

## Kolumna

# Kako vstopa na trg novo nastali »zeleni« start-up?

Pa začnimo z osnovami. Dejstvo je, da če bi se kot novo nastali kozmetični salon želeli izstreliti iz povprečja, bi se morali zavzemati za nekaj, kar resnično presega našo osnovno dejavnost. Na primer, če bi jutri v centru Velenja odprli nov kozmetični salon ter se lotili kozmetične nege, pedikure, manikure itd., bi bilo pomembno, koliko zabave bi lahko med samo nego nudili našim strankam.

Kako pa to miselnost prenesti v proizvodno/storitveno podjetje, specializirano za izdelavo novih, zelenih, naravi prijaznih EKO produktov? Moj mož, znanec ter jaz – tako imenovani novo pečeni podjetniki začetniki smo se 3 leta nazaj načrtno lotili razvoja, maloserijske izdelave ter prodaje 100 % biorazgradljivih cvetličnih lončkov za sadike, ki v naravi postanejo hrana za mikroorganizme. To je bila drzna poteza, vendar se je obrestovala. Prvih 1.000 podpornikov smo zbrali zelo hitro, kar je bilo resnično fantastično. Sledila je prva prodaja, vstop v tuje »zelene pospeševalnike«, prve finančne »injekcije« ter prve razprodaje serij.

Naslednje vprašanje se je pojavilo zelo hitro – nam omenjeni model omogoča preživetje na trgu? Realnost je pač neizbežna. Bilanca stanja v letu 2018 je kazala negativno stanje, naše poslanstvo – spreminjanje navad potrošnikov, ki smo ga širili prek socialnih omrežij – pa je beležilo nadpovprečno odobravanje uporabnikov. Kako torej naprej?

Morda pa bi morala biti naša pozornost namenjena prav industrijskim partnerjem in ne le končnim uporabnikom? Dejstvo, da smo se lotili posla na najtežji možni način, nas je v tistem trenutku resnično močno pretreslo. Hkrati pa smo spoznali, da smo dobili izkušnje iz prve roke. To je bila faza testiranja – ko spoznaš, da je 100 % biorazgradljiv eko lonček

dejansko mehanska prepreka za urbane vrtnarje, je neprecenljivo. Ko osebno spoznaš ciljno skupino starejših upokojenk, ki prisegajo na rešitev tvojega podjetja, je občutek, kot da si zadel na lotu, a vse to je žal šele začetek potovanja. Gre za pot, na kateri si sam svoj pilot z zavestjo, ki te opominja, da vsako leto vsaj 80 % novonastalih zagonskih podjetij propade in ti resnično ne želiš biti del te statistike.

Kljub dejstvu, da še vedno nismo sklenili posla z večjim odjemalcem ali trgovskim partnerjem, so povabila na specializirane konference ter mednarodne dogodke v letu 2019 deževala. Bili smo prisotni marsikje, a žal večjih poslovnih partnerjev nismo uspeli prepričati. Kaj smo torej delali narobe? Smo predstavljali časovno neprimerne rešitve? Ali pa industrijski partnerji resnično ne zaupajo mladim start up-om?

V začetku leta 2020 so začela deževati konkretna povpraševanja, ki so nas popolnoma sezula. Naj povzamem – gre za poslovni model, za katerega niti pomislili nismo. Naši današnji kupci imajo večje količine odpada (ječmenov slad, kavne pleve, luščine riža, pšenična slama). Hkrati pa imajo željo, da se njihovo podjetje v prihodnosti predstavlja z edinstvenim, zelenim, inovativnim produktom, ki ima globalni potencial in je izdelan iz njihovega odpada.

V tem času smo spoznali, da vsaka inovacija potrebuje svoj čas. Gre za obdobje, v katerem industrijski partnerji intenzivno ocenjujejo zrelost tvojega podjetja ter hkrati korak za korakom sprejemajo odločitve, ali bo rešitev tvojega podjetja resnično izboljšala njihov proizvodno/prodajni proces vse do trenutka, ko te kontaktirajo s konkretnim predlogom. [gg](#)

**Gre za pot, na kateri si sam svoj pilot z zavestjo, ki te opominja, da vsako leto vsaj 80 % novonastalih zagonskih podjetij propade in ti resnično ne želiš biti del te statistike.**

Eva Štraser, ustanoviteljica podjetja Evegreen



Foto: Barbara Reya