wie, co znaczy DESIGN.

INPOST – dający swoim Klientom WOLNOŚĆ – w postaci wolności wyboru czasu odbioru przesyłki w paczkomacie.

PZU – dbające o zdrowie swoich Klientów, co przecież wiąże się logicznie z misją firmy ubezpieczeniowej.

MAZDA – która produkuje japońskie samochody w Japonii, wybiera własną oryginalną drogę kompetencji (technologia SkyActiv), postawiła na design (idea KODO) oraz wiarygodną misję (ZOOM ZOOM, czyli czystą przysięgę z jazdy).

A WIELKIE BRANŻE?

- Odzieżowa – która powinna niezłocznie i naprawdę zacząć rozwiązywać problemy szwaczek w Bangladeszu.
- Energetyczna – która powinna budować spójny i wiarygodny autorytet w dziedzinie oszczędzania energii!
- Bankowa – która powinna zrozumieć, że kiedyś pytań było „czy człowiek zasługuje na kredyt?“, ale dziś brzmi już „czy bank zasługuje na człowieka“ (jak to powiedział wspomniany już Muhammad Yunus, twórca pojęcia mikrokredytu i laureat nagrody Nobla).
- Banki, koncerny żywnościowe, sektor przemysłowy – to dziś forpoczta starego, zużytego i niewiarygodnego modelu.

PRZYSZŁOŚĆ PUKA DO DRZWI FIRM POSTRZEGANYCH JAKO IDEE.

KOMPETENTNYCH W SWOICH SPECJALIZACJACH,
ALE W PEŁNI ROZUMIEJĄCYCH SPOŁECZNE ZNACZENIE
PROWADZONEGO PRZEZ SIEBIE BIZNESU.

Kończy się czas tradycyjnie postrzeganej reklamy i marketingu. Marki będą postrzegane jako świadome i kompetentne generatory kultury, które muszą mieć coś ciekawego do powiedzenia (content marketing / marka jako kultura / komunikacja komercyjna staje się komunikacją społeczną). Przyszłość należy do innowacyjnych organizacji, stających się świadomymi, społecznie wrażliwymi i aktywnymi uczestnikami wielkiej zmiany, do jakiej na naszych oczach dochodzi w rzeczywistości (zwłaszcza w krajach rozwiniętych, ale za chwilę już absolutnie wszędzie).

Ludzie coraz częściej kupują drogie jajka od kur z wolnego wybiegu, choć nie ma to żadnego sensu ekonomicznego, ani nawet nie wiąże się ze zdrowym odżywianiem.

CI LUDZIE KUPUJĄ IDEĘ. TAK BĘDZIE WE **WSZYSTKICH BRANŻACH.**

Decyzja o zakupie zapadnie w oparciu nie tylko o podstawowe cechy produktu czy usługi – ludzie będą brali pod uwagę przede wszystkim społeczny autorytet Firmy i **FAKTYCZNIE** reprezentowane przez nią wartości (tak zwane – dziś - „wartości dodane” staną się głównym kapitałem marki, a „dodane” będą de facto racjonalne cechy transakcji).

Zjawisko opisywane dziś jako „love brand”, znane głównie z rynku dóbr luksusowych, stanie się powszechne. Najniższa cena liczy się tylko tam, gdzie ludzie mają za mało pieniędzy i zbyt niska jest świadomość potrzeb społecznych. Ludzie chętnie zapłacą więcej, jeśli w zamian otrzymają Wartości i Kulturę marki. Tylko takie marki staną się flagami „Firm-Idei”.

MAMY DO CZYNNIENIA **ZE ZMIANĄ,** opisywaną już od jakiegoś czasu m.in. przez Michaela E. Portera (shared value).

MOŻEMY SIĘ TEJ ZMIANIE RZECZYWISTOŚCI
BIERNIE PRZYGLĄDAĆ, ALE MOŻEMY JĄ TEŻ
ŚWIADOMIE **KREOWAĆ, ROZWIJAĆ
I WSPÓŁTWORZYĆ.**

Ciemny lud kupował wszystko. Ale lud przestał być ciemny.

ZMIANA JEST NIEUCHRONNA, A MY USTALILIŚMY, JAKICH SKŁADNIKÓW TRZEBA DO TAKIEJ TRANSFORMACJI.

W skrócie, są to:

1.

Na nowo zdefiniowany cel istnienia firmy (branża, specjalizacje, misja, kompetencje, autorytet). Cel ten powinien w naturalny sposób wynikać z istoty i sensu funkcjonowania firmy/marki na rynku, nie odcinać się od jej fundamentów. Im bardziej klarowny i solidny będzie system korzeniowy biznesu, tym lepsze efekty osiągnie on w modelu Firma-Idea, funkcjonującym w świecie Open Eyes Economy. W tej części struktury koncepcji kluczowe znaczenie ma poważne potraktowanie zagadnienia tzw. kapitałów twardych i szukanie idei Firmy w granicach jej naturalnych kompetencji.

2.

Społeczna wrażliwość i odpowiedzialność biznesu postrzegana w zupełnie nowym wymiarze (to koniec Corporate Social Responsibility!). Biznes w wymiarze ekonomicznym stanie się w pewnym sensie wtórny – będzie konsekwencją społecznej przydatności Firmy-Idei. Zysk stanie się nagrodą za innowacyjność, zaufanie i zaangażowanie. Konsumenci kupią od firmy, która nie tylko dostarczy produkt odpowiedniej jakości i w optymalnej cenie, ale przede wszystkim udowodni swoją społeczną wrażliwość i przydatność. Firmy, która podzieli się zyskiem, wiedzą i wpływami. Tu liczą się kapitały miękkie.

3.

Nowa forma komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej (świadome generowanie kultury marki, współtworzenie jej wraz ze społecznością tejże marki, zarządzanie jej kapitałem zaufania, dialog w miejsce monologu, prawda w miejsce reklamy, szczerowość w miejsce dawnego PR, nowe zdefiniowanie ról Pracownika, Konsumenta i Partnera). Społeczna (aktywna) misja firmy stanie się jej celem, zastępując reaktywny CSR. Zysk stanie się konsekwencją uczciwego zaangażowania biznesu w procesy społeczne, których ekonomiczna strona jest tylko jednym z elementów większej całości relacji międzyludzkich.

MYŚLIMY, ŻE TO WŁAŚNIE JEST PRZYSZŁOŚĆ.

Michael E. Porter wiele o tym napisał, twierdząc jednak, że brakuje ramowych zasad, rozwiązań systemowych. Właśnie je tworzymy.

Muhammad Yunus wpisał swoje idee w tzw. ekonomię społeczną. Jego koncepcje sprawdziły się dotąd w mikroskali. Czas stworzyć metody, które zadziałają w większych organizacjach. Również w tych największych.

KONCEPCJA „FIRMA JAKO IDEA „ TO FORMUŁA PROWADZENIA BIZNESU NOWEJ GENERACJI

- NA STYKU WSPÓŁCZESNEJ EKONOMII, SZEROKO POJĘTEJ
KULTURY I PRZYSPIESZONEGO ROZWOJU SPOŁECZEŃSTW.

Myślimy, że **FIRMY-IDEE** to przyszli liderzy rynku i główni beneficjenci ZMIANY. Zmiany, która zresztą zachodzi samoistnie – w świadomości budzących się i kreujących nowe postawy **LUDZI** – konsumentów, klientów, partnerów.

Świat nie poczeka na opieszalych, osadzonych w dawnej, kapitalistycznej rzeczywistości. Ludzie **NIE MUSZĄ** już kupować. Mogą, jeśli zechcą. Pieniądze w portfelu to władza, taka sama jak głos w wyborach. Proces podejmowania decyzji zakupowej przestaje być podświadomy, racjonalnie skupiony na niskiej cenie, staje się formą manifestu – kupuje **TYLKO** od firm, którym ufam, które za coś lubię i szanuję.

UWAŻAMY, ŻE PRZEDSIĘBIORSTWA, KTÓRE POZOSTANĄ
W „STARYM ŚWIECIE”, CZEKAJĄ POWAŻNE KŁOPOTY.

Jak przeprowadzić ZMIANĘ starego modelu "business is business" w nowy model „Firma-Idea”?

NALEŻY WYKONAĆ POWAŻNY, INTELEKTUALNY WYSIŁEK.
WRÓCIĆ DO ŹRÓDEŁ, PONOWNIE ZROZUMIEĆ,
CZYM TAK NAPRAWDĘ ZAJMUJE SIĘ FIRMA. CO
PRODUKUJE I JAKIE MA TO SPOŁECZNE ZNACZENIE.
IDĄC DALEJ – JAKIE **MOŻE TO MIEĆ SPOŁECZNE
ZNACZENIE.**

CZYM TO, CO PROPONUJEMY, RÓŻNI SIĘ OD TEGO, CO DZIEJE SIĘ DZIŚ?
RAMOWYMI ZASADAMI, SYSTEMOWYMI ROZWIĄZANIAMI WŁAŚNIE!

