

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Oblak

Vloga tržne znamke pri uspešnosti mikro podjetij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Oblak

Mentor: Doc. dr. Mihael Kline

Vloga tržne znamke pri uspešnosti mikro podjetij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Hvala družini, ki mi je omogočila, da sem prišla do tu.

Hvala Zoranu, ki me je podpiral in spodbujal, ko sem že skoraj obupala.

Hvala profesorju, ki mi je pokazal pot, ko sem se izgubila v poplavi misli in vprašanj.

Vloga tržne znamke pri uspešnosti mikro podjetij

V svetovni ekonomiji in gospodarstvu srednja, mala in mikro podjetja zasedajo pomembno mesto. So najštevilčnejša med podjetji v večini držav, so gonilo zaposlovanja, inoviranja in gospodarskega razvoja. Za njih obstajajo nekoliko prilagojeni postopki na vseh področjih poslovanja, tudi v marketingu. Predvsem gre za posebnosti v izboru orodij, taktik in strategij. Za mikro marketing velja, da je veliko bolj površen od klasičnega marketinga, ki je temeljitejši in dolgotrajnejši. Osnova marketinga, to je tržna znamka, pa je enako pomembna za vse velikosti podjetij. Namen raziskave v diplomski nalogi je ugotoviti ali tržna znamka in na splošno marketing pripomoreta k uspešnosti mikro podjetij. Metoda, uporabljena za pridobivanje podatkov je bila poglobljeni intervju. Za analizo pridobljenih podatkov smo uporabili metodo analize vsebin. Ugotovili smo, da tržna znamka vpliva na uspešnost mikro podjetja, če so aktivnosti podjetja zasnovane tako, da so aktivno usmerjene v grajenje, razvoj in komunikacijo tržne znamke. Obstoj znamke sam po sebi ne zagotavlja nikakršne uspešnosti (kar je pogosta miselnost mikro podjetnikov).

Ključne besede: tržna znamka, mikro podjetje.

The role of trademark in performance of micro-enterprises

In the global economy, medium, small and micro enterprises occupy an important position. They are the most numerous among enterprises in most countries, the driver of employment, innovation and economic development. For them, a slightly adapted procedures in all areas of business, including marketing, are needed, especially some particularities in the selection of tools, tactics and strategies. Micro marketing is considered to be much more superficial than conventional marketing, which is more thorough and time-consuming. But the basis of marketing, this is a trademark, is equally important for any size of business. The purpose of our research is to determine whether a trademark and marketing in general contribute to the performance of micro-enterprises. The method used for obtaining the data was in-depth interview. For the analysis of the data we used the method of comparison between explicit and implicit theories. We found that the trademark affects the performance of micro-enterprises where business activities are designed so that they are actively focused on building, development and communication of the trademark. The existence of a trademark in itself does not guarantee any performance (which is a common thought of micro-entrepreneurs).

Key words: trademark, micro-enterprise.

KAZALO

1 UVOD	7
2 TRŽNA ZNAMKA.....	8
2.1 Opredelitev pojma.....	8
2.2 Pozitivni učinki usmerjenosti k tržni znamki	9
3 MARKETING V MIKRO PODJETJIH.....	12
4 MIKRO PODJETJE	15
4.1 Opredelitev pojma.....	15
4.2 Statistika in drugi podatki o uspešnosti mikro podjetij	16
4.3 Raziskovalno vprašanje	18
5 RAZISKAVA.....	19
5.1 Vzorec podjetij.....	19
5.2 Metodologija	20
5.3 Potek raziskave	22
5.4 Rezultati in diskusija	23
5.5 Prednosti in omejitve raziskave.....	28
6 ZAKLJUČEK	30
LITERATURA.....	31
PRILOGE	
Priloga A: Mikro podjetje 1, spremenljivke in indikatorji	33
Priloga B: Mikro podjetje 2, spremenljivke in indikatorji	34
Priloga C: Mikro podjetje 3, spremenljivke in indikatorji.....	35
Priloga Č: Mikro podjetje 4, spremenljivke in indikatorji.....	36
Priloga D: Mikro podjetje 5, spremenljivke in indikatorji	37
Priloga E: Mikro podjetje 6, spremenljivke in indikatorji.....	38
Priloga F: Mikro podjetje 7, spremenljivke in indikatorji.....	39
Priloga G: Mikro podjetje 1, transkript intervjuja	40
Priloga H: Mikro podjetje 2, transkript intervjuja	46
Priloga I: Mikro podjetje 3, transkript intervjuja.....	50
Priloga J: Mikro podjetje 4, transkript intervjuja.....	54
Priloga K: Mikro podjetje 5, transkript intervjuja.....	59
Priloga L: Mikro podjetje 6, transkript intervjuja	63
Priloga M: Mikro podjetje 7, transkript intervjuja	65

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 3.1: Primerjava B2B in B2C marketinga	14
Tabela 5.1: Spremenljivke in indikatorji	21
Tabela 5.2: Skupna frekvenca po indikatorjih	23
Slika 5.1: Prilagojeni model arhetipov znamčenja	28

1 UVOD

V svetovni ekonomiji in gospodarstvu srednja, mala in mikro podjetja zasedajo pomembno mesto. So najštevilčnejša med podjetji v večini držav, so gonilo zaposlovanja, inoviranja in gospodarskega razvoja. Hkrati so tudi najmanjša oblika podjetij, kar jim daje pečat posebnosti in raznolikosti. Razmere, organizacijske oblike in pogoji v katerih delujejo se razlikujejo od tistih, v katerih delajo velika podjetja. Pri svojem delu se poslužujejo nekoliko prilagojenih postopkov poslovanja, tudi v marketingu.

Na splošno obstaja razlika med klasičnim in mikro marketingom, tako v teoriji kot v praksi. Mikro marketinga ne moremo enačiti s klasičnim marketingom. Teorije slednjega so preobširne in prezahtevne, da bi jih z lahkoto pretvorili v jezik prvega. Literatura in raziskave o mikro marketingu so zelo skope, področje mikro marketinga pa postaja zanimivo šele v zadnjih letih. Iz tega razloga mikro marketing pravila in postopke išče v praksi, ne v teoriji, znanje mikro podjetnikov o marketingu pa je na zelo nizki ravni. K razliki med obema oblikama marketinga prispevajo razlike med modeli in načini poslovanja mikro podjetij in velikih podjetij. Prva razlika je v trgih, na katerih podjetja delujejo. Mikro podjetja pogosto delujejo na medorganizacijskih, B2B (angl. business to business) trgih, medtem ko je med velikimi podjetji več takih, ki svoje izdelke in storitve prodaja končnim kupcem na B2C trgih (angl. business to costumer). Obstaja tudi razlika v številu strank, načinu prodaje produkta ali storitve, primernih pristopih k strankam ... Razlika je tudi v samih dejavnostih, številu zaposlenih in s tem povezanim časom in znanjem, ki je na razpolago za marketing, in ne nazadnje je razlika tudi v sredstvih, ki so na voljo za izvajanje takih ali drugačnih marketinških aktivnosti. Več kot očitno je torej, da marketing, ki je primeren za mikro podjetja ni enak marketingu, kot se izvaja v večjih podjetjih. Predvsem gre za razlike v izboru orodij, taktik in strategij ter v izvedbi vseh postopkov. Obstaja pa pomembna sestavina marketinga, ki je enako pomembna za vsa podjetja, ne glede na velikost. To je tržna znamka. Tržna znamka je identiteta podjetja – predstavlja podjetje, podjetnika, njegovo filozofijo, cilje in načrte. Mikro podjetjem je odlična podlaga za prihodnost in temelj, na katerem se podjetje razvija. V primerjavi z osebnimi znamkami vzbujajo zanimanje, gradijo zaupanje in zagotavljajo prepoznavnost. Na žalost pa je v praksi med mikro podjetji pogosto tako, da osebna znamka podjetnika prevlada nad podjetjem. Mnogi mikro podjetniki se predstavljajo z imenom in priimkom, ki pa ne implicira nobenega zanimivega in za stranke relevantnega pomena.

2 TRŽNA ZNAMKA

2.1 Opredelitev pojma

Niz pomenov besedne zveze tržna znamka (ang. brand) je zelo raznolik in obširen. Teoretiki in marketinški strokovnjaki navajajo vsak svoje definicije tržne znamke, ki se razlikujejo predvsem v poudarkih različnih spektrov pomena tržne znamke. Na splošno med prebiranjem literature lahko ugotovimo, da ima tržna znamka nek univerzalen pomen, vendar smo različni akterji pozorni na različne elemente – potrošniki najprej opazimo vidne elemente, podjetja se osredotočajo na vrednost, ki jo tržne znamke prinašajo, teoretiki in strokovnjaki pa poudarjajo čustveno povezanost med potrošniki in tržnimi znamkami in odnose, ki iz tega nastajajo.

Avtorica Barbara B. Stern ugotavlja, da obstaja nekakšna zmeda glede opredelitve tržne znamke, zaradi česar zaznava potrebo po iskanju odgovora na osnovno vprašanje *Kaj je tržna znamka?* Da bi našla celosten in natančen odgovor, se je lotila raziskovanja zgodovinskega razvoja pomena besedne zveze tržna znamka. Njen namen je bil odkriti povezavo med pomeni iz preteklosti in današnjimi pomeni tržne znamke. Ugotovila je, da je bila beseda *brand* v marketinški disciplini prvič uporabljena leta 1922, in sicer v besedni zvezi »*brand name*«, kar je pomenilo trgovsko ali lastniško ime. Sama beseda *brand* je zunaj marketinških okvirov obstajala že 15 stoletij prej in izhaja iz stare angleščine. V pisni obliki se je prvič pojavila v epski pesnitvi *Beowulf* okoli leta 1000, obstajala pa je že 500 let prej, ko so se dogodki, opisani v pesnitvi, zares dogajali. V tej pesnitvi je pomenila sinonim za meč (ang. sword) in je imela negativen pomen, povezan z boji in orožjem. Avtorica to povezuje z današnjimi bitkami za potrošnike, t.i. marketinškimi vojnami in bitkami med znamkami. V 15. stoletju je beseda *brand* pomenila ožgano znamenje (ang. burn mark), kar izhaja iz stare nemščine, natančneje iz besede *brinn-an* (ang. to burn). V pozitivnem smislu je ožgano znamenje pomenilo lastništvo in je bilo vtisnjeno npr. na živino, kasneje je bilo to znamenje tudi dokaz kvalitete. V negativnem smislu pa je ožgano znamenje stigmatiziralo, saj je služilo kot označevanje nečesa sramotnega ali nenavadnega (Stern 2006, 216–219).

Tudi danes s tržno znamko označujemo, vendar veliko več kot samo lastništvo in kvaliteto. Ob omembi imena tržne znamke po navadi najprej pomislimo na nek produkt ali storitev in ga povežemo z logotipom, ki ga definirajo določene barve in simboli. Včasih se spomnimo še oglasa in slogana, če sta dovolj zanimiva, da nas pritegneta in nam ostaneta v spominu. Teoretiki pa so tisti, ki tržni znamki pripisujejo več kot le fizično podobo s simboli, barvami in drugimi elementi, ki oblikujejo znamko in njeno vidno podob. Tržna znamka je najprej

identifikator izdelka ali storitve, vendar implicira tudi miselno prispodobo in čustveno reakcijo potrošnikov, na strani podjetij pa strukturo tržne znamke, njeno osebnost in kapital, konkurenčno prednost ter različne spektre odnosov, ki jih tržne znamke ustvarjajo. »Tržne znamke so več kot le celovita označitev ponudbe. So pravni instrument zaščite industrijske lastnine, podoba v glavah potrošnikov, oblika dodane vrednosti, vse do substituta medosebnih odnosov na množičnih trgih« (Podnar in drugi 2007, 131). Tudi v knjigi *Perspectives of Branding* sta dva avtorja, Miletsky in Smith, oba marketinška strokovnjaka, pri opredelitvi tržne znamke poudarila izkušnje, povezane z izdelkom ali storitvijo, in odnos med potrošnikom in podjetjem in/ali njegovimi produkti in storitvami (Miletsky v Miletsky in Smith 2009, 3).

Med najbolj pomembnimi in opaznimi elementi tržne znamke zagotovo je logotip, ki je v povezavi z barvami, pisavo in sloganom dovolj oprijemljiv, da predstavlja tržno znamko in zagotavlja njeno prepoznavnost (Miletsky v Miletsky in Smith 2009, 3). A prepoznavnost pri nakupni odločitvi ni dovolj – pomembno je še zaupanje in pozitivna pričakovanja v zvezi s produktom ali storitvijo. Za ustvarjanje tega Miletsky navaja tri elemente. To so obljuba, osebnost in edinstvena prodajna prednost (ang. USP, unique selling proposition). Obljuba se nanaša na prednost, ki jo tržna znamka ponuja kupcu in ni potrebno da je eksplicitno izražena da obstaja. Osebnost pomeni določene lastnosti, katerim tržna znamka ostaja zvesta in pripomorejo k čustveni povezavi med tržno znamko in trgov. Edinstvena prodajna prednost pa je tisti element, ki podjetje, produkt ali storitev razlikuje od vseh ostalih. Podjetja morajo biti pozorna na konsistentnost in trajnost vseh elementov, kar jim na dolgi rok zagotavlja pozitivne odnose s potrošniki (Miletsky v Miletsky in Smith 2009, 3–4). Ni potrebno posebej poudarjati, da pozitivni odnosi zagotavljajo pripadnost, ta pa ima pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah strank.

2.2 Pozitivni učinki usmerjenosti k tržni znamki

Podjetja, ki so v svoji sredini marketinško usmerjena, tržno znamko postavljajo v center vseh poslovnih in strateških dejavnosti. Pravimo, da so usmerjena k blagovni znamki (ang. brand-oriented). Gre za »pristop, pri katerem se organizacijski procesi vrtijo okrog oblikovanja, razvoja in zaščite identitete tržne znamke preko aktivne interakcije s ciljnim potrošniki, z namenom doseganja dolgoročnih prednosti« (Urde v Wong in Merrilees 2008, 372). Tržna znamka tako postane močno finančno in strateško sredstvo, ki ga podjetja uporabljajo z

dolgoročnim namenom razširitve trga, lažjega doseganja strank in posledično doseganja boljših finančnih rezultatov (Smith v Miletsky in Smith 2009, 7). Osnova usmerjenosti k tržni znamki je sposobnost in znanje podjetja, da na trgu ponudi drugačno, edinstveno znamko, ki bo dovolj vabljiva za stranke, da bo vplivala na njihove nakupne odločitve. Tukaj ne gre zgolj za boljšo kvaliteto izdelka ali storitve in drugačno fizično podobo produkta, pač pa za zagotavljanje posebnih vidikov tržne znamke, ki so dovolj primerni in zadostni, da stranke vodijo v nakup (Wong in Merrilees 2008, 374). Gre za ustvarjanje razlik v mislih potrošnikov, v njihovem dojemanju tržne znamke.

Avstralska avtorja, Wong in Merrilees, sta izvedla raziskavo, s katero sta želela ugotoviti, kakšni so pozitivni učinki usmerjenosti k tržni znamki v podjetjih. V raziskavi so sodelovala 403 podjetja iz različnih področij gospodarstva. Rezultati so pokazali zelo močno pozitivno povezanost med usmerjenostjo k blagovni znamki in uspešnostjo tržne znamke (ang. brand performance), ki se nanaša na zavedanje in ugled tržne znamke ter zvestobo tržni znamki. Študija je tudi poudarila pomen edinstvenosti tržne znamke – znamka mora biti močna in drugačna od konkurenčnih znamk (Wong in Merrilees 2008, 377). Salehi in Arbatani, ki sta z metaanalizo ugotavljala povezavo med znamčenjem in uspešnostjo malih podjetjih, pa omenjata tudi vpliv starosti podjetja in kulture na učinkovitost znamčenja v malih podjetjih. Rezultati so pokazali, da se starejša manjša podjetja soočajo z več težavami pri uvajanju tržnih znamk kot mlada, fleksibilna majhna podjetja, saj so prva dlje časa delovala v razmerah omejene konkurence. Nacionalna ali lokalna kultura, v kateri se podjetje nahaja, je pomembna predvsem z vidika vpliva na organizacijsko kulturo, ki se izraža v vseh poslovnih procesih, tudi v načinu dojemanja tržnih znamk in znamčenja, od začetnih vložkov do končne komercializacije znamk. V povezavi z malimi podjetji avtorja posebej opozarjata na individualizem, ki lahko deluje destruktivno, v primeru da obstaja v tolikšni meri, da onemogoča timsko delo ali drugačno sodelovanje osebja, ki ga je v malih podjetjih že tako bolj malo in s skromnejšim znanjem. Tudi onadva prideta do zaključka, da znamčenje ustvarja vrednost za mala podjetja, povzroča pozitivno percepcijo pri udeležencih na trgu, zvišuje kapital tržne znamke in privablja dobre poslovne partnerje ter kvalificirano delovno silo (Salehi in Arbatani 2013, 4684).

Pomembna prednost, ki jo podjetjem prinašajo tržne znamke, je tudi pridobivanje zvestih kupcev. »Znamke podjetjem omogočajo, da ustvarijo unikatno identiteto, ki dolgoročno spodbuja ponovne nakupe« (Salehi in Arbatani 2013, 4683). Preko ponovnih nakupov se ustvarjajo odnosi, ki čustveno vplivajo na nakupne odločitve, in trgi, na katerih potrošniki ne

kupujejo naključno ampak z namenom. Kot pravi Miletsky nič ni bolj vredno kot zvestoba, ki pa jo je zelo težko pridobiti. Po njegovem mnenju je za grajenje zvestobe potrebna znamka, ki obstaja na za kupce zanimivem/relevantnem področju; obljublja nekaj, kar trg rabi ali želi; svojo obljubo drži; izraža osebnost trga, na katerem nastopa, in svoji osebnosti ostaja zvesta (Miletski Miletsky in Smith 2009, 71). Zvesti kupci po navadi niso občutljivi na ceno ali dostopnost in so za določeno tržno znamko pripravljeni plačati in storiti več, saj ji zaupajo in vedo, kaj lahko od nje pričakujejo. Všeč jim je tako produkt ali storitev kot celotna nakupna in ponakupna izkušnja ter vrednost, ki jo z nakupom pridobijo.

Wong in Merrilees sta na podlagi štirih konceptov (usmerjenost k znamki, ovire pri znamčenju, edinstvenost znamke ter uspešnost znamke in marketinga) razvila model treh arhetipov znamčenja v malih podjetjih. Model prikazuje tri faze oz. arhetipe usmerjenosti podjetij k znamki, ki vplivajo na uspešnost znamke in marketinga. Vsaka višja stopnja oz. faza usmerjenosti k tržni znamki pomeni večjo uspešnost marketinga in znamke. Te faze so:

- **Minimalna usmerjenost k znamki:** nizka stopnja usmerjenosti k znamki, omejena edinstvenost znamke, kratkoročno fokusirano podjetje (usmerjeno na preživetje), pomembnost dnevnih transakcij, dnevni pristopi k produktu in prodaji, veliko ovir pri znamčenju.
- **Začetna usmerjenost k znamki:** večja usmerjenost k znamki, več čuta za marketing in posel, bolj izrazite marketinške aktivnosti, večja pomembnost razlikovalne prednosti, znamke so implicitni in neobvezen del poslovanja, strategija znamčenja sicer obstaja, a je v večji meri implicitna.
- **Integrirana usmerjenost k znamki:** še večji pomen razlikovalne prednosti, dobro razumevanje edinstvenosti v primerjavi z drugimi podjetji, znamka je pomemben in aktiven del marketinške strategije ter je vanjo integrirana, uporaba več promocijskih orodij, sporočila vsebujejo vidik znamke (Wong in Merrilees 2005, 158).

Glede na napisano lahko ugotovimo, da tržne znamke podjetjem prinašajo kar nekaj prednosti, npr. ugled in prepoznavnost podjetja, pozitiven imidž, konkurenčnost, širjenje trga, lažje in bolj učinkovito doseganje ciljne skupine strank, zvestobo kupcev ter pozornost uspešnih poslovnežev in kvalificirane delovne sile. Doseganje teh prednosti pa je odvisno od tega, v kolikšni meri je podjetje usmerjeno k tržni znamki in marketingu – obstoj tržne znamke in celostne grafične podobe sam po sebi ni dovolj, potrebno je aktivno grajenje tržne znamke.

3 MARKETING V MIKRO PODJETJIH

Mnoga mikro podjetja marketingu ne posvečajo posebne pozornosti. Čeprav vsak podjetnik, pa čeprav zelo majhen, na trgu nastopa z željo po uspehu, je med njimi malo mikro podjetnikov takih, ki delež svojega časa, znanja in finančnih sredstev namenijo marketinškim aktivnostim. Teoretiki pri manjših podjetjih izpostavljajo tako ovire kot priložnosti na področju marketinga in razvoja tržne znamke, Kotler pa celo napake, ki jih pri svojem delu ponavljajo majhna podjetja. Teh deset kritičnih napak je: premajhna osredotočenost na trg in nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga (Kotler 2004). Po njegovem mnenju našteje napake izražajo predvsem neznanje in nerazumevanje področja marketinga. Majhna podjetja so večinoma osredotočena na prodajo in ne na trženje svojega podjetja oziroma ponudbe.

Wong in Merrilees izpostavljata dve večji oviri manjših podjetij pri razvoju tržnih znamk. Prva ovira so omejena sredstva in viri, druga pa pomanjkanje časa lastnikov zaradi preobremenjenosti z vsakodnevnimi opravili (Wong in Merrilees 2008, 373). Lastniki mikro podjetij imajo zelo majhno število zaposlenih, zato po navadi sami skrbijo za celoten nabor poslovodskih opravil in hkrati sodelujejo pri osnovni dejavnosti podjetja. To zahteva ogromno časa, znanja in drugih veščin od ene same osebe, ki jih ta raje nameni osnovni dejavnosti podjetja kot razvoju tržne znamke in marketingu. Vendar Smithova pravi, da tudi ves denar ali čas na svetu ne moreta biti dovolj za graditev uspešne tržne znamke. Pomembno je predvsem, da ima znamka smisel, preko katerega se poveže s potrošniki. Potrošnikom je potrebno dati za njih relevantno obljubo (Smith v Miletsky in Smith 2009, 53). Obljuba, ki jo znamka daje, ne nujno eksplicitno, izraža identiteto znamke, njeno bistvo in način, na katerega želi, da jo trg in potrošniki dojemajo. Miletsky celo pravi, da je naivno misliti, da znamka ne more obstajati in rasti brez velikega proračuna. Po njegovem mnenju omejen proračun sicer res vpliva na širino medijske izpostavljenosti, a avtor izpostavlja pomembno marketinško orodje, ki se ga ne da kupiti, to so govorice od ust do ust. Ob omejenem proračunu predlaga tudi virusni marketing, spletno stran, oglaševanje v lokalnih medijih (TV, radio, časopisi) in pošiljanje elektronskih sporočil (Miletsky v Miletsky in Smith 2009, 81). Pri manjših in mikro podjetjih je pomembno predvsem strateško in kreativno razmišljanje.

Kljub pomanjkanju finančnih sredstev in časa tudi mikro podjetja lahko dosežejo veliko, če so le sposobna razmišljati izven okvirov in si drznejšo poskusiti nekaj novega in drugačnega.

Manjša podjetja imajo tudi nekaj prednosti, ki so lahko dobra priložnost, če jih podjetja znajo izkoristiti. Predvsem so gibčnejša in zato so se sposobna hitro prilagajati spremembam. To jim omogoča, da lažje ohranjajo monopol na trgu kot velika in toga podjetja (Salehi in Arbatani 2013, 4683). V modernem svetu se zaradi neprestanih bitk za potrošnike trendi spreminjajo s svetlobno hitrostjo. Kar je danes moderno, bo čez nekaj mesecev pozabljeno. Sposobnost prilagajanja spremembam na različnih področjih na organizacijski ravni pomeni veliko strateško prednost. Večja podjetja ne morejo čez noč spremeniti proizvodnje, načina poslovanja, cen, marketinških aktivnosti ... Zaradi velikega števila deležnikov in visokih vložkov v tehnologijo vse te spremembe zahtevajo načrtovanje in pomenijo daljši proces. Majhna podjetja so ravno zaradi svoje majhnosti bolj gibljiva, kar jim omogoča, da svoje poslovanje lažje prilagodijo spremembam, novim trendom in smernicam ter tako zadovoljijo manjši krog svojih potrošnikov. Še ena prednost malih podjetij je, da lažje izkoristijo priložnosti, ki se kažejo v atraktivnih tržnih nišah (Salehi in Arbatani 2013, 4683). Če je podjetje tako iznajdljivo, da izkoristi katero izmed tržnih niš, je uspeh že skoraj zagotovljen.

Manjša podjetja so specializirana za dejavnost, v kateri poslujejo, zato se pri svojem delu na opirajo veliko na trg in njegove značilnosti, kar je z marketinškega vidika zelo slabo. Obstaja mnogo raziskav, ki potrjujejo vpliv usmerjenosti k trgu na povečanje profitabilnosti, tržnega deleža in na rast trga. Poleg ekonomskih prednosti, ki jih prinaša usmerjenost k trgu, je pomembno opozoriti tudi na druge pozitivne vplive, ki prispevajo k uspešnosti, na primer psihološke in socialne koristi za zaposlene, krepitev občutka pripadnosti, zvestobe in entuziazma ter večje zadovoljstvo strank (Kohli in Jaworski v Reijonen in drugi 2012, 700). To velja tako za velika kot majhna podjetja. Prednosti majhnih podjetij na tem področju pa so, da so bližje svojim strankam, imajo sposobnost hitrega odzivanja na njihove želje, omejena so z manj birokratskimi postopki in zaradi bolj neformalne narave hitreje izvajajo marketinške plane. Vse to jim omogoča, da jim usmerjenost k trgu zagotavlja konkurenčno prednost pred večjimi podjetji (Reijonen in drugi 2012, 701–702). Študije so pokazale, da večja usmerjenost k trgu vodi v večjo usmerjenost k tržni znamki (Reid in drugi v Reijonen 2012, 702).

Med mikro podjetji delovanje na medorganizacijskih (B2B) trgih ni redkost. B2B podjetja svoje izdelke ali storitve prodajajo drugim podjetjem. Za njih je potrebna dodatna prilagoditev marketinških konceptov in idej. Spodnja tabela prikazuje razlike med B2B in B2C marketingom.

Tabela 3.1: Primerjava B2B in B2C marketinga

B2B marketing	B2C marketing
• usmerjenost na odnose	• usmerjenost na izdelek
• maksimiziranje vrednosti odnosov	• maksimiziranje vrednosti transakcije
• manjši, fokusiran ciljni trg	• velik ciljni trg
• daljši cikel prodaje, večfazni proces nakupa	• kratek cikel prodaje, enofazni proces nakupa
• identiteta znamke ustvarjena na podlagi osebnih odnosov	• identiteta znamke ustvarjena preko ponovitev in podob
• aktivnosti, ki pritegnejo pozornost in so izobraževalne narave	• maloprodajno trženje in aktivnosti na točki nakupa
• racionalne nakupne odločitve, ki temeljijo na poslovni vrednosti	• čustvene nakupne odločitve, ki temeljijo na statusu, želji ali ceni

Vir: Wall (2014).

Čeprav se morda zdi nenavadno, tudi podjetja, sploh manjša, raje kupujejo oznamčene izdelke. Kot pravi Sarin: »Blagovne znamke so pomenijo zagotovilo in brezskrbnost za veliko število B2B strank« (Sarin 2010, 10). Tekmovalnost na B2B trgih je velika, prav tako je velika možnost izbire, zato teoretiki velik pomen na B2B trgih pripisujejo odnosom in čustveni povezanosti s strankami: »Razlogi nas vodijo v zaključke, čustva pa so tista, ki nas vodijo v dejanja« (Kotler in Pfoertsch v Sharad 2010, 10). Sarin ugotavlja, da podjetniki na B2B trgih na splošno raje gradijo veliko podjetje kot velike tržne znamke in se sprašuje ali je to posledica neznanja, nezanimanja ali zgolj lenobe (Sarin 2010, 17).

4 MIKRO PODJETJE

4.1 Opredelitev pojma

Pravni okvir podjetij oziroma gospodarskih družb določa Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1). V tretjem členu tega zakona je zapisano: »Po tem zakonu je gospodarska družba pravna oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost« (Zakon o gospodarskih družbah, 3. člen). Med pridobitne dejavnosti se po zakonu štejejo vse dejavnosti, katerih glavni namen je pridobivanje dobička. Med gospodarske družbe spadajo tudi tiste, ki delno ali v celoti opravljajo nepridobitno dejavnost. Gospodarske družbe se lahko organizirajo kot osebne družbe (družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna družba) ali kot kapitalske družbe (družba z omejeno odgovornostjo, delniška družba, komanditna delniška družba, evropska delniška družba) (Zakon o gospodarskih družbah, 3. člen). Podjetja so zaradi različnih dejavnosti, možnosti in znanj za razvoj ter oblik organiziranja različnih velikosti. Zakonu o gospodarskih družbah navaja zelo natančne kriterije za določitev velikosti podjetja. 55. člen Zakona o gospodarskih družbah družbe glede na velikost razvršča v štiri skupine - mikro, majhne, srednje in velike družbe, pri čemer so uporabljena naslednja merila na bilančni presečni dan letne bilance stanja:

- povprečno število zaposlenih v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje,
- vrednost aktive.

(Zakon o gospodarskih družbah, 55. čl.)

Po tem zakonu torej velja:

Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od teh meril:

- *povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,*
- *čisti prihodki od prodaje ne presegajo 2.000.000 eurov, in*
- *vrednost aktive ne presega 2.000.000 eurov.*

Majhna družba je družba, ki ni mikro družba po prejšnjem odstavku, in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- *povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,*
- *čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.800.000 eurov, in*

- vrednost aktive ne presega 4.400.000 eurov.

Srednja družba je družba, ki ni mikro družba po drugem odstavku tega člena ali majhna družba po prejšnjem odstavku, in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 35.000.000 eurov, in
- vrednost aktive ne presega 17.500.000 eurov.

Velika družba je družba, ki ni mikro družba po drugem odstavku tega člena ali majhna družba po tretjem odstavku tega člena ali srednja družba po prejšnjem odstavku.
(Zakon o gospodarskih družbah, 55. čl.).

4.2 Statistika in drugi podatki o uspešnosti mikro podjetij

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije, ki so bili objavljeni konec novembra 2013, so leta 2012 z vidika velikosti podjetij prevladovala mikro podjetja. Med vsemi slovenskimi podjetji, ki jih je bilo leta 2012 161.636, je bilo kar 94,3 % mikro podjetij. Skoraj polovico vseh oseb (44,9 %), ki so v tem letu delale, so zaposlovala mikro in mala podjetja (Kuhelj 2013). V obdobju 2010–2012 se je skupno število podjetij v Sloveniji povečalo za 4 %. To je posledica 32% povečanja števila mikro podjetij z 0 zaposlenimi. Število podjetij se je v vseh ostalih velikostnih razredih zmanjšalo (Rebernik in drugi 2014, 13). Leta 2011 so mikro podjetja ustvarila 21,8 % dodane vrednosti (Rebernik in drugi 2014, 17).

V Sloveniji in EU mikro, mala in srednje velika podjetja označujemo pod skupnim imenom MSP oz. ang. SME (small and medium enterprises). Leta 2008 je veljalo, da so MSP v EU »manj produktivna in rastejo počasneje od primerljivih podjetij v Združenih državah. V ZDA podjetja, ki preživijo, do sedmega leta v povprečju povečajo zaposlovanje za 60 %, medtem ko znaša pri evropskih podjetjih, ki preživijo, to povečanje med 10 % in 20 %« (Komisija evropskih skupnosti 2008, 3). V primerjavi z velikimi podjetji je med MSP manj podjetij uspešnih pri inovacijah, strukturne težave (npr. pomanjkanje vodstvenega in strokovnega znanja, togi predpisi na trgu dela na nacionalni ravni) pa stanje še poslabšujejo (Komisija evropskih skupnosti 2008, 3).

V skladu z zavedanjem, da »V globalno spreminjajočem se okolju, za katerega so značilni strukturne spremembe in vedno večji konkurenčni pritiski, je postala vloga MSP v naši družbi

še pomembnejša, saj odpirajo možnosti zaposlovanja in so ključni dejavnik ustvarjanja blaginje lokalnih in regionalnih skupnosti» (Komisija evropskih skupnosti 2008, 2), je Evropska komisija junija 2008 predstavila *Akt za mala podjetja za Evropo* (v nadaljevanju AMP), ki je zajemal celotno politiko za mikro, mala in srednje velika podjetja v EU. Kot so zapisali na spletni strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo je namen AMP: »izboljšati splošni pristop politike do podjetništva, da se načelo »najprej pomisli na male« nepreklicno umesti v oblikovanje politike, od priprave zakonodaje do opravljanja javnih storitev, in spodbuditi rast MSP, tako, da jim pomaga pri reševanju preostalih težav, ki zavirajo njihov razvoj« (MGRT 2014). AMP vsebuje 10 temeljnih načel, na katerih temeljijo politike za ravnanje z MSP in novi zakonodajni predlogi za države članice EU. Ta načela so:

- I. Ustvariti okolje, v katerem bodo podjetniki in družinska podjetja lahko uspevali in kjer bo podjetništvo nagrajeno*
- II. Zagotoviti, da bodo poštene podjetniki v stečaju kmalu dobili novo priložnost*
- III. Sestaviti pravila v skladu z načelom „najprej pomisli na male“*
- IV. Doseči, da se bodo javne uprave odzivale na potrebe MSP*
- V. Prilagoditi orodja javne politike potrebam MSP: olajšati sodelovanje MSP pri javnih naročilih in boljši izrabi državnih pomoči za MSP*
- VI. Olajšati dostop MSP do financiranja ter razviti pravno in poslovno okolje, ki bo podpiralo pravočasno plačevanje v gospodarskem poslovanju*
- VII. Pomagati MSP, da bolje izkoristijo priložnosti, ki jih ponuja enotni trg*
- VIII. Spodbujati nadgradnjo spretnosti in znanj v MSP in vse oblike inovacij*
- IX. Omogočiti MSP, da bodo izzive okolja spremenila v priložnosti*
- X. Spodbuditi in podpreti MSP, da bodo izkoristila prednosti rasti trgov.*

(Komisija evropskih skupnosti 2008, 4).

Leta 2010 se je tudi Vlada Republike Slovenije prvič odzvala na AMP in sprejela *Akcijski načrt za izvajanje Akta za mala podjetja v Sloveniji v obdobju 2010-2011*. To je storila na podlagi ugotovitve, da se v Sloveniji zadovoljivo izvaja 30 ukrepov izmed 51ih, ki jih je Evropska komisija predlagala za izvajanje v pristojnosti posameznih držav. Ugotovljeno je bilo tudi, da 11 ukrepov Slovenija izvaja delno, 10 ukrepov pa še ne izvaja. Omenjeni Akcijski načrt je zajemal 10 ukrepov izmed tistih, ki jih je Slovenija do tedaj izvajala delno ali jih sploh ni (MGRT 2014). Poročilo Evropske komisije o uspešnosti izvajanja AMP v Sloveniji za leto 2012-2013 navaja, da slovenska mikro, mala in srednje velika podjetja še vedno trpijo posledice krize, zato so bili potrebni strogi varčevalni ukrepi. Evropska komisija

v poročilu poudari, da je pri naslednjem akcijskem načrtu potrebno utrti pot bolj strukturiranemu in nadziranemu izvajanju AMP (Evropska komisija 2013, 1).

Tako Slovenija kot celotna Evropska unija se zavedata pomena mikro, malih in srednjih podjetij, zato aktivno delujeta na tem področju. Prispevek majhnih podjetij h gospodarstvu je ogromen, poleg tega pa se z rastjo teh podjetij odpirajo nova delovna mesta, ki so v zadnjih letih še kako potrebna. Predvsem je pomembno delovanje mikro podjetij na lokalni ravni, saj spodbujajo lokalno gospodarstvo, v določeni meri in v določenih dejavnostih omogočajo lokalno samooskrbo in zagotavljajo zaposlitev na območjih, kjer velika podjetja ne ponujajo te možnosti. Podjetnik leta 2012, Dušan Olaj, direktor in lastnik podjetja Duol, o mikro podjetjih pravi tako: »Velika podjetja mi potrebujemo, ker stabilizirajo gospodarstvo. Ampak generator razvoja pa so mikro- in mala podjetja. Ta vlečejo nase vse tisto, kar je potrebno, da nam bo jutri šlo bolje« (Olaj v Kozorog Blatnik 2013).

4.3 Raziskovalno vprašanje

Statistika kaže, da so z vidika gospodarstva mikro podjetja zelo pomembna. Tako v Sloveniji kot v ostalih državah Evropske unije z različnimi politikami in ukrepi poskušamo spodbujati rast in razvoj mikro podjetij. Mnogi gospodarstveniki, poslovneži in avtorji so mnenja, da so majhna, med njimi tudi mikro podjetja tista, ki poganjajo gospodarstvo, spodbujajo njegov napredek, so velik vir zaposlovanja in hkrati primarni vir inovacij. Nastopajo tudi kot izkoriščevalci neodkritih tržnih niš in prevzamejo tveganja, ki spremljajo začetek nove dejavnosti. Med njihovim razvojem nastajajo številne ideje in procesi, ki tudi večja podjetja spodbujajo k nadgradnji in obnovi delovnih procesov in praks. Mikro podjetja so pomembna tudi z vidika zagotavljanja storitev večjim podjetjem in po drugi strani z vidika prodajanja produktov velikih podjetij končnim potrošnikom. Kot vsa, tudi mikro podjetja na trgu nastopajo s ciljem maksimiziranja profita. Na žalost nekatera mikro podjetja svojih zmogljivosti in prednosti, ki jih kot taka imajo, ne izkoriščajo. Le redka med njimi aktivno gradijo tržno znamko, ki je v obdobju uspeha bistvenega pomena. V teoretičnem delu smo ugotovili, da je glavni razlog za to pomanjkanje finančnih sredstev, časa in znanja. Poleg tega podjetja naredijo cel kup napak pri oblikovanju tržnih znamk, kar pogosto vodi v neuspeh in nezadovoljstvo s tržno znamko.

Raziskav na področju usmerjenosti malih podjetij k marketingu in tržnim znamkam je v svetovni literaturi zelo malo, poleg tega so večinoma zelo robustne in okrnjene (Reijonen in

drugi 2012, 700). To tej raziskovalni nalogi daje še dodatno težo. Zanimanje za to področje je naraslo šele v zadnjih nekaj letih. Govorimo torej o odsotnosti znanja o mikro marketingu v teoriji, prav tako tega znanja manjka tudi v praksi, saj so mikro podjetniki večinoma bolj usmerjeni v izdelek kot v znamko. V tej nalogi bomo ugotavljali kakšna je vloga tržne znamke pri uspešnosti mikro podjetij oz. kako naj mikro podjetja znamčijo, da bodo povečala svojo komunikacijsko uspešnost in konkurenčnost na trgu.

5 RAZISKAVA

5.1 Vzorec podjetij

Vzorec sestavlja sedem mikro podjetnikov. Pri izboru smo postavili samo en kriterij, in sicer da mora vsako podjetje ustrezati uradni definiciji mikro podjetja. Mikro podjetniki, ki sestavljajo vzorec, so bili izbrani povsem naključno, zato vzorec ni reprezentativen, pač pa slučajan. Tudi osebne veze in poznanstva pri izboru niso igrale nobene vloge.

MIKRO PODJETJE 1: Mikro podjetje 1 se ukvarja z organizacijo dogodkov. Obstaja od začetka leta 2012, torej približno dve leti in pol. Gre pravzaprav za dve podjetnici, ki se predstavljata pod isto tržno znamko. Podjetje je usmerjeno predvsem v organizacijo porok, poleg tega pa organizirajo tudi rojstnodnevne zabave za vse generacije, poslovne dogodke in prireditve ob različnih priložnostih. Sodelujejo s približno dvajsetimi partnerji, ki se ukvarjajo z zabavanjem, fotografiranjem, aranžiranjem, slaščičarstvom in drugimi dejavnostmi, potrebnimi ob tovrstnih dogodkih.

MIKRO PODJETJE 2: Mikro podjetje 2 se ukvarja z organizacijo dogodkov. Je mlado podjetje, staro komaj eno leto, posluje namreč od leta 2013. Lastnica in njen sin, ki vodi kavarno, se predstavljata s skupno tržno znamko. Večji delež njenih strank predstavljajo podjetja, s katerimi ima sklenjene pogodbe. Repertoar dogodkov, ki jih organizira, je zelo širok – otroške delavnice, modne revije, koncerti, gledališki nastopi, praznovanje rojstnih dni, družabni dogodki in druge prireditve na prostem.

MIKRO PODJETJE 3: Mikro podjetje 3 se ukvarja z organizacijo potovanj in obratuje od maja 2007. V podjetju je poleg lastnice še ena zaposlena. Organizirajo individualna, skupinska potovanja in poročna potovanja (po potrebi tudi organizirajo poroko v tujini) ter prodajajo letalske karte. So ena izmed redkih agencij, ki programe potovanj oblikuje sama in jih prodaja tudi drugim agencijam.

MIKRO PODJETJE 4: Mikro podjetje 4 se ukvarja z organizacijo potovanj. Gre za zelo mlado podjetje, ki še ni staro niti pol leta. Lastnica podjetja se z vodenjem posla ukvarja sama, brez zunanje pomoči. Organizira večinoma potovanja za zaključene skupine, ki so lahko vnaprej organizirana ali povsem individualna. Njena ponudba zajema tudi letalske karte in vstopnice za prireditve. V prihodnosti se namerava usmeriti v organizacijo potovanj za tujce po Sloveniji in tujini.

MIKRO PODJETJE 5: Mikro podjetje 5 se ukvarja s poslovnim svetovanjem. To podjetje je najstarejše med obravnavanimi, saj obstaja že od leta 2005. Lastnik podjetja trenutno nima zaposlenih. Je lastnik franšize tujega podjetja v Sloveniji.

MIKRO PODJETJE 6: Mikro podjetje 6 se ukvarja s poslovnim svetovanjem. Lastnik podjetja se s to dejavnostjo ukvarja od leta 2010. Je predstavnik tuje tržne znamke v Sloveniji.

MIKRO PODJETJE 7: Mikro podjetje 7 deluje v dejavnosti druge proizvodnje električne energije. Je najmlajše od obravnavanih podjetij, saj obstaja komaj od začetka aprila 2014. Lastnik podjetja sodeluje z dvema partnerjem iz tujine, kjer tak poslovni model obstaja že nekaj več kot eno leto, pri nas pa je popolna novost. Gre za prodajo sončnih panelov potrošnikom, ki, poleg tega, da z nakupom prispevajo k varovanju okolja, lahko tudi zaslužijo, saj podjetje kupcem ponuja fiksni 5% letni donos. Podjetnik je za enkrat zelo optimističen glede rasti podjetja.

5.2 Metodologija

Poglobljeni intervju imenujemo tudi nestrukturirani intervju in je ena izmed glavnih metod zbiranja podatkov na področju kvalitativnih raziskav. Poteka v obliki interakcije oz. delno strukturiranega pogovora. Pravzaprav gre pri poglobljenem intervjuju za prepletanje fleksibilnosti in strukturiranosti, ki izhaja iz raziskovalčevega namena. Poglobljeni intervju namreč vedno pokrije določene teme, ki so za raziskovalca zanimive (Legard in drugi 2003, 139). Najpomembnejša značilnost je, da »raziskovalec uporabi več različnih tehnik, da doseže globino odgovorov v smislu penetracije, raziskovanja in razlaganja« (Legard in drugi 2003, 141). Prvi odgovor intervjuvanca je namreč na zelo površinski ravni, naloga raziskovalca pa je z nadaljnjimi vprašanji doseči globlje in bolj popolno razumevanje razmišljanja intervjuvanca (Legard in drugi 2003, 141). Ta metoda nam omogoča pridobitev odgovorov, ki niso nujno popolnoma zavestni. V naši raziskavi smo preko poglobljenih intervjujev

ugotavljali stališča mikro podjetnikov do tržne znamke in marketinga ter vzroke zanje. Prav tako smo iskali odgovor na vprašanje doprinosa tržnih znamk in marketinških aktivnosti k uspešnosti mikro podjetij. Vprašanja v poglobljenem intervjuju so pokrivala 5 spremenljivk, ki izhajajo iz teoretičnega dela naloge. Iz vsake spremenljivke smo izluščili več indikatorjev.

Tabela 5.1: Spremenljivke in indikatorji

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	— identiteta, — zavedanje, — ugled, — ponovni nakupi, — pozitivna percepcija
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	— osredotočenost na trg, — razumevanje ciljnih potrošnikov, — spremljanje konkurence, — vodenje odnosov z deležniki, — zaznavanje novih priložnosti, — marketinško načrtovanje, — politike izdelkov in storitev, — grajenje tržne znamke, — komuniciranje, — izkoriščanje tehnologije, — org. za izvajanje marketinga
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	— prilagajanje spremembam, — izkoriščanje tržnih niš
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	— omejena sredstva, — pomanjkanje časa, — smisel in relevantna obljuba TZ
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govorice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	— govorice od ust do ust, — splet, — elektronska sporočila, — lokalni mediji

Za obravnavo poglobljenih intervjujev smo uporabili metodo analize vsebin. Analiza vsebin je kvalitativna metoda raziskovanja, ki se ukvarja z interpretacijo različnih vrst zabeležene komunikacije (npr. transkripti intervjujev, diskurzi, video posnetki, dokumenti ...) na zelo sistematičen način (Mayring 2000). Gre za analizo, s katero pridemo do sklepov na podlagi objektivnega iskanja značilnosti besedila. V naši nalogi smo z analizo vsebin iskali obstoj indikatorjev spremenljivk v posameznem obravnavanem mikro podjetju. Hoteli smo ugotoviti ključne načine razumevanja, motive in ovire pri razvoju znamk in marketingu v njihovih podjetjih. Odgovore vseh sedmih intervjuvancev, ki kažejo na prisotnost ali odsotnost posameznega indikatorja smo strnili v tabelo, ki zelo jasno prikazuje končni rezultat.

5.3 Potek raziskave

Raziskavo smo izvajali s poglobljenimi intervjuji. Intervjuvanci so bili pred začetkom snemanja poglobljenega intervjuja seznanjeni z anonimnostjo vseh informacij in podatkov, ki jih bodo v intervjuju povedali. Prav tako jim je bilo jasno povedano kako bodo podatki uporabljeni in v kakšen namen. Intervjuji so trajali povprečno med 30 in 60 minut, v časovnem obdobju dveh tednov. Postavljena vprašanja so bila sestavljena na podlagi ugotovitev in trditev v teoretičnem delu naloge. V nadaljevanju smo se lotili analize transkriptov poglobljenih intervjujev. Ugotavljali smo ujemanje oz. odstopanje med petimi implicitnimi ugotovitvami oz. spremenljivkami in odgovori v poglobljenih intervjujih.

5.4 Rezultati in diskusija

Tabela 5.2: Skupna frekvenca po indikatorjih

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	MP 6	MP 7	skupna + frekv.
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	identiteta	+						+	2
	zavedanje	+	+	-	+		+	+	5
	ugled								0
	ponovni nakupi	+	+	+		+	+		5
	pozitivna percepcija						+	+	2
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	osredotočenost na trg		+		+				2
	razumevanje ciljnih potrošnikov	+			+		-	+	3
	spremljanje konkurence	-	-	+	-	-	-	-	1
	vodenje odnosov z deležniki	+	+	+	+	+	+	+	7
	zaznavanje novih priložnosti	+	+						2
	marketinško načrtovanje		-	-	-	-	+	+	2
	politike izdelkov in storitev							+	1
	grajenje tržne znamke	+						+	2
	komuniciranje	+	+	+	+	+	+	+	7
	izkoriščanje tehnologije								0
	org. za izvajanje marketinga	+						+	2
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	prilagajanje spremembam	+	+	+	+	+	+	-	6
	izkoriščanje tržnih niš	+			+			+	3
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	omejena sredstva	-	-	+	+	+		-	3
	pomanjkanje časa	+	+	+					3
	smisel in relevantna obljuba TZ	+						+	2
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govornice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	govornice od ust do ust	+	+	+		+		+	5
	splet	+	+	+	+	+		+	6
	elektronska sporočila	+	+						2
	lokalni mediji				+			+	2
		16	11	9	10	7	7	15	75/175

Sedem obravnavanih podjetij je skupaj zbralo 75 od 175 točk, kar je 43 %. Glede na ta rezultat bi lahko trdili, da podjetja povprečno izpolnjujejo 43 % pogojev, izpeljanih iz eksplicitnih spremenljivk, za razvoj stabilne in uspešne tržne znamke. Odstotek je presenetljivo visok, a podrobnejši pogled pokaže, da je za ustrezno interpretacijo rezultatov potrebno opozoriti na kar nekaj dejavnikov, ki so k temu prispevali. Prav tako je potrebno pripomniti, da mikro podjetji 1 in 7 močno zvišujeta povprečje.

Vsa mikro podjetja, ki so sodelovala pri raziskavi, imajo oblikovano tržno znamko. V večini primerov to pomeni obstoj imena, logotipa, celostne podobe in spletne strani. Obravnavani mikro podjetniki tržno znamko namreč razumejo predvsem kot ime, ki mora obstajati, ker samo po sebi podjetju zagotavlja določeno kvaliteto in pomen. Vendar je za uspešnost tržne znamke pomembno, da le-ta izraža identiteto in da jo podjetnik aktivno gradi. Identiteta je bistvo tržne znamke, je kombinacija lastnosti, ki imajo vlogo definiranja podjetja in njegove ponudbe ter tako ločujejo podjetje od konkurenčnih. Samo v dveh od sedmih analiziranih podjetij lahko potrdimo obstoj identitete tržne znamke in le lastnika teh dveh podjetij, sta v intervjuju implicitno ali eksplicitno izrazila smisel in relevantno obljubo tržne znamke, prav tako pa le za ta dva podjetnika lahko potrdimo graditev tržne znamke. Nihče od intervjuvanih mikro podjetnikov v intervjuju ni niti omenil ugleda tržne znamke, samo dva pa sta govorila o pozitivni percepciji tržne znamke na strani potrošnikov. Za rast in uspeh tržne znamke in podjetja sam obstoj tržne znamke, njenega imena in celostne podobe ni dovolj. Glede na rezultate lahko ugotovimo, da med mikro podjetniki manjka aktivnega delovanja na področju razvoja tržnih znamk ter krepitve zavedanja, ugleda in pozitivne percepcije.

Mikro podjetja so se izredno dobro izkazala na področju komuniciranja, saj vseh sedem podjetij na tak ali drugačen način komunicira s strankami. Po mnenju teoretikov so orodja, na katera bi se mali podjetniki morali osredotočiti pri komuniciranju splet, elektronska sporočila, lokalni mediji in govorice od ust do ust. Šest od sedmih podjetnikov je v intervjuju povedalo, da kot komunikacijsko orodje uporabljajo tudi splet, pri čemer je glavni kanal komuniciranja spletna stran. Pogost spletni kanal komuniciranja je tudi Facebook, ki pa ga podjetja dojemajo kot stransko orodje, katerega doprinos ni velik. Elektronska sporočila pošiljata samo dve od obravnavanih podjetij, od tega eno le občasno, drugo, ki preko elektronske pošte pogodbenim partnerjem pošilja ponudbe, pa se tega orodja poslužuje pogosteje. V lokalnih medijih oglašujeta le dve podjetji, pomembnost govoric od ust do ust pa je izrazilo kar pet od sedmih intervjuvancev. Skladna z ugotovitvijo o komuniciranju je ugotovitev, da vseh sedem mikro podjetnikov vodi odnose z deležniki. Med deležnike štejemo kateregakoli posameznika ali

organizacijo, ki ima nek interes v določeni organizaciji ali obratno. Mednje tako štejemo zaposlene, stranke, medije, lokalno okolje, konkurenco itn. Slabost je, da komunikacija v obravnavanih mikro podjetjih poteka samo v smeri do strank. Le dva od sedmih mikro podjetnikov vzdržujeta še odnose s poslovnimi partnerji, eden od njiju pa tudi z mediji. Konkurenco sicer poznajo vsa podjetja, a redno jo spremlja samo eno izmed njih, pa še to le z vidika cen in ponudbe; s tržnimi deleži, investicijami ali dobičkom konkurenčnih podjetij se ne ukvarja. Prav tako nobeno podjetje ni izrazilo zanimanja za mnenja potrošnikov in govorice o konkurenčnih podjetjih ali za prepoznavnost konkurenčnih blagovnih znamk. Mikro podjetja so se dobro izkazala tudi na področju prilagajanja spremembam. Kar šest od sedmih podjetij je potrdilo prilagajanje spremembam, ki se dogajajo na trgu in med strankami. Pravijo, da je odzivanje na spremembe temelj uspešnega poslovanja, vendar pa povsod obstajajo meje, ki so določene s profitabilnostjo in zmožnostmi. Sedmo podjetje, ki prilagajanja spremembam ni potrdilo, deluje v dejavnosti, v kateri spremembe niso pričakovane.

V vseh obravnavanih podjetjih se z marketinškimi aktivnostmi ukvarjajo lastniki podjetij. Zunanjo pomoč imajo tri podjetja, ki je v dveh primerih potrebna bolj ali manj zaradi samega oblikovanja, pri tretjem podjetju pa gre za pogodbeno sodelovanje z marketinško agencijo. Le slednje in še eno podjetje sta v intervjuju potrdila organiziranost marketinga v podjetju. Tudi z načrtovanjem marketinga se ukvarjata le dve podjetji, med njima tisto, ki pogodbeno sodeluje z marketinško agencijo, ter še eno, ki v Sloveniji predstavlja tujo tržno znamko in plan izvajanja marketinga dobi iz tujine. Ostala podjetja se v glavnem zanašajo na izkušnje, občutek ali potrebo po aktivnostih v danem trenutku.

Pet od sedmih intervjuvanih mikro podjetnikov se lahko pohvali z zvestimi strankami in visoko stopnjo ponovnih nakupov. Ostala dva podjetja sta še zelo mlada, eno obstaja komaj en mesec, drugo pa nekaj manj kot pol leta, zato o zvestobi potrošnikov za enkrat še ne moreta govoriti. Po mnenju večine lastnikov podjetij zvestoba ne izhaja iz zavezanosti tržni znamki pač pa iz zagotavljanja kakovostne storitve, ustvarjanja zaupanja in graditve trdnih medsebojnih odnosov. V intervjujih je večina izrazila mnenje, da je to najboljši način za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe strank.

Za razvoj tržne znamke je, tako v grobem rečeno, potrebna določena količina znanja, časa in denarja. Trije od sedmih mikro podjetnikov so izrazili mnenje, da se soočajo s problemom majhnega proračuna, ki ga lahko namenijo razvoju tržne znamke in drugim marketinškim

aktivnostim. Poleg njih trije mikro podjetniki menijo, da je marketing, predvsem promocija ponudbe, del poslovanja, zato je določen vložek potrebno nameniti tudi tovrstnim aktivnostim. Mnenja so torej povsem deljena, tako da o vplivu finančnih sredstev na razvoj tržne znamke ne moremo soditi. Samo trije intervjuvanci so izrazili pogost problem pomanjkanja časa, a tega niso povezovali z razvojem tržne znamke v njihovem podjetju. Čas se v intervjujih tako ni izkazal kot neposredni problem marketinških aktivnosti, sklepamo pa lahko, da ima pomanjkanje časa posredni vpliv na grajenje in razvoj tržne znamke, saj so vsi podjetniki izrazili obremenjenost z mnogimi vsakodnevnimi poslovnimi obveznostmi. Nekateri podjetniki so izpostavili vpliv dejavnosti in neznanja na razvoj in graditev tržne znamke – menijo, da tržna znamka ni enako pomembna v vseh dejavnostih in da večina mikro podjetnikov ne zna pravilno oblikovati in graditi tržne znamke brez strokovne pomoči.

V nadaljevanju naj se dotaknemo še dveh ekstremov med analiziranimi mikro podjetji – mikro podjetje 1, ki se je izkazalo za najboljše, in mikro podjetje 5, ki se je izkazalo za najslabše v izpolnjevanju pogojev za razvoj stabilne in uspešne tržne znamke.

Mikro podjetje 1 ima razvito tržno znamko, ki ustvarja identiteto in zavedanje ter spodbuja ponovne nakupe. Lastnica podjetja v intervjuju izrazi smisel in relevantno obljubo tržne znamke, kar lahko trdimo samo še za eno od ostalih šestih podjetij: »V bistvu smo iskali besedo, ki bi vse skupaj povzela, vse kar počnemo. ... Nagovarjamo uživače, ki se radi zabavajo in uživajo življenje. Tako da je bil užitek vodilo ...« (Intervjuvanka mikro podjetja 1). Svoje potrošnike pozna in jih zelo jasno razvršča v tri skupine. Z njimi pogosto komunicira, v glavnem preko spletne strani in Facebook profila, poslučuje pa se tudi drugih orodij kot so Google AdWords, oglasne pasice na spletnih straneh partnerjev, organizacija sponzorske poroke v sodelovanju z določeno revijo in direktna elektronska pošta. Omeni tudi pomembnost ustnega izročila oz. govoric od ust do ust, ki po njenem mnenju ustvarjajo zaupanje, kar potrošnike vodi k želji po ustvarjanju odnosa s podjetjem: »Ogromno je ustnega izročila, ki je zagotovo najboljši. Stranka pride k nam z veliko večjim zaupanjem, če nas je nekdo priporočil« (Intervjuvanka mikro podjetja 1). V pomembnost tržne znamke in ostalih marketinških aktivnosti verjame že od samega začetka in je eno izmed dveh obravnavanih podjetij, ki preko vseh naštetih aktivnosti gradi tržno znamko. Prepoznava pomembnost deležnikov in z njimi vodi odnose, a žal mednje spadajo samo potrošniki in partnerji. Konkurence ne spremlja, ker meni, da je njen poslovni model drugačen od konkurenčnih. Zanima jo le cena konkurenčne ponudbe, za katero izve preko svojih strank. Svoje prednosti v primerjavi s konkurenco dobro pozna in jih poskuša čim bolj jasno komunicirati. Je

organizirana in premišljena in čeprav dolgoročnega plana marketinških aktivnosti nima, je vsako sodelovanje s poslovnimi partnerji in vsaka oblika komunikacije s potrošniki rezultat temeljitega premisleka ter odgovor na potrebe in priložnosti, ki jih zaznava na trgu. Za vse aktivnosti ji velikokrat zmanjka časa, finančnih sredstev pa nikoli: »Če bi imeli več časa ali finančnih sredstev, bi jaz še delala na marketingu, ampak ne na plačljivem« (Intervjuvanka mikro podjetja 1). Nove priložnosti za prihodnost vidi pri tujcih, ki se veliko poročajo in imajo zelo drage poroke.

Kot najslabše na področju razvoja tržne znamke se je izkazalo mikro podjetje 5. Gre za podjetje, ki se na trgu predstavlja s tujo tržno znamko. Lastnik podjetja meni, da je tržna znamka potreben element poslovanja, saj zagotavlja pravi prvi vtis: »Zato rabiš blagovno znamko, da je prvi vtis pravi. Drugače te jemljejo če imaš znamko, moraš imeti nekaj« (Intervjuvanec mikro podjetja 5). Ustvarjanja identitete, zavedanja, ugleda in povzročanja pozitivne percepcije pri strankah ne omeni niti z besedo. Njegove potencialne stranke so tako rekoč vsi: »Ko pride ena priložnost, ko se nekaj odpre, grem tja, ne rečem to pa ni moje področje. Vzameš kar pride« (Intervjuvanec mikro podjetja 5). Edini način komuniciranja s strankami, ki ga trenutno uporablja, je spletna stran. Pravi, da je poskusil že z več orodji, npr. direktna elektronska pošta, telefonski klici, oglasi na spletu, a se je vse izkazalo za neuspešno. Veliko vlogo pri pridobivanju novih strank imajo govorice od ust do ust ter ustvarjanje medosebnih vezi in odnosov: »Vse ostalo, v tem poslu kot ga imam, to ni prodaja tega sladkorčka, moraš, preden te najamejo, zgradit, na primer visoko stopnjo zaupanja, da te spustijo v firmo kjer potem izobražuješ oz. karkoli počneš z njimi« (Intervjuvanec mikro podjetja 5). Z marketinškimi aktivnostmi se ukvarja sam, brez plana in kakršnekoli oblike organiziranosti. V intervjuju izrazi visoke cene orodij za razvoj tržne znamke, časa in znanja pa se ne dotakne.

Če se navežemo nazaj na model treh arhetipov znamčenja v malih podjetjih, ki sta ga razvila Wong in Merrilees in o katerem smo v nalogi že pisali, večine podjetij, ki so bili del naše raziskave, ne moremo umestiti v noben arhetip znamčenja zaradi izredno nizke stopnje usmerjenosti k znamki. V ta namen smo njun model prilagodili in mu dodali novo fazo, ki smo jo poimenovali predorientacija, kot prikazuje slika spodaj.

Slika 5.1: Prilagojeni model arhetipov znamčenja



Fazo predorientacije lahko glede na večino podjetij, ki so sodelovali v naši raziskavi, opišemo kot fazo, v kateri tržna znamka sicer obstaja, a zgolj v smislu imena, logotipa in celostne grafične podobe. Podjetniki v tej fazi ustvarijo tržno znamko bolj z namenom registracije podjetja pod določenim imenom kot razvoja tržne znamke, ki bo prispevala k dolgoročni uspešnosti. Tržne znamke v širšem smislu, kot smo jo na primer opisali v poglavju 2.1, v njihovi zavesti še ni. Podjetja v tej fazi sicer izvajajo določene marketinške aktivnosti, ki pa so popolnoma neorganizirane, odločitve o njih pa se sprejemajo na podlagi predvidevanj in trenutnih potreb.

5.5 Prednosti in omejitve raziskave

Raziskava temelji na študijah primerov, ki so bile izvedene na podlagi poglobljenih intervjujev in pregleda spletnih strani podjetij. Ena izmed prednosti raziskave je sama metoda zbiranja podatkov, torej poglobljeni intervju, saj omogoča veliko boljši vpogled v zanimive in relevantne tematike kot nekatera druga orodja, na primer analiza spletnih strani. Nobena še tako natančna analiza spletnih strani in drugih orodij nam ne bi omogočala pridobiti toliko odgovorov, kot smo jih s poglobljenimi intervjuji. Prednost raziskave je tudi ta, da hipotez nismo postavljali vnaprej. S tem smo se izognili interpretaciji odgovor pod vplivom vnaprej določenih hipotez. Zaradi metode analiziranja podatkov (primerjava med eksplicitnimi in implicitnimi teorijami) smo se opirali zgolj na določene spremenljivke, izpeljane iz teoretičnega dela naloge.

Ena izmed omejitev raziskave je nepripravljenost intervjuvancev na sodelovanje. Nihče izmed intervjuvancev sicer ni odklonil sodelovanja, a vendar so nekateri izmed njih k intervjuju pristopili nepripravljeni. Naslednjo omejitev povezujemo z vzorcem raziskave. Na podlagi poglobljenih intervjujev in ugotovitev raziskave predvidevamo, da bi bili rezultati še bolj primerni za posplošitev, če bi pri izboru intervjuvancev upoštevali več kriterijev, npr. enaka dejavnost, enaka ciljna skupina, enaka faza razvitosti podjetja, enako marketinško (pred)znanje lastnikov mikro podjetij oz. posameznikov, ki se ukvarjajo z marketingom. Ugotovili smo namreč kar nekaj odstopanj na marketinškem področju med mikro podjetij, ki so predvsem posledica različnih stopenj razumevanja marketinga in različnih stopenj razvoja podjetij. Raziskava vloge tržne znamke pri uspehu mikro podjetij je v našem primeru narejena samo na strani mikro podjetnikov, potrošniki so skupaj s svojim mnenjem o tržni znamki zanemarjeni. Poleg tega je bil vzorec raziskave slučajen in premajhen, da bi omogočil posplošitev na celotno populacijo, a kljub temu menimo, da prikazuje zelo realne smernice uporabe in koristnosti tržne znamke v mikro podjetjih.

6 ZAKLJUČEK

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti kakšna je vloga tržne znamke pri uspešnosti mikro podjetij oz. kako naj mikro podjetja znamčijo, da bodo povečala svojo komunikacijsko uspešnost in konkurenčnost na trgu. Ugotovili smo, da je prisotnost teoretičnega in praktičnega znanja o mikro marketingu na svetovni ravni na zelo nizki stopnji. Za večino mikro podjetnikov lahko celo trdimo, da o marketingu ne vedo ničesar, razen to, da si tržno znamko razlagajo kot ime in celostno grafično podobo. Večino mikro podjetnikov, ki so sodelovali v raziskavi, uvrščamo na stopno predorientacije oz. na stopnjo skoraj nikakršne usmerjenosti k tržni znamki. Sem jih uvršča dejstvo, da se ne zavedajo, da tržna znamka prinaša dolgoročno uspešnost, a tudi to le pod pogojem, da je aktivno grajena. Z več ugotovitvami raziskave lahko potrdimo spremenljivke, izpeljane iz teoretičnega dela naloge. Mikro podjetniki počnejo mnogo napak na področju marketinga in razvoja tržnih znamk, niso usmerjeni na trg pač pa v svoj produkt, soočajo se z mnogimi ovirami, med katerimi so najpogostejše denar, neznanje in čas. Na področju marketinga so veliko premalo domiselni, prav tako pa nimajo nobene strateške logike in vizije o svojem podjetju. V skladu z razliko med B2B in B2C marketingom bi morali biti usmerjeni na grajenje dolgoročnih odnosov, kar lahko trdimo le za približno dva od sedmih podjetij.

Razvoj tržne znamke in odnosov na trgu postaja sočasno z rastjo in razvojem podjetja vse bolj pomemben. Raziskava, ki so jo naredili Reijonen in drugi, kaže, da je med štirimi elementi, ki kažejo na usmerjenost podjetja k trgu (usmerjenost k znamki, usmerjenost k potrošnikom, usmerjenost h konkurenci in medfunkcijska koordinacija), usmerjenost k znamki tista, ki najbolj jasno razlikuje med obdobji rasti, stabilnosti in upadanja podjetja. Visoko stopnjo usmerjenosti k znamki je mogoče zaznati v podjetjih, ki so v obdobju rasti (Reijonen in drugi 2012, 711). Ti rezultati kažejo, da je v obdobju rasti in razvoja podjetja tržna znamka izredno pomembna. Za podjetja, ki smo jih analizirali, lahko rečemo, da bo v naslednji fazi njihovega razvoja (neodvisno od starosti podjetja) aktivno grajena tržna znamka nujnost, ne samo potreba. Kot prvo jim priporočamo pridobitev marketinškega znanja, ki jim bo omogočil organizirano in smiselno oblikovanje marketinških aktivnosti. Kot smo že večkrat poudarili se morajo usmeriti predvsem na razvoj tržne znamke kot miselne podobe v glavah strank in to podobo vztrajno ohranjati z aktivnostmi, primernimi za trg, na katerem delujejo. Le to jim lahko zagotovi dolgoročno uspešnost znamke in podjetja.

LITERATURA

1. Cronin-Gilmore, Julija. 2012. Exploring Marketing Strategies in Small Business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6 (1): 96–107.
2. Evropska komisija. 2013. *2013 SBA Fact Sheet Slovenia*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2013/slovenia_en.pdf (2. april 2014).
3. Intervjuvanka mikro podjetja 1. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. april.
4. Intervjuvanka mikro podjetja 2. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 27. april.
5. Intervjuvanka mikro podjetja 3. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 28. april.
6. Intervjuvanka mikro podjetja 4. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. april.
7. Intervjuvanec mikro podjetja 5. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. april.
8. Intervjuvanec mikro podjetja 6. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. april.
9. Intervjuvanec mikro podjetja 7. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. april.
10. Komisija evropskih skupnosti. 2008. *Sporočilo komisije evropskemu parlamentu, svetu, evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij. »Najprej pomisli na male«.* »Akt za mala podjetja« za Evropo. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/DPK/SBA_sl.pdf (2. april 2014).
11. Kotler, Philip. 2004. *Ten Deadly Marketing Sins: signs and solutions*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
12. Kozorog Blatnik, Tanja. 2013. *Velika podjetja potrebujemo, a generator razvoja so mikro- in mala podjetja*. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/uspesna-slovenija/velika-podjetja-potrebujemo-a-generator-razvoja-so-mikro-in-mala-podjetja/3232893> (25. april 2014).
13. Kuhelj, Doris. 2013. *Podjetja, Slovenija, 2012 – končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5900 (24. marec 2014).
14. Legard, Robin, Jill Keegan in Kit Ward. 2003. In-depth Interviews. V *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researches*, ur. Jane Ritchie in Jane Lewis, 138–145. England: SAGE Publications Ltd.
15. Mayring, Philipp. 2000. Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative social research* 1 (2). Dostopno prek: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385%3E> (13. maj 2014).

16. Miletsky, Jason I in Genevieve Smith. 2009. *Perspectives on Branding*. USA: Course Technology, a part of Cengage Learning.
17. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. 2014. *Akt EU za mala podjetja (Small Business Act)*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/podjetnistvo_konkurencnost_in_tehnologija/akcijski_nacrt_za_izvajanje_akta_za_mala_podjetja/ (2. april 2014).
18. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Rebernik, Miroslav, Karin Širec in Dijana Močnik. 2014. *Stanje slovenskega podjetništva in izzivi izobraževanja za podjetnost: Slovenski podjetniški observatorij 2013*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
20. Reijonen, Helen, Tommi Laukkanen, Raija Komppula in Sasu Tuominen. 2012. Are Growing SMEs More Market-Oriented and Brand-Oriented? *Journal of Small Business Management* 50 (4): 699–716.
21. Salehi, Ali in Taher Roshandel Arbatani. Is Branding Always Beneficial? A Meta-Analysis of the Relationship between Branding and Performance in SMEs. *Advances in Environmental Biology* 7 (14): 4682–4688.
22. Sarin, Sharad. 2010. *Strategic Brand Management for B2B Markets: A Road Map for Organizational Transformation*. England: Sage Publications Ltd.
23. Stern, Barbara B. 2006. What Does *Brand* Mean? Historical Analysis Method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 216–223.
24. Wall, Cam. 2014. *B2B Social Media Marketing*. Dostopno prek: <http://www.hanoverresearch.com/insights/b2b-social-media-marketing/?i=higher-education> (14. maj 2014).
25. Wong, Ho Yin in Bill Merrilees. 2005. A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management* 14 (3): 155–162.
26. --- 2008. The performance benefits of being brand-oriented. *Journal of Product & Brand Management* 17 (6): 372–383.
27. *Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1)*. Ur. l. RS 65/09. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4291> (24. marec 2014).

Priloga A: Mikro podjetje 1, spremenljivke in indikatorji

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI		skupna frekvenca
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	identiteta	"Iskali smo besedo, ki bi vse skupaj povzela."	3
	zavedanje	"Res veliko ljudi nas že pozna."	
	ugled	/	
	ponovni nakupi	"Ja, ja, tega je kar nekaj."	
	pozitivna percepcija	/	
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhna izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	osredotočenost na trg	/	6
	razumevanje ciljnih potrošnikov	3 skupine potrošnikov, "Precej se posvetimo vsaki stranki posebej."	
	spremljanje konkurence	NE, "Iskreno zelo redko."	
	vodenje odnosov z deležniki	DA, potrošniki, partnerji	
	zaznavanje novih priložnosti	"Razmišljamo, kaj bi še lahko naredili."	
	marketinško načrtovanje	/	
	politike izdelkov in storitev	/	
	grajenje tržne znamke	DA, preko spletne strani in Google AdWords	
	komuniciranje	DA, spletna stran, Facebook	
	izkoriščanje tehnologije	/	
	org. za izvajanje marketinga	"Zdaj je že zelo organizirano vse skupaj."	
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	prilagajanje spremembam	"Delamo na tem da bi bili drugačni."	2
	izkoriščanje tržnih niš	DA, poroke v Sloveniji za tujce	
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	omejena sredstva	NE, "Še bi delala na marketingu, ampak ne na plačljivem."	2
	pomanjkanje časa	"U, dostikrat, dostikrat."	
	smisel in relevantna obljuba TZ	"Nagovarjamo uživače", "Užitek je bil vodilo."	
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govornice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	govornice od ust do ust	"Ogromno je ustnega izročila."	3
	splet	DA, spletna stran, FB profil, Google AdWords	
	elektronska sporočila	"Pošiljamo mailinge."	
	lokalni mediji	/	
			16/25

Priloga B: Mikro podjetje 2, spremenljivke in indikatorji

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI		skupna frekvenca
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	identiteta	/	2
	zavedanje	"... energija, veselje, igra in radost. Poznajo nas po tem."	
	ugled	/	
	ponovni nakupi	"Imamo zveste stranke ja."	
	pozitivna percepcija	/	
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	osredotočenost na trg	"Inoviramo, iščemo nove smernice, nove možnosti."	4
	razumevanje ciljnih potrošnikov	/	
	spremljanje konkurence	NE, "Ne, nič od tega."	
	vodenje odnosov z deležniki	DA, potrošniki	
	Zaznavanje novih priložnosti	"Preverjamo kaj je v trendu."	
	marketinško načrtovanje	NE, "Delamo po navdihu in navdušenju."	
	politike izdelkov in storitev	/	
	grajenje tržne znamke	/	
	komuniciranje	DA, spletna stran, Facebook, plakati, letaki, oglasne table	
	izkoriščanje tehnologije	/	
	org. za izvajanje marketinga	/	
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	prilagajanje spremembam	"Moramo stalno ponujati nekaj novega."	1
	izkoriščanje tržnih niš	/	
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	omejena sredstva	NE, "Oglaševanje je del dejavnosti."	1
	pomanjkanje časa	"Zmanjka ja, velikokrat."	
	smisel in relevantna obljuba TZ	/	
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govornice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	govornice od ust do ust	"Izvajalcu lahko zaupaš samo na podlagi referenc."	3
	splet	DA, spletna stran, Facebook	
	elektronska sporočila	"Pošiljamo ponudbe."	
	lokalni mediji	/	
			11/25

Priloga C: Mikro podjetje 3, spremenljivke in indikatorji

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI		skupna frekvenca
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	identiteta	/	1
	zavedanje	NE, "Bolj smo po imenih kot po znamki."	
	ugled	/	
	ponovni nakupi	"Imamo približno 70 % stalnih potnikov."	
	pozitivna percepcija	/	
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	osredotočenost na trg	/	3
	razumevanje ciljnih potrošnikov	/	
	spremljanje konkurence	"Preko spletnih strani. Pa preko kakšnih katalogov."	
	vodenje odnosov z deležniki	DA, potrošniki, "Poskušamo voščiti za rojstni dan, novoletne čestitke ..."	
	zaznavanje novih priložnosti	/	
	marketinško načrtovanje	NE, "Nimamo recimo plana za celo leto.", "Vse delamo po potrebi."	
	politike izdelkov in storitev	/	
	grajenje tržne znamke	/	
	komuniciranje	DA, spletna stran, katalogi, Salomon, redko Google oglasi	
	izkoriščanje tehnologije	/	
	org. za izvajanje marketinga	/	
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	prilagajanje spremembam	"Se prilagajamo, ampak je tudi meja, preko katere ne gremo."	1
	izkoriščanje tržnih niš	/	
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	omejena sredstva	"Mi moramo preveč prodati da se nam povrne cena oglasov."	2
	pomanjkanje časa	"Ja velikokrat."	
	smisel in relevantna obljuba TZ	/	
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govornice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	govornice od ust do ust	"Dobimo nove stranke največ po priporočilu od ust do ust."	2
	splet	DA, spletna stran, Facebook, Twitter, Salomon spletna stran	
	elektronska sporočila	/	
	lokalni mediji	/	
			9/25

Priloga Č: Mikro podjetje 4, spremenljivke in indikatorji

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI		skupna frekvenca
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	identiteta	/	1
	zavedanje	"Majhen delež ljudi, ki vedo aha to je *****."	
	ugled	/	
	ponovni nakupi	/	
	pozitivna percepcija	/	
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	osredotočenost na trg	"Je treba poiskati, kje nekdo še ni bil in ga zmotivirati."	4
	razumevanje ciljnih potrošnikov	"Res poslušamo, kaj neka skupina želi."	
	spremljanje konkurence	NE, "Ne dosti, ker imam neko svojo smer."	
	vodenje odnosov z deležniki	DA, potrošniki	
	zaznavanje novih priložnosti	/	
	marketinško načrtovanje	NE, "Ne vem ali je občutek ali izkušnje."	
	politike izdelkov in storitev	/	
	grajenje tržne znamke	/	
	komuniciranje	DA, spletna stran, Facebook, letaki, oglas v časopisu	
	izkoriščanje tehnologije	/	
	org. za izvajanje marketinga	/	
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	prilagajanje spremembam	"Vsak dan je nekaj novega."	2
	izkoriščanje tržnih niš	"Cilj agencije je incoming turizem."	
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	omejena sredstva	"Vse to je en strošek."	1
	pomanjkanje časa	/	
	smisel in relevantna obljuba TZ	/	
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govornice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	govornice od ust do ust	/	2
	splet	DA, spletna stran, Facebook	
	elektronska sporočila	/	
	lokalni mediji	"Majhen oglas v Notranjsko-Kraških novicah."	
			10/25

Priloga D: Mikro podjetje 5, spremenljivke in indikatorji

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI		skupna frekvenca
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	identiteta	/	1
	zavedanje	/	
	ugled	/	
	ponovni nakupi	"Ja, se vračajo."	
	pozitivna percepcija	/	
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	osredotočenost na trg	/	2
	razumevanje ciljnih potrošnikov	/	
	spremljanje konkurence	NE, "Po pravici se kaj dosti ne ukvarjam z njimi."	
	vodenje odnosov z deležniki	DA, potrošniki	
	zaznavanje novih priložnosti	/	
	marketinško načrtovanje	NE, "V malem podjetju gre vse na palec."	
	politike izdelkov in storitev	/	
	grajenje tržne znamke	/	
	komuniciranje	DA, spletna stran	
	izkoriščanje tehnologije	/	
	org. za izvajanje marketinga	/	
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	prilagajanje spremembam	"Tukaj so drastični premiki."	1
	izkoriščanje tržnih niš	/	
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	omejena sredstva	"Pri takih cenah ni ekonomske logike."	1
	pomanjkanje časa	/	
	smisel in relevantna obljuba TZ	/	
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govornice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	govornice od ust do ust	"Nekoga poznam, on pozna nekoga drugega, potem pa naprej, naprej."	2
	splet	DA, spletna stran	
	elektronska sporočila	/	
	lokalni mediji	/	
			7/25

Priloga E: Mikro podjetje 6, spremenljivke in indikatorji

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI		skupna frekvenca
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	identiteta	/	3
	zavedanje	"Predstavljam tujo znamko, ki je že poznana."	
	ugled	/	
	ponovni nakupi	"Ljudje poznajo znamko in so ji zvesti."	
	pozitivna percepcija	"Odzivi so dobri."	
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	osredotočenost na trg	/	3
	razumevanje ciljnih potrošnikov	NE, "To pa malo težje, so zelo raznoliki."	
	spremljanje konkurence	NE, "Se ne oziram na njihovo delovanje.."	
	vodenje odnosov z deležniki	DA, potrošniki	
	zaznavanje novih priložnosti	/	
	marketinško načrtovanje	"Plan mi posreduje podjetje, za katerega skrbim."	
	politike izdelkov in storitev	/	
	grajenje tržne znamke	/	
	komuniciranje	"Trenutno se ukvarjam s promocijo tuje BZ."	
	izkoriščanje tehnologije	/	
	org. za izvajanje marketinga	/	
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	prilagajanje spremembam	"Spremembe so, vsekakor. Nekako si prisiljen iti naprej ..."	1
	izkoriščanje tržnih niš	/	
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	omejena sredstva	/	0
	pomanjkanje časa	/	
	smisel in relevantna obljuba TZ	/	
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govornice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	govornice od ust do ust	/	0
	splet	/	
	elektronska sporočila	/	
	lokalni mediji	/	
			7/25

Priloga F: Mikro podjetje 7, spremenljivke in indikatorji

SPREMENLJIVKA	INDIKATORJI		skupna frekvenca
Podjetje, ki je usmerjeno k tržni znamki, gradi tržno znamko, ki ustvarja identiteto, zavedanje in ugled ter spodbuja ponovne nakupe in povzroča pozitivno percepcijo pri potrošnikih.	identiteta	"Skozi znamko da ljudje spoznajo, da se gre za nek dopirnos okolju."	3
	zavedanje	"Ta znamka še ni poznana.", "Medijski cilj je prepoznavnost."	
	ugled	/	
	ponovni nakupi	/	
	pozitivna percepcija	"Vlagali bomo v informacijo, da se bodo ljudje poistovetili s to BZ."	
Ključne napake malih podjetij na področju razvoja TZ so: premajhna osredotočenost na trg, nerazumevanje ciljnih potrošnikov, pomanjkanje spremljanja konkurentov, nepravilno vodenje odnosov z deležniki, težko zaznavanje novih priložnosti, pomanjkanje marketinškega načrtovanja, preveč ohlapne politike izdelkov in storitev, pomanjkanje gradnje tržnih znamk, premalo komuniciranja, premajhno izkoriščanje tehnologije, premajhna organiziranost za izvajanje marketinga.	osredotočenost na trg	/	7
	razumevanje ciljnih potrošnikov	DA, starejši, s prihranki, dovzetni za okoljevarstveno problematiko	
	spremljanje konkurence	NE, "Ta poslovni model je čista novost. V tem smislu smo prvi."	
	vodenje odnosov z deležniki	DA, partnerji, potrošniki, mediji	
	zaznavanje novih priložnosti	/	
	marketinško načrtovanje	"V sklopu pogodbe smo določili cilje."	
	politike izdelkov in storitev	DA, določena je cena panela in obrestna mera	
	grajenje tržne znamke	"Želimo našo blagovno znamko graditi in oznanjati."	
	komuniciranje	DA, spletna stran, medijsko srečanje, tiskani mediji	
	izkoriščanje tehnologije	/	
	org. za izvajanje marketinga	"Imamo dogovor, pogodbo, ki smo jo podpisali.", "Zelo intenzivno."	
Majhna podjetja so gibčnejša, zato se lažje prilagajajo spremembam in izkoristijo priložnosti v tržnih nišah.	prilagajanje spremembam	NE, "Ne mislimo nič spreminjati zaradi obstoječih kupcev."	1
	izkoriščanje tržnih niš	DA, gre za popolnoma nov poslovni model v Sloveniji	
Problem razvoja TZ v mikro podjetjih so omejena sredstva in pomanjkanje časa, a za razvoj stabilne TZ sta potrebna predvsem smisel in relevantna obljuba.	omejena sredstva	NE, "En kapital je na začetku, ki se ga porabi za prepoznavnost"	1
	pomanjkanje časa	/	
	smisel in relevantna obljuba TZ	"*****" pomeni, da je lahko vsakdo udeleženec pri elektrarni."	
Za majhna podjetja so primerna komunikacijska orodja govornice od ust do ust, splet, elektronska sporočila, lokalni mediji (TV, radio, časopisi).	govornice od ust do ust	"Vsaka govornica zelo vpliva na prodajo."	3
	splet	DA, spletna stran, Facebook	
	elektronska sporočila	/	
	lokalni mediji	"Elektrarni sta v V Slo., zato zakupljamo medije tam." (Štajerski tednik)	
			15/25

Priloga G: Mikro podjetje 1, transkript intervjuja

Začela bi z vprašanjem če ste mikro podjetje?

I1: Ja, smo.

Na vaši spletni strani sem videla, da vas v podjetju sodeluje kar veliko. So to partnerji?

I1: Tako, to so pogodbeni partnerji. Niso naši zaposleni, ampak sodelujemo z njimi.

Se v vašem podjetju kaj ukvarjate z marketingom?

I1: Tudi, tako kot vsako podjetje, en del mora biti tudi za marketing.

Se s tem vi ukvarjate?

I1: Mhm.

Na kakšen način pa? Imate kakšno marketinško znanje?

I1: Ja, jaz sem že prej kar nekaj let delala v marketingu, del katerega je bila tudi organizacija dogodkov. Šlo je za večje podjetje, jaz sem vodila tržnike, 20 tržnikov, plus marketing za dva dosti poznana produkta in s tem so bili povezani tudi razni dogodki.

Kako pa sedaj poteka marketing v vašem podjetju? Kaj načrtujete, planirate ali delate bolj na pamet, kakor prinese priložnost?

I1: Ne, na začetku je mogoče res bilo tako, ko smo štartali podjetje, da smo malo bolj tipali, ker še nismo poznali ... itak je treba za dober marketing najprej poznati potrebe trga, da jih lahko nagovoriš oz. odgovoriš s svojo ponudbo. Zdaj pa je že zelo organizirano že vse skupaj.

Se samo vi ukvarjate z marketingom?

I1: Mhm.

Kaj pa še delate poleg tega? Verjetno niste zadolženi samo za to področje?

I1: Ne, ne, ne. Sigurno je glavni del sama organizacija in izvedba dogodka. Pa marketing in tudi vse ostalo. Če je to tako majhno podjetje imaš potem vse funkcije čez. Od nabave kakšnih stvari, do same optimizacije, do izdajanja računov, priprav raznih statistik, analiz poslovanja in konec koncev tudi razne stroškovnike poslovanja.

Se vam zdi da vam kdaj zmanjka časa, recimo za marketing?

I1: U, dostikrat, dostikrat.

Če bi imeli več časa bi se več s tem ukvarjali?

I1: Ja, bi se, zato ker ... to je mogoče bolj osebno stališče, ampak meni je marketing bolj fajn kot kakšno pisanje računov, plačevanje računov in podobna malo bolj administrativna dela.

Katere aktivnosti pa v podjetju izvajate na področju marketinga?

I1: V bistvu pri nas marketinga ni tako veliko, v smislu raznoraznih oglasov in podobno. Dajemo predvsem v *adwordse*, se pravi zakup ključnih besed. Se pravi s tem se ukvarjamo, izkazalo se je da je to najnižji strošek in tudi najbolj efektiven. Dejansko gre za najboljše razmerje med ceno, ki jo plačaš in tem kaj dobiš.

Kako ste se odločili za ta način oglaševanja?

I1: Gre za to, da smo mi imeli zelo malo denarja za zagon podjetja, tako da sem tudi sama naredila spletno stran našega podjetja.

Tako kot obstaja še zdaj?

I1: Ja, ja to ja. To je bilo časovno zelo zamudno, ker vseeno nisem programer, tako da sem se morala še veliko naučit. Če bi jo danes postavljala bi jo postavila zelo hitro, takrat sem jo pa malo dlje časa delala. Zato mogoče ni najbolj optimizirana. Če jo daš nekemu narediti, jo bo optimiziral z meta data podatki, da niti ne bi bilo tako nujno imeti zakupa besed, ker en dober bo to tako naredil, da boš že takoj na prvi strani, ko bo nekdo vtipkal na primer poroka. Pri nas je pač malo drugače, tega smo se zavedali že na začetku, tako da sedaj mesečno plačujemo te *adwordse*, strošek pa je res minimalen v primerjavi z ostalim oglaševanjem. Dejansko damo na leto toliko za oglaševanje, kot bi dali za dva tiskana oglasa, pa ne celostranska. Poleg tega smo tudi razmišljali ... danes ko moški zaprosi žensko, se nam zdi da gre ženska skoraj isto sekundo na internet brskati kje bi se poročila, kakšno obleko bi imela in podobno. Iz tega razloga se nam je zdelo ključno, da gremo na internet, da ko bo nekdo vtipkal poroka, nas bo našel. To je en vidik. Drugi je ta, da smo poskusili tudi z našimi partnerji ... pač iskali smo cenejše načine oglaševanja oz. promoviranja naše ponudbe in eden najugodnejših oz. zastonski je tudi izmenjava bannerjev, v smislu naši partnerji, pa naj bo to fotograf ali neka poročna lokacija, imajo potem objavljen naš banner. To je tudi tak zanimiv način trženja in je brezplačen, nekako roka za roko. Mi njim, oni nam. To je še en vir marketinga. Čisto primaren poseg pa je bil ta, da smo brezplačno organizirali poroko z revijo mama. Tam smo ubili dve muhi na en mah. Kot prvo smo dobili dobre bannerje na spletni strani revije Mama, kar se nam je zdelo zanimivo, ker je glede na statistiko veliko takih, ki imajo najprej otroke in se potem poročijo. Dejansko je bila v letu 2012 povprečna starost žensk, ki so se poročile, 31 let. Povprečje kdaj imajo otroka pa je 30 let. Tako da jih je kar nekaj, tudi mi imamo take izkušnje, da imamo kar nekaj nevest, ki že imajo otroka ali pa so noseče. Zato se nam je zdela ta revija zanimiva, ker je revija za mlade mamice. Seveda je bila potem reportaža v reviji, tako da smo na ta način nagovorili te ženske. Še dodaten plus je bil to, da smo morali poiskati izvajalce, ki bi to delali sponzorsko, na primer bend, fotografe in podobno. Se pravi nekoga, ki bi bil pripravljen priti to narediti v zameno za reklamo. Skratka vsi tisti, pridejo tja popolnoma brezplačno v zameno za reklamo. Velik plus je bil ta, da sodelujemo še zdaj z večino izvajalcev, ki smo jih takrat našli. Mi smo malo drugačni kot ostale agencije, ker delamo na princip, da smo za par brezplačni oz. vsaj zelo zelo ugodni, zato smo več mesecev iskali te partnerje. Iskali smo jih pa mi, niso nas oni kontaktirali ampak smo mi njih. Več mesecev smo iskali na primer primerne fotografe. Iskali smo razmerje med kakovostjo in ceno. Potem smo naredili ožji izbor in se z njimi tudi dobivali in gledali če bomo lahko skupaj delali, če bodo všeč tudi parom ... če so prijazni, ustrezljivi, prilagodljivi, da radi to delajo, da uživajo v svojem poslu. Tako da smo poskusili res poiskati to razmerje cena kakovost, in tudi trudili smo se da imamo širok spekter izvajalcev. Se pravi da so fotografi za 900 €, za 500 € in za 2000 €.

Torej imate več izvajalcev za isto storitev in vse ste poiskali sami, ne oni vas?

I1: Ja ja, vse smo mi poiskali. To je mogoče iz marketinškega stališča tudi ena zanimiva oblika. Po navadi agencije delajo na princip jaz bom tebe tržil, koliko ti hočeš. Ti hočeš za svoje delo na primer 500 €, jaz tebi plačam teh 500 €, prodam pa te naprej za kolikor pride, enemu za 1000, enemu za nekaj drugega. Mi ne delamo na ta princip, smo zelo fer, namreč delamo tako, da če je tvoja cena 500, želimo od tebe provizijo. Tržimo te po istih cenah kot se tržiš sam in to velja za vse naše storitve. Torej če je nek na primer fotograf 900 €, je 900 € ne glede na to kdo ga pokliče, ali ga jaz kot agencija ali ga en par samostojno. Naše storitve za par torej niso nič dražje. Naša stran je zelo obiskana, več tisoč različnih ljudi je vsak mesec gor, kar je za tako ozko dejavnost kar v redu. Vsi naši partnerji so gor predstavljeni, imajo reklamo, je opis, povezava do njihove spletne strani ali e-mail oz. karkoli so želeli. Tako da če nekdo pride na našo spletno stran in jih vidi jih lahko kontaktira, nas ne zanima in ne vzamemo provizije. Tako da dejansko naši partnerji zelo veliko pridobijo. Dobijo oglas na zanimivi strani, ki jo skoraj vsak obišče, od teh ki se poročajo, mi jim zato nič ne

računajo, potem pa nam dajo tistih par procentov če mi izvedemo poroko, kar pa je za njih spet plus, ker se jim ni potrebno dobivati s parom, ker mi res poznamo naše storitve in izvajalce, vemo kakšne so cene, meniji, postrežnine ... Tako da na nek način delujemo kot njihovi tržniki, kar za izvajalce pomeni veliko manj dela.

To je torej zelo zanimivo tudi za izvajalce.

I1: Ja seveda, tudi za njih. Še največji izziv je ta, da smo ljudje zelo vizualni, in je izziv vse to predstaviti na spletni strani. Cel kup storitev moraš predstaviti, kaj nudiš, potem pa je izziv razložiti kako in zakaj je vse skupaj brezplačno. Verjetno je veliko tudi skeptičnih, mislijo da je v ozadju kakšna fora. Težko je tudi razložiti naše pakete, čeprav vse piše, ampak ljudje bolj gledamo slike kot beremo. Se mi zdi da veliko ljudi pakete dojema kot turistični aranžma, kjer je vse določeno, naše pakete pa lahko spreminjajo kakor želijo. Ampak ja, spet je problem ker imamo premalo časa za marketing, imamo veliko sestankov, veliko organizacije.

Kaj pa finančni vidik. Bi potrebovali več sredstev za marketing ali se vam zdi da vam marketinške aktivnosti, ki jih izvajate za vas dovolj?

I1: Glede na to kakšne imamo zmožnosti, koliko porok lahko sprejmemo, je to več kot dovolj. Velikokrat nas kontaktirajo, da bi dali kam oglas, ampak ne vidim smisla, ne vem zakaj bi dala za to 50 €, ker imamo že zdaj praktično vsak vikend poroke, določene vikende tudi po tri. Tako da se mi ne zdi smiselno da bi še dodatno oglaševali, ker več kot jih tako ali tako ne moremo sprejeti.

Potem se dejansko ne srečujete s finančnimi problemi. Ste se znašli na drugačen način, ki je za vas dovolj učinkovit. Če pa bi imeli več financ, bi vseeno še kaj več delali na marketinških aktivnostih?

I1: Ja, lahko bi še koga dodatno zaposlili, lahko bi nam kdo pomagal pri urejanju spletne strani, ali pa sestavljal ponudbe, odgovarjal na maile, izdajal in plačeval račune ... torej malo administrativnih del plus včasih kakšna organizacija. Zaenkrat pa vse sami delamo, no sva dve.

Vaše podjetje se imenuje Hedonist. Ste to ime in znamko razvili sami? Obstaja kakšna zgodba?

I1: Ja, sami smo vse naredili. V bistvu smo iskali besedo, ki bi vse skupaj povzela, vse kar počnemo. Smo kar nekaj dni razmišljali, zdaj je nekaterim všeč, nekateri so čisto zgroženi. Je pa tako, da poleg porok imamo tudi otroške zabave, rojstnodnevne zabave, poslovne zabave ... in nismo hoteli sporočati samo poroka, poroka, poroka in potem se nam je zdelo hedonist kot užiivač, nekdo ki uživa življenje, da to paše v kontekst. Nagovarjamo uživače, ki se radi zabavajo in uživajo življenje. Tako da je bil užitek vodilo, ne samo ker so ti dogodki užitek, tudi zato ker je to nam užitek. Zato imamo tudi slogan Mojstri užitek. Mojstri pa zato, ker smo res dolgo iskali ustrezne partnerje, ki jim zaupamo, trudili smo se iskati res dobre partnerje, zato ker na primer na poroki, ko dela en izmed tvojih izvajalcev, si ga ti nekako priporočil, in je velika verjetnost da če bo kaj narobe, bo par krivil tebe, ker si ga ti priporočil, kot da izvajalcu reče da je kriv. Tako da nosimo veliko odgovornost in zato smo iskali mojstre, ker jim verjamemo, zaupamo, vemo česa so sposobni.

Se že od samega začetka predstavljate s tem imenom?

I1: Ja.

Se vam zdi da vam tržna znamka, ki ste jo razvili, prinaša korist?

I1: Ja, mi se ne predstavljamo z imenom in priimkom, pač pa z znamko, tudi zato ker sva dve, vsaka s svojim s.p.-jem. Znamka se bolj prime, res veliko ljudi nas že pozna. Ljudje, ki se pridejo kaj menit, rečejo hedonist, ne po imenu ali priimku. To je tako nekako kot bi imel otroka, ki se imenuje po tebi. Posel je samostojna

stvar, ki je po navadi vezan na več oseb in se ne more imenovati samo po eni osebi. Predvsem je stvar v poznavanju.

Kako pa je z zvestobo vaših strank? Se ljudje vračajo k vam?

I1: Ja, ja, ja, tega je kar nekaj. Pri porokah je sicer to težje, ker se po navadi ne poročamo večkrat. Je pa tudi veliko svatov, ki se odločijo za nas, ko so na poroki, ki smo jo organizirali. Veliko je zabav za otroke, ki jih ponavljamo tudi naslednje leto. Ali pa naredimo zabavo za otroke, in potem drugo leto zabavo za starše. Ogromno je ustnega izročila, ki je zagotovo najboljši. Stranka pride k nam z veliko večjim zaupanjem, če nas je nekdo priporočil.

Kako je z vašimi potrošniki. Imate oblikovano ciljno skupino, veste kdo so vaše potencialne stranke?

I1: Seveda, večinoma so to ženske stare med 25 in 35 let, z zelo redkimi izjemami. Večinoma so to take, ki so mlajše, niso bile na veliko porokah, in one nas rabijo, ne vejo kako to gre, kako izgleda, te res rabijo vodstvo. Druge so 30 plus, ki so že bili na več porokah, točno vejo kaj jim ni všeč in želijo, da nekdo za to poskrbi. Ali pa še večkrat se dogaja, da so to ljudje, ki so zelo zaposleni, s kariero in otroci. Oni se zavedajo, da to ni kar tako, da je potreben čas in da je možnih mnogo problemov, in oni pri nas samo izbirajo, nič jim ni treba iskati. So potem tudi izjeme, ampak te bi izpostavila.

Videla sem tudi da imate FB, urejate sami?

I1: Ja, obe s partnerko, čisto same. Zelo redko, mogoče dvakrat smo imeli fb oglase, drugače pa imamo pristne lajke. Seveda če bi plačali bi jih lahko hitro imeli več tisoč, ampak ne maramo fiktivnih, ker ti niti ne berejo objav in tako.

Pa redno kaj objavljate na facebooku?

I1: imamo obdobja, ko zelo redno, in obdobja ko malo zaspimo.

Na splošno več delate na spletni strani?

I1: Ne, zaradi pomanjkanja časa na spletni strani delamo premalo. Če bi lahko še koga dodatno vzeli in ga naučili ... moramo še veliko novih partnerjev predstaviti na spletni strani. Ampak zaradi premalo časa to velikokrat stoji, kar mi ni všeč, da zmanjkuje časa za razvoj. Tudi spletna stran za tujino trenutno stoji, ki jo delamo v nemščini, angleščini in nizozemščini. Nizozemci so narod, ki se nadpovprečno veliko poroča, poroke pa imajo blazno drage. Za njih je dejansko ceneje, če se jih 30 pripelje z avionom in imajo tukaj poroko.

Torej se nagibate k temu da bi organizirali poroke za tujce v Sloveniji?

I1: Tako ja, tak je naš plan.

Pa je kaj zanimanja?

I1: Trenutno sploh še nimamo končanih spletnih strani tako da niti še nismo začeli tržiti. Zanimanja zato za enkrat še ni.

Kako se boste pa trženja lotili v tujini?

I1: Isto z adwordsi. Samo bo vsaka spletna stran za vsak trg posebna, v njihovem jeziku, ne bo ena spletna stran z več jeziki v zavahkih.

Vi govorite več tujih jezikov?

I1: Ja, jaz govorim angleško, nemško in francosko.

Trenutno pa ne organizirate nobenih porok za tujce?

I1: Torej nekih tujcev trenutno ni, imamo pa ogromno mešanih parov. Na primer tuj državljan se pride v Slovenijo poročiti s Slovencem. To je mogoče še četrta skupina naših strank, oni enostavno nimajo časa da bi pol leta prej prišli v Slovenijo in splanirali poroko. Ko pridejo imajo vse urejeno in to je to.

Imate kakšne posebne slabe izkušnje ali dvome na marketinškem področju? Se soočate s kakšno oviro, da nečesa ne morete narediti, ker ste mikro podjetje?

I1: Ne, jaz sem prej delala v večjih podjetjih. Se mi zdi, da manjše podjetje ima boljši pretok informacij, boljšo odzivnost. Je pa dejstvo, da bi morali za ekstra dogodek veliko več narediti, mogoče bi ga bilo celo težje izpeljati. Hmm na marketinškem področju pa ne vem ...

Torej vi ste zadovoljni s tem kar počnete glede marketinga? Ste se po svoje znašli in vam je ok.

I1: Če bi imeli več časa ali finančnih sredstev, bi jaz še delala na marketingu, ampak ne na plačljivem, ker imamo dovolj strank. Mogoče bi bolj optimizirala, na spletni strani vidim veliko napak, premalo *call to action*, premalo pozivov k akciji.

Torej menite, da bi se dalo še veliko narediti?

I1: Ja to vemo, imamo še veliko idej. Včasih pa mora to stati ker nimamo časa. Že sama organizacija dogodkov zahteva veliko dela, manj časa je za drugo. Ne moremo pustiti neveste čakati, naše ime je grajeno na tem da smo odzivni, da ugodimo stranki. To nam je prioriteta. Raje delamo to, kot nekaj spreminjamo na spletni strani.

Želje in potrebe na trgu se spreminjajo. Tudi trendi glede porok in drugih dogodkov?

I1: Sigurno, ampak večina trendov ne pozna.

Pa vi temu sledite? Ponujate strankam vedno nekaj novega?

I1: Mi veliko delamo na tem da bi bili drugačni, inovativni. Eno je da trendom sledijo naši partnerji, drugo je da mi sledimo organizacijskim trendom. Hočemo biti drugačni, razmišljamo kaj bi še lahko naredili. Imamo kar nekaj stvari, ki jih ostali ne nudijo, različno dogajanje in popestritev. Drugače pa res večinoma ne poznajo trendov, mi jim svetujemo, opozarjamo, ravnajo se pa po tem kar jim je všeč.

Se torej popolnoma prilagodite željam?

I1: Ja, večinoma pa sploh ne vejo kaj bi radi. Nam je pa najbolj fajn vključevati njihove ideje, da ni eno in isto. Precej se posvetimo vsaki stranki posebej. Mogoče celo preveč, potem nam zmanjka časa za razvoj.

Spremljate konkurenco?

I1: Iskreno zelo redko. Koliko računajo konkurenti sem izvedla od parov, ki so za cene izvedli na primer na sejmihi. Vem da sicer marketinško naj bi bilo to zelo fajn, po drugi strani pa ... Če bi šla v isti poslovni model kot oni, bi to sigurno delala. Sedaj jih toliko poznam da vem da računajo toliko in toliko in na kakšen način delajo. Mi smo šli čisto v drugo stran, ko sem postavljala spletno stran sem pogledala 4 različne, ker nisem imela ideje kaj napisati. Izhajala pa sem iz sebe. Vedno sem delala marketing tako, da sem odgovarjala na potrebe. Na začetku jih sicer nisem poznala, tako da smo s prvimi dogodki bolj tipali. Sem pa imela že od samega začetka željo, da objavimo tudi ceno, ne razkrivamo cen partnerjev, ampak seštevek vseh storitev, ki so vključene v paket. Večina, vsaj nekaj časa nazaj, so vsi poskrbeli za vse, ampak nisi pa našel podatka kaj je to vse, spet smo vizualni in si ne znaš predstavljati kaj je to vse. In sem se odločila da bomo dali na spletno stran par slik tort, ki jih dela naša slaščičarka, fotografije fotografa, posnetke banda ... na ta način. In

mislim, da se je to izkazalo za uspešno. Večina reče, da so vse pregledali na spletni strani, to mi je všeč, ker vidim kaj imate v ponudbi in ker vidim kakšna je cena.

Torej ste na začetku pregledali konkurenco in se odločili, da boste delali drugače kot oni.

I1: Jaz sem že v štartu imela idejo s paketi. Všeč mi je bilo da bi bili partnerji predstavljeni in da je jasno kakšna je ponudba in cena. Meni se je to zdela ful dobra ideja, zato sem pogledala par strani, da bi videla če kdo že dela tako. Bila sem presenečena, ko sem ugotovila da nima noben na ta način. Potem sem malo izgubila zaupanje. Ampak se je izkazalo za uspešno. No in ker se trudimo biti drugačni, se niti ne ukvarjam s konkurenco.

Mislite, da se na splošno mikro podjetja, po vašem mnenju, dovolj ukvarjajo z marketingom?

I1: Ne, mislim da ne. Večina mikro podjetij je po mojem mnenju bolj specializiranih. So mizarji, električarji, frizerji. Večina je takih, ki so izučeni za svojo dejavnost in nimajo marketinškega znanja. Pustimo s.p.-je, ki so agencija, ki se ukvarja z oglaševanjem. Dejstvo je da je večina manualcev in se ne ukvarjajo z marketingom oz. se premalo. Tudi če se, je marketing za njih še povečan strošek, ker ne znajo na primer oblikovati oglasa. Morajo dat 40 € za oblikovalca in potem še za samo oglaševanje. To je za njih lahko velik strošek. Po drugi strani pa je večina oglasov, ki jih jaz vidim, neučinkovitih. Napišejo nekaj čisto splošnega, ker ne znajo drugače premamiti z na primer kakšno akcijo, popustom. Manjka call to action. Je drugače če nekje piše naroči zdaj, sicer beden primer, ali če piše samo na primer cedevita.

Se vam torej zdi, da je problem v glavnem v tem, da ne znajo?

I1: Ja, je oboje, pomanjkanje znanja, marketinškega, oblikovalskega in pomanjkanje financ.

Bi lahko z majhnimi financami vseeno kaj naredili, če bi bili na primer bolj kreativni in domiselni?

I1: Ja, definitivno. Recimo za mizarja bi bilo dovolj že 50 € na mesec, kot da tudi za računovodstvo. Tiskani mediji so v padcu kar se tiče branosti. Sčasoma, ko bomo mi stari bomo navajeni brati novice na internetu. Oglaševanje v tiskanih medijih je drago, sploh za majhno podjetje, prinese pa ne veliko. Če si mizar in daš oglas v revijo, nagovarjaš starejšo generacijo, ki je že opremila dom. Če pa želiš nagovoriti mlade, ki si opremljajo stanovanje, jih preko tiskanega medija ne boš nagovoril oz. zelo majhen delež. Tako da moraš it na internet, tam so sigurno najcenejši adwordsi. Strošek lahko omejiš, imaš zadevo pod kontrolo, efekt pa je sigurno dosti večji kot če imaš oglas v tiskanem mediju. Ne tržim zdaj adwordsov, ampak to je zame gola resnica oz. dejstvo.

Torej bi se morali usmeriti predvsem na splet?

I1: Bolj na splet ja. Saj imamo lokalne časopise, ki jih pregledamo, tudi mladi jih malo prelistajo. Recimo za mizarja, ki deluje lokalno, je oglaševanje v takem mediju vseeno lahko zanimivo. Odvisno je tudi od dejavnosti.

Kaj menite, da je ključno za uspeh mikro podjetja?

I1: Definitivno je to neka kakovostna storitev, dober glas. Pa seveda treba se je znati predstaviti, pokazati ljudem kaj počneš in zakaj si boljši od drugih.

V večjem podjetju ste se verjetno ukvarjali z nekimi klasičnimi marketinškimi postopki. Ste za vaše mikro podjetje potrebovali veliko prilagoditev?

I1: Ja, definitivno. Razlika je že v tem, da je šlo prej za produkt, pri nas imamo storitev. Potem je druga ciljna publika, ki jo je bilo potrebno spoznati. To smo naredili tako, da smo jih nagovorili, se z njimi pogovarjali. Ko smo jo spoznali, smo temu prilagodili marketing. Mislim, da pri marketingu ni ene univerzalne resnice, ki

velja za vse. Vse je odvisno od tega koga nagovarjaš, kaj prodajaš, temu prilagodiš stavke, s katerimi nagovarjaš, cene, kanale.

No pa vsi ti postopki ... od analiziranja in spoznavanja trga in ciljne skupine, do načrtovanja in oblikovanja znamke, ponudbe in cen ... vse to počnete tudi sedaj v vašem podjetju?

I1: Tudi. Priznam da na začetku nismo tega počeli, kar ni bilo najbolj ok. Ampak šlo je za entuziazem, navdušenje ... to nam je fajn, bomo že. Ampak to ni bilo prav. Po drugi strani pa vseeno, da narediš neko tako analizo trga vseeno rabiš neke ankete, na nek način moraš priti do teh podatkov. Mi smo poskušali z minimalnimi stroški pri vsem tem.

Pošiljate tudi kaj elektronske pošte?

I1: Ja, tudi. Pošiljamo mailinge. Plan imamo, da bi jih večkrat, ampak spet nas je premalo in je težko. Če rečemo, da bodo našo pošto dobivali enkrat na mesec in se potem izkaže da se to ne da ... Mi se radi držimo besede, ki jo damo, in se bojim, da se ne bi mogli tega držati. Naš mailing naj bi bil malo trženjsko usmerjen, da bi predstavili kakšno novost in jo ponudili, in po drugi strani izobraževalne narave. Če kjerkoli pošiljaš neko vsebino je fajn, da ni samo reklama, ampak da bralec tudi nekaj ima od tega, da mu je zanimiva. Tako da nismo še tam, je pa eden od planov že nekaj časa. Drugače pa pošiljamo mailinge občasno, recimo za božičkovanje smo pošiljal in novoletna praznovanja. Naredili smo bazo podjetij, ki so bila za nas zanimiva, po nekih kriterijih ... moralo je biti vsaj 10 zaposlenih, zato da je nekaj otrok v podjetju, malo smo gledali tudi na prihodke in dodano vrednost. Je škoda kontaktirati nekoga, ki ima izgubo, ker tak tega ne organizira. Malo smo gledali tudi na oddaljenost od nas, omejili smo se na Ljubljano z okolico, malo Gorenjske in do Postojne.

Kakšni so bili odzivi?

I1: Kar ok. Nekako v teh statističnih 4+-5 %, kar je bilo po navadi pravilo, da je taka odzivnost.

Torej če vse skupaj povzameva, lahko rečeva, da imate veliko znanja in izkušenj, idej, načrtov ... samo časa vam primanjkuje.

I1: Tako je, časa je premalo. Imamo potrebo po novi delovni sili, če bi imeli dovolj denarja.

Priloga H: Mikro podjetje 2, transkript intervjuja

Vaše podjetje združuje dve dejavnosti. Na kakšen način se dejavnosti prepletata?

I2: Ja midva s sinom imava vsak svoj s.p., delujeva pa pod istim imenom, to je Bodi. On ima svojo kavarno, jaz pa se ukvarjam z organizacijo prireditev. In midva potem skupaj poslujeva oz. oglašujeva. Na primer prireditve imamo tudi v kavarni, razni koncerti, stand-upi in druge vrste prireditev. Letos poleti bomo imeli tudi ustvarjalne prireditve pred kavarno, zunaj je tak večji in fin prostor.

Torej imate razvito neko tržno znamko, s katero se predstavljate na trgu.

I2: Ja imamo ja.

Zakaj ste se odločili, da jo potrebujete?

I2: Predvsem zato ker sva dva, je bolj enotno vse skupaj. In ljudje vedo, kaj stoji za tem imenom, pa potem lažje povezujejo obe dejavnosti.

Kakšni pa so odzivi vaših strank na vašo tržno znamko? Jo poznajo, so ji zvesti?

I2: Naša dejavnost je zelo specifična. Pri nas je pomembna predvsem energija, pa veselje, igra in radost. Našo znamko poznajo predvsem po tem. Kar se tiče zvestobe pa imamo zveste stranke ja, torej podjetja, s katerimi sodelujemo preko pogodb. Z njimi pač največ delamo in se trudimo, da so zadovoljni in da vztrajajo v našem odnosu.

Kako pa pridobivate kakšne nove stranke?

I2: Nove stranke pa dobimo predvsem na podlagi naših prireditvev. Ko na primer nekaj naredimo, pa drugi vidijo in jim je všeč, pa povejo naprej. Potem pa nas kontaktirajo in nas naročijo za organizacijo nečesa. Večinoma tako.

Torej je glavna oblika trženja pravzaprav vaša dejavnost sama.

I2: Ja, vse kar zmoremo se pokaže na naših prireditvah. Če je nekemu všeč je to bistvo. Tudi zato ker je to taka dejavnost, kjer nekemu izvajalcu lahko zaupaš samo na podlagi nekih referenc in tako da vidiš kaj nekdo zmore. Saj obljublja lahko vsak, kaj pa dejansko zmore je pa drugo.

Ali se vseeno kaj ukvarjate tudi z marketingom?

I2: V bistvu bolj malo. Kot sem že rekla mi v glavnem delamo te prireditve preko podjetij s katerimi imamo pogodbe. Tako da v bistvu oglašujemo njim.

Kako pa njim oglašujete?

I2: Ja samo tako da pošiljamo ponudbe, potem pa dobimo naročila.

Nobenih drugih marketinških aktivnosti ... npr. letaki, spletna stran, oglasi ...?

I2: Ja no tudi tako oglašujemo ja. Imamo plakate za prireditve, pa letake, oglasne table. Tudi na facebooku objavljamo dogodke, pa spletno stran imamo.

Vse to izvajate sami ali imate posebne zunanje izvajalce oz. oglaševalce?

I2: Večinoma vse sami, je pa odvisno od dogodka.

Spletno stran urejate in osvežujete sami?

I2: Ja sami ja. No so nam tudi zunanji že kaj zrihtali, če je kaj zahtevnejšega, ampak v glavnem vse sami delamo.

Kdo pa se pravzaprav ukvarja z marketingom?

I2: To je družinsko podjetje. Z marketingom prireditvev se največ ukvarjam jaz, z marketingom kavarne pa sin, saj je kavarna izključno v upravljanju njega in je nastala nekaj časa po delovanju prireditvev. Kar se tiče prireditvev, ki so v kavarni, pa seveda s skupnimi močmi narediva kar je potrebno.

Imata kakšno posebno znanje s področja marketinga?

I2: Ne. Nobeden nima znanja s področja marketinga. Midva delujeva po navdihu in navdušenju. Kar misliva, da bi bilo primerno in potrebno. Pa pač malo vidiva, kako to drugje delajo ane.

Katere so še vaše druge zadolžitve?

I2: Saj veste, vse kar paše zraven pri poslu. Za vse sva sama. Dobro imamo potem nekaj študentov za animatorje, pa sin ima zaposlene v kavarni, drugače kar se tiče vodenja pa sva sama ja.

Vam kdaj zmanjka časa za vsa opravila?

I2: Zmanjka ja, velikokrat. Ampak pri nas s.p.-jih je itak tako, da nimam delovnega časa, smo aktivni cele dneve, vedno in povsod v službi. Če je treba kaj narediti še v nedeljo, pa pač naredimo takrat.

Kako pa je glede financ na marketinškem področju?

I2: Ja samo oglaševanje je del dejavnosti, na dogodek je treba opozoriti in privabiti. Brez tega pač ne gre. Je pa kar nekaj denarja, ki gre za take stvari ja. Odvisno je tudi od tega kaj se dogaja, s kakšnim namenom, pa sama oblika prireditve in velikost. Če gre za nek večji dogodek, za katerega vemo, da bo obiskan, potem ni problema nekaj vložiti v to. Težje je pri nepreverjenih zadevah, dati nekaj za prireditve, ki jih še nismo izvajali in potem čakati na to, ali se bo povrnilo ali ne.

Ali imate oblikovano neko ciljno skupino potrošnikov, ki jih nagovarjate?

I2: To je zelo odvisno od dogodka, ki ga prirejamo. Nismo specializirani za eno vrsto dogodkov, ampak z različnimi prireditvami ciljamo na različne skupine ljudi.

Imate kakšno posebno izkušnjo s področja marketing? Se kot mikro podjetje srečujete s kakšnimi posebnimi ovirami, imate kakšne dvome?

I2: Ne, nič posebnega za enkrat. Nimamo toliko aktivnosti da bi kaj posebnega bilo ... pa niti te aktivnosti niso nič posebnega, da bi se lahko zelo zakompliciralo.

Kako pa se lotevate organizacije in izvajanja marketinga? Ste na kaj posebnega pozorni, vam kdo pomaga? Kaj vpliva na to, da so vaše odločitve take kot so?

I2: Ja predvsem se oziramo na to kaj je aktualno, da nismo zastareli. Torej gledamo da imamo neke aktualne vsebine, ki so trenutno zanimive. Na same odločitve vpliva inspiracija, bolj kot karkoli drugega.

Menite, da ima vaša tržna znamka kakršenkoli vpliv na uspešnost vašega podjetja?

I2: Ne.

Zakaj ne?

I2: Ne vem, nisem še opazila kakšne bistvene prednosti. Saj pravim, imava jo predvsem zato da združujeva najine dejavnosti, ki se pogosto prepletata.

Kako pa druge marketinške aktivnosti po vašem mnenju vplivajo na vašo uspešnost?

I2: Jaz mislim, da je treba oglaševati in ponujati storitve. Saj tudi oglašujemo nekaj ane, ampak mi sodelujemo predvsem s stalnimi partnerji in potem so za nas zanimivi predvsem oni. Ampak saj pravim, predvsem moramo gledati na to, da so naše prireditve v skladu z aktualnimi trendi.

Torej se vaš trg močno spreminja? Oziroma zahteve in potrebe strank?

I2: Ja, normalno. Mi moramo stalno ponujati nekaj novega, ne moremo iste prireditve organizirati večkrat in pričakovati, da bo vsakič dobro obiskana. Stalno inoviramo, iščemo nove smernice, nove možnosti ... da lahko ponudimo nekaj novega. Potrebe strank so na tem področju normalno vsakič drugačne ja.

Pa vam je to v breme?

I2: Ne, to je del naše dejavnosti. Normalno je da prirejamo vsakič drugačne prireditve. Sploh tiste, ki so namenjene širši javnosti. Kar je namenjeno podjetjem ali nekim ozkim skupinam lahko ponavljamo ane, to nam je sicer lažje ker potekajo stvari po nekih ustaljenih postopkih. Drugače pa to raznolikost vzamemo kot del posla.

Kaj raziskujete trg in preverjate konkurenco?

I2: Ne, nič od tega. Saj pravim, mi delamo bolj po navdihu. No trg raziskujemo samo v tem smislu da smo aktualni, da preverjamo kaj je v trendu. Glede konkurence samo približno vemo, kdo so, ostalo nas ne zanima.

Kaj pa je po vašem mnenju ključno za uspešnost mikro podjetja?

I2: Veselje in inspiracije. Domišljija in kreativnost. Če nekaj delaš z veseljem, najdeš tudi način kako uspeti v tem. Če pa pri nečem ne uživaš, je vsak trud zaman, tudi oglaševanje in znamka in ne vem kakšno ime.

Se vam zdi, da se mikro podjetja dovolj ukvarjajo z marketingom?

I2: Ne vem ... verjetno ne.

Zakaj pa se ne?

I2: Ne vem kje je razlog. Morda ne znajo. Ali pa pač mislijo da ni potreben. Saj je veliko odvisno od tega kaj in kako delajo.

Menite da obstaja razlika med t.i. klasičnim marketingom, ki ga izvajajo večja podjetja, in mikro marketingom, ki ga izvajajo manjša podjetja? vaše mnenje!

I2: Ne vem, to pa lahko pokaže raziskava ... zagotovo so neke razlike, ampak jaz premalo vem o tem da bi lahko komentirala.

Priloga I: Mikro podjetje 3, transkript intervjuja

Koliko je zaposlenih v vašem podjetju?

I3: Dve.

Se kaj ukvarjate z marketingom?

I3: Majčken, toliko kot je najbolj treba. Nekaj prav intenzivno se ne. Zdaj marketing v smislu da bi prav nekaj vlagali v reklame in to ... tega ne počnemo. Poskušamo skrbeti bolj za tak imidiž, da potnikom dajemo ovitke za potne liste, obeske in take stvari. Da pa bi nekaj prav oglaševali, to pa ne.

Izvajate še kakšne druge aktivnosti? Videla sem na primer da imate spletno stran.

I3: Ja, spletno stran imamo, pa facebook, twitter ... no ne vem če se zdaj trenutno kaj piše gor. Drugače pa mi tudi veliko preko drugih agencij prodajamo svoje programe, tako da oglaševanja res ni veliko.

Kdo pa ureja spletno stran?

I3: To sami delamo.

Kaj pa objave na facebooku in twitterju?

I3: To pa ne, imamo enega fanta, enega računalničarja za te stvari.

Pa so objave po vašem nareku ali se sam o tem odloča?

I3: Po navadi se skupaj zmenimo, vmes da pa on tudi kaj sam gor, recimo za lep petek ali kaj takega. Če so pa kakšni programi pa mu mi rečemo, kaj naj objavi.

Kaj pa oglaševanje na primer na internetu?

I3: Če imamo kakšne posebne programe, takrat tudi to. Recimo te plačane gogle. Edino kar oglašujemo je v Salomonu na internetu, ampak še to zato ker imamo en tak poseben dogovor.

So to oglasi samo za vašo znamko ali za potovanja?

I3: Za neka konkretna potovanja, pa pač naša znamka je tudi ane. Oglasi so gor, zdaj če imamo kaj veliko od tega sploh ne vem, ampak ker nas ne stane prav veliko ... zakaj pa ne.

Kdo pa se ukvarja z oglaševanjem?

I3: Jaz ne, to dela ta računalničar, s katerim sodelujemo.

Te aktivnosti kaj načrtujete?

I3: Nimamo neki veliko načrtovanja. Recimo ko imamo za kakšne programe še prosta mesta, takrat gremo malo bolj v to. Kdaj damo tudi kaj na radio recimo, no včasih. Tudi kakšno nagradno igro imamo ali pa kaj takega. Eno nagradno igro smo imeli recimo tudi na radiu. Ampak tega res res nimamo veliko.

Kaj pa televizija?

I3: Televizije pa nikoli nismo imeli. Sploh ne.

Pa oglasi na facebooku?

I3: Facebook ja, to še kar ja. Kar se pa tiče medijev kot so televizija, nam je pa to predrago. Pa vprašanje koliko ... no pač mi moramo preveč prodati da se nam povrne ta cena oglasov.

Torej prevelik strošek?

I3: Ja, ja res je preveč.

Kdo pa se pri vas pravzaprav ukvarja z marketingom? Na primer kdo določi katere aktivnosti boste izvajali in kdaj?

I3: To se vse skupaj zmenimo. Nimamo recimo plana za celo leto. Čisto sproti, po potrebi. Če imamo recimo kakšne avione zakupljene pa nam manjkajo potniki ... takrat gremo v to. V tem smislu nekako.

Torej ni tako da bi se ena oseba malo bolj intenzivno ukvarjala z marketinškim področjem?

I3: Ne, ne. Vse po potrebi.

Od kje pa vam ideje za te marketinške aktivnosti, ki jih izvajate, četudi samo občasno? Na podlagi česa se odločite, da bi bila neka aktivnost primerna?

I3: Nimamo nobenega posebnega znanja o tem, čisto približno in po občutku.

Tržno znamko imate oblikovano. Ste se jo sami izmislili in oblikovali vse potrebno?

I3: Pač to smo tudi skupaj s tem računalničarjem s katerim sodelujemo.

To je kakšen zunanji izvajalec?

I3: Ja, ja.

Ima kakšno posebno marketinško znanje?

I3: Ne, ne samo računalniško.

Kdo pa se je na primer spomnil imena znamke?

I3: To smo tudi skupaj, ne vem točno no, je že dolgo od tega ...

Pa imate tržno znamko že od samega začetka?

I3: Ja, tudi domeno imamo tako, da se na -se konča ne na -si.

Vi in kolegica sami vodita celotno podjetje, vse kar je potrebno?

I3: Ja, sigurno ja. Pri dveh zaposlenih je treba ... Mislim pač računovodstvo imamo zunanje, pa tega za računalnike, ostalo pa kar midve delava. Po potrebi imamo še kakšnega študenta, no pa za vodenje imamo seveda najete zunanje vodiče, ki jih najamemo samo za tisto obdobje, ko jih potrebujemo.

Vam kdaj zmanjka časa?

I3: Ja, velikokrat.

Če bi imeli več časa, bi se bolj posvečali marketingu?

I3: Ne vem.

Zakaj se na primer več ne ukvarjate z oglaševanjem?

I3: Ne da ne bi bil primeren za nas, ampak cene so take ... mi nimamo več v teh časih takih marž, ni take razlike v ceni da bi se splačalo. Se pravi moramo mi prodat skupine da bi pokrili samo na primer en oglas na televiziji ali pa kje drugje. Pa vprašanje če bi zaradi tega oglasa sploh tok prodali, da bi pokrili stroške, ne da bi celo še kaj od tega imeli. Ja stroški so res problem ... enkrat smo za avtobuse spraševali da bi imeli oglas, ampak to so taki stroški, da smo se res vprašali če bomo to sploh pokrili in potem še večje vprašanje če bomo še kaj zaslužili. V teh časih je turizem taka dejavnost, ki ni nujna, mislim vsak lahko živi tudi brez tega da potuje. Pa mi se ukvarjamo boj z daljšimi potovanji izven Evrope ... saj kar gre, ampak to je dejavnost, ki ljudem ni nujna za preživetje in se to zelo pozna.

Torej kako bi pridobivate nove stranke?

I3: Veste, mi imamo kar srečo, imamo približno 70 % stalnih potnikov. In ti stalni potniki nam zelo veliko svojih pripeljejo. Tako iz ust do ust. Tako dobivamo zelo veliko potnikov. Kar je pa tako direktno pridobivanja novih ... pa samo preko drugih agencij. Druge agencije prodajajo tudi naše programe ane.

Ali vi iščete te druge agencije, ki bodo prodajale vaše programe, ali one najdejo vas?

I3: No to je zdaj kar tako znano. Saj je veliko agencij, ampak mogoče nas vse skupaj 5 agencij dela tako, da delamo svoje programe. Ogromno je teh agencij, ki prodajajo programe drugih agencij in potem se bolj oni potrudijo da najdejo dobre programe za svoje stranke.

Pravite, da imate zelo zveste stranke. Kaj jih po vašem mnenju vodi k temu da se vračajo k vam?

I3: Sigurno to, da so zadovoljni s storitvami, ki jih mi imamo in nudimo. Recimo imamo malo bolj osebni pristop, vsakemu, ki pride sem se posvetimo, mu vse pokažemo in tako. Na potovanju samem pa recimo ... pred potovanjem jim naredimo tako majhno knjigico z vsemi koristnimi napotki, v tem smislu se potrudimo, in potem skozi samo potovanje da vse štima, da so potniki zadovoljni. Taki se potem vračajo ane.

Kaj spremljate konkurenco?

I3: Tudi ja.

Kaj vas najbolj zanima ... ponudba, cena ...?

I3: Ja oboje. Ponudba, kako je sam program sestavljen, pa tudi cena sigurno.

Kako pa jih spremljate?

I3: Preko spletnih strani. Pa preko kakšnih katalogov recimo.

Pa se pri svojem delu ozirate na njih?

I3: No sigurno želimo biti v istih okvirih kot ostali ane, ne moremo s ceno popolnoma izstopati. Ampak drugače pa sledimo svojim programom in strankam.

Vi imate tudi kakšne kataloge?

I3: Letos ga izjemoma nimamo, po navadi pa imamo.

Imate tudi kakšne letake?

I3: Ne, to pa ne.

Kakšno korist mislite da ima vaša tržna znamka za vaše podjetje? Mislite, da bi lahko na trgu nastopali brez znamke?

I3: Mislim jaz tako bolj mislim ... glede na to da smo majhno podjetje, tukaj poznajo naju. Jaz mislim, da tudi če bi bila znamka druga, pa da poznajo naju, bi potnike obdržali. Bolj smo na osebnem nivoju oziroma po imenih kot po znamki. Mislim da je tako.

Mislite, da je tako tudi v drugih podjetjih, ne samo v vašem?

I3: Mislim da v teh večjih firmah sigurno ne, tam znamka veliko pomeni. Recimo v Kompas, Sončku in tako naprej. V teh manjših pa mislim da je večinoma tako ja. Včasih, ko smo mi začel, so pravili da je Kompas bolj zih, gremo s Kompasom, Kompas je zih ker ima ime. Zdaj je tega vedno manj, se mi zdi. Tako da jaz mislim da je, sigurno je ... zdaj tako je tudi, da naša potovanja stanejo večinoma od 2000 naprej in se mi zdi da ljudje tudi pričakujejo, da bodo za ta denar nekaj res dobrega dobili. Tako da mislim da te razne velike firme veliko izgubljajo na račun tega da ti, ki prodajajo, nimajo pojma, kaj prodajajo. Pustimo zdaj Slovenijo,

daljnih potovanj pa sigurno ne poznajo dovolj. Mi tudi na ta način dobimo veliko potnikov, ki rečejo smo bili tam pa nekdo na zemljevidu ne zna najti kje je Tajska.

Pri vas je torej res zelo pomemben ta osebni odnos in govornice od ust do ust.

I3: Ja, ja.

Kaj pa menite da je na splošno pomembno za uspeh enega majhnega podjetja?

I3: Jaz mislim predvsem, da morajo biti ljudje zadovoljni. Mislim, bolj kot sama znamka, vsaj v teh majhnih podjetjih, je pomembno to, da so ljudje zadovoljni s storitvijo, ki jo nudiš, pač kakršnakoli je. No, glede na to da mi storitev prodajamo. Če bi mi kuli je prodajal, pač kuli tak kot je je, je lahko samo cena našega podjetja boljša od cene drugega podjetja. Glede na to da mi prodajamo storitev, pač storitev ni samo to, da daš skupi hotel pa avion, ampak tudi da imaš tam dobre lokalne agente, da so zanesljivi, da imaš dobre vodnike, ker prodajamo skupinska in individualna potovanja. Če gre za individualno potovanje to pomeni da moramo za enega, dva, tri, štiri ali kolikor jih je uredit potovanje tako kot oni želijo, uredimo hotele, vodnike, da so s tem zadovoljni. Pa vsem že v začetku povem vsem vse tako kot je, ne obljubljam jim nebes če jih je nemogoče zagotoviti.

Ste kdaj raziskovali trg v smislu kaj bi ljudem lahko še ponudili, česa si pravzaprav želijo?

I3: Mogoče smo, ampak potem je ta gospodarska situacija ratala, ko se vsi bolj borimo za preživetje, kot da bi v nekaj vlagali in nekaj raziskovali. Se mi zdi da tudi drugje ni več tega, ampak je treba samo delati, delati, delati, da se preživi.

Na kakšen način pa ste raziskovali?

I3: Ja takrat smo tudi eno marketinško podjetje imeli, potem pa je taka situacija prišla in bili smo še čisto na začetku in smo videli, da se to ne obnese. Da je to prevelik strošek ki bi lahko, no ne lahko, verjamem, da bi se obrestoval, ampak v tistih trenutkih je bil prevelik strošek, zdaj v teh časih pa je absolutno tudi.

Torej če bi imeli več sredstev na voljo bi se več ukvarjali z marketingom?

I3: Sigurno ja.

Zakaj menite, da se mikro podjetja na splošno malo ukvarjajo z marketingom?

I3: Sigurno so prvo sredstvo, pa sigurno je tudi neznanje. V mikro podjetjih po navadi ni zaposlenih, da bi se eden ukvarjal še z marketingom. In pač vsak nekaj zna delati, jaz znam delati potovanja, poznam destinacije in nimam znanja v marketingu. Samo to da bi imeli pa nekoga zunanjega zaposlenega je pa tak strošek, ki je vprašanje če bi se nam pokrnil. Mislim, kratkoročno se sigurno ne bi, verjamem da bi dolgoročno se, ampak zdaj dolgoročno razmišljati v teh časih pa ne gre.

Kako se pa kaj spreminjajo same želje in potrebe vaših strank?

I3: Spreminjajo se tako, da so vedno bolj zahtevni. Sploh te nove stranke. Vedno več bi radi dobili za manj denarja. Zavedajo se da je konkurenca velika in da je ponudnikov veliko, kupcev pa manj in na ta način včasih grdo izsiljujejo. Mislim ne da izsiljujejo v kakšnem fizičnem smislu, ampak s cenami in tem kaj bi vse moralo biti vključeno. V glavnem za čim manj hočejo čim več.

V kolikšni meri ste se sposobni prilagajati?

I3: Zdaj tako, se prilagajamo ampak je pa tudi meja preko katere ne gremo. Da bomo delali samo za to da bomo imeli promet od tega pa nič, to je pa brez veze.

Imate oblikovano ciljno skupino potrošnikov? Veste koga nagovarjate in kako jih privabiti?

I3: Največ se sigurno ukvarjamo s temi stalnimi strankami, s potniki, ki so bili že nekajkrat z nami. V te sigurno najbolj vlagamo, pa ne zdaj finančno ... tako, najbolj jim poskusimo voščiti za rojstni dan, novoletne čestitke, v tem smislu. Za samo potovanje se potrudimo za vse, ne samo za te stranke, pač kar se tiče same organizacije.

Obstaja razlika kot ga delajo velika podjetja in mikro marketingom. Kaj je po vašem mnenju ključna razlika?

I3: Razlika je sigurno v financah. Razlika je tudi v tem da imajo oni prav zaposlene ljudi, ki ne delajo drugega kot da se ukvarjajo z marketingom. Več se oglašujejo ker imajo več finančnih možnosti, več prodajnih akcij pripravljajo. Mogoče večkrat potnike spomnijo nase, ampak pristop mikro podjetij pa je bolj oseben. Tam je kot en mailing, ki se pošlje na ne vem kok tisoč naslovov, in je tako zelo neosebno vse skupaj. Mikro podjetja imajo sigurno bolj oseben pristop. Sigurno pa jim manjka znanje, ker nimajo zdaj za to zaposlenih. Za večje agencije vem da imajo ne enega ampak več ljudi zaposlenih za marketing, kataloge imajo sezonsko nove, recimo štiri, petkrat na leto. V to vložijo veliko denarja. Verjamem da se jim splača, drugače bi to delali samo eno leto ali dve. Lažje se lahko reklamirajo kakor mi. Je zdaj ena oddaja po televiziji, ko nekaj pojejo, tam Sonček vsak vikend da paket Grčija za dve osebi. Sigurno je njim to lažje dat kot nam. Je pa pri mikro podjetjih res, da so bolj strokovno usposobljeni, ne za marketing ampak za svojo dejavnost, v večjih podjetjih delajo bolj na maso. Tam je odnos med strankami in zaposlenimi drugačen kot pri nas, tam so le bolj številke.

Kakšne koristi vam prinesejo vse te marketinške aktivnosti, ki jih izvajate?

I3: Hmm ... (tišina)

Na področju poznavanja blagovne znamke, pridobivanja novih strank ...?

I3: Sliši se zelo neumno, jaz sicer vem da marketing je pomemben. Ampak to kar mi izvajamo ... ne vem jaz sploh nobene koristi ne vidim. Ne mislim zdaj slabo o tem, ampak saj pravim mi dobimo nove stranke mogoče preko interneta, drugače pa preko strank, največ po priporočilu od ust do ust. Recimo enkrat smo imeli eno nagradno igro na facebooku ali internetu, ne vem več, nagrada je bila potovanje na Tajsko. Takrat smo res dobili približno 7000 mailov, ampak od teh se jih je odjavilo tri četrt, ker imamo prav tisti program ko lahko spremljaš kdo se odjavi in to. Se pravi oni niso bili naši potencialni kupci ampak so se vpisali samo zaradi nagradne igre. V tem smo potem videli, da se nam to res ne splača. S temi naslovi v bistvu nimamo kaj dosti za delati, ker so oni dali takrat naslov samo s tem namenom, da so sodelovali v nagradni igri za potovanje.

Priloga J: Mikro podjetje 4, transkript intervjuja

Ste zelo mlado podjetje.

I4: Ja, zelo zelo. Čist novo.

Ste že prej kaj delali v tej dejavnosti?

I4: Sem bila zaposlena, ja. V turistični agenciji.

Kako to da ste se odločili, da greste na svoje?

I4: Pač se mi je zdelo, da sem prišla do neke točke ... do maksimuma. Sem imela še grozno enih idej. Tam sem dala odpoved z namenom da dokončam študij, potem pa sem bila kar nekaj časa doma, potem sem se pa odločila za to smer.

Vam grem ali se še lovite?

I4: Na začetku gre vse bolj počasi. Tukaj v Logatcu me ne poznajo prav dobro, ker nisem od tukaj, tako da razmišljam, da bi se preselila nazaj v Postojno.

Se kaj ukvarjate z marketingom?

I4: Ja, na kakšen način?

Karkoli.

I4: Ja, spletna stran se ravnokar dela. Tako da začasno imam samo fb stran, ampak dobro to je čist začasno. Takoj ko sem prišla, sem pa po nenaslovljeni pošti poslala en tak letak, da sem tukaj in kaj počnem.

So bili kakšni odzivi?

I4: Nekaj malega je bilo ja.

Spletno stran delate sami?

I4: Ne ne, to mi dela ena agencija.

Bojo oni pomagali tudi pri kakšnih drugih aktivnostih?

I4: Oni mi pomagajo že pri oblikovanju letakov, pri prvem in pri drugem za izlete, te stvari mi oni vse oblikujejo, so mi tudi oblikovali logotip.

Kakšne so konkretne naloge te agencije, s katero sodelujete na marketinškem področju? Gre za sodelovanje ali je vse v njihovih rokah?

I4: Oni so ... oni poskušajo zmaterializirati moje ideje. Imajo tudi svoje ideje zraven ane, ampak načeloma so ideje moje. Jaz se na to ne spoznam. Čeprav bi dostikrat kar sama vse naredila, ker bi šlo dosti hitreje. Tako pa mal traja vse skupaj.

Torej ste se za njih odločili predvsem zato, ker se vam zdi da sami ne bi tega znali?

I4: Jaz enostavno delam z wordom, excelom, da bi pa nekaj takega boljšega prišlo ven ... za to pa nisem.

Torej sama ideja logotipa in znamke je bila vaša? Ste to sami razvili oni so pa vse naredili po vašem okusu in ideji?

I4: Tako ja.

Kaj pa izbor orodij, npr. letaki, facebook strani, oglas v časopisu ... ste se tega tudi vi domislili ali so vam oni predlagali?

I4: To sem se vse sama odločila.

Torej so vse odločitve vaše, agencija na koncu samo realizira zadeve.

I4: Ja tako, tako. Jaz samo rečem rabim tak pa tak oglas, take velikosti, to naj piše ... oni pa potem to naredijo.

V bistvu potem zelo veliko sami naredite na področju marketinga.

I4: Ja, veliko ja.

In vse te ideje in aktivnosti, ki jih imate ... zakaj oz. kako se za to odločite?

I4: Ne vem, ali je to občutek ali izkušnje. Ne vem točno kaj je tisto, zaradi česar se za nekaj odločim. Velikokrat se posvetujem tudi z možem. Nima pa nobeden od naju kakšnega posebnega znanja s področja

marketinga. Samo za eno idejo mi je namignil en kolega, ki se v eni drugi firmi ukvarja z marketingom, pa mi je povedal kaj moram še dati na letak.

Ste razmišljali da bi sami oblikovali spletno stran ali znamko?

I4: Ja, jaz sem imela nekaj idej in po mojih navodilih o znamki, kakšna naj bo, so potem oni naprej dokončno oblikovali.

Zakaj se vam facebook ne zdi dobro orodje?

I4: Pač ni neka uradna ... še vedno mora biti zadaj neka uradna stran. Sem tudi videla tak odziv tudi od tistih ki so obiskali stran na facebooku so vsi spraševali kje je pa spletna stran?

Na facebook strani vse sami objavljate in skrbite?

I4: Ja sama ja.

Bo spletna stran kmalu končana?

I4: Ja, ja. Zdaj jim že pošiljam tekst, oni imajo že idejo o oblikovanju, tako da bojo dejansko samo še sprogramirali.

Boste tudi spletno stran potem urejali sami?

I4: Ja, agencija mi bo samo postavila spletno stran in jo oblikovno uredila, potem pa bom vse sama delala naprej. Osveževala, dodajala nova potovanja ...

Vas oglasi npr. na internetu, televiziji, v časopisu ... sploh ne zanimajo?

I4: Ja, teh oglasov nisem imela. Sploh televizija je zame še zelo draga. Sem pa pred kratkim dala en tak majhen oglas v časopis, v Notranjsko-Kraške novice. Tako oglas za dva izleta.

Kako ste se pa odločili za tak oglas? Zakaj se vam je to zdelo v redu.

I4: Verjetno zato, ker sem želela, da bi bilo malo več ljudi obveščenih o teh dveh izletih, ki sem jih razpisala. Zdaj sem tukaj že kar nekaj časa, pa se mi zdi da se še premalo ve o meni. Zaradi tega tudi planiram, da se preselim.

Kaj pa oglaševanje na spletu? Vas to ne zanima?

I4: Ne poznam niti tako dobro, zdaj sem še vedno na spletni strani in to čakam. Sem pa enkrat uporabila sponzorirano objavo na facebooku, tako za dva dni.

In so bili kakšni odzivi?

I4: Ja, nekaj je pa bilo ja.

Kako pa se vam stroškovno izidejo te aktivnosti? Večinoma pravijo, da je za majhna podjetja marketing zelo velik strošek.

I4: Ja, saj je. Vse to je en strošek. Sploh za manjše, ko moraš precej gledat na vsak evro tako rekoč, sploh na začetku. Je pa ravno na začetku marketing tisti, ki ga najbolj rabiš.

Ste se zadeve lotili s svojimi prihranki ali ste dobili kakšen vložek?

I4: Svoje prihranke oz. od moža sem imela.

Imate znamko razvito že od začetka?

I4: V bistvu sem najprej odprla, sicer vse je že bilo ideja in vse, ampak sama znamka in logo in to je bilo oblikovano čez kakšen mesec.

Torej ste že prej imeli idejo da znamko pač potrebujete?

I4: Tako, ja.

Bi se spustili v svoj posel, če ne bi imeli denarja ali ideje za razvoj znamke? Bi se lotili posla in se predstavljali z imenom in priimkom?

I4: Ne vem, jaz osebno se nisem za to odločila, ker se mi je zdelo da mora biti neka znamka.

Zakaj pa se vam je tako zdelo? Zakaj ste zdaj, ko imate znamko, na boljšem?

I4: Amm ... mogoče lih s tem razlogom ker sem se odločila da odprem d.o.o., da bo tudi neko ime. Ker če bi samo ime pa priimek ... ne vem ni isto.

Na kaj pa mislite da vpliva znamka v podjetju?

I4: Pač samo da se razvija neko ime ravno zaradi tega da znamka nekaj pomeni, da se točno ve kaj se bo dobilo pod to znamko. Da ima nek pomen, z imenom in priimkom res nisem želela iti.

Kaj pa menite da je na splošno tisto, kar vpliva na uspešnost mikro podjetja? Je to dejavnost, oseba, pristopi, marketing, znamka ...?

I4: Da lahko res uspe in to precej hitro, je potrebna predvsem neka nova ideja. Ogromno nas je na trgu, ki recimo delamo ustaljene stvari. Na primer potovalna agencija, to je nekaj kar obstaja povsod, pa frizerke, pokrivanje streh ... Glavno je da delaš to dobro in se lahko preživi. Da bi pa res uspel mora biti pa neka čist nova, res inovativna ideja.

Potovalnih agencij je res veliko. Zakaj menite, da bo uspelo vam? Kaj posebnega ponujate?

I4: Jaz sem začela kot subagent, ki prodajam potovanja od drugih agencij, začela sem pripravljati tudi nekaj svojih potovanj, ampak to bolj za veselje, ker večinoma delamo za zaključene skupine, tako da res poslušamo kaj neka skupina želi, na primer nek sindikat, ki gre na izlet. Drugače pa je cilj naše agencije ta incoming turizem, to so pa tujci. Tukaj zdaj največ delamo. Ker v Sloveniji nima smisla zdaj kar še eno tako znamko imeti ki bo imela masovne avtobuse v tujino, ker nas je pač premalo Slovencev.

Vi bi torej radi ponudili izlete tujcem, ki pridejo v Slovenijo?

I4: Ja, po Sloveniji, Hrvaški in počasi po ostali Evropi. To pa spet stane, ker največji je učinek, če imaš nek osebni stik z eno agencijo ane.

Torej v prihodnosti se želite usmeriti predvsem na tujce. Imajo vaše stranke kakšne posebne skupne značilnosti? Veste koga morate nagovarjati?

I4: V bistvu imamo dva tipa, lahko rečem. Delamo z agencijami, ki imajo pripravljena potovanja. Oni v svojih agencijah, recimo na Filipinih, ponujajo to turo. Je pa kar nekaj takih, ki pridejo sem, ti imajo pa svoje ideje ... želijo sami potovati, želijo svojo turo in malo več svobode. Da si lahko sami kaj pogledajo.

Sicer ste delali v dej dejavnosti že prej, tako da trg verjetno poznate. Ste vseeno kaj raziskali kakšne so želje in potrebe po novi potovalni agenciji?

I4: Ne, nič nisem raziskovala. Kar enostavno sem po občutku. Tukaj v Logatcu ni nekega organizatorja, v Postojni sem imela veliko strank iz Logatca. Zato se mi je zdelo da bi šlo.

Vi cel posel vodite sami? Vse kar je pač potrebno?

I4: Ja, ja.

Vam kdaj zmanjka časa za kakšno opravilo oz. se bojite da vam ga kdaj bo, ko boste bolj prepoznavni?

I4: Ja, se malo bojim ja. Ker je res toliko stvari. Na začetku sem se morala vse naučiti o knjigovodstvu, računovodstvu ... to mi je vzelo ogromno časa. Ampak sedaj nekako usklajujem vse.

Ali kaj spremljate konkurenco? Njihove aktivnosti, ceno, ponudbo ... karkoli?

I4: Ja.

Se potem ozirate na to kaj počnejo oni?

I4: Sam približno, ne dosti ker vseeno imamo neko svojo smer. Preverim pa ali smo vsi v nekem istem recimo rangu.

Se trg, na katerem delate, hitro spreminja? Kako se spreminjajo želje in potrebe strank?

I4: Ja, vsak dan je nekaj novega.

Je to za vas zahtevno?

I4: Ja, še kar. Nekaj časa so ene stvari popularne, potem pa se to hitro zamenja. Sploh pri takih strankah, ki precej potujejo, je potem treba fajn poiskati kje še ni bil in ga potem zmotivirati, da tja pa še mora iti.

Veliko mikro podjetnikov ne razvije svoje tržne znamke. Zakaj mislite da je tako?

I4: *Tišina.*

Je to čas, znanje, denar, dejavnost ... ali kaj drugega?

I4: Mogoče je odvisno tudi od dejavnosti ja. Mogoče pri nekaterih stvareh, ki so bolj popularne dejavnosti oziroma lažje dejavnosti za uspeh na primer, bolj pogoste, ki jih mi potrošniki bolj potrebujejo ... oni se mi zdi da nimajo neke potrebe, da bi razvijali znamko.

Mislite da na primer denar ne igra velike vloge? Bi vsak lahko razvil znamko če bi pač hotel?

I4: Jah lahko bi. Če bi mislil da to potrebuje. Je pa res treba čas vložiti, malo pomisliti, malo idej in nekaj denarja.

Torej kombinacija vsega?

I4: Ja.

Na splošno menite, da je marketing dovolj razširjen v mikro podjetjih?

I4: Kaj pa vem, saj je ampak smo mikro podjetniki res omejeni. Verjetno bi lahko bil še več, če bi ljudje znali pristopiti k temu.

Ne vem koliko kaj poznate marketing, kot ga izvajajo večja podjetja. Mikro marketing je le nekoliko drugačen od klasičnega marketinga. Se strinjate? Zakaj mislite da prihaja do razlik.

I4: Ja razlike definitivno so. Razen denarja ... v večjih podjetjih je tudi precej ljudi, ki delajo samo na tem področju. Tukaj pa smo sami in smo za vse.

Že lahko govorite o odzivih strank na vaše podjetje? Se je že prijela, jo že poznajo, že imate kakšne stranke, ki se vrnejo k vam?

I4: Ja. Ampak čisto čisto en tak majhen delček je ljudi, ki ko me zagledajo, vedo aha to je Mondina.

Kakšni posebni načrti za prihodnost na področju marketinga?

I4: Za enkrat bomo intenzivno delali na spletni strani, pa verjetno bomo tudi spremenili lokacijo.

Še kakšno oglaševanje v kakršnikoli obliki v prihodnosti?

I4: Mogoče še kaj v časopisu. Mož me prepričuje naj dam oglas na radio, ampak jaz se kar ne morem odločiti za to. Ne vem zakaj ... jaz ga ne poslušam, pa potem sklepam da ga noben ne. Mogoče bi bilo res treba malo raziskati trg ane.

Priloga K: Mikro podjetje 5, transkript intervjuja

Se sami ukvarjate z marketingom?

I5: Najprej mi povejte, kaj vi pod marketing razumete. To je bistvo.

Kakor si ga razlagate sami.

I5: Marketing je ločen. Eno je prodaja eno je marketing. Ljudje mešajo prodajo z marketingom, jaz pa to strogo ločim. Ko je marketing je marketing, ko je prodaja je prodaja. Marketing je iskanje tržnih kanalov, priprava materialov, planiranje, branding ... Prodaja pa je stik s stranko, akcija, aktivnost. Marketing je strategija, prodaja je akcija.

Kaj pa je bolj dolgoročno?

I5: Prodaja je zelo dolgoročna zadeva. Marketing pa pri tem nima nobene veze. Prodaja je navezovanje odnosov s strankami. Osební odnosi. Marketing je pa bolj blagovna znamka, ustvarjanje občutka kvalitete. To je druga zgodba.

Izvajate kakšne marketinške aktivnosti? Imate oblikovano svojo tržno znamko?

I5: Ne, jaz nimam svoje. Imam franšizo, saj si verjetno videla. Ravno iz tega razloga sem se spravil v franšizo. Prej sem 6, 7 let delal sam in sem ugotovil, da rabim blagovno znamko, rabim fasado.

Zakaj pa niste oblikovali svoje blagovne znamke?

I5: Preveč dela je s tem. Ne moreš vsega delat. Vprašanje tudi če se splača.

Mislite da se ne?

I5: Za tako dejavnost, kot jo imam jaz in da sem sam, se sigurno ne splača. Preveliki stroški. Po drugi strani pa če se priključiš eni skupini, ki je že blagovna znamka in plačaš provizijo, neke osnovne stroške, je to bistveno ceneje in bistveno hitreje.

In s tem dobite uveljavljeno blagovno znamko.

I5: Ja, to pa pomeni kompletna podoba, internetne strani, materiali, programi, vse.

Torej hitreje in ceneje.

I5: Ja, lahko pa bi razvijal svoje ... ampak najprej je vprašanje uspeha. A si uspešen pri tem, ali dobiš koga. Sam tega prav gotovo ne bi delal, se pravi bi moral plačati, najeti nekoga. A bi bil uspeh ali ne ... Zdaj imam stvar, ki je preizkušena in je znana, jaz sem pa še vedno isti zadaj. Vse je stvar denarja. Stvar je zelo preprosta. Toliko stane, koliko bom od tega imel. Če bom nekaj od tega imel, naredim. Spremljam ali je rezultat ali ne, če je bom ponovil, če ni rezultata potem je brez veze. Mečeš denar stran. Tukaj je boj za preživetje, ni romantike.

Torej zakaj se ne bi lotil tega sam? Ne bi znal, ne bi zmogel ...?

I5: Jaz tega prav gotovo ne bi znal niti nimam časa za to. Nisem niti razmišljal o tem, ker se mi zdi da je to lahko zelo drago. S svojim poslom ne dobim tega notri v naslednjih ne vem koliko letih. Bolj je to omejeno

na oblikovanje neke spletne strani, nekih osnovnih podob kot so npr. neka gradiva. To je v tem kontekstu marketinga, bolj komuniciranje, brošure.

S tem se ukvarjate?

I5: Ja, to imam.

Spletno stran sami urejate?

I5: Oblikoval je nisem sam, osvežujem pa jo sam. Oblikovali so Nemci. Jaz samo prevedem, določene vsebine malo prilagodim. Oblika in struktura strani pa mora ostati vsaj v grobem, potem pa so variacije. Niti v sanjah si ne bi mogel privoščiti take agencije, da bi jo najel in da mi to naredi. Oni pa so to profesionalno naredili. Vzdrževanje spletne strani je pa ubi bože.

Sami vzdržujete? Če je treba kaj novega dodati ali spremeniti to sami naredite?

I5: Ja, ja to pa sam. Samo je problem ker jaz moram nekaj napisat in to nekomu poslat, potem pa on to pregleda in objavi. Ko imaš kakšno idejo da bi kaj spremenil, gre vse preko ene tretje osebe. Problem je da preden se to zgodi ... danes moraš hitro narediti, dan ali dva, čez en teden je že prepozno. Rajši imam še vedno svojo spletno stran, pa malo pokombiniram, dajem linke iz ene na drugo.

Še kakšne druga marketinške aktivnosti?

I5: Sem poskusil ja, pa ni efekta. Pri meni je taka dejavnost, da je potreben osebni stik, vzpostaviti zaupanje.

Kako pa ste poskusil?

I5: Internet, razni bilteni, ki so na raznih seminarjih ... Tudi sem poskušal z mailingi, pa sem se povezal z obrtno zbornico, pa smo klicali po telefonu ... veliko stvari smo počeli, ampak ... Ena punca je nekaj časa klicala nove stranke, ampak glede na vložek ki ga daš, in čas, ki ga porabiš se ne splača. Facebook je meni kar nekaj ... to je mal fejkanje jaz pravim. Kar nekaj se dogaja, vaaau, da je vedno neko lajkanje. Ampak tako to funkcionira ane. Tako no, na začetku je malo težje, zdaj je malo lažje. Kakšne stvari tudi same od sebe pridejo, ker me že poznajo. Če sem pa čisto iskren pa premalo delam na tem.

Kako pa ste prišli do vseh teh aktivnosti ... ste se o vsem sami odločali?

I5: Ja, vse sam ja.

Imate kakšno posebno izobrazbo na tem področju?

I5: Ne, jaz sem strojnik. Sem pa delal 15 let v prodaji. Najprej sem delal kot komercialist, potnik, potem produktni vodja, potem še 6, 7 let kot vodja prodaje in potem še vodja marketinga.

Rekli ste, da premalo delate na marketingu. Bi želeli več?

I5: Ja, ja.

Zakaj pa ne?

I5: Enostavno je toliko enih stvari, da ... v bistvu ko si sam, si soočen z vsemi stvarmi kar se tiče podjetja. Moraš prodajati, voditi, skratka vse. Vse moraš sam, pa tudi časi niso tako rožnati da bi lahko še to ... bolj se ukvarjaš z gašenjem požarov in iskanjem novih strank kot s takimi stvarmi.

Kako pa iščete nove stranke?

I5: To je zanimiva zgodba. Imate veliko pristopov, vse je odvisno od tega kar prodajate. Meni se je za najboljši pristop izkazal preko povezav. Se pravi da bi jaz direkt poklical koga in poskušal kaj narediti ... to je

praktično izplen nula. Se pravi zame je najbolje ko nekoga poznam, on pozna nekoga drugega, preko njega greš potem naprej, naprej, naprej. To je zelo počasen in dolgotrajen proces, ampak se izplača.

Se vam obnese? Imate dovolj dela in strank?

I5: Dela imam za enkrat dovolj. Vse ostalo, v tem poslu kot ga imam, to ni prodaja tega sladkorčka, moraš, preden te najamejo, zgradit, na primer visoko stopnjo zaupanja, da te spustijo v firmo kjer potem izobražuješ oz. karkoli počneš z njimi.

Torej je že pred dejanskim sodelovanjem veliko dela, da zgradite odnos.

I5: Recimo če bi šli tako gledati od začetka, od prvega stika s potencialno stranko do posla, je tam nekje od pol leta do eno leto. Nikol ni tako aha bom kupil. Tega ni, v mojem poslu ne.

Potem imajo zelo pomembno vlogo reference, priporočila, dober glas ...

I5: Ja, saj zato pa ta pristop je bolj primeren. Če bi jaz kot mikro podjetje šel v oglaševalsko kampanjo ... taka kampanja stane, da je res dobra, ta prava, 20 ali 30 000 €, jaz pa imam 50 000 € letnega prometa. Ni računice. Pri takih cenah in pristopih ni ekonomske logike.

Pravite, da nikoli niste imeli svoje lastne znamke. Mislite, da če bi jo imeli, bi vam to koristilo pri vaši uspešnosti.

I5: Torej jaz sem se odločil za franšizo, ker sem hotel imeti znamko. Recimo če bi se vi odločili za študij, kako se odločite? Pogledate reklame, rečete vau to je mednarodna združba ... in greste tja študirat. Če bi ta ista šola prišla do vas in vam rekla pridite študirati k nam, verjetno ne bi šli. Pa gre za isti študij. Graditi svojo blagovno znamko ali ne ... ne vem, rabiš jo pa, potem se pa poslužiš takih pristopov. Potem pa morajo ustrezati programi, filozofija mora ustrezati tebi, vse mora nekako klapati da gre ... Zato rabiš blagovno znamko, da je prvi vtis pravi. Drugače te jemljejo če imaš znamko, moraš imeti nekaj. Mislim saj jaz sem imel blagovno znamko, neki logotipi, paziš na barve, kako boš oblikoval spletno stran ... to sem vse imel. Ampak če to sam narediš je nekaj drugega kot če najameš nekoga, ki to naredi profesionalno, že izgleda drugače.

Kaj se vam zdi ključno da mikro podjetje uspe. Je to povezano z dejavnostjo, osebo, vezami, blagovno znamko?

I5: Čisto v bazo bom šel ... volja in cilj. Samo to je važno, nič drugega. Vse ostalo je tehnologija. Če imaš cilj in voljo, karkoli se bo zgodilo, nima veze, malo te bo odbilo v desno in levo, ampak lahko prideš do tja. Ne smeš obupati.

Kakšen pa je po vašem mnenju razlog, da mnogo mikro podjetnikov ne razvije svoje znamke?

I5: Zelo različno. Odvisno ... jaz na primer nekaj vem in nekaj znam, pa ne naredim, ker nimam časa, pa tudi sredstva so vprašanje. Lahko bi pa rekel, pa nočem podcenjevati, ampak velika večina jih ne ve kako. Ne vejo sploh kaj to je, kako se lotiti.

Pa mislite, da razumejo kaj je marketing, kaj lahko prinese?

I5: Marketing je to aha oglas bom dal. To je za večino marketing. Ampak ne, to ni marketing, marketing je stokrat več. Večina novopečenih tudi enostavno pogori zaradi tega, ker imajo idejo in so pogumni in jo štartajo, ampak v končni fazi ustrelijo mimo. Ne znajo priti do publike, niti ne preverijo konkurence niti nič. Samo štartajo.

Menite, da se mikro podjetja dovolj ukvarjajo z marketingom?

I5: Mislim, da bi se morali več, vsaj tisti, ki delujejo v primernih dejavnostih. Ampak saj pravim, nekako se mi zdi da ne razumejo pomena marketinga.

Se vam zdi da ste kot mikro podjetje za karkoli prikrajšani na področju marketinga, da kakšnih stvari ne morete početi v taki meri kot velika podjetja? So kakšne omejitve, prilagoditve?

I5: Teoretično način je popolnoma enak. Ni nobene razlike med velikim in malim. Zato je ena velika ovira ker so tudi stroški enaki. Ok, lahko zmanjšaš obseg. Če pa hočeš nek oglas narediti ali napisati članek, te ravno toliko stane če si sam kot tistega, ki ima 1000 zaposlenih. To je velika, zelo velika ovira.

Kaj pa recimo vsi postopki, ki spremljajo klasični marketing ... od raziskovanja, načrtovanja, planiranja, optimiziranja, oblikovanja. Ste vi tudi kdaj to počel?

I5: Jaz, ko sem bil vodja marketinga, smo to delali zelo natančno. Kakšne so stranke, kaj počnejo, iskali potenciala, kaj lahko ponujamo. Tukaj v malem podjetju pa gre vse na palec. Jaz vse to znam, sem probal, si izpisal, gledal usmeritve ... ampak v končni fazi sem ugotovil, da je to brez veze, da je bolje če sem bolj aktiven.

Zakaj se vam zdi da je brez veze?

I5: Kot prvo podatki niso pravi. Saj lahko na palec oceniš 150 firm je zanimivih, izbereš nek kriterij, od teh 150 je 10 pravih, ok gremo tja. Tako se dela marketing v majhnih firmah. Narediš si okvir, plan, razmisliš kje boš te ljudi srečal, kako jih boš dosegel, na kakšen način, potem pa delaš. Pa te tudi malo odnese kdaj.

Ste kdaj razmišljal o tem, kakšne so vaše stranke? Imate ciljno skupino strank?

I5: Ja, če bi imel specifičen produkt, bi to lahko imel, imam pa produkt, ki je praktično za vse. Bolj je pomembno kako sem osebno naklonjen do nečesa, jaz v bistvu sam sebe prodajam. Bolj mi je pomembna branža, jaz se recimo dobro počutim v industriji. Sem pa delal tudi za knjižnice, klinični center ... Ko pride ena priložnost, ko se nekaj odpre, grem tja, ne rečem to pa ni moje področje. Vzameš kar pride. Če pa bil proizvajalec vrat, bi fajn razmislil kakšna vrata delam in koga bom s temi vrati nagovoril. Moja ciljna skupina so kadroviki, pa še to ne, ker če hočeš preko kadrovika priti do posla ... imaš muke isusove ... tako da direkt preko direktorja.

Ali kaj spremljate konkurenco?

I5: Tudi, ja, tudi.

Kako pa?

I5: Vidim kaj majo, vidim približno ... poskušam ugotoviti kakšne imajo cene. Po pravici pa se kaj dosti ne ukvarjam z njimi.

Jih nič ne upoštevate pri svojem delu?

I5: Če bi šli pogledati v mojo branžo, smo vsi enaki. Edina razlika je e-učenje. Od znotraj pa še nisem našel nekaj takega kar bi blo ... Ne vem, pristopi so povsem drugačni. Jaz nekaj vidim, potem pa se vprašam ali lahko to naredim, ali sem jaz taka oseba ki bi to delal. Nisem isti tip kot ostali. Gledam kje so moje kompetence, kje so moje sposobnosti, pa osebnost je tukaj tudi zelo pomembna.

Se vaše stranke vračajo, so zveste?

I5: Ja, se vračajo. Je pa res da eno izobraževanje traja dolgo, zato so taki daljši ciklusi. Ampak ja, se vračajo.

Iz kje pa izhaja njihova zvestoba?

I5: Mislim da iz samega odnosa, ki ga zgradimo. Pri meni ne gre za prodajo nekega izdelka, ampak je v igri storitev, ki je dejansko naložba v kader, v zaposlene. Tako da ustvarjamo neko medsebojno zaupanje in poznanstvo. Seveda pa jim je očitno všeč tudi moje delo, moja ponudba oz. storitev.

Mislite da se trg, na katerem nastopate, spreminja? Morate nadgrajevati svoje znanje? Se želje vaših strank spreminjajo?

I5: Tukaj so drastični premiki. Včasih je bilo na področju izobraževanja važno, da si prišel ... in jih naučil veščine. Na primer kako zlagati papirčke. In so bili naročniki zadovoljni. Danes hočejo vsi, da jih naučim motiviranja za zlaganje papirčka. Torej motivacija, razvoj osebnosti ... kako se papirček zloži najdem na googlu. In danes vsi hočejo hitre rezultate, hitre rešitve. Danes je pet dni treninga problem. Dajmo hitro, zožiti, skržiti. Ampak ljudje smo še vedno enaki, rabimo čas, zato potem ni efekta.

Vam je to, da se morate temu prilagajati, v breme?

I5: To mi ni v breme. V to smer sem se usmeril. Ogromno sem vlagal v lastno znanje in lahko to počnem. Pa verjetno se bom vedno bolj v to usmerjal, ne v to kako koga kaj sprašuješ npr. v prodaji, ampak bolj tisto kako se mu približaš, da si pozitiven, da znaš sam sebe zmotivirati.

Vam torej ni težko nekaj novega se naučiti?

I5: Ne, jaz se še preveč učim. Bi se lahko že malo ustavil. Res, preveč stvari, potem pa več stvari kot veš, več stvari bi počel ... potem pa je že vprašanje koliko je to v redu.

Kakšni posebni načrti za prihodnost na področju marketinga?

I5: Ja, internet moram pojačati. Na spletni strani malo več aktivnosti. Nekoga imam, ki to ureja in jaz osebno z njim ne pašem skupaj. Mora biti aktivno, dinamično ... to sem zdaj čisto opustil in mi ni všeč.

Kako bi nekomu svetovali naj se loti marketinga v taki dejavnosti kot ste vi?

I5: Jaz sem štartal iz nule. Predvsem moraš vedeti kaj te veseli, kje se dobro počutiš. Potem na tem področju pogledaš ali imaš dovolj znanja in idej. Ideje je treba razvit, neko stvar, produkt, program. Vzporedno je treba gledati trg ... ali sploh sede ali ne. Lahko naredite space shuttle, pa če tega noben ne bo kupil ... Potem pa pač greste v akcijo. Je pa danes poplava vsega. Malo je treba skakat, pogledat tukaj in tam, trg in sebe. Lahko pa pač poiščete firmo, ki se s tem ukvarja, in poskušati priti noter. To je tako tak začetek.

Priloga L: Mikro podjetje 6, transkript intervjuja

Koliko vas je zaposlenih v vašem podjetju?

I6: Samo jaz sem.

Ali se kaj ukvarjate z marketingom?

I6: Ja, nekaj se.

Katere marketinške aktivnosti pa izvajate?

I6: Trenutno se ukvarjam s pospeševanjem in promocijo določene tuje blagovne znamke. Predvsem na podlagi že izdelanega modela pridobivam nove stranke b2b.

Imate svojo spletno stran?

I6: Ne, svoje nimam.

Zakaj pa ne?

I6: Ker ni potrebna, ker predstavljam tujo znamko, ki je že poznana.

Kdo pa se ukvarja z marketingom? Kar sami?

I6: Ja, karkoli počnem na tem področju delam sam ja. Ampak delam po nekem planu, ki mi ga pošlje tuje podjetje, za katerega delam.

Imate kakšno posebno znanje iz področja marketinga?

I6: Ja, nekaj teoretičnega znanja imam. Sem diplomirani ekonomist, tako da nekaj vem o tem.

Katere pa so še vaše druge zadolžitve?

I6: Torej jaz za vse skrbim sam. Ker predstavljam le eno podjetje in to delo zahteva polni delovni čas ene osebe v tem trenutku.

Imate oblikovano tržno znamko, s katero se predstavljate na trgu?

I6: Ne, tržne znamke nimam. Moje podjetje se imenuje po meni, pač ime in priimek. Jaz izvajam outsourcing za določeno podjetje, tako da nimam nič svojega.

Imate kakšne posebne izkušnje, se srečuje s kakšnimi ovirami in dvomi na področju marketinga?

I6: Izkušnje imam iz preteklih let. Srečujem se z težavami vsak dan, ki jih probam rešiti sproti.

Kako se lotevate organizacije in izvajanja marketinga? Ste na kaj posebnega pozorni, vam kdo pomaga, kaj vpliva na vaše odločitve?

I6: Ker mi plan izvajanja marketinga posreduje podjetje za katerega skrbim sem s tem omejen. Predvsem sem pozoren na prezentacijo končnih izdelkov kupcem pri strankah, ki jih pridobim. Na odločitve v tem primeru vedno vplivajo realizirana plačila.

Kakšne pa so po vašem mnenju koristi tega, da ima podjetje razvito tržno znamko?

I6: Predvsem prepoznavnost, da ljudje vejo kaj delaš.

Menite, da ima tržna znamka kakršenkoli vpliv na uspešnost vašega podjetja?

I6: Sem outsource podjetja, ki ga zastopam, torej vsekakor. Mislim, da se brez tuje znamke ne bi mogel predstavljati na trgu.

Kako pa druge marketinške aktivnosti po vašem mnenju vplivajo na vašo uspešnost?

I6: Težko odgovorim na to vprašanje, ker imam omejitve.

Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešnost mikro podjetja?

I6: Če govorim z vidika gospodarskega stanja trenutno - realizirana plačila za aktivnosti podjetja, kakovost, inovativnost, odzivnost ter investiranje v zaposleni kader.

Kakšni so odzivi vaših strank na blagovno znamko, ki jo predstavljate? Kako je s poznavanjem in zvestobo?

I6: Trg na katerem je prisotno podjetje, ki ga zastopam je nasičen s prihajajočo slabo konkurenco (kakovost, cena), tako da s tem ni težav, ravno obratno. Odzivi so dobri, ljudje poznajo znamko in so ji zvesti.

Ali kaj raziskujete trg in potrošnike? Oziroma mogoče ste to naredili preden ste začeli z dejavnostjo?

I6: Ne, nisem nič kaj dosti in tudi sedaj ne. Nekako se mi je zdelo da bi se dalo pa sem poizkusil. V tem sem videl priložnost.

Imate kaj konkurence?

I6: Ja, seveda imam.

Pa jo kaj spremljate?

I6: Bolj malo. Mogoče bi moral, ampak nekako zaupam svojemu poslu in se ne oziram veliko na njihovo delovanje in način poslovanja. Saj konkurenca mora biti pravijo.

Kaj pa ciljna skupina potrošnikov ... ali jo poznate, jo lahko definirate z nekimi skupnimi lastnostmi?

I6: To pa malo težje, so zelo raznoliki. Tudi moja storitev ni tako specifična da bi ciljalo samo na eno skupino.

Mislite, da se trg, na katerem delujete hitro spreminja? Kako se vi odzivate na to?

I6: Spremembe so, vsekakor. Nekako si prisiljen iti naprej v skladu s potrebami in željami, drugače ne moreš biti uspešen.

Se mikro podjetja na splošno dovolj ukvarjajo z marketingom?

I6: Ne vem, ne znam povedati.

Če bi morali izpostaviti eno stvar, ki je po vašem mnenju razlog za to, da se mikro podjetja bolj malo ukvarjajo z marketingom, kaj bi ta bila?

I6: Verjetno imajo premalo sredstev, ker vse zelo veliko stane.

Menite da obstaja razlika med t.i. klasičnim marketingom, ki ga izvajajo večja podjetja, in mikro marketingom, ki ga izvajajo manjša podjetja?

I6: Dobro vprašanje, za esej! Za laika seveda ne. Menim, da manjša podjetja narekujejo trende v marketingu zato so na tem področju bolj uspešna, večja niso sposobna dnevnim prilagajanjem situacijam in obračanjem planov na glavo. Razlika obstaja v dejanskem izvajanju, na »papirju« mislim, da ne.

Priloga M: Mikro podjetje 7, transkript intervjuja

Imate sami svoje podjetje ali imate še koga zaposlenega? Se ukvarjate z marketingom?

I7: Tako je to, mi smo trije družbeniki. Nobeden od nas ni zaposlen. Z marketingom se ukvarjamo, ker predstavljamo nov poslovni model v Sloveniji. Mi ponujamo sončne panele že obstoječih elektrarn državljanom Slovenije, ti jih lahko kupijo in postanejo solastniki elektrarne. Ker je to zelo, zelo široko, kar nudimo državljanom, moraš imeti po mojem mnenju ali pa po našem, tudi ustrezen marketinški pristop. Tako da smo s pomočjo svetovalca, to je bil prvi korak, smo organizirali medijsko srečanje. To je bilo v začetku tega meseca, na strehi podjetja Rutar v Mariboru. Smo povabili medije, prišle so tri tv hiše, toliko in toliko novinarjev, pa iz radia ... in smo jim ta projekt predstavili, s ciljem, da se to čim bolj na široko v medijih objavlja. To je bil prvi korak. Drugi korak pa je da gremo zdaj aktivno v tiskane medije. Ker menimo da so naši kupci predvsem občani, malo starejši, ki so bolj vezani na tiskane medije kot na internet.

Se vi sami s tem ukvarjate ali sodelujete vsi trije skupaj?

I7: Ja, mi smo družbeniki. Eden od družbenikov, ki je avstrijsko podjetje, ta model uspešno vodi v Avstriji. Mi ga potem iz Avstrije kopiramo oz. prilagajamo za naše tržišče. On daje nasvete, kar se pa tiče aktivnosti v Sloveniji, pa imamo zunanjega svetovalca.

Za marketing?

I7: Za marketing, ja.

Kakšno večje podjetje?

I7: Ne, ne. Tako znanec je priporočil. Je kar dosti dela z mediji, dopisi, pripravami ... jaz nisem iz tega področja, sem bolj tehnik.

Ste razmišljali tudi, da bi kaj sami naredili na področju marketinga?

I7: No, saj to je skupno delo. Če imaš zunanjega svetovalca kljub temu večina dela pade nate. On ima določene kontakte, veze, koncepte, jih pripravi, ampak dela je pa veliko tudi za nas. Tako da ni tako da bi nekomu zunaj dali vse narediti. Jaz se moram oglaševati kot moje podjetje.

Zakaj ste se torej odločili za zunanjega svetovalca?

I7: Ja, zato ker ... zunanji svetovalec je bolj na široko nastavljen. Prvo je celotno oglaševanje, nismo imeli logotipa, pripravil je cel komplet za oblikovanje. Drugi razlog je ta, da je moral biti nekdo, ki ima z mediji dovolj kontaktov in znanja. Tega jaz nimam, in tudi oba partnerja sta tujca. Tako da ne bi bilo tako učinkovito če bi to sam delal.

Zakaj ste se odločili da potrebujete tržno znamko?

I7: Ta znamka ni poznana. Noben je ne pozna. Cilj je bil prepoznavnost. Skozi to pa da ljudje spoznajo, da se gre za nek doprinos okolju, zraven pa se lahko še zasluži. Gre se za ... neznani smo, aprila smo šele začeli s spletno stranjo. Nas noben ne pozna. Mi bi radi, da nas v kratkem času spoznajo.

Kako se vam bo to izšlo stroškovno?

I7: Se bo kar moralo.

Veliko je podjetij, ki rečejo da za take stvari ni denarja.

I7: Ja, odvisno spet za kaj. Odvisno je tudi od dejavnosti. Moraš vedno računati ... en strošek je, en kapital je na začetku, ta kapital se porabi za prepoznavnost. Mi smo ga porabili za medije in za svetovalca.

Kakšen je bil odziv na to medijsko srečanje?

I7: Zelo pozitiven.

Tudi v splošni javnosti ali samo v medijski?

I7: V medijih so bili napisani določeni članki, ki so se objavljali na spletnih medijih, delno v tiskanih. Kar pa ni bilo tako pozitivno, je bil prispevek na kanalu a, kjer je naš poslovni model se povezal s problemom, ki je trenutno v Sloveniji pri sončnih elektrarnah. Namreč če si upokojenec in si lastnik sončne elektrarne je nevarnost, da bo država pozvala te lastnike upokojence, da vrnejo pokojnino, in v bistvu je bil ta članek povezava našega modela s to problematiko. Ni bilo jasno ločeno.

Ste kaj ukrepali?

I7: Ne dosti. Smo prosili za ponovitev oddaje oz. da ko bo podobna tema da se to jasno loči. Tukaj so novinarji dokaj svobodni.

Kdo vam je oblikoval spletno stran?

I7: Avstrijsko podjetje, ki je že v Avstriji naredilo to stran.

Če je potrebno kaj osvežit, na novo kaj naložiti ... to tudi oni počnejo?

I7: Tudi, pa sedaj sem bolj jaz to prevzel.

Kakšne so konkretno naloge vašega zunanjega svetovalca za marketing in kakšne so vaše?

I7: Imamo dogovor, pogodbo, ki smo jo podpisali.. v sklopu te pogodbe smo določili cilje. Torej glavni cilj je, da se v nekem časovnem obdobju proda toliko in toliko sončnih panelov. In iz tega smo potem izhajali. Medijski cilji so prepoznavnost, da gremo preko internetnih medijev z internetnih medijev s spletno stranjo in facebookom, preko tiskanih medijev gremo s časnikom Večer in Zelena dežela. Pa medijski dogodek, da se novinarjem in široki javnosti pokaže naš model. To pomeni konkretno v časniku smo rezervirali toliko in toliko prostora in naloga svetovalke je, da ta prostor oblikuje.

Gre torej bolj za oglas ali za članek.

I7: Gre za štiri zakupljene strani, kjer pa naj ne bi izpadlo kot oglas, ampak kot članek. To bo v bistvu več člankov. Recimo nagovor župana Maribora, ki naš projekt podpira, potem mnenje okoljevarstvenikov, pa Zveza fotovoltaične industrije Slovenije, ki pove problematiko in nas na koncu podpre. V tem smislu da se projekt predstavi kot zanimiv, da se splača, je nekaj novega v Sloveniji.

Tako da je pravzaprav tudi izobraževalne narave.

I7: Tako ja, tako. Na splošno da se predstavi ta okoljevarstvena problematika pri nas, kaj nudijo sončne elektrarne, kaj doprinesejo in kako se da z njimi tudi zaslužiti ane. Ne samo tisti veliki lastniki pa banke, ampak tudi posamezniki.

Ok, torej svetovalac oblikuje in uredi te članke. Kako pa je z ostalimi orodji, kdo se jih je domislil?

I7: To je bil nek brainstorming preden sem se odločil za svetovalca. On je potem to predstavil in smo vse skupaj razvili.

Torej dejansko glede vsega sodelujete? Glede samega izbora strategije, taktik, orodij ...?

I7: Seveda, to je deset mailov na dan non stop. Pa potem članke pregledujem in potrjujem. To gre sem in tja non stop, zelo intenzivno. Trenutno delamo predvsem na tem.

Vi poleg tega verjetno počnete še en kup drugih stvari. Vse vodite sami?

I7: Ja, ja. V bistvu ja. Sem edini ...

Facebook stran imate že?

I7: Ja.

Je kaj obiskana?

I7: Ne. Mislim jaz to nič ne pričakujem od facebooka. Mogoče imamo enih 40 ali 50 lajkov ali kako se že reče. Ampak moramo ga met, sem pa mnenja da kaj dosti ne bo doprinesel.

Zakaj pa ga potem uporabljate? Zakaj ga morate imeti?

I7: Nekaj objavljamo slikice, dogodke. Ni pa to glavni instrument.

Ste razmišljali tudi kaj o oglasih na facebooku?

I7: Ne, ne nič. To ni naša publika. Tudi mnenje, ki se kreira, se bolj kreira preko drugih medijev po mojem mnenju.

Kaj pa na primer oglasi na televiziji, radiju?

I7: Ja, mi imamo dve elektrarni zakupljeni. Mi nudimo sončne panele dveh elektrarn. Za nek znesek lahko vsakdo kupi in dobi za to neke obresti. Elektrarni sta v vzhodni Sloveniji, v Mariboru in Murski Soboti, zato zakupljamo medije tam. Smo imeli konkretno oglas v Štajerskem tedniku. Tam smo dali oglas kaj ponujamo.

Zakaj pa niste izbrali medija, ki je dostopen vsej Sloveniji?

I7: Malo je cena, malo je pa tudi to, da ... smo iz Avstrije videli, da to deluje tako, da so ljudje zelo dovzetni za lokalne stvari. Če je elektrarna na strehi v Mariboru, so Mariborčani tisti, ki to kupujejo, ne pa nekdo iz Kopra. Ker lahko potem rečejo ja pogledj to so moji paneli na tej strehi, en Koprčan pa nima tega odnosa. Lokalnost elektrarne in drugih faktorjev je zelo pomembna, zato smo se odločili za lokalne medije.

Imate namen v prihodnosti to razširiti čez celotno Slovenijo?

I7: Tako je, ja. Večer je tisti glavni, potem gremo tudi z Rutarjem ker imamo zakupljene elektrarne v Rutarju, bomo dali neko prilogo v njihov letak. To je potem že zel široko slovensko. In potem se bo videlo, če bodo paneli obeh elektrarn prodani, gremo potem naprej.

Vi imate oblikovano tržno znamko od samega začetka. Menite, da bi brez nje lahko enako uspeli, npr. če bi se predstavljali z imenom in priimkom?

I7: Mislim, da ne. V tem primeru ne. Se gre za nek poslovni model in je ime poslovnega modela vezano že na učinek oz. na razumevanje. Ker moja elektrarna pomeni, da je lahko vsakdo solastnik ali soudeleženec pri elektrarni. Če pa bi bilo tam moje ime pa mislim, da ne bi bilo nobenega zanimanja. Tako da je prav da je neko ime, blagovna znamka, ki se gradi in razvija. No, vsaj v tem primeru, v kakšnem drugem pa mogoče ne.

Kaj pa je po vašem mnenju ključno za uspeh mikro podjetja? Je to dejavnost, oseba, znamka, marketing ...?

I7: Ja sigurno en miks. Na prvem mestu je oseba, podjetnik, ali ima lastnosti podjetnika, drugo pa je izdelek, to dvoje mislim da je dovolj. Če oboje štima je to ključ do uspeha.

Sama tržna znamka ni tista bistvena zadeva?

I7: Ni ključna. Če gledamo na splošno. V našem primeru je zelo važna, v večini drugih pa mogoče ne toliko. Nek inštalater ali ponudnik strojev za industrijo ... tukaj je ključna oseba s svojim znanjem, izkušnjami in lastnostmi in izdelek z neko konkurenčno prednostjo. To dvoje mora štimat.

Mislite da obstaja kakšna razlika med klasičnim marketingom, kot ga izvajajo večja podjetja, in mikro marketingom, kot ga delajo mikro podjetja?

I7: Jaz osebno imam zelo malo izkušenj tako da ... hm ... rekel bi da sigurno so to sredstva, tukaj so velike razlike. Večja podjetja delujejo tudi na široko in verjetno tudi na široko pokrivajo svoje marketinške aktivnosti, mikro podjetja pa se fokusirajo lokalno ali v neki niši. Pač nagovorijo samo tiste potencialne kupce, ki so. Mogoče jih lahko pokličejo, grejo mimo ... ker jih ni veliko je to čisto drug pristop. Ker običajno so večji koncerni ponudniki na celem trgu.

Imate oblikovano neko skupino ciljnih potrošnikov? Rekel ste že, da so to starejši. Ali jih povezuje še kaj?

I7: Jaz jih v bistvu še ne poznam, ker smo s tem šele začeli. Sklepam pa iz poslovnega modela iz Avstrije, tam je povprečna stranka nekdo, ki je zelo dovzeten za to okoljevarstveno problematiko in mu je želja tudi k temu nekaj doprinesiti, drugo je nekdo, ki ima nekaj prihrankov. Pa v Avstriji se je izoblikovala neka skupina okrog 50 let, povprečno. Iz tega sklepam, da bo pri nas podobno.

Preden ste začeli s poslom in marketinškimi aktivnostmi, ste kaj raziskali trg?

I7: Seveda smo. Drugače ne bi vložili. Raziskali smo toliko ... no tako, mi nudimo da se nekdo odloči da kupi sončne panele, na to nek donos, obrestno mero 5 %. Tak donos je neka sigurna naložba, fiksni donos. Smo primerjali v Sloveniji katere sigurne naložbe obstajajo in kakšni so donosi. In so tu predvsem banke z depoziti, vezanimi vlogami, potem so neki skladi, pokojninski in skladi delnic, in smo naredili primerjavo in

ugotovili, da so donosi relativno nizki, da je zaupanje v sklade padlo, zaupanje v banke tudi ni več tako kot je bilo. In iz tega smo sklepali, da bi z našim modelom pa s to obljubljenom donosnostjo lahko uspeli. To je bila neka raziskava trga. Kar se tiče samega izdelka sončnih panelov pa imam jaz in partnerji znanje in poznamo trg zelo dobro.

Menite, da se mikro podjetja dovolj ukvarjajo z marketingom?

I7: Težko rečem če se dovolj ali ne, zagotovo pa se bolj malo. Res se mi zdi odvisno od dejavnosti.

Ko se pogovarjam s podjetniki ali ko berem literaturo, je glavni problem marketinga v mikro podjetjih čas, denar in znanje. Vi ste najeli svetovalca. Kako pa ste z denarjem in časom?

I7: Tu so partnerji Avstrijci, uspešna podjetja, oni so vložili neka sredstva, smo rekli toliko in toliko, kar dosti sredstev imam na razpolago, da to prepoznavnost dvignemo na nivo, ki mislimo da bo zadosten, da bodo ljudje začeli kupovati te panele. To je res iz nič ... na neko prepoznavnost priti, to je velik strošek.

Če ne bi dobil sredstev od partnerjev, bi se vseeno odločili za te dejavnosti?

I7: Ja, dobro vprašanje. Bi se vseeno ja. Bi si pač sposodil denar. Jaz sem res prepričan, da bo to uspelo. Oziroma da je to nek model, ki je pri nas nov in nekaj naredi tudi za okolje. Se mi zdi da smo Slovenci vedno bolj dovzetni za okolje in da spremljamo to problematiko in da si marsikdo želi kaj k temu prispevati.

Ja, to je dejansko tudi trend ... varuj okolje, kupuj lokalno ...

I7: Ja, ja pa zelena električna. V Avstriji kupujejo po 15 panelov, in sicer skoraj vsi, ker s 15 paneli ti pokriješ potrebe enega gospodinjstva na leto. Eno gospodinjstvo v enem letu porabi toliko elektrike, kot jih 15 panelov proizvede. V bistvu s tem ko ti kupiš 15 panelov, ki grejo v omrežje, tvoje gospodinjstvo je tako ogljikov nevtrarno. Marsikom je to važno, čeprav nimaš panela na lastni strehi, lahko rečeš da si toliko doprinesel, da je vsa električna, ki jo porabiš, proizvedena iz sončne energije. Meni se to zdi lepa stvar, mislim lepa ... mislim da marsikdo je toliko osveščen.

To je tudi trend med mladimi, zakaj pa ne nagovorite tudi njih?

I7: Predvsem zato, ker nimajo vložka. Mi smo ugotovili, da prihranke imajo ljudje od 35 let navzgor.

Imate v Sloveniji konkurente?

I7: Ta poslovni model je čista novost. V takem smislu smo prvi. Zato je tudi toliko težje pridobiti prve stranke. Ampak ko se bo to kolo začelo vrteti bo v redu.

Se bojite da bo kdaj več konkurence?

I7: Bo, bo, sigurno.

Kaj boste takrat naredili da boste drugačni ali boljši?

I7: Ta model ogromno gradi na sigurnosti in zaupanju. Če se dokažeš ljudem, da so že prodani paneli teh in teh sončnih elektrarn, imaš veliko prednost pred tistimi, ki na novo vstopa. Ljudje zaupajo, aha ta model pa deluje. Nekdo ki začne, pa mora prve elektrarne še prodati, pa mu ljudje malo manj zaupajo. Mislim, da bo konkurenca, ampak nimamo kaj. Ne bomo uvedli nekih protikonkurenčnih ukrepov ali znižali cene ali zvišali obrestno mero. Mi bomo bolj delali na tem, da bomo skozi obveščanje ... da bo vsak lahko pogledal kako deluje elektrarna, koliko kilovatnih ur se je proizvedlo, koliko ogljikovega dioksida se je prihranilo. Vlagali bomo v informacijo, da se bodo ljudje poistovetili s to blagovno znamko. Ne toliko nastopanje proti konkurenci. Ampak želimo našo blagovno znamko graditi in oznanjati.

Kako ste sploh prišli do ideje za ta posel?

I7: Jaz osebno se zadnje 3,4 leta ukvarjam s projektiranjem in gradnjo sončnih elektrarn. Iskal sem vlagatelje za Slovenijo, nekaj sem tudi našel, eden od vlagateljev je bil tudi zdajšnji partner. In vse se gradi na zaupanju, kakšno leto sva se poznala in potem je on prišel s tem predlogom. Ker je ta poslovni model vpeljal v Avstriji in ga uspešno izvaja, skozi pogovor sva ugotovila da se obema zdi v redu in sva se tako odločila.

Ste kot podjetje fleksibilni?

I7: Naš trg ostaja enak, osredotočeni smo na Slovenijo. Ceno lahko prilagodimo, sicer ne dosti, tudi obrestno mero lahko malenkost spremenimo. Ampak tega ne mislimo narediti že zaradi obstoječih kupcev, ki so dobili neko obrestno mero, ker bi se počutili zavedeno.

Kakšno vlogo imajo po vašem mnenju govorice od ust do ust?

I7: Za naše podjetje kar dosti. Na žalost se je v zadnjih mesecih veliko negativnega povedalo o sončnih elektrarnah. Da niso donosne, da če si lastnik ti bojo odščitili pokojnino, da skozi proizvodnjo onesnažujejo okolje. Pri nas je tudi določen lobij, in tukaj so te govorice ob kavi in na sestankih, ki niso strokovne in niso gledane v celoti. To na vsak način vpliva na razpoloženje vlagateljev.

Torej so za vas zelo pomembne govorice tudi o sami dejavnosti, v kateri delujete.

I7: So zelo pomembne ja. Če bi bil na primer lastnik sončne elektrarne govorice sploh ne bi bile pomembne. Vzdrževal bi elektrarno in na koncu meseca izstavil fakturo. Če se slabo govori ali dobro o sončnih elektrarnah, to ne vpliva. Ker pa jaz ponujam del sončne elektrarne občanom, vsaka govorica zelo vpliva na prodajo.

Kako je z zvestobo strank, vi zase še ne morete reči, pa v Avstriji?

I7: V Avstriji je tako, da imajo čez 500 udeležencev, samo dva sta prodala panele elektrarni nazaj. Ena oseba kar tako, ena pa je umrla. Neverjetno visoka zvestoba je. V obdobju enega leta ane. Ljudje, ki se odločijo za to, tega ne vračajo. Kadarkoli bi lahko vrnil, čez ene mesec, tri mesece, kadarkoli, lahko prodajo nazaj elektrarni za isto ceno in obresti dobijo zraven. Tako da ni nobene vezave.