

## KAJ POMENI IZSTOP IZ CONE UDOBJA?

Tone Stanovnik

Zunaj se pripravlja slabo vreme, temperatura je malo nad ničlo, začelo se je mračiti, pred menoj je prazen list papirja, ki mora do ponedeljka nositi zapis »Manager osebno ...«. Ta izgovor in obilica drugih mi hodijo po glavi in podzavestno gradim seznam argumentov, da bi prepričal samega sebe, kako neracionalno je v tem trenutku, da se podajam ven na petkov nočni tek ...

A novoletna zaprisega samemu sebi, da bom zavestno in pogosteje izstopal iz cone udobja, me prepriča, da si natakнем tekaške adidaske in se poženem v vlažno in mrzlo noč. Kot vedno doslej se že po prvih kilometrih izkaže, da je bila odločitev pravilna, in na koncu se mi, pijanemu od obilice kisika v krvi, zazdi, da se je moja osebna cona udobja pravzaprav razširila iz tople dnevne sobe na celotno svežo in hladno nočno stezo, ki sem jo pretekel.

Pogosto poskušam določene rešitve in vzorce dobrih praks, ki delujejo v mojem osebnem življenju, preslikati in uporabiti tudi v življenju mojega podjetja Špica International. Koncept širjenja cone udobja kar kliče po tem. Tako bom svojo večno in »zlajnano« temo internacionalizacije poskušal osvetliti z novega zornega kota.

Internacionalizacija malega podjetja je izstop podjetja in podjetnika iz »cone udobja«, ki šele na zelo dolgi rok prinaša uspeh. Ko gre podjetju na domačem trgu dobro in podjetnika z vseh strani zagrinja cona udobja, mora zavestno iskati izhod in vgrajevati novo krivuljo, ki zahteva odpovedovanje in trud v neznani smeri. Internacionalizacija v začetku porablja njegov težko privarčevani kapital, tako finančni kot strukturni in kadrovski.

Naj omenim izkušnjo prav z začetka podjetja Špica, ko smo se kot »David Goljata« lotili izvoznega trženja. Že v prvem letu obstoja smo se prijavi na največji EU sejem informatike CeBIT v Hannoveru. Medtem ko smo z enim samim vozičkom pripeljali vso opremo in prospekte, je večina razstavljalcev okoli nas že teden dni postavljala ogromne razstavne

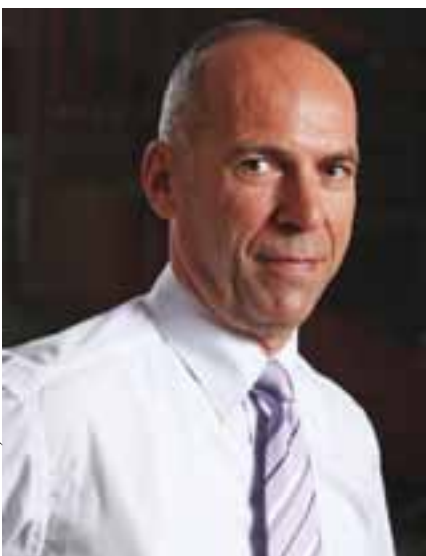


Foto: Borut Krajnc

Tone Stanovnik, direktor Špice International

prostore in prospekte vozila kar z viličarji. Z iznajdljivostjo in kančkom sreče smo si priskojevali prostor tik ob vhodu v glavno halo in tako so nas vsi strah zbujajoči razstavljalci kmalu spoznali kot prijateljsko, a udarno prebojno ekipo. Z veseljem so se ustavljali na našem razstavnem prostoru, zlasti vsak večer, ko smo pripravili tako imenovani Slovenski meeting point. Začetno cono neudobja, ko so nam ob topotu viličarjev šli kar mravljinici po hrbtu, smo obrnili na glavo in se že v prvem letu približali svoji viziji »vodilni doma in prepoznavni v svetu«.

In kje kot podjetnik osebno in moje podjetje v naši branži še vedno čutimo bolečine, ko stopamo na pot internacionalizacije?

- Slovenci zelo radi vlagajo denar v »cegle«. Kolegi se nasmihajo moji strategiji, češ da nima računice. Za denar, ki ga porabljam z internacionalizacijo, bi zlahka zgradil poslovne prostore. Naložbe v »cegle« so občasno celo davčno subvencionirane. Po odplačilu najetih kreditov bi postal lastnik – »Kralj na Betajnovi« ter se za vedno osvo-bodil parazitskih najemodajalcev.

- Čas in energijo trosimo po geografsko širokem in pogosto nepredvidljivem trgu, ki v začetku ne daje nobenega upanja na uspeh.
- Najboljše kadre usmerjamo na tuje trge, saj je tam preboj s še tako inovativnim izdelkom nemogoč. Omogočijo ga le kompetentni sodelavci, ki stalno inovirajo tržne pristope.
- Naši razvojniki morajo programirati in sanjati rešitve v angleščini in nato končni rezultat prevesti v več jezikov, med drugim tudi v slovenščino.
- Domači kupci nas pisano gledajo, ko se »netržno« vedemo in jim sporočamo, da določenih zahtev pač ne moremo vgraditi v osnovni produkt. Bdimo namreč nad jedrom izdelka, ga vzdržujemo v standardnih različicah in vsem uporabnikom po vsem svetu ponujamo uporabniško prijazno izkušnjo, brez lokalnih funkcionalnosti.

Špici je inicialni preboj uspel, a pot do naše vizije je še dolga. Za nami prihaja fronta slovenskih podjetnikov novega vala, ki bi jim kazalo opisane pregrade sistemsko znižati in tako omogočiti preboj iz cone udobja na izzi-vov polni mednarodni trg. Vsi, ki smo rojeni v »mali« Sloveniji, imamo že v DNK vgrajeno internacionalizacijo. Geografsko ležimo na tektonski prelomnici med vzhodom in zahodom in na takem mestu se ponavadi »dogaja« in vre lava na plan. Ta nenavadni konkurenčni vir energije velja izkoristiti!

Izstop iz cone ugodja je, kot bi poskušal vlak iztiriti iz tirnic. Telo in duša se z vso silo upirata tem spremembam. Sprememba, ko se odlepimo od toplega doma in se podamo v mrzlo okolje, krepi našo odpornost. Verjetno se iz mladosti spomnite prizora, ko vam je mama tiščala na noge debele žabe, na glavo pa pleteno kapo, medtem ko ste na TV začudeni opazovali jeklene državljane severnih dežel, ki so iz vroče savne skakali v ledeno vodo in nazaj. Gre za trening prilagajanja na spremembe. Mogoče so zato Finci in Švedski gospodarsko tako uspešni? ■