

ŠTUDIJA PRIMERA

Opisano za projekt: The Hexagonal Leader

Ime organizacije

Genially

Spletna stran organizacije

<https://www.genial.ly/es>

Logotip organizacije



Vrsta organizacije

- Poslovna organizacija
 Javna uprava
 Nevladna organizacija
 Drugo (Katera?)

Velikost organizacije

- Majhna
 Srednja
 Velika

Gospodarski sektor

Tehnologija

Kratek opis organizacije

Genially je špansko podjetje, ustanovljeno leta 2015. je vsestranska programska oprema za oblikovanje, ki uporabnikom omogoča spletno ustvarjanje in delitev privlačne, interaktivne ter animirane vsebine (računalniška grafika, predstavitev, mikrostrani, CVS, katalogi,...) brez znanja programiranja. V samo enem letu je podjetje doseglo 200000 uporabnikov in do leta 2016 jih bo več kot 300000.

Genially je startup iz Cordobe z multidiscipliniranim timom – od oblikovalcev, programerjev do biologov, publicistov in inženirjev. Ciljna skupina uporabnikov je zelo široka, saj obsega uporaba vse od izobraževanja do novinarstva ali privabljanja strank.

Zamisel vsega je revolucija v našem načinu komuniciranja, saj preprostim pisarniškim uporabnikom omogoča, da postanejo interaktivni. Slogan, s katerim smo Genially ustvarili, se je glasil: »Genially. In počutim se kot genij«.

Poslanstvo tega start up podjetja je, da vsakdo lahko naredi spektakularno, interaktivno in animirano vsebino. Njihova motivacija je pomoč pri izboljšanju načina predstavljanja, komuniciranja, razširjanja in poučevanja. Do danes imajo že 750000 uporabnikov v več kot 190 državah.

Zakonitosti, ki jih opredeljujejo so naslednje:

- Po naravi smo kreativni.
- Smo družbena in komunikativna bitja.
- Prevladujoča vsebina: inovacije.
- Smo vizualna bitja.
- Smo raziskovalci.
- Življenje ni enodimenzionalno, prav tako ne komunikacija.
- Komunikacija je izkušnja.
- Spomnimo se zgodb in imamo jih radi.
- Ni ustvarjalnosti brez zabave.
- Ni uspeha brez inovacije.

Opis študije primera (situacije/problema, s katerim se soočajo) [maksimalno 2000 znakov]

Ustanovitelji Genially so prišli iz komunikacijske agencije in se posvetili digitalnemu poslovanju. Oblikovali so delujoč vir prihodka in zagotovili brezplačno storitev. Glavni problem predstavlja financiranje iz lastnih žepov s pomočjo vlagateljev ali s profitom iz lastnega poslovanja. Imajo, kakor temu rečejo vlagatelji »nekaj oprijemljivega«, vendar nimajo poslovnega modela, ki bi jim prinašal denar in je vse skupaj zelo tvegane narave.

Mnenje ustanoviteljev podjetja je, da jim je največ težav povzročal poslovni model. Razlog za to, po mnenju Juana in Luisa je: »V Španiji model freemiuma ni običajen, kar je povzročilo nenaklonjenost vlagateljev. Naš poslovni model ni značilen za Španijo, osredotočen je na svetovni trg in združuje prost

dostop z naročnino. Poleg tega smo locirani v Cordobi, kar je v nasprotju s španskim vlagatelji, ki so vajeni podjetij iz Madrida in Barcelone.

V Španiji so ljudje bolj vajeni tržnih modelov ali modelov e-poslovanja, zato pričakujejo takšne oblike poslovanja. Niso vajeni ustvarjanja zagonskih podjetij in v bistvu je v Španiji zelo majho število podjetij, katerih delo v celoti temelji na ponudbi storitev programske opreme (SaaS - software as a service).«

Drugi problem, s katerim so se soočali že ob začetku, je primerjava njihovega digitalnega produkta s produkti njihove konkurence, kot so na primer Prezi, Powerpoint ali Canvas. Ena od stvari, ki je pri podjetju Genially vedno pritegnila pozornost, je bila kdo so in s kom tekmujejo. Ali je Genially alternativa za Prezi? Alternativa za PowerPoint in Keynote? Ali gre za vsebnik, kot je SlideShare? Ali konkurira Canvi ali Adobe Photoshopu? Ali gre za vse naštetu? Po Luisovih besedah: »Najtežje je vse: diferenciacija, iskanje tržne niše, izbira idealne ekipe za pravi trenutek... Mnogokrat se pojavi odlična ideja, ampak če ni prava za trenutno stanje na trgu, nič ne deluje.«

Ena izmed ključnih faz je bil njihov načrt za rast in širitev, da bi v tem uspeli in za soočenje s to fazo so potrebovali velik vložek. Naslednji korak so bile ZDA, vsaj Juan Rubio je to izpostavil leta 2018: »Prestopiti moramo v ZDA, ustvariti strukturo in si seveda zagotoviti tamkajšnje vlagatelje. Do leta 2019 bomo odprli mednarodni krog z evropskimi vlagatelji, vendar si želimo, da v ta krog vstopi tudi kapital ZDA, tako da bodo sčasoma v prihodnosti po deležu prevladovali ZDA.«

Predlagane rešitve (dodatki za in proti)

1. Zgraditi prodajni lijak.

Prvi korak za hitro rast poslovanja predstavlja zgrajeni prodajni lijak. Če ga nimamo, delamo veliko napako. Prodajni lijadi pomagajo pri avtomatizaciji poslovanja in pri hitri rasti na enostaven način. Seveda je potrebno tudi front-end delo, brez tega ne gre. Toda ko imamo procese enkrat vzpostavljene, potem vse teče gladko naprej.

2. Raziskati konkurenco.

Kadar pridete na trg in iščete množico, kateri boste naredili ponudbo, morate raziskati konkurenco. Ovrednotiti prednosti najbližje konkurence pomeni prepoznati gibanje in napredek vaše blagovne znamke, nato se naredi primerjava. Nekatere prednosti, ki jih dobite s takšno analizo so:

- prepoznati prednosti in priložnosti vaše blagovne znamke s spoštovanjem konkurence;
- izboljšati različne vidike, kot so sistem upravljanja, produkti, storitve in prodajne strategije;
- Ugotoviti razliko med tem, kaj ponuja vaša blagovna znamka in kaj ponuja konkurenčna blagovna znamka, saj lahko s tem povečamo vrednosti blagovne znamke;
- da s takšno analizo dobimo merilo, ki je zelo koristno kot vodilo in pri sprejemanju odločitev.

3. Ustvariti program zvestobe strank.

Programi zvestobe so odlični za porast prodaje. Pridobivanje novih strank stane do trikrat več kot prodati nekaj obstoječemu kupcu. Kakorkoli že, pridobivanje novih strank je drago.

4. Prepoznavanje novih priložnosti.

Analizirajte nove priložnosti poslovanja. Pomembno je razumeti vse, od distribucijskih kanalov do

neposrednih konkurentov in celo analizo tujih trgov in drugih potencialnih panog.

5. Širitev na mednarodne trge.

Ali lahko razširite poslovanje na mednarodno raven? Ali lahko obstoječe ponudbe prilagodite za mednarodni trg? Če imate prilagojeno ponudbo, je mednarodna širitev lahko hiter način za rast poslovanja. Seveda bodo takšna dejanja zahtevala nekaj stroškov. Toda potencial za dobiček je lahko ogromen.

6. Oblikovanje strateških partnerstev.

Strateška partnerstva s pravimi podjetji lahko resnično spremenijo stvari na boljše – omogočijo lahko, da hitro dosežete širok spekter strank. Prepoznavanje pravih partnerstev je veliko lažje izgovoriti kot narediti, a bodite pozorni na podjetja, ki se z vašim dopolnjujejo. Stopite v stik z njimi in predlagajte skupno delo.

7. Sprejeti spremembo.

Danes se dogaja veliko sprememb, ki silijo podjetja in vodstvo, da premislijo o svojih metodah in se prilagodijo novi resničnosti: obstoječe stanje ni več opcija. Podjetja morajo spremembe sprejeti kot dinamičen proces, v katerim se soočajo s prihodnostjo. Podjetja, ki se ne spreminjajo, stagnirajo in se ne razvijajo. Sedanji svet se v tehnološkem smislu nenehno razvija na zahtevne, a inovativne načine. Če se boste lahko soočili z novimi izzivi, boste poleg podjetja razvijali tudi zaposlene. Brez sprememb se podjetja kmalu znajdejo v zaostanku in izgubijo položaj v primerjavi s konkurenti. Moramo se spreminjati in prilagajati, da bi sledili vedno bolj tehnološkemu času. Poleg tega sposobnost sprejemanja sprememb podjetjem nenehno pomaga pri iskanju novih poslovnih idej in priložnosti. Z dobrimi strategijami za spremembe bo lahko vsako podjetje napredovalo do področij, ki jih prinašajo novi načini dela.

8. Postati samozaveden.

Samozavedanje je bistvena lastnost odličnega vodje. S poznavanjem svojih vrednot, svoje osebnosti, potreb, navad in čustev ter kako te vplivajo na vaša dejanja in dejanja drugih, boste lažje obvladovali stres in sprejemali boljše odločitve, kar bo tudi druge vodilo v enaka dejanja. Samozavedanje nam daje moč, ker vas oboroži z znanjem in vam omogoča boljše odločitve – spreminjati se ali rasti.

9. Motiti se.

Kadar smo samozavedni, smo se pripravljani tudi motiti. Vodje se morajo motiti sami, preden to stori nekdo drug ali kaj drugega namesto njih. Če pride sprememba iz česa drugega, recimo tehnološka sprememba - se boste znašli v težavah, da se ujamete in prilagodite. Če postanete tisti, ki uvaja inovacije, takrat vi sami spreminjate igro.

10. Prepoznavanje in nagrajevanje vrednosti učenja ob neuspehu.

Tveganje ni zagotovilo pozitivnega izida, zato se morajo vodje, tako kot vsi ostali, včasih soočiti z neuspehom. Napake so sestavni del vodenja, vendar niso vedno negativne. Neuspeh je pomemben del osebnostne rasti in ima pomembno vlogo pri oblikovanju človeka v učinkovitega vodjo, zato ga je treba obravnavati kot proces, ki lahko na osebni in poklicni ravni vodi v rast in razvoj.

11. Osredotočenje na proces kot na tekoči projekt.

Proces je veliko dragocenejši in pomembnejši od rezultata. Kadar smo popolnoma posvečeni procesu nikoli ne obupamo, kreativno premagujemo zastoje in ovire, preizkušamo nove strategije – močno se preobrazimo. V procesu se dobesedno preobrazimo.

12. Vadite vztrajnost.

Vztrajnost je pri delu pomembna zato, da lahko uspešno pretvorimo posel v podjetje, saj se na poti do tega srečujemo z mnogimi ovirami in izzivi. Leta 1995 je Steve Jobs v enem intrvjuju povedal: »Prepričan sem, da je samo vztrajnost tista, ki ločuje uspešne podjetnike od neuspešnih. Zelo težko je, ker v to vložiš toliko svojega življenja in včasih pride do tako hudih trenutkov, da večina ljudi obupa. In ne obsojam jih, saj je res zelo težko.«

Izbrana rešitev

Kot rešitve so izbrali točke iz prejšnjega poglavja, in sicer, točko 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 in 12.

- Raziskati konkurenco (točka 2)

Njihova ideja se je porodila iz potrebe: kako narediti običajno PowerPoint predstavitev privlačno? Recimo v primeru biologa, ko imamo temo povezano z okoljem. »Delali smo za velike korporacije, za katere smo ustvarjali komunikacijske kampanje, povezane s podnebnimi spremembami, odgovorno potrošnjo ali trajnostno mobilnostjo. "We worked for large corporations creating communication campaigns related to climate change, responsible consumption or sustainable mobility. To so koncepti, s katerimi je težko učinkovito komunicirati in jih narediti privlačne za povprečnega državljana,« razlaga Rubio, generalni direktor podjetja.

Zaradi takšnih vprašanj so začeli izdelovati orodje, oblikovano kot sistem za upravljanje vsebin, s katerim bi lahko vsak ustvaril interaktivne mikrostrani, brez znanja programskega jezika ali oblikovanja.

Juan Rubio je razložil: »Možnosti je veliko. Predstavljajte si, da dajete v PowerPoint vse znanje današnje spletne tehnologije. Tako ustvarite eno vrsto vsebine, ki so se je do zdaj bolj posluževali spletni razvijalci kot pisarniško osebje. Kaj to pomeni? Predstavljajte si interaktivno predstavitev, na katero kliknete in se prikažejo pojavna okna, lahko jo animirate, vendar ne z značilnimi PowerPoint animacijami, temveč z najbolj značilnimi animacijami spletnega sveta. Ali da lahko integrirate časovnico Twitterja. Gre za mešanje nečesa bolj značilnega za spletno stran z bolj značilnimi koncepti birotehnike, kot je plakat, predstavitev ali dosje, da ob koncu ustvarite odlično vsebino. Konec koncev gre za ustvarjanje vseh vrst vsebin, z združevanjem spleta in pisarniškega dela,« pove Luis García, soustanovitelj in še doda: »Običajno nam rečejo, da smo kot PowerPointa v paketu z vitamini. Torej PowerPoint za današnje potrebe, ne tisti izpred 20 let.«

- Prepoznavanje novih priložnosti (točka 4)

Podjetju Genially je uspelo prepoznati potrebe trga in najti poslovno priložnost na trgu. Takole je povedal soustanovitelj: »Genially je nastal iz podjetja Ecoavantis, specializiranega za komunikacijo pri nečem tako kompleksnem, kot sta trajnost ali družbena odgovornost. Sem partner in nekdanji generalni direktor družbe Ecoavantis, kjer smo ustvarili interaktivne vsebine za javne in zasebne korporacije, povezane s takšnimi vprašanji, ki jih je zelo težko razložiti in so nepriljubljena za širšo javnost. Spoznali smo, da je edini način, da pridemo do njih, spektakularna vsebina. Prav tako je pomembna uporaba

avdiovizualne komunikacije, da je vsebina vidna in interaktivna. To pomeni, da je tisti, ki dobi informacijo, zmožen interakcije s to vsebino, na primer: Kliknite tukaj za več informacij. Naj se dogaja! Poskusili smo narediti tako, da komunikacija postane izkušnja. Bilo je zelo prijetno, saj je šlo za pomembne stranke, z velikimi računi, ki so si želeli vsebino prilagajati. Če niso znali programirati, vsebine niso mogli spreminjati. Ko se je to vprašanje postavljalo vedno bolj pogosto, smo rekli, hej, če ljudje radi sami ustvarjajo, ne bi bilo slabo, če bi jim omogočili splošno orodje za ustvarjanje vsebin in njihovo uporabo na kateremkoli področju. Tako smo zgrabili tržno priložnost. Zavedali smo se, da je potrebna nova generacija vsebin. Ljudje so že bili naveličani statične vsebine in PowerPointa. Zagotovili smo rešitev, ki je bila preizkušena glede na vrsto vsebine. Nato smo morali ustvariti medij za to vsebino. Pri tem smo ugotovili, da je težava v načinu ustvarjanja teh vsebin, saj zahteva veliko ur programiranja in programerjev, kar je drago. Običajno bi lahko ljudje, niti ne velike korporacije, vsakodnevno oblikovali takšno vsebino in takšno komunikacijo. Šlo je le za lansiranje velikih izdelkov, strategij... Se pravi, zelo specifične stvari. Zato smo razmišljali o tem, da bi to lahko bila vsakodnevna komunikacija, ki jo lahko izvajalo majhna in srednja podjetja, blogerji ali učitelji in študentje, kar je realno. Danes milijon in pol ljudi iz vseh družbenih slojev in po vsem svetu ustvarja vsebino, ki so jo do nedavnega lahko ustvarjale le velike ekipe oblikovalcev.«

- Širitev na mednarodne trge (točka 5)

V samo štirih letih je podjetje odprlo pisarne v Cordobi, Madridu, Malagi in New Yorku ter pridobilo stranke v več kot 100 državah, doseglo je več kot 3 milijone registriranih uporabnikov po vsem svetu. Podjetje je pravkar zaključilo s finančno spodbudo v višini 4,4 milijona evrov, kar se bo uporabilo za rast na pomembnih trgih kot so ZDA, kakor tudi za širitev ekipe in izboljšanje izdelka. »Ta, nova injekcija kapitala, krepí naš ambiciozen načrt za širitev v prihodnjih mesecih. Zelo smo zadovoljni zaradi uspešnega finančnega zaključka in predvsem zato, da imamo zelo ugledne investitorje ter prisotnost na mednarodnem trgu,« je povedal Juan Rubio, soustanovitelj in generalni direktor podjetja Genially.

- Oblikovanje strateških partnerstev (točka 6)

Platforma, ki je doživela izredno rast na področju izobraževanja, trženja in medijev, ima stranke različnih profilov, od velikih blagovnih znamk kot so Michelin, Porsche, Banco Santander, AON, Santillana in Telefónica, do izobraževalnih ustanov kot so Univerza Oxford in Cambridge, Univerza Rey Juan Carlos in Univerza Autónoma de Barcelona, prav tako mediji Europa Press, Grupo Vocento, Clarín, La Sexta, Grupo Prisa ali športni časopis Marca in francoski časopis L'Equipe.

- Sprejeti spremembo (točka 7)

Vse od ustanovitve je bil namen podjetja narediti revolucijo v svetu komunikacije in izobraževanja s sistemom, ki vsakemu uporabniku daje možnost ustvarjanja interaktivnih vsebin. Cilj je bil vzpostaviti popolno in enostavno uporabno spletno platformo, s katero bi lahko vsakdo ustvaril kakovostno interaktivno in animirano vsebino (računalniška grafika, interaktivni modeli, predstavitve, zemljevidi) brez znanja programiranja.

- Postati samozaveden (točka 8)

V podjetju Genially se zavedajo svojih omejitev in potrebe po rasti, kakor je v različnih intervjujih poudaril Juan Rubio: »Nenehno moramo rasti. Ne smemo stagnirati. O tem, kako bo čez tri leta, nimam ideje. Vendar vemo, kaj bi radi dosegli. Kam nas bo to vodilo, ne vemo. Želimo biti vplivno, globalno

podjetje. Konkurenco smo že dohiteli. Želimo biti prava možnost izbire na določenih trgih. Pomembnejši trgi, na katereh smo prisotni so v ameriških državah, v Španiji in Franciji. Premalo se razvijamo v ZDA, Braziliji in vzhodnih državah. Kar je gonilo razvoja, je pogled naprej in ne nazaj. Naš uspeh se ne šteje v številu opravljenih ur, ampak v veliki zavzetosti za idejo.« Delo v spletnem podjetju jih nenehno sili v novosti, ki veljajo za digitalni sektor.

- Motiti se (točka 9)

Genially je pravi odraz podjetja, ki ga vodijo dinamične vodje. Za njih je značilno, da vedno iščejo boljše rešitve in načine za vzpostavitev novih procesov in želijo vplivati na celotno poslovanje, ne da pri tem skrbeli, da se zaradi tega stvari preuredijo ali spremeni pot za doseganje potrebnih rezultatov. Člane svoje ekipe vključujejo v procese, ohranjajo preglednost in omogočajo boljše sprejemanje odločitev. Za njih velja: genij izhaja iz mešanice obsedenosti z delom in z ustvarjalnostjo. »Vsak od njih doprinese bolj ali manj nekaj od tega. Dejstvo, da že od prve ure delamo z ekipo povezanih in ustvarjalnih ljudi, nam močno olajša delo in odpira pot do vključevanja novih stvari. Danes imamo več kot 40 zaposlenih, v bližnji prihodnosti nas bo še veliko več.«

- Prepoznavanje in nagrajevanje vrednosti učenja ob neuspehu (točka 10)

Citat Oscarja Wildea: napake enostavno poimenujemo kot izkušnje – kar pomeni, da kadar naredimo napako, je pomembno, da le-to prepoznamo, premislimo, kako jo popravimo in kako se bomo v prihodnje izognili ponavljanju te napake. Kadar se iz storjene napake nečesa naučimo, temu rečemo izkušnja in ne spodrslijaj ali neuspeh, saj sili h kreativnemu razmišljanju, k boju, iskanju novih načinov za motiviranje ekipe ali iskanju rešitev, o katerih prej nismo razmišljali. Nasprotno nas to, da pri neuspehu obtičimo, pelje le še k večjemu neuspehu.

Kot je pripomnil eden od soustanoviteljev, Juan Rubio: »Očitno je ravnovesje med tem, kaj narediš narobe, in tem, kar delaš prav, veliko bolj pozitivno. Prav ena izmed stvari, ki jih najbolj poudarjamo, je zavedanje, da je napaka del procesa.«

- Osredotočenje na proces kot na tekoči projekt (točka 11)

Osredotočanje na rezultate namesto na proces je napaka mnogih vodij. Vodje se morajo naučiti, da se osredotočijo na »obvladljive« stvari, na katere lahko dejansko vplivajo. Ti se imenujejo tudi zaostali ali vodilni kazalniki. Zaostali kazalniki se pojavijo kot rezultat vodilnih kazalnikov. Če želijo vodje doseči najboljše rezultate, se morajo osredotočiti na vodilne kazalnike, ne na kazalnike zaostajanja.

- Vadite vztrajnost (točka 12)

Vztrajnost je več kot samo prizadevanje, da ne popustimo in nikoli ne odnehamo. Prihaja iz miselnosti, da je neuspeh nesprejemljiv. Vodja, ki vztraja, je tudi vzdržen. Uspešni ljudje si vedno želijo nekaj večjega: cilje, ki jih je težko doseči. Čutijo, da morajo nekaj dokazati – sebi ali/in drugim. So usmerjeni, vedo, kaj hočejo in ne prenesejo dejstva, da tega ne dosežejo.

Juan pove: »Nismo zadovoljni, da imamo zaposlenih nekaj več kot 40 ljudi, želimo si več, saj bo to število konec leta že prenizko, kaj šele čez eno leto. Ključna je motivacija, želja po našem izboljšanju in nadaljnjem izboljševanju platforme, da bi dosegli več ljudi. To je osnova naše prihodnosti. Isto sliko želimo ustvariti pri vseh uporabnikih, in seveda tistih, ki delajo pri nas.«

Utemeljitev sprejete odločitve

Doseganje rasti pomeni povečanje prihodkov in uspešnosti podjetja, brez vpliva na stopnjo dobička in donosnost. Potrebno je poznati prednosti in slabosti, izračunati tveganja in organizirati finance. Tako so prepoznali svoje konkurente s konkurenčno analizo. Le-ta nam pomaga razumeti, kako konkurenti vodijo poslovanje, poleg tega prepoznamo tudi njihove napake, katerim se mi lahko izognemo in si prihranimo potencialni neuspeh.

Ta analiza jim je pomagala, da so dobili natančno sliko trendov na trgu, boljše razumevanje vedenja kupcev in kako jim bo izdelek izboljšal življenje, omogočila jim je podrobnejši vpogled v strategije njihovih konkurentov, predvsem pa ugotoviti, kje so tržne niše - potencialna mesta, pri katerih konkurenti še niso izkoristili tržnih priložnosti in jim tako omogočajo raziskavo novega trga za svojo blagovno znamko.

Po drugi strani so Genially dober primer miselne prožnosti. Že od začetka so poskušali nove stvari, preizkušali, delali napake in jih sproti popravljali. Ovrgli so stvari, ki niso delovale, ko so jih preverili.

Hkrati so ustanovitelji podjetja gledali na izzive kot na priložnosti, kot možnosti za samoizboljšanje in se naučili »dobrih spodrseljajev«. V ta namen so preizkusili različne taktike učenja, ker ni enotnega modela učenja - kar deluje pri eni osebi, morda ne deluje pri drugi in zavedali so se pomembnosti napak, tako da so besedo »neuspeh« nadomestili z besedo »učenje«. Kadar se zmotite ali ne dosežete cilja, vam ni spodletelo, ampak ste se naučili.

Učili so se na napakah in razmišljali, kje so se v dani situaciji zmotili in kaj bi lahko storili drugače ob naslenji podobni priložnosti, da bo odločitev prava.

Po drugi strani se niso prepustili nepričakovanim oviram, ki so ogrožale ekipo, ampak so preučili okoliščine težave, našli možno rešitev in vzpostavili metode, ki bodo ekipi omogočile, da vztraja in nadaljuje pot do uspešnega doseganja ciljev zahvaljujoč vztrajnosti vodje.

Vpeljava rešitve v prakso

Eden od njihovih partnerjev je šel skozi program inkubacije na Ustanoviteljskem inštitutu (Founders Institute), ameriškem podjetniškem inkubatorju za izobraževanje podjetnikov in zagon podjetij.

Citiramo njegove besede: »Zanimivo je bilo iti skozi program Ustanoviteljskega inštituta, saj so organizirali svetovni dogodek v San Franciscu s 40 najboljšimi inkubiranimi zagonskimi podjetji v različnih franšizah programa in izbrali so nas za sodelovanje in predstavitev našega izdelka. Konec leta 2015 smo začeli sklepati pogodbe o storitvi in odstranili smo vodni žig z logotipom Genially. Sčasoma smo oblikovali več paketov z različnimi funkcijami in cenami, ki so namenjeni oblikovalcem in samostojnim podjetnikom, seveda smo oblikovali tudi paket za velika podjetja. Ena od prednosti obiska Ustanoviteljskega inštituta je povezava z vlagatelji in mnogimi mentorji, ki prihajajo iz tega sektorja.«

Špansko podjetje si je zastavilo cilj zaključiti leto 2020 z večjo rastjo v anglosaških državah, zlasti v ZDA in Veliki Britaniji. Iz tega razloga so že obstoječim delegacijam v Cordobi, Malagi in Madridu, dodali še tisto v New Yorku. Lahko rečemo, da je Genially »globalno rojeno« zagonsko podjetje, saj se je projekt ustvaril z mednarodnimi težnjami. Kakor koli že, trenutni cilj je povečati promet v ZDA. Vzporedno s tem podjetje razmišlja o prodoru na druge trge z veliko prebivalstva in digitalizacije, kot je na primer Nemčija.

Čeprav glavni konkurenti podjetja Genially predstavljajo potencialno grožnjo (med drugimi so to Visme,

Canva, Prezi, Piktochart, Powtoon ali Power Point), se njihovo orodje skuša razlikovati po interaktivnosti, raznolikosti vrst stvaritev in slogu modela.

Naučena lekcija

- Sprejemanje odločitev je stalni proces vsakega poslovanja.
- Spretnosti kritičnega razmišljanja nam omogočajo, da težavo najdemo in jo rešimo na način, ki je v korist podjetju in zaposlenim.
- Vodje sprejemajo odločitve vsak dan; kjučen je proces, ki se uporablja pri sprejemanju odločitev.
- Povečanje umske prožnosti in da ne gledamo na spodrsaljaje kot nesposobnost, ampak kot odskočno desko za rast in razširjanje obstoječih zmožnosti.
- Miselna prožnost pomeni, da ste odprti za učenje in preizkušanje novih stvari, kar spodbuja inovativnost in tveganje na delovnem mestu.

Povezava s šestimi veščini, ki so predstavljene v projektu

- Sprejemanje odločitev.
- Miselnost.