

BIZNES W SIECI

#29

***Materiał dodatkowy dla
subskrybentów bloga
blog.mogilewski.pl***



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

FUNDAMENTY BIZNESU W SIECI I... POZA NIĄ

Robert Kozielski

www.questus.pl

Materiał powstał na bazie książki „Biznes nowych możliwości” oraz 14-letniej współpracy autora z The Chartered Institute of Marketing:



O czym treści:

1. Jak zmienia się współczesne środowisko biznesu?
2. Dlaczego upadały dotcomy mimo, że nowa gospodarka miała wyeliminować nieefektywność tradycyjnej ekonomii?
3. Jakie są cztery fundamenty biznesu – czerolistna koniczyna w działaniu?



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

Wyzwania współczesnego biznesu

Jak to się stało, że wprowadzony w listopadzie 2005 roku na polski rynek dziennik „Nowy Dzień” poniósł porażkę mimo zainwestowania w same działania promocyjne przez Agorę ponad 35 mln złotych, a wprowadzona kilka miesięcy (kwiecień 2006) po nim gazeta codzienna „Dziennik” weszła do ścisłej czołówki najlepiej sprzedawanych gazet w Polsce?

Jak to się stało, że jeszcze pod koniec lat 70-tych Kmart był liderem na rynku dyskontów detalicznych w USA (posiadając prawie 2 000 sklepów, ze średnim obrotem na sklep 7,25 mln \$), a od tego czasu WalMart odmienił sektor detaliczny i rosnąc 25% rocznie zdetronizował Kmart?

Z czego wynika fakt, iż mimo istnienia na rynku banków oferujących usługi bankowe przez Internet, to mBank stał się synonimem kategorii bankowości internetowej i zdeklasował konkurentów (Inteligo)?

Jakie są powody, że Nasza Klasa mimo zderzenia z globalnym walcem internetowym (Facebook) notuje od początku istnienia dodatnie wyniki finansowe i mimo złowróżbnych prognoz NK.pl zanotowała w 2011 roku jedne z najlepszych wyników finansowych w historii, a firma założona w garażu stała się liderem na rynku klejów i zapraw budowlanych (Atlas)?

Dlaczego stacja radiowa RMF FM, restauracja Sphinx, portal pracuj.pl, kosmetyki dr Irena Eris, leki Aflofarm, płytki Tubądzina i inne wpisały się na stałe w krajobraz polskiego biznesu, choć wiele z nich nie osiągnęło jeszcze wielu pełnoletności?

Czy we współczesnym biznesie zasady konkurowania i odnoszenia sukcesu są takie same jak kilkadziesiąt lat temu? Czy zmiany w biznesie,



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

rozwój technologii determinują potrzebę modyfikacji strategii konkurowania firm? Gdzie tkwi dzisiaj zdolność organizacji do budowania relatywnie trwałej przewagi konkurencyjnej? A może, jak wskazują niektórzy, w rzeczywistości jesteśmy także świadkami zmiany paradygmatu w biznesie?

Żyjemy w czasach pośpiechu. Zmienia się świat, w jakim funkcjonujemy. Pojawiają się nowe koncepcje i metody konkurowania. Masowa indywidualizacja, organizacje wirtualne, marketing partnerski, ekonomia behawioralna, psychologia doświadczeń z jednej strony. A branding emocjonalny, crowdsourcing, grywalizacja, neuromarketing, badania etnograficzne, semiotyka, ambient media, product placement, audiobranding i wiele innych z drugiej.

Przełomowe zmiany czy ciągła ewolucja

Zmiana jest trwałym elementem współczesnego życia, zarówno tego prywatnego, publicznego, jak i biznesowego. Wiele publikacji, seminariów, wykładów rozpoczyna się od określenie „innego” świata, „nowego” rynku, „odmienionego” klienta.

Czy jednak rzeczywiście żyjemy w nowych czasach? Czy rzeczywiście świat jaki pamiętają nasi rodzice dziadkowie przeszedł do historii? Czy rzeczywiście świat w jakim będą żyły nasze dzieci będzie odmienny od współczesnego?

W znalezieniu odpowiedzi na te pytania może nam pomóc spojrzenie wstecz i próba opisanie tego co się stało w ostatnich latach. Pierwsza dekada XXI wieku jest bowiem już za nami.

Jeszcze niedawno emocjonowaliśmy się „pluskwą milenijną”, a dzisiaj pokolenie, dla których będzie to tylko historia staje się nastolatkami. Cóż w tym czasie się wydarzyło?



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

Był to czas wielu wydarzeń, zmian, przeobrażeń. Dla niektórych liczba zdarzeń jakie nastąpiły w ostatnich 10 latach była taka sama jak jeszcze kilkadziesiąt lat temu dla okresu całych pokoleń. Jest to czas „pośpiechu”.

Mieliśmy do czynienia z przynajmniej trzema poważnymi kryzysami gospodarczymi (2001, 2003, 2009). Pojawiły się takie produkty jak iPod, iPhone, bez których wielu z nas nie wyobraża sobie już dzisiaj życia. A wystarczy podać, że iPhone pojawił się niespełna 5 lata temu (2008). Dziewięć lat temu zadebiutował SKYPE, a dzisiaj ma 400 milionów użytkowników. W tym samym roku pojawił się Facebook. Dzisiaj ma 1 miliard użytkowników i kręcone są filmy o jego twórcach.

Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku ludność świata przekroczyła 7 miliardów, a jak wskazują niektórzy dziesięć najbardziej poszukiwanych w 2010 roku zawodów świata nie istniała w 2004 roku.

Jak się ocenia, tygodniowe wydania New York Times’a zawiera więcej informacji niż człowiek w XVIII wieku był w stanie przyswoić w ciągu całego życia.

Co więcej ilość informacji o charakterze technologicznym podwaja się co dwa lata. Dla studentów rozpoczynających studia techniczne oznacza to, że to czego się uczą na pierwszym roku, na trzecim nie będzie już aktualne. Do połowy XXI wieku powstanie komputer, którego cena nie przekroczy obecnych 1000 dolarów i którego możliwości będą większe niż umiejętności matematyczne całego gatunku ludzkiego¹.

Czy oznacza to więc, że żyjemy w „nowym” świecie? W którym obowiązują inne, niż tradycyjny paradygmat, reguły? Inne prawa biznesu?

¹ K. Fisch, S. McLoad, J. Breman: Did you know?



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

Dot.com upadają a nie miały...

Rewolucja zaczyna się znacznie wcześniej niż w dniu wybuchu². Pewnie nikt nie przypuszczał pod koniec lat 60-tych, gdy na Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles powstawały, w ramach projektu dla wojska, pierwsze sieci – przodkowie dzisiejszego Internetu - iż w takim stopniu i w takim zakresie wpłynie on na rozwój ludzi, krajów, cywilizacji. Co więcej, pewnie niewielu mogło to przewidzieć jeszcze na początku lat 90-tych, gdy Telekomunikacja Polska uruchamiała sieć POLPAK, o znanym numerze – 0202122 – umożliwiającym podłączenie do Internetu za pomocą modemu telefonicznego. Po kilku latach jednak wiadomym było, iż to, co wydawało się jeszcze do niedawna niedościgną technologią, staje się narzędziem dnia codziennego.

W styczniu 1999 z sieci WWW korzystało już ponad 100 mln osób na całym świecie. Szacowano, iż codziennie do grona użytkowników sieci dołączało 42 tysięcy nowych, co przekładało się na pozyskanie przez pajęczynę nowego użytkownika co 2 sekund. Liczba komputerowych hostów (serwerów), wykorzystywanych do przechowywania dokumentów w standardzie HTML udostępnianych publicznie, wzrosła od ok. 2,2 mln w styczniu 1994 do 43 mln w styczniu 1999³. Ruch w sieci podwajał się co 100 dni. Codziennie w Internecie pojawiało się średnio 1,5 nowej strony internetowej. Wraz z niezwykłym rozwojem Internetu w gwałtownym tempie zaczął ewoluować eMarketing. Firmy amerykańskie zainwestowały w tworzenie swoich witryn, będących podstawą każdej strategii eMarketingowej, średnio po 8.6 milionów dolarów. Wiele firm amerykańskich w tym czasie rozpoczęło agresywne kampanie

² R. G. Eccles: The Performance Measurement Manifesto; Harvard Business Review, styczeń/luty 1991

³ Fragment zaczerpnięty z „Yahoo! – Robiąc Interesy na Internetowej Erze”



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

eMarketingowe, w pełni wykorzystując możliwości najnowszych technologii (dynamiczna treść, technologia PUSH, i wiele innych). Pojawienie się technologii cookies dzięki personalizacji pozwalało także na coraz precyzyjniejsze określanie i adresowanie grupy docelowej. Reklama internetowa wciąż się rozwijała. Według danych, liczba witryn oferujących reklamy wzrosła w porównaniu z czwartym kwartałem 1998 o 27 procent. W Stanach Zjednoczonych aż 47 procent witryn eCommerce posługiwało się bannerami do przyciągania potencjalnych klientów⁴.

Wszystko to wskazywało, iż w końcu lat 90-tych świat zwariował na tle Internetu. Podobne zjawisko występowało w Polsce. Pierwsze połączenie Polski z Internetem nastąpiło 17 sierpnia 1991r. Do 1994 roku Internet był prawie wyłącznie siecią akademicką, ale już w 1998 roku objął 2 miliony internautów, w 1999 roku – 3,5 mln, a w 2000 – 6,5 miliona użytkowników korzystało z Internetu⁵.

Ogólna euforia związana z nową technologią studzona była jednak na początku nowego wieku doniesieniami z rynku amerykańskiego, gdzie firmy internetowe, tzw. dotcomy, masowo bankrutowały, a inwestorzy w panice wycofywali środki finansowe z tych firm. Zjawisko to przyjęło się dzisiaj określać „bańką internetową”, która jak szybko powstała, tak szybko pękła. Spektakularne upadki firm internetowych i krach na giełdzie amerykańskiej w początkach roku 2000 porównać można chyba tylko do kryzysu giełdowego w USA roku 1929. W wyniku doniesień z rynku amerykańskiego wiele firm, inwestorów czy menedżerów znalazło się na prawdziwym emocjonalnym rollercoście. Od euforii do przerażenia. Pojawiały się pytania i wątpliwości, czy Internet jest rzeczywiście technologią przyszłości, czy stanowi realną wartość dla użytkowników,

⁴ Raport o Internecie w Europie; Global eMarketing S.A.; Warszawa, 1999

⁵ Diagnoza rynku bankowości elektronicznej; Materiały wewnętrzne BRE Bank S.A., Warszawa 2001



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

czy nie niesie przypadkiem więcej zagrożeń niż korzyści? Lata późniejsze miały rozwiać te rozterki. Niemniej jednak przełom wieków stanowił dla wielu okres bardzo zróżnicowanych huśtawek nastrojów.

Przyczyn upadku dotcomów było wiele. Jedną z głównych lekcji, jaką z nich wyciągnięto to ta, że nawet jeśli masz świetny pomysł na biznes, nie można rosnać zbyt szybko w krótkim czasie. Amerykańska firma Internetowa Webvan, dostawca produktów spożywczych zamawianych online, zainwestowała pieniądze zdobyte na giełdzie (ponad 375 milionów dolarów) w ekspansję geograficzną i budowę gigantycznej infrastruktury logistycznej. Przy niezwykle niskich marżach, jakie funkcjonują na tym rynku, firma nigdy nie była w stanie wygenerować odpowiednich przychodów i w ciągu 18 miesięcy od powstania musiała zbankrutować. Innym powodem upadku dotcomów były zbyt duże inwestycje w reklamę i działania promocyjne, jak w przypadku firm pets.com, Go.com (własność The Walt Disney Company), czy eToys.com, której akcje w ciągu kilku miesięcy z 84 dolarów wartości spadły do 9 centów. Czasem powodem upadku były nietrafione koncepty biznesowe, jak w przypadku Flooz.com, czasem problemy technologiczne i zarządcze, jak w przypadku konceptu Boo.com, a czasem odgrywały rolę zwykłe nieporozumienia między wspólnikami, jak w przypadku GovWorks.com⁶.

Okazało się, że Internet, firmy internetowe i nowa gospodarka mimo, że zmienia źródła przychodów i strukturę kosztów nie uwalnia firm od widma porażki i upadku i nie zwalnia z obowiązku pielęgnowania fundamentów biznesu. Okazało się, że fundamenty biznesu są takie same i to one decydują o tym kto wygrywa, a kto płaci rachunki.

⁶ http://www.cnet.com/4520-11136_1-6278387-1.html?tag=cnetfd.sd



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

Czterolistna koniczyna – fundamenty biznesu

Nowe uwarunkowania funkcjonowania organizacji sprawiają, że dość radykalnie wyrównują się warunki konkurowania. Dotychczasowa przewaga dużych organizacji, o długiej historii, międzynarodowych korporacji – siła posiadanych zasobów, pozycja negocjacyjna, zaplecze finansowe, efekt skali czy sprawność procedur - nie są już wystarczające.

Oznacza to, że każda firma, nawet te małe, mogą szybko budować swoją pozycję. Na pewno znacznie szybciej niż w warunkach obowiązywania starego paradygmatu. Spójrzmy na szybkość rozwoju i pozycję takich firm jak Goldenline, Nasza-Klasa, czy Gadu-gadu.

To wszystko pokazuje, że dzisiaj obowiązują całkiem odmienne od tradycyjnych metody budowania sukcesu. Już nie struktura, plan, skala czy funkcje w organizacji decydują o jej sukcesie. Powstał nowy paradygmat, który nazwać można architekturą „czterolistnej koniczyny”. Opiera się on na czterech kluczowych elementach (rysunek 1):

- **Możliwości biznesowe** – firmy wygrywają dzięki umiejętności identyfikacji możliwości biznesowych i odwadze podjęcia ryzyka ich eksploatacji (okno możliwości biznesowych),
- **Koncept i model biznesowy** – odnoszą sukces ci, którzy mają zdolność budowy innowacyjnych konceptów i modeli biznesu na bazie odkrytych szans rynkowych,
- **Sprawność operacyjna** – zwycięskie firmy odznaczają się potencjałem do efektywnej realizacji przyjętego konceptu i modelu biznesowego,
- **Kultura organizacyjna i silne przywództwo** – przetrwają te organizacje, które będą preferować eksperymentowanie w miejsce testowania, innowacyjność w miejsce naśladownictwa itp.



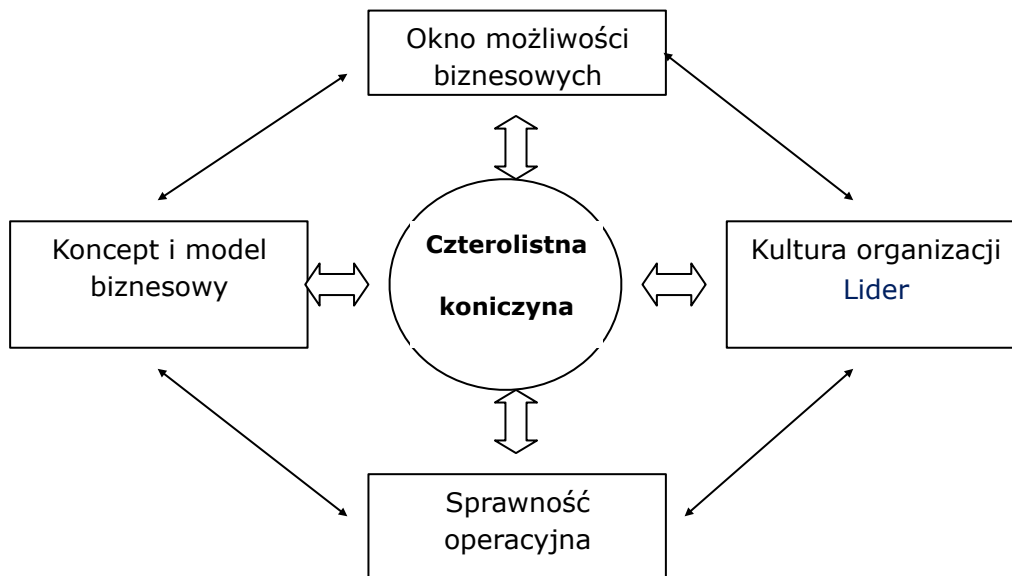
Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

Rys.1

Czterolistna koniczyna



Źródło: Opracowanie własne

Możliwości biznesowe to takie obszary rynku, które obecnie bądź w przyszłości generować będą znaczące przychody bądź zyski. To różnica między tym, czego chcą klienci (obecnie bądź w przyszłości) a tym, czego nie oferuje obecnie nikt na rynku.

Powstają one przez zmiany w zachowaniach klientów, nowe technologie czy inne uwarunkowania biznesowe, np. zmiany w prawie.

Zauważone możliwości biznesowe prowadzić mogą do zmian w produkcji. Czasem są to niewielkie modyfikacje, jak na przykład kolejne ostrza w maszynie Gillette. Czasem jednak wywołują bardziej rewolucyjne zmiany, jak na przykład telefon komórkowy czy iPod.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

Po drugie, może to prowadzić do budowania nowych rynków – „Viagra”, „Sesja”, Starbucks czy napoje energetyzujące.

Po trzecie wreszcie, innowacje mogą dotyczyć nowych sposobów prowadzenia biznesu. Najbardziej charakterystycznym przykładem jest tutaj firma Dell i zmieniony przez nią system pozyskiwania, a przede wszystkim dostarczania produktów do klientów⁷.

Innym przykładem okna biznesowego jest firma Sphinx. Na początku lat 90-tych jedzenie poza domem wiązało się albo z wyjściem do drogich, ekskluzywnych restauracji, albo można było zjeść hot-doga na dworcu. Sphinx dostrzegł, iż istnieje okno **możliwości biznesowych**. W ramce poniżej przykład tego, jak o początkach firmy opowiadał jeden z twórców Sphinx⁸.

⁷ P. Doyle: Marketing Management and Strategy; Prentice Hall; New York 2006, s. 196

⁸ Materiał ze spotkania Best Practice organizowanego przez firmę questus, Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing w Londynie



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

Sphinx – Best Practice

Rok 1995 to były czasy, kiedy tak naprawdę nie istniała w Polsce żadna gastronomia. To były czasy, kiedy był wybór pomiędzy restauracjami tak zwanymi obrusowymi, w których cena płacona była na ekstremalnie wysokim poziomie. Druga strona rynku gastronomicznego w tamtych czasach to były bary szybkiej obsługi, najczęściej chińskie, czyli jedzenie na tackach, za minimalne pieniądze przy minimalnej jakości. I pierwsze pytanie, które sobie zadali założyciele tej spółki, brzmiało: czy naprawdę trzeba wybierać między wysoką ceną a prostymi daniami, które nie spełniały wymogów jakościowych? I jak gdyby naturalnie pojawił się taki pomysł, że jest gdzieś luka rynkowa – przynajmniej na polskim rynku. Drugie pytanie, które zadali sobie założyciele firmy, to było to, czy rzeczywiście musimy jeść w domu? W polskiej kulturze jest coś takiego, że rzeczywiście wciąż nie jesteśmy narodem „jedzącym na zewnątrz”, natomiast trend jest taki, że w tej chwili faktycznie chętnie wychodzimy, ale parę lat temu wyjście do restauracji było kojarzone z luksusem. I o ile za czasów mojej młodości wyjście do restauracji było celebrowaniem jakiegoś wielkiego wydarzenia, to moje córki chodzą do restauracji, do McDonalda, nie mówiąc o tym niższym sektorze, na co dzień i to jest dla nich po prostu styl spędzania wolnego czasu. Taka normalna, naturalna część życia, nie jest to nic niezwykłego...

Michał Sejder

questus - Best Practice - „Sphinx”, Warszawa 2006

Drugi istotny element architektury „czterolistnej koniczyny” to zdolność budowania innowacyjnych konceptów i modeli biznesowych. Dostrzeżone okno możliwości biznesowych musi zostać zmaterializowane w formie pomysłu na to, komu i dlaczego sprzedamy.



*Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl*



*Robert Kozielski
www.questus.pl*

To odpowiedź na pytanie to, kto będzie klientem, nabywcą czy użytkownikiem produktu oraz dlaczego ma on kupić ten produkt, a zrezygnować z produktów konkurencyjnych czy substytucyjnych.

To także identyfikacja wartości, dla której klienci mają nam przekazywać swoje pieniądze. To pomysł na odróżnienie się od innych dostawców na rynku.

Model biznesowy to opis sposobu generowania wyniku biznesowego przez przedsiębiorstwo. Model biznesowy pokazuje źródła przychodów, kosztów, poziom niezbędnych inwestycji, czasem także niezbędne czynniki sukcesu⁹.

Na przykład model biznesowy Hewlett Packard polega na sprzedaży tanio drukarek, a zarabianiu na produktach uzupełniających – tusze, tonery itp. Gazety codzienne mają trzy źródła zysków – sprzedaż, powierzchnia reklamowa oraz dostęp do bazy danych numerów archiwalnych.

Trzecim elementem architektury „czterolistnej koniczyny” jest sprawność operacyjna. Znanych jest wiele przykładów świetnych pomysłów, które nigdy nie zostały wdrożone w życie, bo ich twórcom brakło konsekwencji, wiedzy, umiejętności czy po prostu sprawności działania.

Sprawność operacyjna, choć nie zastępuje koncepcji biznesu, a raczej ją uzupełnia, decyduje często o przyszłości firmy. Sprawność operacyjna to umiejętność z jednej strony realizacji założonego planu w sposób efektywny, z drugiej szybkiego reagowania na sytuację rynkową. Poniżej w ramce przykład sprawności organizacyjnej, jaką wykazała się

⁹ Harvard Business School: Building a Business Model and Strategy – How They Work Together; Entrepreneur’s Toolkit – Tools and Techniques to Launch and Grow Your Business, Chapter 4, Harvard Business School Press, Boston 2005



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

stacja RMF FM podczas powodzi w 1997 roku i jej eventu „Inwazja mocy”¹⁰.

RMF FM – Best Practice

W tym też roku (przypis autora: 1997) nastąpiło coś, co bardzo scementowało nasz zespół. Wydarzenie, na które nie mieliśmy wpływu, a w które bardzo mocno się zaangażowaliśmy. W trakcie trwania naszej wielkiej wakacyjnej akcji promocyjnej Inwazja Mocy, na Śląsku nadeszła fala tragicznej powodzi lata 1997 roku. W ciągu jednego dnia zmieniliśmy całą koncepcję tej imprezy. Nazwaliśmy ją Inwazja po...Mocy. I razem z tą falą powodziową, od Śląska, przez Opole, Wrocław, Poznań, aż po Szczecin pomagaliśmy ludziom na zalanych terenach. Wszystkie nasze SKOT-y – mieliśmy jako wyposażenie imprezy wojskowe wozy bojowe - nasze TIR-y, nasze samochody reporterskie – wszystko to zostało rzucone na pomoc zalanym ludziom. Pierwsze transporty z lekami, z chlebem, z wodą, docierały na naszych SKOT-ach do zalanych terytoriów. Robiliśmy zbiórki, aukcje, wszystko, co tylko możliwe, żeby pomóc ludziom. W ciągu kilku dni potrafiliśmy wielkie, gigantyczne wydarzenie promocyjno-eventowe zamienić na charytatywne. Tak naprawdę nikt inny w tak krótkim czasie nie potrafiłby tego tak zorganizować.

Krzysztof Nepelski

questus - Best Practice - „RMF FM”, Warszawa 2005

¹⁰ Materiał ze spotkania Best Practice organizowanego przez firmę questus, Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing w Londynie



*Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl*



*Robert Kozielski
www.questus.pl*

Wymienione wcześniej trzy elementy definiujące nowy paradygmat biznesu muszą być uzupełnione o odpowiednią kulturę organizacyjną oraz przez silnego przywódcę i zdolność „produkcji” liderów.

Właściwie wszystkie firmy odnoszące sukces, zarówno te w Polsce, jak za granicą miały swoich liderów. Anita Roddick (Body Shop), Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft), Michael Dell (Dell Computer) czy w Polsce Sławomir Lachowski (mBank), Andrzej Furman (Aflofarm), Stanisław Tyczyński (RMF FM), Krzysztof Pawłowski (WSB NLU w Nowym Sączu), Andrzej Wodzyński (Tubądzin), Radosław Wiśniewski (Redan), Tomasz Morawski (Sphinx), Irena Eris (Dr Irena Eris) i wielu innych.

Lider nadaje kierunek, inspiruje, angażuje, tworzy wartości i sprawia, że ludziom chce się chcieć. To on często także kształtuje kulturę organizacyjną – ostatni kluczowy czynnik architektury skutecznych firm.

Kultura obejmuje normy, zachowania i wartości, które są wspólne dla członków organizacji. Tworzy ona klimat firmy, który sprawia, że organizacja się rozwija, jest skłonna do poszukiwania i odnajdowania rewolucyjnych rozwiązań, ma szanse zdobycia i utrzymania przewagi konkurencyjnej oraz wzrostu.

Możliwości rynkowe, koncept i model biznesowy, sprawność operacyjna oraz kultura organizacyjna i lider tworzą nowy paradygmat biznesu.

Biznes roku 2015

Czy możemy sobie wyobrazić świat bez gazet (Newsweek ogłosił w listopadzie 2012 roku, że wydał ostatni drukowany egzemplarz swojego pisma)? Jak będziemy funkcjonować w świecie rozumiejących nas urządzeń (smart TV, samozaopatrujące się lodówki, google car)?

Wiele z tych pytań wydaje się dość futurystycznych. Odległych. Podobnie pewnie myśleli pod koniec lat 70-tych twórcy kaset video czy



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

płyt CD. Dzisiaj po 40 latach świat praktycznie zrezygnował z użytkowania tych jeszcze do niedawna nowinek technologicznych. Przecież wielu z czytelników tej książki pamięta doskonale swój pierwszy film obejrzany na magnetowidzie. A dzisiaj przeszłością stają się nagrywarki DVD. Za chwilę z rynku znikną także wypożyczalnie filmów blue-ray i DVD, bo VOD i dostęp do biblioteki filmów przez Internet zdominują rynek. Jak się podaje na zakup i wypożyczania filmów na płytach Blu-ray czy DVD wydano w Polsce w 2010 r. 414 mln zł, prawie 13 proc. mniej niż rok wcześniej¹¹. Czy naprawdę trzeba być prorokiem, aby przewidzieć co stanie się za 2-3 lata?

Świat bez gazet drukowanych, bez pecetów, szkół językowych, wypożyczalni filmów i wielu innych powszechnych dzisiaj produktów może stać się rzeczywistością. Co więc winna robić Agora czy Presspublica w obliczu zmian na rynku prasy? Jak powinny reagować firmy Dell, Acer czy HP w wyniku kurczącego się rynku komputerów osobistych? Jakie metody przetrwania stosować powinny szkoły Hellen Doron czy Empiku albo wypożyczalnia Beverly Hills, gdy nowe technologie ustanowią nowe zasady konkurencji albo zmiotą stare branże z rynku?

Wydaje się, że trwanie jest najgorszą strategią. Hewlette Packard podejmuje zaskakujące i bolesne decyzje świadom potrzeby zmiany. HP rezygnuje ze sprzedaży pecetów, smartfonów i tabletów, mimo, że te ostatnie trafiły do portfela firmy w relatywnie krótkim czasie. Jak się podaje HP zrezygnowało ze sprzedaży tabletów w miesiąc po debiucie, a ze smartfonów w półtora roku po przejęciu firmy Palm. Te trudne decyzje wynikały z chęci powrotu HP do ich core biznesu – specjalistyczne urządzenia, konsulting i oprogramowanie¹².

¹¹ <http://www.ekonomia24.pl/artukul/619204.html>

¹² Gazeta Wyborcza 22 sierpnia 2011



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl

Z drugiej strony Sony odchodzi od telewizorów na rzecz smartfonów i technologii dla branży medycznej, ale także baterii do aut elektrycznych. To wynika z trendów i zmieniającego się rynku, twierdzi Zarząd Sony¹³.

Płynięcie z prądem jest rozwiązaniem, ale jeszcze lepiej ze świadomością w jakim kierunku nurt nas wiedzie. Czterolistna koniczyna nie jest antidotum na całe zło współczesnego biznesu, ale daje szansę na myślenie w kategoriach przyszłości, w wymiarze ewoluującego biznesu, zmieniającego się klienta. Pozwala patrzeć szerzej i rozumieć więcej, bo przyszłość to dzisiaj tyle, że jutro.

¹³ Gazeta Wyborcza 13 kwietnia 2012



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Robert Kozielski
www.questus.pl