



NAJPODJETNIŠKA
IDEJA
2016 / 2017

Omisli.si bi rad postal Amazon za storitve

Zrasti želi v vodilni servis za iskanje lokalnih ponudnikov vseh mogočih storitev, za vsako prodajno priložnost pa ponudniku zaračunajo od enega do pet evrov

PETRA ŠUBIC
petra.subic@finance.si

NAJPODJETNIŠKA IDEJA Izstrelili 600 novosti

V 14 letih, kolikor časa v Najpodjetniški ideji predstavljamo sveže izdelke in storitve, ki imajo ambicije tudi na tujih trgih, smo izstrelili 600 novosti. Prejšnjič smo napovedali, da na trg prihaja otroški stol mushy, ki združuje lastnosti terapevtske žoge in na njem lahko otroci sedijo le v pravilni drži. Več v članku (www.finance.si/8850257). Katera pa je vaša najljubša novost? Nam jo razkrijete? Tudi če kaj takšnega razvijate sami, nas lahko na to opozorite po e-pošti petra.subic@finance.si. **P. Š.**



Iskanje lokalnih ponudnikov najrazličnejših storitev bi radi v treh letih razširili na tri tuje trge.

■ Mitja Pritrznik in Martin Korenjak iz start-upa Omisli.si



JUREMAKOVEC

»Prej smo ponudnike cateringa, fotografa in glasbenike za poroko ali rojstnodnevno zabavo iskali po ustnem priporočilu ali prek letakov. Mi pa iskanje ponudnikov storitev ponostavljamo in prenašamo na splet,« pravita Mitja Pritrznik in Martin Korenjak, dva od štirih lastnikov start-upa Omisli.si. Ta s sistemom pametnega iskanja, ki je poslovna skrivnost in o njem molčijo, povezuje iskalce in ponudnike storitev.

Do ideje za napredno aplikacijo Omisli.si sta Pritrznik in Korenjak prišla prek portalov najdifotografa.si in najdiglasbenika.si. Na obeh portalih so v petih letih ustvarili 17 tisoč povpraševanj, pojasnjuje Korenjak.

Srcu aplikacije je poslovna skrivnost Iskalce in ponudnike storitev povezujejo tudi na portalu Omisli.si. Njegova glavna prednost je pametni sistem iskanja, s katerim so optimizirali proces iskanja prodajnih priložnosti (leadov). Bistva aplikacije - kako poteka avtomatizirano pametno iskanje ponudnika - ne razkrijejo.

Z vsakim iskalcem navežejo stik, in če je oddal nejasno ponudbo, ga prosijo za dodatne informacije. »Naš cilj je, da se iskalec in ponudnik lepo pogovorita o poslu,« razlaga Korenjak.

Vsem, ki na njihovem portalu povprašujejo po neki storitvi, obljubijo pet ponudb. Praviloma jih zagotovijo v 48 urah.

V svoji bazi imajo trenutno ponudnike 20 storitev. Poleg storitev, povezanih z organizacijo dogodkov, gre še za osebne in B2B-storitve (pisanje in lektoriranje besedil, tisk, oglaševanje, računalniško programiranje, oblikovanje ...). Pokrivajo tudi storitve, povezane z vozili, kot so prevozi bla-

ga in selitve, vgradnja sistema za avtoplina ali odkup vozil. Pri njih lahko najdete tudi polagalce keramike, dodali pa bodo še druge izvajalce gradnje in obnove. »V roku pol leta bomo poslovni model izpopolnili, potem pa bomo postopno dodajali nove storitve. V roku enega leta bomo pokrili še 80 storitev,« napoveduje Pritrznik.

Malim podjetjem poiščejo nove stranke

»Naša ciljna skupina so obrtniki in manjša podjetja, ki so nezadovoljni z oglaševanjem in iščejo učinkovitejšo pot za pridobivanje novih strank. Za to poskrbimo mi,« razlaga Martin Korenjak. »Samostojni podjetniki pogosto ne znajo iskati novih poslov ali jim za to zmanjkuje časa. Nas pa lahko najamejo kot generatorja prodajnih priložnosti (leadov),« dodaja Mitja Pritrznik.

Uporaba Omisli.si je za iskalce storitev brezplačna. »Prvo stranko ponudniku pripeljemo brezplačno, za nadaljnje prodajne priložnosti pa mora plačati, in sicer od enega do pet evrov,« pravi Pritrznik. Vsako povpraševanje ovrednotijo in na podlagi ocenjene vrednosti posla določijo, koliko bodo za svoj servis zaračunali podjetniku.

V zadnjem mesecu so dobili 292 povpraševanj (30 odstotkov več kot prejšnji mesec), posredovali pa so 587 ponudb (17 odstotkov več kot prejšnji mesec).

V treh letih na tri tuje trge

Srednjeročno, torej v enem do treh let, bi se radi razširili na vsaj tri tuje trge. O Hrvaški se že dogovarjajo, zaradi večje kupne moči pa raje merijo na severne trge.

Za pokritje sprotih stroškov in razvoj morajo v šestih do 12 mesecih preseči 10 tisoč evrov prihodkov na mesec, še pravita sogovornika.

Kako s Facebookom do gostov

PETRA ŠUBIC
petra.subic@finance.si

»Ne prodajamo le bivalnih hišk, ampak lastnikom kampov ponujamo tudi franšizni sistem big berry, kjer dobijo vse za uspešno trženje in vodenje kampa,« pravi Boštjan Hostej, direktor Hosekre. Za tak koncept promocije, ki poteka na družabnih omrežjih, se že zanima pet lastnikov kampov na Hrvaškem, v Avstriji in Italiji.

Da Hosekra najnovejše mobilne hiške big berry trži z istoimenskim letoviščem blizu Metlike, kjer mednarodna ekipa mladih skrbi za spletno trženje, smo že pisali (v članku na www.finance.si/8845773).

»Prek Erasmusa smo v tem letovišču izmenoma gostili 18 študen-



■ Za bivalne hiške big berry so v Hosekri razvili poceni spletno promocijo, ki jo prodajajo kot franšizo.

tov iz 11 držav, ki so vsak teden priskrbeli 700 objav na osmih družabnih omrežjih. Dodatno publiciteto smo dobili od 120 novinarjev, fotografov in turističnih blogarjev, ki

smo jih povabili v letovišče. Da so lahko pisali zanimive zgodbe, so se jim predstavili lokalne kmetije in druga belokranjska podjetja, pe-
ljali smo jih na izlete, degustacije ...»

razlaga Iztok Petek, ki z Natašo Zajec pomaga Hosekri pri promociji.

S promocijo do rezervacij

Lastnikom kampov, ki bodo kupili franšizo za takšno promocijo, bo Hosekra poslala mednarodne študente, ki jih bo usposobila za promoviranje destinacije na družabnih omrežjih. »Za vsak kamp bo Hosekra pripravila tudi dogodek in izbrala lokalne partnerje za promocijo - kmetije in podjetja. Vsak kamp bo uporabljal naš spletni rezervacijski sistem. Za pomoč pri promociji si bomo prvo leto od vsake rezervacije obračunali provizijo,« dodaja Boštjan Hostej. V Hosekri letos pričakuje 10-odstotno rast prihodkov, lani jih je bilo za 2,9 milijona evrov. V vsem letu pa bodo prodali okoli 90 bivalnih hišk.