

Kamil Krzysztof Zieliński

13 SPOSOBÓW NA ROZPOCZĘCIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

...czyli nigdy nie zawadzi,
jak głupi mądrymu doradzi!

Biblioteka Spółdzielczości Socjalnej
tom 8



Kamil Krzysztof Zieliński

13 SPOSOBÓW, NA ROZPOCZĘCIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

...czyli nigdy nie zawadzi,
jak głupi mądrym doradzi!

Biblioteka Spółdzielczości Socjalnej
tom 8

Spis treści

Nieprzespana noc	3
Nisza rynkowa	3
Najważniejsza rzecz – rejestracja działalności	5
Zbytne przywiązanie do pomysłu i trwanie przy nim zbyt długo	7
Brak planu marketingowego	7
Nieznajomość klientów	8
Mierz siły na zamiary – ignorowanie możliwości finansowych	9
Lekceważenie roli pracowników	10
Mylenie prawdopodobieństwa z rzeczywistością	10
Brak planu sprzedaży	12
Poleganie tylko na sobie i brak konsultacji	12
Poddawanie się	14
Skąd czerpać pomysły?	14
Sprawdź się! Czy jesteś przedsiębiorcą?	15

WYDAWCA

Stowarzyszenie „Obywatele Obywatelom”

ul. Piotrkowska 5, 90-406 Łódź, biuro@soo.org.pl, <http://soo.org.pl>
na zlecenie Ogólnopolskiego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Socjalnych
ul. Jasna 1, 00-013 Warszawa, biuro@ozrss.pl, <http://ozrss.pl>

Publikacja wydana w ramach projektu pt. „Spółdzielnia nie jest tylko przedsiębiorstwem. Wsparcie doradczo-szkoleniowe dla kadr spółdzielni socjalnych w Polsce” realizowanego przez Ogólnopolski Związek Rewizyjny Spółdzielni Socjalnych ze środków Funduszu Inicjatyw Obywatelskich.

SKŁAD Kooperatywa.org

FOTO NA OKŁADCE ©@@normalityrelief flickr.com/photos/normalityrelief/5987420481

DRUK Omegapress Sp. z o.o., ul. Szosowa 12, 41-203 Sosnowiec

NAKŁAD 800 egz.

Warszawa 2013

ISBN

druk 978-83-64496-06-6, pdf 978-83-64496-07-3,
epub 978-83-64496-08-0, mobi 978-83-64496-09-7

Publikacja bezpłatna

Nieprzespana noc

Mądry:

Budzę się w nocy – EUREKA! Mam pomysł na biznes. Jestem taki zdolny, że wymyśliłem coś, czego na rynku jeszcze nie ma – TO BĘDZIE HIT!

Głupi:

Zastanawiałeś się, ile kosztuje wprowadzenie nowego, unikalnego produktu na rynek? Czy opowiadając o swoim „hicie” znajomym i sąsiadom (czytaj: reklamując go), nakłonisz ich do zakupu, zarobisz na sobie, pracowników, opłaty, zobowiązania publicznoprawne? Jeżeli tak, śpij spokojnie. Nie musisz też dalej czytać tej publikacji. Jeżeli nie, poświęć jeszcze chwilę i weź pod uwagę poniższe sugestie i ostrzeżenia.

Nisza rynkowa

Głupi:

O sposobach poszukiwania pomysłów dowiesz się w dalszej części publikacji. W tym miejscu chciałbym zwrócić uwagę na nadużywane pojęcie „niszy rynkowej”. Nisza rynkowa to, najprościej mówiąc, pewne „miejsce” na rynku, w którym czegoś brakuje – produktu, usługi, ale o charakterze niszowym/wąskim/dookreślonym. Lub inaczej, według nauk zarządzania, to pewna wąska grupa konsumentów, którzy szukają ściśle określonych korzyści. Niszę cechuje brak bądź małe zainteresowanie ze strony konkurentów czy mocnych graczy rynkowych. Natomiast przedsiębiorcę niszowego cechować powinna bardzo dobra znajomość klienta, jego gustów i preferencji oraz zdolności nabywczych). Toteż zwróć uwagę na pewne sytuacje:

- jeżeli zamierzasz pielęgnować tereny zielone na obszarze swojej gminy/ powiatu (zauważ, że przy małej liczebności pracowników dalej Ci się nie będzie opłacać)...
- jeżeli zamierzasz otworzyć kolejny bar, pub, restaurację, klubokawiarnię (zakładam, że pracowałeś już wcześniej w takim miejscu, potrafisz go-

tować, robić drinki, ew. kontrolować pracowników, a może masz dobry smak, gust, wyczucie)...

- jeżeli zamierzasz otworzyć małą drukarnię (bo dzisiaj tyle rzeczy znajdujesz pod drzwiami i w skrzynce na listy, że to się musi opłacać; wiesz, co oznacza DTP i CMYK)...
- jeżeli zamierzasz otworzyć przedsiębiorstwo projektujące i pozycjonujące strony www, a także prowadzące kampanie reklamowe (znane Ci są pojęcia FLASH, HTML; wiesz, że brak fanpage'a na Facebooku to wstyd, ale jest jeszcze gorzej, jeśli masz za mało „lajków”)...
- jeśli zamierzasz otworzyć kolejną firmę budowlaną (wiesz, co to lewarowanie działalności kredytem obrotowym, wiesz, jak można „bezboleśnie” pozyskać środki na wadium, znana Ci jest konstrukcja umowy konsorcjum itp.)...

...to czy jest to nisza rynkowa?

Nie! Podejmujesz rękawicę, stajesz się nowym graczem, nowym konkurentem, ale nie wymyśliłeś niczego nowego, niczego unikalnego, nie zaspokoiliś oczekiwań, tylko dałeś klientom „nowy wybór”.

Odważę się powiedzieć więcej – nie szukaj nisz rynkowych, bo spalisz każdy dobry pomysł, jaki masz. Na rynku jest dziś prawie wszystko, a jeżeli czegoś nie ma, to znaczy, że nikt tego nie potrzebuje.

Ty wchodzisz na rynek ze swoim zasobem energii, umiejętności, wykształcenia i doświadczeń, planem – mam nadzieję.

Wchodzisz na rynek ze środkami finansowymi:

- własnymi (najgorszy pomysł i najdroższy kapitał);
- obcymi, np. z kredytem inwestycyjnym (bardzo dobra opcja, ale tylko dla rozważnych);
- dotacją bezzwrotną (to opcja-pułapka – bardzo dobra, ale nie powinna zwalniać z myślenia, jednak często o tym zapominasz i nie szanujesz darowanego; pozyskujesz środki INWESTYCYJNE, bez ryzyka, i zapominasz, że działalność na rynku to gra ryzyka i umiejętności; jeśli wszedłeś nieprzygotowany, zmarnowałeś darowane, drugiej szansy już nie otrzymasz).

Mądry:

Jakie nisze?! Nie wariujemy, głowa do góry.

Najważniejsza rzecz – rejestracja działalności

Mądry:

Mam certyfikaty, ukończyłem cykl szkoleń typu:

„Jak zarejestrować własną działalność”, „Jak założyć spółdzielnię socjalną”, „Jak prowadzić księgowość w małej firmie”, „Jak prowadzić księgowość w spółdzielni socjalnej”...

Głupi:

Zdecydowana większość „nowych” przedsiębiorców popełnia podstawowy błąd: zbyt wiele czasu poświęcają na sam proces zakładania działalności, tj. rejestrację – formularze, PKD, pieczątki i inne rzeczy, które w „FAKTYCZNYM” prowadzeniu działalności nie mają znaczenia po dacie rozpoczęcia, albo to znaczenie mają znikome.

Powiedz mi, do czego potrzebny Ci certyfikat z zajęć typu „Jak założyć spółdzielnię socjalną”? Może dostaje się za to medal albo nagrody? Albo zwiększa się tym sprzedaż i obroty? Powinieneś się skupić na nowych umiejętnościach sprzedażowych lub wizerunkowych. **Nie twierdę, że nie warto się szkolić – ale mówię: nie trać czasu na szkolenia nieistotne w dalszej działalności.**

Popatrz: siedzisz kilkadziesiąt godzin i uczysz się wypełniać formularz KRS-W..., NIP-2..., przy czym prawnik lub księgowa za 100–200 zł zrobią to i tak lepiej, dokładniej, sprawniej. Doradzą Ci w sprawie szczegółów prawa spółdzielczego, aspektów podatkowych i księgowych. Te aspekty mają pomóc w działalności, a nie przeszkodzić. Przykładowo – statut spółdzielni, wiele znanych mi spółdzielni ma zapis typu „Zarząd Spółdzielni Socjalnej «...» zbiera się co najmniej raz w miesiącu i wszystkie swoje spotkania protokołuje”. Czy wiesz, co to oznacza po 3, 4, 5 latach działalności? 36, 48, 60 protokołów z comiesięcznych spotkań Zarządu – BRAWO! – przydały Ci się certyfikaty!

Mądry:

No tak, ale Internet mi nie wystarcza, chciałbym o coś dopytać, wyjaśnić, nie mam funduszy, no i skąd mam wiedzieć, które szkolenie jest dobre?

Głupi:

W każdym regionie kraju, w większych i mniejszych ośrodkach miejskich funkcjonują podmioty doradcze, udzielające bezpłatnych porad (prawnych, dotyczących księgowości, inwestycyjnych, marketingowych, psychologicznych i innych), takie jak:

1. Regionalne Ośrodki Europejskiego Funduszu Społecznego;
2. Ośrodki wspierania ekonomii społecznej;
3. Inkubatory przedsiębiorczości (w tym akademickie);
4. Ośrodki doradztwa gospodarczego (w tym rolniczego);
5. Organizacje pozarządowe prowadzące projekty doradcze, szkoleniowe, przekwalifikujące – zawodowe;
6. Urzędy gmin, w których uzyskasz informacje, co wpisać w konkretne pole formularza rejestracyjnego;
7. KRS, w którym dowiesz się, jakie formularze należy złożyć np. w przypadku zakładania spółdzielni socjalnej;
8. Ogólnopolski Związek Rewizyjny Spółdzielni Socjalnych;
9. Inne instytucje, w których możesz spytać, jak zacząć.

Nie wierzysz? Otwórz dowolną wyszukiwarkę internetową, wpisz jeden z powyższych podmiotów i nazwę Twojej miejscowości/powiatu lub treść typu „darmowe porady prawne/księgowe” i nazwę Twojej miejscowości/powiatu. Na pewno coś znajdziesz.

Jako przedsiębiorca dopasowujesz formę prowadzenia działalności do tego, **co, gdzie i komu** chcesz sprzedawać lub gdzie, komu i jakie usługi chcesz świadczyć.

Spółdzielnia socjalna, jednoosobowa działalność, spółka z o.o., spółka komandytowo-akcyjna w świetle realiów rynkowych to tylko formy prowadzenia działalności (które mają swoje wady i zalety), czyli **narzędzia prowadzenia działalności**, a nie cel **sam w sobie**; nie trać więc czasu na rzeczy, które są tylko etapem, nie celem.

Zbytnie przywiązanie do pomysłu i trwanie przy nim zbyt długo

Mądry:

Najważniejsze to trzymać się założeń – to mój pomysł, każdy mi zazdrości, z nikim nic nie konsultuję, bo jeszcze mi go ukradną.

Głupi:

Nie należy zbyt przywiązywać się do własnych pomysłów. Ciągłe rozważanie, co należy zrobić, może zniszczyć najlepszy nawet pomysł. Wymyślanie nowych rzeczy, kanałów sprzedaży, produktów uzupełniających to kapitał przedsiębiorcy. Im więcej pomysłów i działań, tym większa szansa na sukces. Pielęgnowanie jednego pomysłu może stać się pielęgnowaniem porażki.

Nie zrozum mnie źle – jeżeli masz dobry pomysł i jego realizacja się sprawdza, dając Ci zatrudnienie i wypłatę, to staraj się ten pomysł rozwijać. Natomiast jeżeli masz dobry pomysł, ale nie masz równie dobrego sposobu, żeby na tym zarabiać – to oznacza, że to jednak zły pomysł pod względem biznesowym.

Brak planu marketingowego

Mądry

Hmm... w formularzu zgłoszeniowym do projektu dotacyjnego 7.2.2/6.2 POKL mam pytanie o marketing – np. „przedstaw sposoby promocji i reklamy własnych produktów i/lub usług...”, „przedstaw kluczowe formy promocji własnych usług i/lub towarów”. Znowu chcę, bym pisał jakieś bzdety projektowe. Mam pomysł i to się liczy, ludzie sami mnie znajdą. Napiszę to co wszyscy, ulotki, informacje umieszczone w lokalnej prasie, telewizji i radiu.

Głupi:

Pięknie, pięknie! Wybrałeś najdroższe formy promocji. Twoje „narzędzia marketingowe”, te ulotki, plakaty, billboardy, ogłoszenia, filmiki, strony www, *fanpage* mają KRZYCZEĆ, wołać klienta, zapraszać do zakupu, wyróżniać Cię spośród innych!

Żeby tak było, MUSZĄ BYĆ WIDOCZNE I DOPASOWANE DO KLIENTA – uważaj: MUSZĄ BYĆ BARDZIEJ WIDOCZNE niż ŁADNE, FAJNE, ESTETYCZNE! Co z tego, że będą fajne, drogie i estetyczne, jak nikt ich nie zobaczy, bo nie pomyślałeś, JAK, KOMU i GDZIE je pokazać!

Czy zastanawiałeś się, na jakiej podstawie duże firmy wydają pieniądze na marketing, jakim wskaźnikiem się posługują? Ten wskaźnik to EFEKTYWNOŚĆ, czyli:

$$x = \frac{\text{wydatki na marketing w zł.}}{\text{liczba odbiorców działań}}$$

Czyli jeśli wydasz 2000 zł np. na ulotki, a dzięki temu po np. trzech miesiącach zgłosi się dwustu nowych klientów, to każdy klient kosztuje Cię 10 zł!

Uwaga – jeśli wydałeś te pieniądze, a klientów nie widać albo przyszło tylko dwóch czy trzech nowych, co to oznacza? Na przykład to, że rozdajesz ulotki pod marketem, wkładasz za wycieraczki w samochodach lub dajesz ludziom idącym gdzieś w pośpiechu, którzy WYRZUCILI TWOJE PIENIĄDZE DO ŚMIETNIKA.

SKUP SIĘ!

Przygotowanie planu marketingowego wymaga poświęcenia uwagi klientom i konkurencji, zastanowienia się, co ludzi może przyciągnąć do Twojego pomysłu. Prawdopodobnie istnieje sporo sposobów wprowadzania pomysłu na rynek bez ponoszenia zbyt wysokich kosztów. Dobrze przygotowany plan marketingowy realizowany w odpowiedni i przemyślany sposób skutecznie i konsekwentnie pozwala na wyeliminowanie przypadkowości w prowadzeniu firmy.

Nieznajomość klientów

Mądry

Liczy się pomysł – nie klient!

Głupi

BŁĄD! Zmiany w upodobaniach klientów oraz w asortymencie i działaniach konkurentów to jeden z głównych problemów w przedsiębiorstwie. Tylko dobra znajomość klientów, a więc ich zachowań, gustów, sposobów doko-

nywania zakupów, a także umiejętność przewidywania zmian w ich zachowaniach może pomóc w reagowaniu w odpowiednim momencie na zmianę zainteresowań i w wyprzedzaniu konkurentów.

Na starcie działalności nie licz na to, że WYKREUJESZ nową potrzebę. Będziesz zazwyczaj robił to co inni – jako kolejny. Istotne jest, jak zrobić to lepiej, jeśli nie wiadomo, czy klienci chcą więcej, a przede wszystkim: czego w ogóle chcą?

Mierz siły na zamiary – ignorowanie możliwości finansowych

Głupi:

Większość właścicieli firm nie rozumie, dlaczego ich „doskonały” produkt nie znajduje nabywców. Zbyt często zakładają, że klienci będą coś kupować, bo po prostu jest w sprzedaży. Nie doceniają istnienia innych, konkurencyjnych wyrobów, które mogą zastępować te oferowane przez nich. Nie rozumieją, że sezonowość sprzedaży dotyczy wszystkich produktów i że na okresy spadku zainteresowania klientów muszą być przygotowani finansowo.

Dzisiaj znaczna część przedsiębiorców upada poprzez BRAK PŁYNNOŚCI FINANSOWEJ.

Mądry

Mnie to nie grozi, mam małą działalność, nie potrzebuję „kokosów”.

Głupi

A czy pozwalasz klientom przesunąć termin płatności za towary? Wystawiasz faktury czy rachunki z odroczonym terminem?

Mądry

Jasne! Każdy tak robi, zwłaszcza, jeśli jest duże zlecenie.

Głupi

To właśnie może spowodować, że stracisz płynność. Bo gdy masz duże zlecenie, poświęcasz na jego realizację dużo czasu lub nawet cały. W sytuacji, gdy

twój kontrahent z jakiegoś powodu nie zapłaci Ci w terminie, a Ty nie masz w tym czasie innych klientów, oznacza to, że nie masz również przychodu. Jeżeli w takiej sytuacji nie ratuje Cię np. linia kredytowa lub oszczędności – utrata płynności staje się faktem.

Lekceważenie roli pracowników

Mądry:

Jestem szefem i trzeba mnie słuchać. Mój pomysł, moje pieniądze, moja odpowiedzialność, moja sprawa, nie potrzebuję porad, bo to ja jestem od myślenia.

Głupi:

Motywowanie, szkolenie i zarządzanie pracownikami to jedno z największych wyzwań wszystkich przedsiębiorców. Bez cierpliwości, stałości i wytrwałości w doskonaleniu umiejętności pracowników trudno zbudować zespół, który będzie skutecznie działał na rzecz firmy. Klienci zauważają pracowników o niskiej motywacji lub zmęczonych i zniechęconych. Mało co zniechęca bardziej niż zmęczony, nieprzygotowany pracownik, a co za tym idzie, złe usługi bądź niezadowolający produkt.

W przypadku działalności w formie spółdzielni główną ideą jest, że każdy z członków współdecyduje, współodpowiada za to, co się dzieje z miejscem pracy jego i pozostałych.

W formach kapitałowych to kapitał decyduje o tym, kto, jak, za ile i jak długo pracuje.

Mylenie prawdopodobieństwa z rzeczywistością

Głupi:

Dobry przedsiębiorca żyje w świecie prawdopodobnych zdarzeń i pomysłów, ale działa i wydaje pieniądze w rzeczywistym świecie. Wchodzisz na rynek, otwierasz sklep spożywczy, bo masz dostęp do tanich warzyw i owoców, masz tylko „mały” problem – obok miejsca twojej działalności został wybudowany kolejny dyskont, powiedzmy, że o nazwie „Stonka”. Czy jesteś w stanie prze-

widzieć, co się najprawdopodobniej stanie? Myślę, że tak. Jeśli nie zareagujesz, zginiesz marnie. Ale poczekaj, jest szansa! To, że ludzie kupują warzywa i owoce, to fakt. To, że ludzie coraz bardziej dbają o zdrowie, to fakt. To, że zmieniają się tendencje w nawykach żywieniowych (zdrowe odżywianie, poszukiwanie nowych smaków), to fakt. To, że miejsca „swojskie” i „domowe” budzą pozytywne emocje, to fakt. Może więc warto coś zmienić:

- postaw na pozytywne określenia, typu „u nas zawsze świeże owoce”, „warzywa z upraw ekologicznych”, „od gospodarza”, „polskie”, „regionalne”, „lokalne” itp.;
- przejdź się po marketach i sklepach sieciowych – zobacz, jak układają produkty na półkach (*merchandising*), ucz się od nich, ponieważ dobrze wiedzą np. na jakiej wysokości powinna być określona „popularna” marka, żeby przeciętny Kowalski nie musiał się schylać po ulubiony produkt, a miał go na wysokości wzroku;
- zmień wystrój na „swojski”, włącz delikatną muzykę, nie pozwól, by coś zakłócało dobre wrażenie;
- wystaw tablicę kredową z odręcznie wypisywanymi „produktami dnia” i promocjami;
- bądź uprzejmy dla klientów, dziękuj za przybycie, rozmawiaj z nimi, by poczuli się u Ciebie swobodnie; zawsze zaproponuj im to, co masz w danym dniu świeże, dobre, pachnące, ładnie wyglądające – niezależnie od tego, co kupują.

Mądry:

No tak, jak się nagimnastykuję, a „Stonka” i tak jest tańsza.

Głupi:

Na to nie masz wpływu, cenowo z dyskontami nie wygrasz. Musisz się starać, ŻEBY KLIENCI ZAAKCEPTOWALI TWOJE WYŻSZE CENY, ponieważ otrzymują coś więcej niż tylko produkt. Otrzymują pewność, że ten produkt jest taki, jak im mówisz.

WAŻNE! Twoje produkty powinny być naprawdę dobrej jakości – inaczej powyższe działania będą skuteczne tylko na krótką metę, bo klienci nigdy nie lubią się czuć oszukani.

Brak planu sprzedaży

Głupi:

Sprzedaż w każdej firmie to najważniejszy proces, który trzeba uważnie obserwować i dobrze poznać. Dobry przedsiębiorca wie, skąd płyną pieniądze, od kogo i z jakiego rynku. Bez planu sprzedaży trudno zaplanować rozwój firmy i określić jej potencjał finansowy.

Faktem jest, że planowanie czegoś w dzisiejszej zmieniającej się rzeczywistości często przypomina wróżenie z fusów, ale pamiętaj: KAŻDY PLAN to pewnego rodzaju wizja, w której analizujesz – „co, komu, w jakich ilościach, na jakich rynkach, przy jakich założeniach, przy jakiej konkurencji, w jakich dodatkowych okolicznościach” itp.

Czyli co robisz? Zastanawiasz się, rozważasz różne możliwości, warianty, analizujesz ryzyko – myślisz, a NIE IDZIESZ ŚLEPO za klientem. Jeśli któregoś dnia nie przyjdzie, to co wtedy? Może być za późno!

Rozumiem, że pracownika niekoniecznie muszą obchodzić Twoje plany i założenia, ale jest on ich wykonawcą i współrealizatorem. Jak mówiłem wcześniej, zapytaj go o opinię – docenisz go w ten sposób. Powie Ci o Twojej firmie więcej, niż sobie wyobrażasz, bo to on ma częstszy kontakt z klientami.

Poleganie tylko na sobie i brak konsultacji

Głupi:

Większość przedsiębiorców uważa się za niezastąpionych i najlepszych w firmie. Niestety, nie ma ludzi niezastąpionych, a jedna osoba nie może znać się najlepiej na wszystkim. Możliwe, że przedsiębiorca potrafi zrobić czegoś dużo i zrobić to dobrze, ale jest mało prawdopodobne, aby mógł zrobić wszystko naraz. Potrzebni są inni pracownicy do wykonywania drobniejszych i mniej ważnych zadań, żeby przedsiębiorca mógł się skupić na tym, co najważniejsze.

Nawet najlepsze pomysły dobrze jest poddać konsultacji lub krytyce. Poleganie tylko na własnym instynkcie gospodarczym jest złudne. Inna osoba może zwrócić uwagę na sprawy lub warunki, których skupiony na pomysł

przedsiębiorca nie widzi – niemniej jednak pamiętajmy, że ludzie (w tym bliscy) bezwiednie (np. z zazdrości) mogą krytykować nasze pomysły.

Warto słuchać opinii innych i prosić ich o pomoc nawet wtedy, kiedy pomysł jest pewny, a przedsiębiorca przekonany do swoich racji.

Jeżeli boisz się kradzieży pomysłu lub wstydzisz się zapytać kogoś o opinię, spytaj przypadkowego przechodnia na ulicy: Proszę Pani/Pana, zamierzam wprowadzić produkt/usługę „...” na rynek lokalny, czy wydaje się to Pani/Panu potrzebne, czy brakuje tego na rynku? Myśli Pani/Pan, że to dobry pomysł?

To jest twój potencjalny klient, nie zna Cię, jeżeli zechce odpowiedzieć, zrobi to spontanicznie – a to znaczy, że powie Ci, co naprawdę myśli.

Zastanów się, co by było, gdybyś spytał 100/200/1000 takich przypadkowych ludzi? Domyślasz się?

Mądry:

Zrobiłbym badanie, analizę, rozeznanie rynku? Poznałbym oczekiwania klientów, a jeśli zadałbym trzy–cztery krótkie pytania, np. o wady produktów, z których korzystają respondenci, lub np. spytałbym, ile „mojego produktu” kupiliby w tygodniu, miesiącu, roku, to może moje plany nie byłyby takie niepewne?

Głupi

Dokładnie! Jak myślisz, jak działają firmy *consultingowe* prowadzące analizy rynku, jak i firmy, które robią sondaże wyborcze? Pytają potencjalnych wyborców, wcześniej ich analizując, dzieląc na grupy, np. wiekowe, ze względu na miejsce zamieszkania, wykształcenie... i PYTAJĄ!

Ty, zamiast pytać klientów, co chcą kupić, nauczyłeś/nauczyłaś się być może wypełniać formularze do KRS, ZUS i US – od tego są ludzie, którzy uczyli się dłużej niż na szkoleniach, nawet jeśli były z noclegiem, *cateringiem* i grami integracyjnymi! Wypowiedzi ludzi dostarczą Ci wiedzy, dzięki której możesz pomóc swojemu przedsięwzięciu i prawdopodobnie zarobić.

Poddawanie się

Głupi:

Sparzyłeś się, upadłeś? Wielu przedsiębiorców poddaje się, gdy powodzenie jest już w zasięgu ręki. Oglądałeś film „Chłopaki nie płaczą”? A „Poranek Kojota”? Wiesz, jaki tekst warto zapamiętać?

„KAŻDA PORAŻKA JEST NAWOZEM SUKCESU!”

Zadaj sobie pytanie, czy zrobiłeś wszystko, co mogłeś, czy zapukałeś do każdych drzwi, które mogą się otworzyć? Czy już nie masz sił, by iść do kolejnego potencjalnego klienta i zaproponować swój produkt, usługę? Czy, startując w przetargach, naprawdę odnalazłeś wszystkie ogłoszenia? Czy we wszystkich portalach ogłoszeniowych, forach i ogólnodostępnych miejscach розміściłeś informacje o swoich produktach lub usługach? Czy spróbowałeś jeszcze raz przemyśleć, dlaczego się nie udaje? Czy nie da się naprawić tych błędów?

Jeżeli nie – spróbuj wstać! Jeszcze raz „postaw wszystko na jedną kartę”, rozmawiaj, dzwoń, pytaj, zapraszaj... Warto, bo naprawdę może się udać.

Jeżeli odpuścisz – czasem trzeba się poddać, jeśli jest tak w Twoim przypadku, zrób to szybko, nie zadręczaj się, przemyśl wszystko i wyciągnij wnioski, zastanów się, jak w przyszłości uniknąć podobnego niepowodzenia. Prawdopodobnie i tak spróbujesz jeszcze raz, bo jeśli już raz się zdecydowałeś, to znaczy, że masz potencjał i energię. Może tylko to nie ten czas.

Skąd czerpać pomysły?

- **Doświadczenie i wiedza zdobyte w poprzednim miejscu pracy**

Niemal co drugi przedsiębiorca zakłada własną firmę, wykorzystując wiedzę i doświadczenie zdobyte u poprzednich pracodawców. Nie zawsze prowadzi identyczny rodzaj działalności, ale bardzo często w tej samej lub współpracującej branży.

- **Zainteresowania**

Niemal co siódma osoba wykorzystuje swoje zdolności i umiejętności zdobyte w czasie rozwijania swoich zainteresowań i zajmowania się hobby. U co dziesiątej osoby o tym, czym będzie się zajmować w swojej firmie, decyduje przypadek.

- **Tradycje rodzinne**

Również u co dziesiątej osoby o działalności decydują tradycje rodzinne i zdobyte wykształcenie.

- **Wykształcenie**

Zdobyta wiedza, ukończony kurs, zdobyte kwalifikacje umożliwiają stworzenie firmy, w której określona wiedza, licencje, uprawnienia są wymagane.

- **Sugestie i obserwacje**

Często pomysły podsuwa przedsiębiorcom rodzina, znajomi, którzy potrafią opisać istniejące gdzieś i działające przedsiębiorstwo, podając je za sprawdzony wzór. Niektóre pomysły powstają nieoczekiwanie podczas obserwacji w nowym otoczeniu. Wiele pomysłów przedsiębiorcy przywożą z podróży, wyjazdów, odwiedzin w innym regionie lub kraju.

- **Twórcze kopiowanie (przenoszenie pomysłów na biznes i dopasowanie ich do wymagań najbliższego rynku)**

Obserwowanie odmienności charakterystycznej dla obcego kraju, regionu, wsi lub miasta może pomóc w znalezieniu pomysłu na własną firmę. Dzięki temu można też podpatrzeć, jak obce firmy organizują swoją działalność, jak się promują, jakie ustalają ceny.

- **Wprowadzanie własnych pomysłów życie**

Niektórzy przedsiębiorcy potrafią samodzielnie opracować sposób wytwarzania produktu lub wykonywania usługi. Jeśli dobrze się do własnej działalności przygotowują, mogą liczyć na powodzenie. Najoryginalniejsze pomysły mają szansę na dobre przyjęcie przez klientów.

Sprawdź się! Czy jesteś przedsiębiorcą?

Poniżej podałem Ci kilkadziesiąt pytań, skonstruowanych tak, by zweryfikować cechy Twojego charakteru, skłonności, przyzwyczajenia. Nie po to, by Ci wskazać, że nie masz cech przedsiębiorcy, ale po to, żeby zbadać, JAKIM TYPEM PRZEDSIĘBIORCY JESTEŚ. Pewnych postaw i zachowań, które na gruncie działalności są konieczne, można się nauczyć.

Test składa się z pytań i stwierdzeń. Przy pytaniach i stwierdzeniach, z którymi się zgadzasz, napisz T dla „tak” i N dla „nie”. Postaraj się odpowiadać spontanicznie i zaznaczaj te odpowiedzi, które przychodzą Ci do głowy jako

pierwsze po przeczytaniu pytania. Nie zastanawiaj się długo, tu nie ma dobrych lub złych odpowiedzi.

1. Lepsze jest życie w spokoju niż ciągle poszukiwanie i realizowanie nowych celów.
2. Odpowiadałaby mi sytuacja, gdybym był/była sam/sama dla siebie szefem/szefową.
3. Jestem osobą, która szybko się irytuje.
4. Zawsze podchodzę do moich przełożonych ostrożnie i z respektem.
5. Gdy rozmawiam z przedstawicielami władz lub przełożonymi, czuję się odprężony/odprężona i pewny/pewna.
6. Często martwię się drobnymi sprawami.
7. Wolę pracować z osobą trudną i dobrze znającą się na zagadnieniu niż zgodną, ale niezbyt kompetentną.
8. Mam tendencję do pesymizmu i jestem osobą zbyt ostrożną w trudnych sytuacjach.
9. Dobrze się czuję w towarzystwie, w którym wszyscy sobie żartują i robią nawzajem kawały.
10. Nie chciałbym/chciałabym wyjechać do mało atrakcyjnej części kraju, nawet gdyby to była forma promocji, awansu.
11. Potrafię wykonywać pracę monotonną i powtarzającą się bez uczucia znudzenia.
12. Mógłbym/mogłabym osiągnąć więcej, gdyby bardziej doceniano moje wysiłki.
13. Denerwuje mnie marnotrawstwo (włączone niepotrzebnie światło, wyrzucona żywność).
14. Potrafię się zupełnie zrelaksować na urlopie.
15. Za dużo jest praw i zasad w dzisiejszych czasach.
16. Staram się pracować ciężko, aby być wśród najlepszych w swojej dziedzinie.
17. Denerwuję się, kiedy mój zegarek źle działa.
18. Toleruję całkowicie odmienne od moich poglądy i szanuję opinie innych osób.
19. Ograniczam swoje życie towarzyskie lub rekreację, aby pracować bardziej efektywnie.
20. Mam opory przed traktowaniem nazbyt uprzejmie osób, które kiedyś mogą się przydać w mojej karierze.

21. Jest ważne, aby osiągać większy sukces od osób płci przeciwnej.
22. Jestem zły/zła, gdy ludzie są niepunktualni.
23. Ważniejsze jest bycie sobą niż poprawianie, ulepszanie siebie.
24. Lubię poprawiać swój humor alkoholem.
25. Czuję się źle i niespokojnie, gdy myślę, że marnuję swój czas.
26. Lubię gry hazardowe (Totolotek, zakłady piłkarskie, ruletkę, loterie).
27. Lubię wprowadzać zmiany i ulepszenia w organizacji i sposobie działania.
28. Z trudem zapominam o pracy.
29. Denerwuje mnie mała wydajność.
30. Denerwuje mnie, gdy przełożony mówi, co mam robić.
31. Lubię żartować z innych.
32. Cierpię na bezsenność.
33. Denerwuje mnie, kiedy zwierzchnik mówi, jak mogę lepiej wykonywać daną pracę.
34. Potrafię wybaczyć koleżance/koledze ich brak wiedzy lub umiejętności tak długo, jak długo są dla mnie mili.
35. Ktoś, kto wstępuje w związek małżeński głównie z powodów finansowych lub dla wpływów, jest głupi.
36. Po wykonaniu dobrej pracy często mam uczucie, że mogę to zrobić jeszcze lepiej.

Odpowiedzi

Za odpowiedź „tak” na pytania nr: 2, 3, 5, 6, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 36 zapisz sobie po 1 punkcie.

Za odpowiedź „nie” na pytania nr: 1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 23, 24, 26, 28, 34, 35 zapisz sobie po 1 punkcie.

Zsumuj wyniki i sprawdź, jakim typem przedsiębiorcy jesteś.

0–10 punktów – TYPOWY PODWŁADNY

11–19 punktów – RZETELNY BANKIER

20–24 punktów – PRZEDSIĘBIORCZY KIEROWNIK

25–30 punktów – PRZEDSIĘBIORCA PREDYSPONOWANY DO PROWADZENIA
WŁASNEJ DZIAŁALNOŚCI

31–36 punktów – NEUROTICZNY PRZEDSIĘBIORCA

TYPOWY PODWŁADNY

Jesteś osobą, która nie jest stworzona do biznesu lub po prostu nie chce prowadzić własnej działalności.

RZETELNY BANKIER

Nie lubisz podejmować ryzyka. Masz naturę osoby rozważnej i dokładnej. Wolisz obserwować działania innych osób, niż być przywódcą. Nie musisz mieć stałego kontaktu z ludźmi. Odpowiada Ci spokojna praca i ograniczona odpowiedzialność. Wolisz wypełniać polecenia, niż je wydawać. Sprawdzasz się w tych działaniach, w których potrzebne jest analityczne myślenie i precyzja. Można Ci powierzać pieniądze bez obawy, że zrobisz z nimi coś ryzykownego. Sprawdzisz się w księgowości, dziale kontroli jakości oraz we wszelkich działaniach wymagających dokładności.

PRZEDSIĘBIORCZY KIEROWNIK

Lubisz przebywać z ludźmi, organizować im pracę, planować nieduże przedsięwzięcia i kontrolować bieżące działania. Podejmowanie ryzyka w Twoim przypadku ma dużo wspólnego z chłodną kalkulacją. Nadmiar fantazji i zbytnia niepewność działań niektórych ludzi Cię drażni. Współpraca z innymi nie stanowi dla Ciebie żadnego problemu, umiesz się dostosować do grupy. Obowiązki wypełniasz zgodnie z poleceniami. Lubisz wiedzieć, co konkretnego wynika z Twoich działań. Poszukujesz rozwiązań pewnych, sprawdzonych i już wcześniej wykorzystanych. Sprawdzisz się jako przedsiębiorca niedużego przedsiębiorstwa, kierownik grupy ludzi uporządkowanych.

PRZEDSIĘBIORCA PREDYSPONOWANY DO PROWADZENIA WŁASNEJ DZIAŁALNOŚCI

Lubisz podejmować ryzyko, lubisz niepewne sytuacje i dreszcz emocji, gdy czekasz na rezultat swojej decyzji. Masz umiejętność oddawania spraw biegowi wydarzeń, gdy jest to konieczne. Uporządkowanie i rutyna Cię męczą. Przełamywanie barier i łamanie zasad sprawia Ci przyjemność. Skupiasz się na tym, co w danej chwili Cię interesuje. Nie masz zwyczaju kontrolowania innych osób, wolisz pobudzać je do myślenia i działania. Sprawdzisz się jako prawdziwy przedsiębiorca lub kreatywny kierownik aktywnego zespołu ludzi.

NEUROTYCZNY PRZEDSIĘBIORCA

Twoja chęć podejmowania ryzyka jest bardzo duża. Masz wyjątkowe skłonności do hazardu i pragnienie ciągłego wygrywania. Silnie przeżywasz, gdy coś Ci się nie powiedzie. Nie umiesz przegrywać. Współpraca z Tobą może być fascynująca, ale równocześnie bardzo uciążliwa. Lubisz działania spontaniczne i silne emocje. Nie chcesz robić planów ani zastanawiać się, co może stać się, gdy podejmiesz niewłaściwą decyzję. Współpraca z innymi jest możliwa tylko wtedy, gdy poddadzą się Twojej woli. Nudzi Cię kontrola działań innych ludzi. Sprawdzisz się w wolnych zawodach lub na niezależnym i samodzielny stanowisku.

Źródła

1. Materiały z wykładu: *Podstawy Marketingu*, prof. dr hab. Marianna Daszkowska, Politechnika Gdańska.
2. Test przedsiębiorczości ze strony www.malafirma.pl.

Publikacja bezpłatna

ISBN

druk 978-83-64496-06-6

pdf 978-83-64496-07-3

epub 978-83-64496-08-0

mobi 978-83-64496-09-7

