

Hitri obrati inovativnih trženjskih zgodb

Trženje v malih podjetjih je zagotovo drugačno kot v velikih ali srednje velikih podjetjih. Mala podjetja danes posebej imajo inovativne zgodbe posameznikov, vsaj tista, ki so uspešna in učinkovita na trgu. Takšna pa so zato, ker znajo s trgom živeti. Pravzaprav ga dihajajo in intuitivno zaznavajo, saj se dragih tržnih raziskav ne lotevajo. Verjetno je največja prednost takšnih podjetij pred velikimi prav ta, da lahko najbolje spoznajo svoje kupce. In najbolj inovativni podjetniki že vnaprej vedo, kako in koga presenetiti s svojimi storitvami, izdelki, procesi.

Vsi procesi trženja v eni osebi

Malo podjetje na trgu, še posebej na globalnem, resnično bije zahteven trženjski boj. Preprosto zato, ker je malo, ob bok vsem velikim. Običajno ga pesti pomanjkanje finančnih sredstev, znanja, odsotnosti sistemskega informiranja o trgih, kar vse veča negotovost njegovega poslovanja.

Še posebej težko je malemu podjetju vstopati na nove, tuje trge, saj le-ti zahtevajo kopico razumevanja drugačne kulture, poznavanje pravnega, političnega, ekonomskega okolja, poslovnih navad in postopkov. Je pa hkrati lahko malo podjetje zelo veliko, če je v nečem posebno in če zna oblikovati svojo trženjsko zgodbo. In prave podjetniške zgodbe zagotovo v sebi nosijo intuitivno zaznavanje porabnikov ali odjemalcev, če ne sploh ne bi nastale.

Za njimi najpogosteje stoji lastnik/manager, ki je nagnjen k iskanju novih priložnosti, ki je pripravljen sprejemati tveganje, ki je pogosto zanesenjak z močno željo po uspehu, ki je nagnjen k mreženju, iskanju pravih odnosov (Rojšek, 2006). Tak podjetnik se pogosto sploh ne zaveda, da odlično opravlja vse procese trženja, pogosto kar v eni osebi. A problem seveda nastane, ko se razvijajoča blagovna znamka dobro umesti na trg, ki ga je potrebno vse širše obvladovati.

Se je pripravljen podjetnik/lastnik/manager takrat spopasti s profesionalizacijo svojih procesov, najeti znanje na trgu, se posvetovati s trženjskimi strokovnjaki, jim prepustiti razvoj trženjskega komuniciranja, oblikovanje podobne blagovne znamke, mednarodne trženjske strategije, zaposliti trženjske strokovnjake? Ta izziv postavlja na tehtnico marsikatero v osnovi inovativno zasnovano podjetniško idejo, ki ji trga, torej kupcev, ne manjka. Takrat intuicija in inovacija zahtevata drznost in veliko nagnjenost k tveganju. Prav to danes loči trženjsko uspešna in učinkovita mala podjetja od tistih, ki so sicer mala, a ne prepoznavna, in zato tudi ne rastoča.

Drzno, drugače in brez ovir v glavi: ustvarjeno v Sloveniji

V Sloveniji pogosto slišimo, da podjetništvo ni dovolj razvito in da je marsikdaj ostalo na preprosti obrtni, produktno naravnani, ravni.

Razvoj Slovenije temelji na zgodbah inovativnih majhnih podjetij. Vsaka zgodba o tržnem uspehu se prične podobno: pojavi se smeli mali podjetnik, ki zna izkoristiti tržne priložnosti in odplesati trženjski ples inovacij, intuicije in drznosti. Sledita učenje in tveganje, kako lastno blagovno znamko narediti prepoznavno in ko je enkrat sprejet izziv rasti na novih trgih, je na vrsti trženje.

Maja Makovec Brenčič



foto: arhiv Pipistrel

Inovativna podjetja znajo odstraniti ovire majhnosti v glavi, in se drzno spopadejo s trgom. Primer: Pipistrel je letošnji zmagovalec natečaja Personal Air Vehicle Challenge, ki ga organizira NASA.

Zelo slovenska, zelo energijsko bogata, zelo drugačna

Zapisano v naslovu velja tako za blagovno znamko soli Larimar kot za zgodbo ekipe njenih ustvarjalcev. Ljubezen do vode, morja, raziskovalni duh, vztrajno delo in zaupanje v povezanost, ki ni bila naključna, so prepletli poti zakoncev Davida in Judite Poljšak, Jožeta Muniha ter Bogdana Pušnika. Strokovnjaki – vsak na svojem področju – in predvsem zanesenjaki po duši, so združili svoja znanja o morju, živi vodi, zdravilnih energijah in financah ter uresničili vizijo: ponuditi trgu nekaj izvirnega, nekaj, kar znamo narediti samo v Sloveniji, v Sečoveljskih solinah. Zaživela je blagovna znamka Larimar.

Da nekdo vozi morje 120 km do doma in v dnevni sobi izvaja eksperimente, si je danes težko predstavljati. David Poljšak, sicer trener jadralcev in skiper, pa je začel svoj postopek Larimar razvijati prav na ta neobičajni način. Z ženo Judito sta se vedno resneje posvečala študiju zdravilnih bioenergij, iskala načine, kako vodi dodati dinamiko in jo narediti živo.

Preplet pravih ljudi v pravem trenutku

Srečanje z inženirjem strojništva in radiostezistom Jožetom Munihom in njegovimi znanji je pripeljalo do postopka izdelave naravne morske soli z močnim bioenergijskim nabojem. Na tej točki je bil ključen še tretji člen - Bogdan Pušnik. Larimar ga je »poklical« na svojevrsten način. Med jadranjem se je jezil na luskavico, ki mu je že dolga leta do krvi razjedala roke in mu seveda onemogočala vleko vrvi, pa mu je kolega David poda-

ril raztopino Larimar, ki je skeptiku zacelila rane in odpravila luskavico. Zapriseženega borznoposredniškega strokovnjaka, ki verjame predvsem številkam in dejstvom, je izkušnja tako zaznamovala, da je finančno podprl zgodbo Larimar. Krog je bil sklenjen.

Inovativni preboji se godijo ob povezovanju intelektualnega, emocionalnega in duhovnega kapitala zrelih posameznikov.

V Sečoveljskih solinah je od leta 2003 eden od solnih fondov označen s prijazno oblikovano tablo z napisom Larimar. V njem s posebnim postopkom sonaravno pridelujejo sol, ki jo obogatijo z zemeljsko bioenergijo, zaradi česar imajo izdelki Larimar terapijsko moč. Da ne gre za »umišljanje« zanesenjakov, temveč za resne terapevtske izdelke, je potrdila ocena Inštituta za bioelektromagnetiko in novo biologijo (Bion), predvsem pa številni zadovoljni uporabniki, ki si z izdelki Larimar vsakodnevno lajšajo najrazličnejše tegobe: od presnovnih, dihalnih, dermatoloških... in krepijo imunski sistem. Raziskave in meritve, možnosti uporabe, pričevanja strokovnjakov in laikov so zapisana v knjižici »Energija ujeta v kristalu soli« (avtorja sta Jože Muniha in David Poljšak), ki v uvodnih poglavjih zelo nazorno razpira vpogled v zgodovino in vrednost Sečoveljskih solin in v njih pridelanega belega zlata.

Kljub temu imamo ustvarjalce zanimivih, tudi mednarodno in globalno prepoznavnih znamk, ki v sebi nosijo sporočilo znanja in kakovosti: izdelkov, storitev, procesov. S tem dvigujejo vrednost blagovni znamki Slovenije in kreirajo trženjsko prepoznavnost inovativnosti, smelosti, kreativnosti, ustvarjenih prav v Sloveniji.

Največja prednost majhnih podjetij je, da najbolje poznajo svoje kupce.

Pogosto so takšne znamke (podjetniki) odraz fleksibilnega razumevanja in prilagajanja kupcu. Pri tem gre predvsem za podjetnike, ki znajo odstraniti ovire majhnosti »v glavi« in se spopasti s trgov (tudi globalnim) na drzen, drugačen način. Z razvojem izdelka, storitve, ki ju začinjijo z zgodbo, ki je blizu kupcu. Naj ponazorim z nekaterimi primeri. Podjetje ZootFly, razvijalec računalniških iger, se je pogumno podalo na Youtube in gverilsko izzvalo trg, pa čeprav se je zavedelo izjemne tveganosti te poteze, saj v tistem trenutku še ni imelo avtorskih pravic za razvoj igre. Trženjsko gverilstvo je rodilo sado-ve, znamka podjetja je postala prepoznavna in danes v podjetju celo razmišljajo, da bi se preselili na trg ZDA.

Ali pa proizvajalec ultra lahkih letal Pipistrel

Zgodba o nastanku blagovne znamke Larimar (energije ujete v kristalu soli) daje upanje, da se z zagnanostjo, znanjem in zaupanjem tudi v Sloveniji da ustvariti edinstvene izdelke. Govori tudi o tem, da se inovativni preboji zgodijo ob povezovanju intelektualnega, emocionalnega in duhovnega kapitala zrelih posameznikov.

Projekt Larimar je zaradi svoje inovativnosti navdušil tudi profesorja dr. Bogomirja Kovača, ki je s študenti izdelal poslovni načrt podjetja. Čar zgodbe Larimar je prav v tem, da so vanjo v pravem trenutku vstopili pravi ljudje. Danes, štiri leta po sklenitvi pogodbe o najemu delč-

– podjetniška ideja, ki je inovativnost preoblikovala v uspešno trženjsko prepoznavnost razvoja v tej tržni niši, v pridobivanje prestižnih nagrad in s tem vse večje umeščenosti na svetovni trg. Intuitivno trženje »konceptualnih umetnikov« in ustvarjalcev blagovne znamke Catbriyur zakon-cev Bricman je unikatno oblikovani porcelan pripeljalo do umeščanja na francoski trg in do oblikovanja protokolarnih daril za slovensko državo v času predsedovanja EU. Ocean Orchids goji slovenske orhideje. Kakovost ekonomije obsega, pa čeprav si majhen? Da, ob pravi promociji in odnosih z javnostjo, z dobrimi odnosi s trgovci in z odjemalci. Torej, z jasno trženjsko strategijo.

Razumeti trženje in ga udejanjati

Tako majhni postajajo postopno večji in prepoznavni. Včasih mali slovenski proizvajalec pekovskih izdelkov danes osvaja JV in okoliške trge, igralniški dobavitelji globalne, ponudniki finančnih storitev postajajo prvi v regiji, in še bi lahko naštevali. Vsi so bili nekoč hrabri mali podjetniki, ki so znali izkoristiti tržne priložnosti in odplesati trženjski ples inovacij, intuicije in drznosti.

Predvsem pa so se morali učiti in tvegati, kako svojo blagovno znamko narediti prepoznavno

ka Sečoveljskih solin in slabo leto po začetku intenzivnejših trženjskih aktivnosti, izdelki Larimar širijo krog svojih zvestih uporabnikov. Glede na razpoložljive finančne vire predvsem s pomočjo govoric od ust do ust, ki so, kadar gre za doživetje pozitivne izkušnje, kakršno podarja Larimar, v zasičenem medijskem prostoru pravzaprav še najbolj učinkovite. ■

Mag. Ladeja Godina Košir je svetovalka za komuniciranje, partnerica Inštituta za poslovno rast in kreativnost, predavateljica in publicistka.

na temelju kakovosti, drugačnosti, zanesljivosti, zaupanja. Ko si majhen in skušaš obvladovati samo slovenski trg, to še nekako gre. Ko sprejmeš izziv, kot majhen rasti na novih trgih, je treba razumeti trženje. In ga seveda udejanjati. Kdaj zgodba preide iz odzivnega znanja, zgrajenega na priložnostih, v sistemsko znanje in obvladovanje trženjskih procesov, je težko reči.

Vsak od naštetih ima svojo formulo za uspeh in vsak je gradil svojo trženjsko zgodbo. Skupno pa jim je zagotovo to, da lastniki/managerji niso imeli »ovir v glavi« in da so bili nagnjeni k internacionalizaciji in sprejemanju tveganj. Postopno, korak za korakom, a z velikim občutkom za trg, ki podjetnika praviloma ne zapusti, sicer ne bi bil več podjetnik, pa čeprav samo v mikro mikro tržni niši.

Velikost ni vedno prednost

Zagotovo ni enostavno, ko si na začetku podjetniške rasti, ko sam raziskuješ trg, oblikuješ ponudbe, razvijaš storitve, izdelke, procese, povezuješ ljudi in informacije ter skušaš razumeti, kaj potencialni kupec pravzaprav potrebuje.

Potem spet ni lahko, ko skušaš intuitivno trženje oblikovati v koncept trženjskega spleta, kjer skušaš uravnati kakovost in ceno in kupca in si na trgu izboriti še delček za rast in razvoj. Še težje je, ko veš, da si razvil novo, pravo zgodbo za kupca, pa nimaš dovolj sredstev ali znanja, da bi osvojil nov trg. Ali pa sredstva morda še najdeš, znanja – ljudi, ki bi tako kot ti verjeli v zgodbo, pa ne, ali izjemno težko.

Majhna podjetja poosebljajo inovativne zgodbe posameznikov, ki v sebi nosijo intuitivno zaznavanje porabnikov.

Pa da ne bo izzvenelo, da je ovir preveč; prav te ovire imajo tudi veliki. Le da jih zaradi velikosti mnogokrat obvladujejo počasneje, preveč sistemsko in premalo odzivno glede na pričakovanja trga. Prav v tem pa je priložnost za navidezno majhne, fleksibilne, odzivne, drugačne, inovativne, a dobre in drugačne zgodbe in znamke.

Majhni vseeno lažje odplešemo hitre obrate trženjske inovativnosti in smelosti, učinkoviteje prisluhnemo intuiciji in če smo drzni, tudi hitro ustvarimo tržno pot. Naj bo ta trženjsko podjetniški ples v izziv vsem, ki menite, da ne morete (več) rasti. ■

Dr. Maja Makovec Brenčič je izredna profesorica za področji mednarodnega poslovanja in mednarodnega trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Z vizijo mednarodne konkurenčnosti Slovenije je izjemna povezovalka gospodarskega in akademskega okolja.



foto: arhiv Larimar

Energija, ujeta v kristale slovenske soli.