



KOLUMNA

# Koronaprihodnost PRIPADA DRZNIM

Pil in Anders sta lastnika majhne knjigarne na Norveškem. Ko je Norveško zajel koronavirus, sta morala zapreti svojo knjigarno. Pil in Anders sta tako ostala brez prihodkov in začela razmišljati, kako lahko svoj posel nekako ohranita pri življenju.

Svojim strankam sta začela dostavljati knjige na dom. Oblečena kot vesoljca, v belih zaščitnih oblekah, rokavicah in s 'ta hudo' masko, ki spominja na tiste iz prve svetovne vojne, se z zaboji knjig stlačita v svoj osebni avtomobil in z Google maps na mobilnem telefonu iščeta lokacije svojih strank, ki jim izročita knjige, naročene po spletu.

Pil in Anders sta razumela nekaj, česar večina podjetij in podjetnikov v tem trenutku ne razume: koronavirus bliskovito spreminja družbo, navade in vzorce našega življenja. S tem pa sproža plaz prerazporeditev v številnih panogah: prerazporeditev strank, prerazporeditev tržnih deležev in nenazadnje prerazporeditev denarja in bogastva. In predvsem - ustvarja priložnosti na lokalnih trgih za številne (lokalne) podjetnike.

Vzemimo za primer trgovine z živili, ki jih vsi dobro poznamo. Zaradi koronavirusa je veliko ljudi v Sloveniji navalilo na spletno prodajo in se poskusilo oskrbovati z nakupi po spletu.

Naval povpraševanja po spletu je (predvsem največje) trgovce ujel popolna nepripravljenost, in ti so svoje poizkušali poskušali tako ali drugače odvrniti od spletnih nakupov, za katere niso imeli dovolj kapacitet.

Nekateri (manjši) trgovci in trgovine so se hitro prilagodili in prodajajo po

spletu - včasih tudi s tehnično zelo preprostimi ali celo 'ročnimi' rešitvami, s sprejemanjem naročil kar po elektronski pošti, telefonu ipd.

Rezultat tega je, da so nekateri trgovci izgubili kar nekaj strank, drugi so pa



TEKST **SARA BREZIGAR**

izjemno poceni pridobili veliko novih.

Ideje o »vrnitvi v staro stanje« so računice brez krčmarja. Prvič, ker bo kljub sproščanju ukrepov strah še nekaj časa prisoten, sploh če se bodo vali okužb ponavljali. In drugič, ker se zdaj ustvarjajo nove nakupovalne navade. Včeraj sem z začudenjem poslušala, kako 65-letna gospa (računalniško popolnoma nepismena) s pomočjo družine veselo po spletu nakupuje rjuhe in

sesalec. Sedemdesetletni sosed pa mi z navdušenjem razlaga, kako nakupovanje po spletu 'deluje' in je 'komot'.

Morda ocena, da je koronakriza v le nekaj mesecih pospešila e-poslovanje za 10 let, ni povsem za lase privlečena. Tudi svetovni giganti to opažajo. Nike je na primer v času koronakrize neverjetno pospešil svojo neposredno spletno prodajo, za kar se je prej trudil, trudil, trudil, pa je šlo zgolj - po polžje.

Vendar ni vse samo v online svetu. Nekateri podjetniki že inovirajo in iščejo rešitve za nove probleme na trgu. Imamo že prototip naprav za razkuževanje nakupovalnih vozičkov, denarja in celo oblek v trgovinah.

Priložnosti se pojavljajo tako rekoč na vsakem koraku in so prvič, odkar je mantra našega gospodarskega napredka globalizacija, pisane na kožo predvsem manjšim podjetjem in tistim, ki so usmerjeni na lokalni trg.

Pomislimo le na priložnosti za gostinca, ki je zaznal, da bo take away (vzeti s seboj) množična izbira številnih še mesece potem, ko okrepi ne bodo več v veljavi. Hotelirja, ki bo znal ponuditi room service kot standardno storitev. Ali pa prodajalca čevljev, ki me je včeraj presenetil s povabilom, naj se dogovorim za zoom sestanek,

da mi pokaže modele čevljev, ki so na razprodaji v spomladanski kolekciji.

Koronaprihodnost nedvomno pripada držnim - tistim, ki zaznavajo nove potrebe in imajo dovolj poguma, da postavijo svoj poslovni model na glavo, da jih zadovoljijo. Preostali pa bodo tarnali o dobrih starih časih.

*Dr. Sara Brezigar je soustanoviteljica Akademije Panta Rei, docentka na Pedagoški fakulteti UP in raziskovalka na INV.*

FOTO **OSEBNI ARHIV SARE BREZIGAR**