

Veseli so, ko izgubijo svoje stranke

V Sloveniji je lani živel 39 % samskih ter še 7 % razvezanih in 8 % ovdovelih ljudi. Glede na to, da so med njimi mnogi visoko izobraženi in dobro situirani, živijo polno življenje in trošijo več od parov, predstavljajo vse močnejšo potrošniško skupino. Spletni portal za iskanje partnerjev in podjetje za organiziranje dogodkov za samske sta se med prvimi pri nas z inovativno podjetniško idejo odzvala na ta demografski trend. Anita Ivačič

Število samskih v zahodnem svetu narašča vse od osemdesetih let, na kar primarno vplivata tako večja ekonomska neodvisnost žensk in individualizacija družbe kot hiter tempo življenja. Klasičnega spoznavanja na plesih ali v lokalih skorajda ni več. Tudi storitve, ki so jih pred leti ponujale ženitne posredovalnice, so v zatonu. Sodobna informacijska tehnologija je drastično spremenila način naše komunikacije in tudi metode spoznavanja potencialnega partnerja. Tako 110.931 samskih moških in 80.021 samskih žensk med 20. in 40. letom v Sloveniji (*Vir: Statistični urad RS, 2012*) svojega partnerja vedno pogosteje išče na enem od spoznavnih oziroma zmenkarskih spletnih portalov, saj lahko kontakt na tak način ostane anonimen, še posebej, če uporabnik išče zgolj avanturo.

Specializirani portali za samske v porastu

Ona-on.com, ki velja za najbolj popularno spletno zmenkovalnico, ima 12 let po vzpostavitvi dejavnih okoli 50 tisoč uporabnikov mesečno, v bazi pa je že blizu 127 tisoč uporabnikov v povprečni starosti 35 let. Ti lahko za 22,50 evra mesečne članarine neomejeno komunicirajo, spoznavajo in srečujejo nove ljudi, seveda z željo po srečanju tiste »prave« osebe za skupno življenje. Zamisel se je porodila leta 2000 takrat še študentom ekonomije in računalništva, ki so znali povezati uporabnost vse bolj razširjene in priljubljene informacijske tehnologije oziroma spleta s potrebnimi naraščajočega deleža samskih ljudi. »Projekt prvotno ni bil mišljen kot



Luka Kogovšek: »Domači trg ne obeta več znatne rasti poslovanja, zato imamo ambicijo že v naslednjem letu vstopiti na nekaj tujih trgov.«

naša osrednja poslovna dejavnost. Od začetkov leta 2000 do lansiranja spletne strani leta 2001 in vse do uvedbe plačljivih storitev leta 2006 so minila štiri leta, medtem pa smo domala vsi doštudirali in se zaposlili. Leta 2011, ko se je začetna ekipa že zelo prevetrila, smo se odločili, da gremo s projektom v popolno prenovo in ga vzpostavimo kot osrednjo podjetniško zgodbo. Trenutno poslujemo kot delniška družba, ki je v lastništvu in upravljanju holdinga,« razloži **Luka Kogovšek**, soustanovitelj portala Ona-on.com in izvršni direktor podjetja VenetiCOM.

Da so spletne zmenkarije dobrodošla in vse bolj iskana storitev in torej dobra poslovna priložnost, dokazujejo poslovne številke. Kogovšek pove, da je razvoj posla napredoval od začetne »garažne konstelacije«, ko so začeli praktično brez denarja, pomagali so jim starši, do danes, ko za razvoj, oglaševanje in marketing ter izvedbo dogodkov porabijo kar precej denarja. Letos bodo temu namenili okoli 400 tisoč evrov. Spletni portal poleg dohodkov od različnih oblik članstev generira dohodek še preko sponzorstev in oglaševanja, pri čemer se je za najbolj učinkovit način doseganja ciljne skupine samskih in skorajda brezplačno promocijo storitev izkazalo komuniciranje preko Facebooka. Sodelujejo z več kot 200 re-

dnimi partnerji: s turističnimi podjetji, prireditelji različnih dogodkov, mediji.

Kar 25-odstotna rast

Prihodki podjetja zgledno rastejo. »Realna letošnja rast naj bi bila okoli 25 % glede na 2012. Tako za letos načrtujemo okoli 750 tisoč evrov prihodkov.« Kogovšek tolikšno rast pripisuje naraščanju števila uporabnikov, na kar vpliva predvsem zmes tehnologije in sodobnega načina življenja, kjer se je prostor za klasično druženje zožil, uporaba interneta pa zelo povečala. Facebook je odigral pomembno vlogo v tem, da so se ljudje navadili deliti svojo zasebnost na spletu. Poleg tega gre tudi za racionalno in enostavno iskanje zmenkov med samskimi, ki so dejansko zainteresirani za srečanja v živo.«

Ker feromoni zares delujejo šele v živo, v zadnjem času kot dodatne storitve tržijo tudi spoznavne dogodke različnih velikosti in formatov: od nišnih in lokalnih, kot so *Hitri zmenki*, *Miza za 6*, *Plesni tečaji za samske* do masovnih in vseslovenskih, kot je *Največji Zmenek na Slepo v S-LOVE-niji*, ki je največji tovrstni dogodek v državi z okoli 1.500 udeleženci. Letno organizirajo okoli sto dogodkov. Podjetje ima dva redno zaposlena in sedem stalnih ter okoli 30 občasnih zunanjih sodelavcev, med katerimi so ključni programerji, ekonomi-

sti in sociologi, široke palete spoznavnih dogodkov v živo ne bi mogli izvesti brez animatorjev in voditeljev, med profili pa so izrednega pomena tudi zunanji svetovalci s področja psihologije, marketinga in prodaje.

Kogovšek, ki je svoje poslovno znanje nadgradil na britanski poslovni šoli Aston s specializacijo iz mednarodnega marketinga in e-poslovanja, je kot recept za poslovni uspeh izpostavil pomen inovativnih, nišnih storitev. Med novejšo ponudbo sodijo mobilni zmenki za pametne telefone m.ona-on.com, v kratkem bodo lansirali tudi avdio in video zmenke, saj so videz, zven glasu in gestikulacija še vedno odločujoči dejavniki, da se uporabnik odloči za dejansko srečanje v živo. Popolna novost, ki je ravnokar stopila na naš trg, pa so *Zmenki*. Gre za storitev, kjer si lahko uporabnik preko spleta hitro izbere kandidate, s katerimi bi želel na zmenek v živo, določi pa lahko tudi vsebino zmenka. Tako v ospredje postavljamo izbrana doživetja v dvojce ali v širši zasedbi, kot osrednjo zgodbo, ki predstavlja kontekst spoznavanja novih ljudi. Pri VenetiCOMu ocenjujejo, da jim domači trg ne obeta več znatne rasti poslovanja, zato imajo ambicijo že v naslednjem letu vstopiti na nekaj tujih trgov, za katere razvijajo nove spoznavne platforme in se dogovarjajo za financiranje projektov. Še naprej bodo veliko pozornosti namenjali razvoju novih vsebin in konceptov »živih« dogodkov pri nas in pozneje tudi njihov prenos na druge trge, saj je povezovanje ljudi s sorodnimi interesi v živo še vedno edini način, da se samski zares spoznajo in uparijo, poslovno vizijo zaokroži Luka Kogovšek in doda, da se še raje kot z odličnim poslovnim izidom pohvalijo s tem, da se je že kar okoli 20 tisoč Slovencev spoznalo s pomočjo njihove spletne aplikacije.

Nekaj namigov iz tujine

Avstralski portal event4singles združuje specializirane ponudnike storitev in dogodkov za samske, na primer »domače zabave za 40+ z ujemanjem« (*Matchmates House Party*). Svojo polovico pa lahko spoznate tudi na tečaju potapljanja.

Naši samski severni sosedje se lahko skupaj z drugimi samskimi udeleženci iz iste starostne skupine udeležijo različnih pohodniških in planinskih izletov po

Avstriji. Organizator Single Wandern jamči uravnoteženo zastopanost pohodnikov po spolu.

Italijani ostajajo zvesti romantiki, tako ponujajo križarjenja za samske (Crocierpersingle.it), med drugim na eksotični Zanzibar, vikend v Toskani in raziskovanje Umbrije s konjskega hrbta.

V **ZDA** je samskost postala pravi institut, zato je tudi ponudba dogodkov za samske pragmatično naravnana, kjer iskanci ne izgublajo časa z »nepravimi«. Tako 46 milijonov samskih žensk in 38 milijonov samskih moških izbira dogodke glede na barvo kože, nacionalnost, veroizpoved, spolno usmerjenost, izobrazbo, starost, prehranske navade drugih udeležencev ... Ali sploh še ostane kak element presenečenja?

Samsko življenje je dražje

Britanski Inštitut za fiskele študije (IFS) je leta 2010 objavil raziskavo, da samski ljudje za življenjske izdatke letno potrošijo okoli 1500 funtov več kot pari. Stanovanje je treba ogrevati, napolniti rezervoar avtomobila ali plačati enako ceno za hotelsko sobo ne glede na to, če je v njem ena, dve ali več oseb. Tudi manjše porcije hrane v trgovini in individualne vstopnice so dražje od družinskih paketov. Samski prav tako niso upravičeni do davčnih olajšav. Ker število samskih ljudi v razvitih državah vztrajno raste, je v tujini, predvsem v ZDA, kjer je samski že vsak drugi, na trgu že precej specializiranih ponudni-





Nina Slapnik: »Trendi v tujini so v razcvetu. Obstajajo restavracije, klubi, križarjenja za samske. A pri tem poslu je tako, da Slovenija zelo hitro postane premajhna.«

kov storitev za samske – od restavracij in klubov do križarjenj in zabav za samske.

Po vzoru iz tujine je nastala blagovna znamka *Dogodki za Samske*, ki jo je še med podiplomskim študijem podjetništva na ljubljanski ekonomski fakulteti razvila in zaščitila **Nina Slapnik**. Ko se ji je porodila poslovna ideja, je bila zaposlena v medijski agenciji, kjer je pridobila dragocene izkušnje z organizacijo večjih dogodkov in odnosi z javnostmi in bila je samska. »Spraševala sem se, kje bi lahko samski ljudje na drugačen, lep in eleganten način spoznavali nove samske ljudi – v živo. Zato sem se z željo po tem, da končno začnem delati zase, na trg podala z *Dogodki za Samske*,« razloži mlada podjetnica, ki je pred kratkim dopolnila 30 let.

Oktobra minevata ravno dve leti od registracije njenega podjetja Lajkas, v katerem je samozaposlena. »Na to poslovno pot sem šla bolj s srcem kot z mislijo, ali se mi splača ali ne. Verjela sem v idejo, da se bo dobro prijela in da je dobra za ljudi,« se spominja začetkov poslovanja, ki nikakor niso bili lahki, saj je brez začetnega kapitala, s trdim delom in podporo družine in prijateljev leta 2010, torej še pred ustanovitvijo podjetja, izpeljala prve dogodke za samske in v praksi preizkusila koncept. »Prvo leto je veliko dogodkov odpadalo, saj Slovenija še ni poznala *Dogodkov za Samske*. Prve stranke so bili kar moji samski prijatelji in znanci. Za pridobivanje kontaktov, za neštete sestanke z

različnimi partnerji: z restavracijami, lokali, turističnimi agencijami ter za razvoj celotne logistike dogodkov sem potrebovala leto in pol. Informacije o dogodkih so se postopoma širile od ust do ust in po spletnih omrežjih, saj ni bilo in še vedno ni denarja za oglaševanje, kar pa se je izkazalo celo za dobro stvar, saj tako ohranjamo butični značaj dogodkov,« meni Slapnikova.

Morda je čas za New York

Začelo se je s kulinaričnim dogodki: pokušanje vin, mešanje koktajlov, kuharski tečaji. V Slovenijo je pripeljala koncept *Hitrih zmenkov* (angl. *Speed Dating*) in *Zmenke z ujemanjem* (angl. *Match Dating*). Organizira še plesne in kino zmenke, športne dejavnosti, kot so bowling, rafting, soteskanje, izlete v hribe in v zadnjem letu tudi potovanja za samske, ki omogočajo bolj intenzivno in sproščeno obliko spoznavanja zanimivih ljudi. »Dogodke in potovanja za samske tržim toliko, kot mi dovoljuje mošnjiček, preko interneta: Facebook, Googlovo oglaševanje, spletne strani za napovednik dogodkov, PR članki, radijski oglasi, večkrat gostujem v televizijskih oddajah.«

Dogodki za Samske pa niso le poslovna inovacija na slovenskem trgu, ampak tudi neke vrste družbeni fenomen. »Ljudje so vse bolj odprti, vse manj je zadržkov do obiska specializiranih spoznavnih portalov in dogodkov za samske. Dame, ki se prijavljajo na dogodke, so polne življenja, visoko iz-

obražene, prijetne, simpatične in lepe. Veliko moških ima svoja podjetja, visoko izobrazbo, zanimive hobije, vse pa povezuje želja, da bi kakovostno preživeli prosti čas in morda celo spoznali življenjskega sopotnika.« V dobrih treh letih se je na različnih dogodkih – mesečno organizirajo okoli 15 dogodkov po celi Sloveniji – v živo spoznalo že več kot 8 tisoč oseb, oblikovalo se je več kot dva tisoč novih prijateljstev in 380 parov, »v kratkem pa pričakujemo tudi 'našega' prvega dojenčka,« z navdušenjem pripoveduje Nina Slapnik, ki tudi z lastno izkušnjo prepričuje, da iskanje partnerja prek *Dogodkov za Samske* res deluje. »Imela sem res srečo, da se je dogodkov začel udeleževati moj sedanji partner, ki je sčasoma postal tudi moj poslovni partner – programer, ki skrbi za kakovost spletne strani in bistveno prispeva k zmanjšanju stroškov poslovanja.«

Seveda gre za slučajno ujemanje in nikakršen pragmatizem, je pa dejstvo – tako pravi raziskava londonske *School of Economics* – da ženske raje izberejo izobražene in premožnejše moške. Pri moških pa so še vedno bolj zaželeni svetlolaski, pri izbiri pa veliko odtehta tudi to, da je ženska zadovoljna s svojim delom. To vsekakor velja za Nino: »Vedno sem si želela delati zase. Posel mi omogoča, da sem kreativna 24 ur na dan in da delam nekaj dobrega za ljudi. Lepo je dobiti kartico ali sliko para, ki se je spoznal na mojih dogodkih, in to mi daje zagon za naprej.« Slapnikovi ne manjka razvojnih zamisli, a se hkrati zaveda, da je Slovenija majhen trg. »*Dogodki za Samske* so posel, ki se veseli tega, da izgublja svoje stranke in v Sloveniji z njim ne moreš postati ravno milijonar. Resne konkurence, ki bi se ukvarjala izključno z dogodki za samske v živo, ni. Novih idej je še veliko, med drugim tudi storitve za pare, ki so se spoznali preko naših dogodkov. Razmišljam tudi o vzpostavitvi in prodaji franšize v tujino. Morda pa je čas, da pripravim potovalko in grem z idejami v New York,« o svoji nadaljnji karieri in poslovnem preboju na tuje trge razmišlja Nina Slapnik in sklene: »V Sloveniji delam pravo malo revolucijo na področju spoznavanja – in to mi je prav všeč!«

In če se ob koncu navežemo na izhodiščno ugotovitev, da je samsko življenje občutno dražje od življenja v paru, potem 25 do 45 evrov, kolikor znaša kotizacija za *Dogodke za Samske*, na katerih lahko z znatno verjetnostjo srečate »ljubezen svojega življenja«, vsekakor predstavlja dobro naložbo. ■