

Günün Çorbası

Londra'nın doğusunda, işini "şehrin en iyi çorbasını sunmak" olarak tanımlayan Nusa, odaklanmanın başarılı bir örneği olarak dikkat çekiyor. Sattığı çorba hiç "ucuz" değil, fakat [Nusa](#) kriz döneminde işini büyüten ender şirketler arasında yer alıyor.

Sebzenin ve etin en tazesini her sabah erkenden Nusa'nın mutfağına geliyor. Malzemelerin tümü olmasa da çoğunluğu organik. Koruyucuya, gıda boyasına veya lezzeti destekleyen katkı maddelerine yer yok. Deneyimli aşçılar malzemeyi Doğu'nun egzotik baharatları ile harmanlıyor. Kullandıkları tarifler benzersiz; karidesli jambalaya, limonlu ıspanaklı fasulye, yabani mantarlı şehriye... Ortaya çıkan zengin çorbanın fiyatı 3.75 İngiliz Sterlini'nden başlıyor. Menü sekiz çeşit çorba içeriyor ve hergün değişiyor. Çorba çeşitlerinin hemen yanında seçimi kolaylaştıran harfler yer alıyor. Vejetaryen (v), glutensiz (gf), laktosuz (lf) ve düşük kalorili (s) kuyrukta bekleyen çorba-severlerin kararlarını kolay vermelerini sağlıyor. İşini çorba üzerine kuran bir restoran için öğle saatleri çok değerli, servis çok hızlı olmak zorunda!



İyi çorbanın yanısıra, Nusa işin başında tanımladığı müşteri kitlesine de sadık kalıyor. Hedef kitle "sağlıklı bir öğlen yemeği için çorbayı tercih eden ofis çalışanları" ... İşte bu yüzden Old Street ve Adams Court'daki iki küçük çorbacının önünde öğlen saatlerinde kuyruklar oluşuyor. Nusa, aynı grubu hedefleyen Tesco ve Marks & Spencer'ın hesaplı sandviçlerine ve bitmek bilmeyen promosyonlarına rağmen son iki yıldır işini büyütüyor.

Daha fazla insanın "arada bir tercihi" olmaktansa küçük bir kitlenin sadakat ile bağlandığı seçenek olmak odaklanmayı gerektiriyor. Nusa ve odaklanma cesareti gösteren benzer şirketler önce kendi özlerine sadık kalarak sadık müşteriler yaratıyor.

Başarı söz konusu olduğunda tasarıma değinmeden geçmek mümkün değil... Nusa'nın sahibi Mark Cox 2006 kışında sadık müşterilerinin sayısını arttırmak üzere bir dizi özel bardak yaratmaya karar verdi. Tabii bu bardakların markanın özündeki doğallığı ve samimiyeti yansıtmaması, farklılığını anlatması gerekiyordu. Mark Cox, aynen Nusa gibi bağımsız ve küçük bir şirket olan Thirdperson ile çalışmayı tercih etti. Thirdperson el örgüsü desenli, "Handmade by Nusa" mesajlı büyük çorba bardaklar tasarladı. Bardaklar ilk kez Aralık 2006 - Şubat 2007 döneminde kullandı. Satış daha ilk aydan bir önceki yıla göre %26 artış gösterdi. Kampanya 2008 yılında Design Council ödülüne layık görüldü. Özel kış bardakları Nusa'nın işinin vazgeçilmez

bir parçası olmaya devam ediyor. Londra'nın doğusundaki bir caddede elinde örgü desenli büyük bir karton bardak ile yürüyen şehirlinin çorbasını nereden aldığını tahmin etmek artık hiç zor değil.

Nusa'da çorbaya da, işin özüne de su katılmıyor. İlki kolay, ikincisi zor... Daha fazla insanın "arada bir tercihi" olmaktansa küçük bir kitlenin sadakat ile bağlandığı seçenek olmak odaklanmayı gerektiriyor. Nusa ve odaklanma cesareti gösteren benzer şirketler önce kendi özlerine sadık kalarak sadık müşteriler yaratıyor.