

Poradnik

Marketing Początkującego Przedsiębiorcy

Prostym i zrozumiałym językiem poprowadzimy Cię od pomysłu przez badanie rynku, tworzenie tekstów sprzedażowych, budowanie grupy docelowej i finalizowanie umowy z klientem. Jeśli jeszcze nie masz pomysłu na biznes skorzystaj z naszego poradnika.



Copyright © 2018 Arkadiusz Malanowski

All rights reserved.

Wszelkie prawa, włącznie z prawem do reprodukcji tekstów w całości lub w części, w jakiegokolwiek formie, zastrzeżone.

Autor: Arkadiusz Malanowski

We współpracy z redakcją: www.bezale.pl

Projekt okładki: Michał Mielczarek

Korekta: Laura Kursa

Zdjęcia i ilustracje: www.pixbay.com

ISBN: 978-83-951517-0-5

Spis treści:

Wstęp

Rozdział I Działania przed rejestracją firmy

- 1.1. Podstawowe pytania przed założeniem firmy
- 1.2. Jak zbadać rynek?
- 1.3. Grupa docelowa
- 1.4. Właściwe podejście do biznesu gwarancją sukcesu
- 1.5. Produkty lub usługi zagraniczne
- 1.6. Kopia istniejącego biznesu
- 1.7. Odpowiednia lokalizacja firmy
- 1.8. Sens i zyskowność biznesu
- 1.9. Dekalog prowadzenia biznesu

Rozdział II Propozycje biznesu

- 2.1. Pomysły na biznes – oferta, reklama, lokalizacja, ceny, strona internetowa
 - 2.1.1. Agencja ślubna – konsultant
 - 2.1.2. Biuro podróży – działalność turystyczna
 - 2.1.3. Kawiarenka internetowa dla seniorów
 - 2.1.4. Szkoła Wyższa
 - 2.1.5. Szkoła korepetycji na kółkach
 - 2.1.6. Sklep papierniczo–biurowy

- 2.1.7. Usługi krawieckie – od drobnych poprawek po markę własną
- 2.1.8. Sklep spożywczy stacjonarny i on-line
- 2.1.9. Agencja, pośrednictwo pracy
- 2.1.10. Herbaciarnia –kawiarnia
- 2.1.11. Spółdzielnia spożywcza – sieć
- 2.1.12. Agencja nieruchomości – własny pomysł czy franczyza
- 2.1.13. Sklep, komis i wypożyczalnia sprzętu medycznego
- 2.1.14. Pośrednictwo niań i opiekunek dla dzieci
- 2.1.15. Komis + sklep z odzieżą ciążową i artykułami dla dzieci (od niemowlaka do przedszkolaka)
- 2.1.16. Świetlica + usługi dla dzieci
- 2.1.17. Pirożkarnia – smaczny biznes
- 2.1.18. Pasmateria połączona z innymi usługami
- 2.1.19. Usługi dla zwierząt – hotelik
- 2.1.20. Produkcja sztucznej biżuterii
- 2.1.21. Gazeta lokalna
- 2.1.22. Bezpłatne czasopismo branżowe
- 2.1.23. Warsztat samochodowy dla fachowców
- 2.1.24. Wydawnictwo dla dzieci: krzyżówki i łamigłówki
- 2.1.25. Agencja reklamowa – portfolio, oferta
- 2.1.26. Usługi typu „złota rączka”

- 2.1.27. Usługi tapicerskie i meble na indywidualne zamówienie
- 2.1.28. Sklep zielarski
- 2.1.29. Sklep internetowy
- 2.1.30. Organizowanie imprez dla dzieci
- 2.1.31. Słodki biznes – ciastkarnia
- 2.1.32. Artykuły spożywcze z dostawą do klientów
- 2.2. Biznesplan
- 2.3. Rejestracja firmy

Rozdział III Marketing w praktyce

- 3.1. Elementy marketingu
- 3.2. Reklama jako część marketingu
- 3.3. Reklamowanie firmy
 - 3.3.1. Telewizja
 - 3.3.2. Radio
 - 3.3.3. Prasa
 - 3.3.4. Pozostałe formy reklamy zewnętrznej
- 3.4. Ulotka reklamowa
 - 3.4.1. Kolportaż ulotek
 - 3.4.2. Jaka powinna być ulotka?
- 3.5. Strona internetowa jako narzędzie sprzedażowe

3.6. Prowadzenie bloga

3.6.1. Newsletter do czytelników

3.6.2. Darmowe e-booki jako forma reklamy

3.7. Fanpage na Facebooku

3.7.1. Artykuły na fanpage

3.7.2. Pozyskiwanie fanów

3.8. Reklama na YouTube

3.9. Pozycjonowanie

3.10. BRIEF reklamowy

Rozdział IV Pozyskiwanie klienta do firmy

4.1. Jak znaleźć klientów?

4.2. LinkedIn skuteczne narzędzie do kontaktu

4.3. Ocena klienta – klasyfikacja

4.3.1. Rozmowa z klientem – pytania

4.5. Rozmowa telefoniczna – trudny początek

4.5.1. Jak zacząć rozmowę z klientem?

4.5.2. Planowanie rozmowy przez telefon – dialog

4.5.3. Czego unikać w rozmowie z klientem

4.5.4. Notatki z rozmowy z klientem

4.5.5. Notatki z rozmowy z klientem

4.6. Rozmowa z trudnym klientem

4.6.1. Klient jest zajęty

4.6.2. Klient jest nerwowy

4.7. Kiedy najlepiej dzwonić do firm?

4.8. Telefon do klientów prywatnych

4.9. Jak rozmawiać z sekretarką prezesa

4.10. Jak napisać e-mail do zimnego klienta?

4.11. Umawianie spotkania z klientem

4.11.1. Kiedy umówić spotkanie?

4.11.2. Najlepszy czas na spotkanie (z dotychczas niezainteresowanym odbiorcą)

4.12. Spotkanie z klientem

4.12.1. Jak przygotować się do spotkania

4.12.2. Nie sprzedawaj tego, co klient sam od Ciebie kupi

4.12.3. Trudny klient

4.12.4. Skuteczne zamykanie sprzedaży

4.12.5. Pomysł na ponowne spotkanie z klientem

4.13. Jak sobie radzić z argumentami i obiekcjami klientów

4.13.1. Brak potrzeby i zainteresowania

4.13.2. Brak pieniędzy

4.13.3. Zbyt wysoka cena produktu

4.13.4. Pytanie o cenę za wcześniej

- 4.13.5. Brak zaufania
- 4.13.6. Brak potrzeby posiadania produktu
- 4.13.7. Brak czasu
- 4.13.8. Brak pośpiechu
- 4.13.9. Czym są obiekcje i jak sobie z nimi radzić?
- 4.14. Jak być profesjonalistą, ekspertem w sprzedaży?
- 4.15. Jak stać się dobrym znajomym klienta?
- 4.16. Spotkanie z klientem w restauracji

Rozdział V Oferta, nagłówek, hasło reklamowe

- 5.1. Oferta od A do Z
 - 5.1.1. Przedstawienie produktu
 - 5.1.2. Skuteczna oferta
 - 5.1.3. Droga do serca odbiorcy
 - 5.1.4. Tworzenie oferty
- 5.2. Brak reakcji na Twoją ofertę
- 5.3. Skuteczny nagłówek
 - 5.3.1. Zadanie nagłówka
 - 5.3.2. Nagłówek, który sprzedaje
 - 5.3.3. Rodzaje nagłówków
 - 5.3.4. Obietnica w nagłówku

5.3.5. Nagłówek pytający

5.3.6. Nagłówek z „problemem” w tytule

5.3.7. Sekret w nagłówku

5.4. Skuteczne hasła sprzedażowe

5.4.1. Hasła, których unikać

Rozdział VI Determinanty sukcesu firmy

6.1. Strategia marketingowa

6.2. Komunikacja marketingowa

6.3. Dlaczego tracimy motywację i jak ją odzyskać?

6.4. Jak budować zespół sprzedażowy?

6.4.1. Czego potrzebują pracownicy, żeby dobrze czuć się w firmie?

6.4.2. Wymagania wobec pracowników

6.5. Brak sprzedaży u handlowców

6.6. Jak odzyskać utraconych klientów?

Rozdział VII Skuteczne i etyczne działania w biznesie

7.1. Plan komunikacji

7.2. Przyczyny braku sprzedaży na pokazach/prezentacjach

7.3. Podstawa handlu

7.4. Szanuj każdego klienta

7.5. Bądź swoim pracownikiem

7.6. Emocje w sprzedaży

7.7. Naucz się być przedsiębiorcą

7.8. Etyka w biznesie

7.9. Wartości etyczne w biznesie podstawą działalności

7.10. Etyczne zachowanie pracodawcy i pracowników

7.11. Skutki braku etyki w firmie

Zakończenie

Wstęp

“Wybierz pracę, którą kochasz, a nie będziesz musiał pracować nawet przez jeden dzień w swoim życiu”.

Konfucjusz

Początki w biznesie są zawsze trudne i dlatego jesteś tutaj, Drogi Czytelniku – by jak najbardziej ułatwić sobie zadanie. Własna firma musi być zaplanowanym i dobrze przygotowanym samozatrudnieniem. Jeśli będziesz konsekwentny w tym, co chcesz robić, i z pasją realizować swoje plany, a podejmowane przez Ciebie decyzje będą przemyślane, to ryzyko tak naprawdę jest niewielkie. Pomyśl, że będziesz przedsiębiorcą i swoim szefem. Sam zdecydujesz, jak i kiedy chcesz pracować. Przyszłość Twojej rodziny jest w Twoich rękach. Jeśli czytasz tę książkę, to oznacza, że masz dalekosiężne plany i chcesz je z sukcesem realizować. Mamy nadzieję pomóc Ci rozwinąć skrzydła i osiągnąć to, co chcesz. Pamiętaj, że życie jest chwilą i czas to wykorzystać.

Pomyśl, co chcesz i lubisz robić, co Cię interesuje, w czym czujesz się dobrze. Nie rób nic bez zastanowienia. Zarówno na początku, jak i w czasie prowadzenia firmy zawsze kieruj się rozsługą i rozsądkiem – podobnie jak inni, którzy osiągnęli sukces. Wśród najbogatszych Polaków dominują osoby prowadzące swój własny biznes. Gdyby nie podejmowali ryzyka, nigdy nie mieliby majątku. Prowadzenie swojej działalności jest dla Ciebie szansą na wyższe dochody, jednak nie są one pewnikiem. Nikt nie jest w stanie ich zagwarantować, gdyż nie jest to praca na umowę bądź kontakt. Nie mniej jednak przy odpowiednim podejściu do biznesu możesz żyć w ponadprzeciętnym standardzie, czyli zwiększyć swoje dochody o dużo wyższą kwotę niż możesz oczekiwać na etacie. Nie musisz żyć od pierwszego do pierwszego, prosić szefa o podwyżkę i wyczekiwać premii. W tym momencie stajesz się niezależny. Oczywiście drugą stroną medalu jest całkowita odpowiedzialność za podjęte decyzje. Dobrze, gdy są słuszne, gdyż porażka ma gorzki smak. Sam decydujesz, o której wstajesz, do której pracujesz i czy masz wolny weekend. Nie musisz się bać sprzeciwu. Kiedyś zaciskałeś więc zęby i dusiłeś wszystko w sobie. Możliwe, że musiałeś znosić menadżera, który wciąż był niezadowolony z Twoich wyników. W firmie nic się nie zmieniało, a Twoje uwagi były ignorowane. Przypomnij sobie, ile razy nie mogłeś wziąć urlopu w upragnionym terminie i zostawałeś po godzinach wbrew swojej woli lub

miałeś zaplanowane popołudnie i niestety musiałeś zrezygnować na rzecz pracy. W swojej firmie możesz wprowadzać zmiany według własnej woli i mieć czas dla rodziny.

Możesz się nagradzać, gdy tylko Ci budżet na to pozwoli. Poza tym zatrudnisz kogo chcesz, z kim będzie Ci się dobrze pracowało. Nikt Cię już nie będzie z nikim porównywał i nie będziesz musiał znosić ulubieńców szefa. Możesz też stworzyć firmę rodzinną, dać zatrudnienie bliskim i dalekim krewnym, którzy nie mogą znaleźć dla siebie odpowiedniej pracy. Niezależność jest jak powiew wiatru. Jeśli będziesz dobrze zarządzał budżetem firmy, to staniesz się inwestorem. W firmie konieczne jest utworzenie subkonta na wypadek trudnego sezonu tzw. ogórkowego. Własny biznes to droga do wolności. Sam decydujesz o sobie i swoich obowiązkach, zasadach, celach. Takie przedsięwzięcie jest przy tym ogromnym wyzwaniem i ciężką pracą. Biznes ma sens wtedy, kiedy wierzysz w to, co robisz. Satysfakcja z wyników daje napęd do działania. Potrzebujesz planu, chęci i zimnego, trzeźwego spojrzenia na rzeczywistość. Opracuj strategię działania, żeby uniknąć życiowej porażki.

Ustal codzienny grafik, określając kiedy i co masz wykonać. Musisz być zdyscyplinowany i realizować to co założyłeś, bo inaczej nic z tego nie będzie. Działalność wymaga kreatywności. Musisz wdrażać wciąż nowe pomysły. Przede wszystkim skup się na tym co potrafisz robić, a resztę zostaw specjalistom. W obecnych czasach nie musisz mieć kapitału, żeby założyć firmę. Po środki finansowe możesz wystąpić do Urzędu Pracy, szukać dofinansowań z Unii Europejskiej i innych instytucji lub sięgnąć po kredyt bankowy na preferencyjnych warunkach. Pocieszające jest, że w wielu małych biznesach ludzie zarabiają nieźle pieniądze. Obroty nie zawsze decydują o dochodach właściciela. W wielu firmach duże koszty i mała marża na produkty lub usługi wpływa na wielkość wynagrodzenia właściciela. Niekiedy szef wypłaca sobie wynagrodzenie równe płacy minimalnej. Kontroluj więc koszty i marżę (narzut), żebyś nie podzielił losu takiego przedsiębiorcy. Wspomnieliśmy, że właściciel firmy ciężko pracuje. Nie rozwiniesz biznesu, jeśli spocznieś na laurach. Nie wierz w żaden dochód pasywny. To modne słowo, ale wyolbrzymione. Tylko miliarderzy, artyści, pisarze, twórcy opatentowanych produktów żyją z tantiem lub procentów z lokat czy inwestycji. O dochodzie pasywnym przeważnie mówią osoby zajmujące się marketingiem sieciowym. Niektórzy na początku to kupują i fascynują się, że zarabiają kiedy śpią. Jak się jednak okazuje w praktyce sami muszą sprzedawać produkty na określonym poziomie, żeby zarabiać. Nie ma nic za darmo. Jako przedsiębiorca na samym początku zajmujesz się

wszystkim w firmie: planujesz i realizujesz zamówienia, dostawy; załatwiasz sprawy urzędowe i kadrowe oraz zajmujesz się poszukiwaniem klientów i sprzedażą.

To trudne zadanie, ale uczy biznesu. Jeśli Cię jednak przerośnie, zatrudnij do pomocy stażystów. Pociesz się, że na etacie ludzie też ciężko pracują (na przykład w marketach, działach sprzedaży, na produkcji). Nie mają niekiedy czasu chorować, a wielu przez lata nie wyjeżdżało na urlop, bo nie było ich stać. W dodatku nikt nie ma pewności, czy długo będzie pracował w danej firmie. Pewnie słyszałeś historie ludzi, którzy dobrze zarabiali, a potem bez szczególnej przyczyny zostali bez pracy. Nie przypuszczali, że po kilku latach oddanej pracy dla firmy zostaną, tak naprawdę, z niczym. Wielu z nich sądząc, że mają klarowną sytuację sięgnęło po kredyt hipoteczny, a kiedy źródło dochodów się skończyło, mieli problem i obciążoną hipotekę. Na domiar złego ich PESEL nie pozwalał na zatrudnienie w dobrej firmie. Z Twojej firmy może Cię zwolnić jedynie klient. Zaczynając działalność oszczędzaj na finansach, które masz do dyspozycji. Już minęły czasy, że przedsiębiorca otwierając firmę kupował najpierw drogi samochód, wynajmował biuro w lepszej dzielnicy i sięgał po wypasioną komórkę. Wówczas przedsiębiorca chciał pokazać się przed kontrahentami od jak najlepszej strony. Oczywiście wizerunek właściciela jest ważny, ale istotniejsze jest inwestowanie w firmę i jej rozwój. Jeśli Twoja działalność nie wymaga biura, prowadź ją w domu, by zaoszczędzić na kosztach.

Wciąż zmienia się rynek i komunikacja z klientem. Marketing musi sprostać wymaganiom klientów. W naszej książce przedstawiamy krok po kroku, co jest najważniejsze w biznesie i marketingu. Satysfakcja klienta gwarantuje Twój sukces. Nasz poradnik pomaga podjąć decyzję na temat profilu działalności, zastosowania marketingu w praktyce, wypromowania firmy, dotarcia do odpowiedniej grupy docelowej, stworzenia oferty, która sprzedaje produkt lub usługę; nagłówka i hasła przyciągającego klienta. W tej książce osoba, która decyduje się na własny biznes, znajdzie odpowiedzi na pytania: jaką reklamę wybrać dla swojej branży, gdzie znaleźć klientów i w jaki sposób, dzięki mediom społecznościowym, precyzyjnie się przez zatłoczony rynek. Pamiętaj, że czasami wystarczy udoskonalić funkcjonujący na rynku biznes, żeby Twój własny stał się konkurencyjny. Zmieniając godziny otwarcia sklepu czy agencji, rozszerzając zakres produktów lub usług albo ułatwiając dostęp do oferty, możesz przejąć klientów od konkurencji. Początkujący przedsiębiorca potrafi wprowadzić świeżość do istniejącego już biznesu i dostrzec to, czego nie widzi firma prowadząca go od lat. Ludowe porzekadło mówi „jak sobie pościelisz, tak się wyśpisz” my pokażemy, jak powinieneś sobie pościelić.

W książce znajdziesz odpowiedź jak stworzyć zespół sprzedażowy i jakie narzędzia dostarczyć pracownikom, żeby ich praca przynosiła wymierne efekty. Poświęcamy szczególną uwagę promocji internetowej i zewnętrznej. Reklama dźwignią handlu, ale nie każda jest właściwa dla wybranego biznesu. Nie sztuka wydać pieniądze na promocję, ale otrzymać szybki zwrot z inwestycji. Każdy przedsiębiorca musi tak reklamować swoje produkty lub usługi, żeby klienci nie tylko o nich wiedzieli, ale ich pragnęli. Zrozumieć klienta to motto sprzedaży. Wciąż ktoś chce nam coś sprzedać. Mamy tego dość, ale gdyby nie nachalność reklamodawców, nie wiedzielibyśmy o nowych ofertach. Wybieramy te, które są nam potrzebne, które dotrą do naszej podświadomości.

Prostym i zrozumiałym językiem przedstawiamy praktyczny marketing sprzedażowy. Ważne jest nie tylko pozyskanie klienta, ale przede wszystkim utrzymanie go. Dowiesz się, co zrobić, gdy klienci przechodzą do konkurencji i jak odzyskać utraconego kontrahenta. Pamiętaj, że marketing obejmuje także obsługę klienta. Wiemy, że trudno jest przeprowadzić rozmowę z klientem, szczególnie na początku działalności, zarówno tę w cztery oczy jak i telefoniczną. Z naszego poradnika dowiesz się, jak się do niej przygotować, skutecznie przeprowadzić, czego unikać i jak walczyć z obiekcjami klienta. Zawsze miej przygotowany plan B na nieprzewidziane sytuacje. Rynek to brutalne miejsce, tu nie ma sentymentów. Słabi gracze wypadają, a na ich miejsce wchodzi następni. Pokazujemy jak na rynku być wygranym.

Przedstawiamy ponad 30 pomysłów na firmę. Wśród nich są nowatorskie propozycje. W standardowych biznesach poszerzyliśmy ofertę o takie produkty lub usługi, które gwarantują sprzedaż. Doradzamy lokalizację, fundusze, sposób promocji. Jeśli zastanawiasz się nad profilem firmy, przemyśl nasze propozycje. Dowiesz się, dlaczego i jaki zakres produktów lub usług powinieneś wprowadzić w ramach wybranej działalności. Podpowiadamy, w jaki sposób możesz wypromować swoją działalność, zaczynając od lokalizacji, przez promocję firmy, a kończąc na działalności posprzedażowej. Jeśli nie wiesz, kiedy ulotka sprzedaje, a kiedy pozostaje jedynie kosztem i kawałkiem papieru, to właśnie ta pozycja jest dla Ciebie. Z nami stworzysz dobrze prosperujące przedsiębiorstwo, opierając się o realia panujące na obecnym na rynku. Dziś najcenniejszym towarem jest informacja i poszukuj jej we wszystkich dostępnych źródłach.

Mamy nadzieję, że dzięki naszym poradom poszybujesz wysoko z biznesem. Wiesz, że konkurencja nie śpi i wciąż stara się być na najwyższej pozycji rynkowej. Jeśli będziesz miał oczy i uszy szeroko otwarte, nie pozostaniesz w tyle. W XXI wieku wszystko się

błyskawicznie rozwija. Czasami nie nadążamy za zmianami. Jeśli w biznesie nie będziesz na bieżąco, to wypadniesz z gry. Każda nowa firma wprowadza pomysły, produkty i nadaje rytm. Biznes to niezależność, ale i twórczość, dyscyplina, motywacja. Wiele osób budowało swoje firmy w garażu, piwnicy i szopie. Jeśli ktoś nie potrafił poradzić sobie z realizacją pomysłu, zatrudniał mądrzejszych od siebie. To nie żadna ujma, ale sposób na sukces. Wstydził się pewnie profesor, który w programie „czy jesteś mądrzejszy od piątoklasisty” poległ na pytaniu z podstawówki. Decydując się na wybrany profil działalności, musisz mieć trochę wiedzy także praktycznej, bo nie uciągniesz firmy. Jeśli nie masz talentu komunikowania się, jesteś nieśmiały, a znasz się na przykład na reklamie, grafice, mediach społecznościowych, pisaniu tekstów sprzedażowych, to na tym się skup. Zatrudnij ludzi, którzy mają takie predyspozycje, których Tobie brakuje. Jesteś znakomitym mechanikiem, fryzjerem, masażystą, ale nie umiesz sprzedać siebie, to zleć handlowcom lub agencjom reklamowym szukanie i docieranie do klientów. Rób to, na czym się dobrze znasz.

Dzięki nam dowiesz się nie tylko tego, w co warto zainwestować pieniądze i czas, ale również o czym należy pamiętać, czego unikać oraz co mieć pod kontrolą, by biznes, którego się podejmiesz, dobrze prosperował. Nigdy nie dowiesz się czy odniesiesz sukces, dopóki nie spróbujesz. To tak jak z dobrą piosenką – nie wiadomo, która będzie przebojem. Czy farmaceuta J. Pemberton z Atlanty w 1886 roku przewidział, że wymyślony przez niego syrop, po dodaniu wody gazowanej, będzie dziś hitem na rynku napojów? Nawet A.G. Candler, który odkupił od niego recepturę nie przypuszczał, że stworzy potężne konsorejum. Wielkie biznesy tworzyły się powoli i rozwijały przez wiele lat. Przedsiębiorca H. Ford, który założył Ford Motor w Detroit w 1903 roku nie sądził, że jego zakład, który wypuszczał tylko kilka samochodów dziennie (a 2–3 osobowa załoga składała je z części wyprodukowanych na zamówienie w innych fabrykach), będzie po latach wielkim koncernem. Marzenie H. Forda spełniło się. Chciał bowiem „dać światu koła” i produkować dostępne cenowo auta dla szerokiej rzeszy odbiorców.

Twórcy wierzyli w swój pomysł, mieli pasję i uparcie dążyli do celu. W swoim życiu T. Edison wykonał ogromną ilość prób, zanim żarówka zaświeciła. Ludzie, którzy stworzyli swoje koncerny nie zawsze byli młodymi ludźmi. Wszyscy znamy sieć gastronomiczną KFC. Można powiedzieć, że swoją popularność zawdzięcza H. Sandersowi, 62-letniemu bezrobotnemu, żyjącemu z pomocy socjalnej. Poszukując sposobu na zarobienie pieniędzy, wymyślił przepis na panierkę do kurczaka, który opatentował. To nie wszystko – musiał go najpierw sprzedać. Jeździł więc po USA i oferował recepturę na swojego kurczaka w

restauracjach i barach szybkiej obsługi. Za każdą sprzedaną przez restauratorów porcję otrzymywał ćwierć dolara. Po 12 latach, jego kurczaki podawano w 600 amerykańskich i kanadyjskich restauracjach. Pan H. Sanders odsprzedał swój patent za dwa miliony dolarów firmie gastronomicznej KFC. W wieku 74 lat przeszedł na zasłużoną emeryturę. Przedsiębiorstwo KFC do dziś używa logo z podobizną generała Sandersa. Zaczynając od jednego komputera Ł. Foltyn stworzył popularny komunikator Gadu–Gadu, a następnie odsprzedał swoje udziały w firmie z ogromnym zyskiem.

Na osiągnięcie sukcesu szansę ma każdy, bez względu na wiek, historię swojego życia, wykształcenie i zasoby finansowe. Jeśli ktoś opatentuje swój pomysł, może zyskać zabezpieczenie finansowe do końca swych dni. Także i Ty uwierz, że masz możliwość sięgnięcia „po trofeum”, zdobycie nagrody biznesmena bez względu na to, w którym miejscu dziś się znajdujesz. Podejmij wyzwanie i wykorzystaj nasze podpowiedzi.

Rozdział I Działania przed rejestracją firmy

„Sekretem biznesu jest wiedzieć to, czego nie wiedzą inni.”

Arystoteles Onassis

Założenie własnego biznesu jest marzeniem wielu ludzi, ale też nie lada wyzwaniem. Podstawą jest trafienie z produktami lub usługami w rynek i utrzymanie sprzedaży na wysokim poziomie. Duża konkurencja i nadmiar towaru zmusza każdą firmę do opracowania niestandardowej strategii marketingowej. Na rynku przetrwają tylko te firmy, których właściciele odważnie i mądrze podejmują decyzje, są konsekwentni w tym, co robią, potrafią przewidywać i mają zatrudniony odpowiedni zespół ludzi.

Pomysł na biznes to jedynie początek. Potrzebujesz ponadto umiejętności, środków finansowych, kreatywności, nieszablonowych działań i odpowiedniej organizacji. Tak jak każdy przedsiębiorca będziesz podejmował ryzyko, które nie zawsze będzie opłacalne. Zmierzysz się z różnymi trudnościami. Zostaniesz swoim szefem i nikt Cię nie poprowadzi za rękę. Twoje wynagrodzenie uzależnione będzie od kondycji firmy. Musisz się motywować, karać i nagradzać. Jak dobrze zorganizujesz swój biznes, nie będziesz musiał pracować wieczorami i zarywać nocy. Choć to trudne zadanie, wiele osób pracujących na własny rachunek twierdzi, że to najlepsza decyzja jaką podjęli w życiu. O powodzeniu biznesu decyduje innowacyjność, organizacja, pracowitość i wytrwałość. To ciężka praca, ale daje możliwości rozwinięcia skrzydeł, samorealizacji i spełnienia się zawodowo. Na Tobie będzie spoczywała odpowiedzialność za decyzje nie tylko swoje, ale i pracowników. Dlatego tak ważne jest wyszkolenie załogi i właściwe zarządzanie nią. Jeśli planujesz zatrudnienie rodziny i znajomych, uprzedź wcześniej, że będziesz wymagający i konsekwentny. Oddziel życie zawodowe od prywatnego, bo inaczej będą Cię traktować po przyjacielsku.

Wdrażanie ciekawych rozwiązań, nieograniczone dochody, opatentowanie pomysłu, brak szefa i realizowanie swojej pasji to zalety własnego biznesu. Wadami natomiast są: odpowiedzialność, ogrom obowiązków, sprawy urzędowe i finansowe; stres przy podejmowaniu decyzji, porażki i zarządzanie pracownikami. Jak weźmiesz pod uwagę plusy i minusy to przygotujesz odpowiednią strategię działania, dzięki której przetrwasz trudne sytuacje, których nie sposób uniknąć. Warto podejmować wyzwania, żeby w przyszłości nie żałować, że czegoś się nie zrobiło. Zaczynj więc działać i myśleć jak człowiek sukcesu. Mamy

nadzieję, że po przeczytaniu tej książki staniesz się ekspertem, a zyski jakie osiągniesz prowadząc swoją działalność, pozwolą Ci spełnić Twoje życiowe plany. Marzenia muszą być realne i możliwe do zrealizowania. Dobrze, gdy będą rosły wraz z osiąganym zyskiem. Bądź ambitny, konsekwentny i stąpaj twardo po ziemi. Stawianie sobie zbyt wysokich celów bez możliwości ich zrealizowania prowadzi do frustracji. Prowadzenia biznesu musisz się nauczyć i do końca już, a później szlifować, bo w życiu nie ma nic stałego. My przeprowadzimy Cię przez trudny początek.

1.1. Podstawowe pytania przed założeniem firmy

Zanim założysz swoją firmę, powinieneś przemyśleć kilka kluczowych kwestii. Nie należy bowiem porywać się z motyką na słońce. Właściwym sposobem będzie rozpisanie biznesplanu, który zasadniczo odpowie na poniższe pytania:

- jaki masz plan działania;
- czy biznes będzie opłacalny;
- w jaki sposób pozyskasz pieniądze na działalność;
- czy jest popyt na Twoje produkty lub usługi;
- jaka jest konkurencja;
- kto będzie Twoim odbiorcą – na ilu klientów możesz liczyć;
- jaka będzie cena sprzedaży i czy klienci są gotowi ją zapłacić;
- czy działalność ma być oparta o sprawdzone pomysły, a może niszę rynkową.

1.2. Jak zbadać rynek?

Profesjonalne badanie rynku pochłania dużo pieniędzy. Możesz je przeprowadzić własnym sposobem, nie inwestując żadnych środków. Nie mniej jednak zrób to rzetelnie, ponieważ zaowocuje to wynikami w przyszłości. Poniżej przedstawiamy kilka propozycji na sprawdzenie rynku:

- sprawdź, co irytuje Ciebie i znajomych;
- jakich produktów lub usług brakuje i dlaczego nikt ich do tej pory nie wprowadził;

- czy proponowana cena byłaby odpowiednia dla odbiorców;
- zbadaj konkurencję, ich metody działania i ceny;
- zapytaj znajomych oraz przypadkowych ludzi, co myślą o Twoim pomysśle, czy kupiliby produkt lub skorzystali z proponowanej usługi;
- przeprowadź ankietę wśród grupy, do której kierujesz swoje produkty lub usługi.

Badanie rynku jest pracochłonne, ale konieczne, by uniknąć kosztownych błędów. Musi być bardzo dokładne. Uważaj też, co i do kogo mówisz, żeby nikt nie skorzystał z Twojego pomysłu, zanim wprowadzisz go w życie. Takie sytuacje zdarzają się niestety dość często. Sprawdź, czy rynek na którym planujesz działać jest przygotowany na odbiór Twoich produktów lub usług i czy jest na nim miejsce dla także Ciebie. Jeśli chcesz uruchomić punkt handlowy, gastronomiczny czy usługowy w swojej miejscowości, sprawdź, czy jest duża konkurencja. Zastanów się, czy nie byłoby bardziej opłacalne prowadzenie biznesu w sąsiedniej miejscowości. Jeśli masz pomysł na działalność, której brakuje na lokalnym rynku, sprawdź wszystkimi możliwymi kanałami, dlaczego do tej pory nie funkcjonuje. Nawet jak biznes dobrze prosperuje w kilku miejscowościach, to nie jest powiedziane, że w swojej lokalizacji znajdziesz klientów. Każdy rynek jest inny.

Nie mając żadnego pomysłu przejrzyj oferty franczyzy. Nie musisz z nich korzystać, ale zobaczysz, na czym zarabiają sieci. Jeśli funkcjonują dłuższy czas, to znaczy, że biznes dobrze prosperuje. To jeszcze nie oznacza, że przyjmie się w Twoim regionie, ale otrzymasz podpowiedź do rozważenia. Bez względu na branżę, początki są zawsze trudne. Dobrym pomysłem jest zakładanie firmy pracując jeszcze na etacie, bo masz stałe źródło dochodów i dostęp do klientów. Możesz spokojnie rozwijać działalność, kierując kontrahentów do swojej firmy. Nie staniesz się konkurencją dla pracodawcy, jeśli zmienisz ofertę. Gdy już zdobędziesz odbiorców i poczujesz mocny grunt pod nogami, możesz zrezygnować z etatu. Nie rób jednak nic pochopnie, bo musisz mieć środki na życie.

1.3. Grupa docelowa

To nic innego, niż Twoi odbiorcy. Wielkość grupy docelowej zależy od branży w jakiej działasz. Podziel ją na podgrupy – ze względu na potrzeby i środki finansowe. Chcąc ułatwić sobie pracę skorzystaj z arkusza kalkulacyjnego, na przykład programu Excel.

W tabeli wpisz nazwę firmy, kontakt, osobę z którą rozmawiałeś, problem z jakim boryka się klient, początkowe ustalenia, datę kolejnego kontaktu, czy jest szansa na podpisanie umowy itp. Opisz swoich odbiorców: czy są to osoby prywatne, małe, średnie firmy, korporacje; w jakiej działają branży; jakiej są płci, w jakim są wieku, czy mają dzieci, jaki jest ich stan cywilny; jaki osiągają dochód (powyżej czy poniżej średniej krajowej); jaki jest ich zawód i wykształcenie; w jakich regionach, krajach mieszkają Twoi odbiorcy oraz dlaczego kupują dane produkty lub korzystają z określonych usług.

1.4. Właściwe podejście do biznesu gwarancją sukcesu

„Kluczem do sukcesu jest skoncentrowanie umysłu na tym, czego pragniemy, nie na tym, czego się boimy”.

Brian Tracy

Pomysł na biznes, plan jego realizacji i wiedza na temat konkurencji, cen, rynku, na którym chcesz działać to podstawa funkcjonowania firmy. Pomysł, na czym znasz się najlepiej. Otwierając bar czy restaurację, musisz umieć gotować; prowadząc agencję reklamową, znać się na grafice, mediach i kampaniach reklamowych; sprzedając sprzęt elektroniczny, niezbędna jest znajomość branży; zakład fryzjerski, kosmetyczny, krawiecki – powinieneś mieć wykształcenie kierunkowe. Można tak wymieniać w nieskończoność, ale jeśli nie będziesz miał wiedzy i umiejętności, trudno Ci będzie prowadzić firmę. Stracisz dużo czasu, zanim się nauczysz i zaczniesz zarabiać. Pomysł, jak sprawdzisz czy pracownik dobrze wykonał swoją pracę, jeśli nie będziesz się na niczym znał? To Ty odpowiadasz przed klientem. Jeśli nie jesteś fachowcem w żadnej dziedzinie, otwórz działalność, która nie wymaga specjalizacji i szczególnych umiejętności. Możesz zostać pośrednikiem w sprzedaży, dystrybutorem, właścicielem sklepu lub prowadzić firmę w oparciu o franczyzę. Działając zarówno on-line jak i off-line, szybciej rozwiniesz biznes. Zawsze jednak myśl o sobie jak o sprzedawcy, a nie właścicielu firmy. Będziesz przecież poszukiwał klientów także jako przedsiębiorca. Jeśli nie wiesz, na co byłoby zapotrzebowanie, poczytaj fora internetowe i zasięgnij opinii znajomych. Ucz się na błędach innych. Zanim zostaniesz ekspertem, zaliczysz wiele porażek, podobnie jak osoby, które odniosły sukces. Młody przedsiębiorca jest jak

dziecko – najpierw uczy się siadać, później raczkuje, robi pierwsze kroki, wielokrotnie upadając i podnosząc się... w końcu samo biega.

1.5. Produkty lub usługi zagraniczne

Zanim wprowadzisz je na polski rynek, odpowiedz sobie na pytanie: co jest powodem, że do tej pory nikt nie zajął się ich sprzedażą. Możliwe, że ktoś już próbował i nie było zainteresowania danymi produktami. Jeśli minęło sporo czasu, to całkiem prawdopodobne, że Tobie się uda. Moda i potrzeby konsumentów zmieniają się, więc nie rezygnuj przedwcześnie. Wszystkie produkty oraz usługi dostępne na rynku były kiedyś niszowe. Ktoś jako pierwszy stworzył kawiarnię, wyprodukował samochód, pampersy, komputer, telefon, wynalazł druk, radio, telewizor itd. Na początek zamów partię próbną, a jeśli będą cieszyły się popytem, trafiłeś w dziesiątkę. Nigdy też z góry nie zakładaj, że zarobisz krocie, bo w każdej chwili ktoś może skopiować Twój pomysł, obniżyć cenę, by stać się konkurencyjnym. Wyjątkiem jest opatentowany produkt trudny do podrobienia.

1.6. Kopia istniejącego biznesu

Nie musisz wyważać otwartych drzwi. Powielaj sprawdzony biznes, ale nie kopiuj go dosłownie. Wprowadź elementy, które Cię wyróżnią na tle konkurencji. Prowadząc na przykład zakład fryzjerski, możesz sprzedawać kosmetyki, artykuły fryzjerskie, sprzęt i wygospodarować kąciek do pastowania butów, który sprawdzi się w deszczowe i zimowe dni. Decydując się na prowadzenie sklepu lub baru, wprowadź inną ofertę i poszukaj lokalu z dala od konkurencji. Nie przetrwają na rynku dwa punkty obok siebie oferujące podobny asortyment. To nie będzie opłacalne, bo chcąc przyciągnąć klientów, będziesz musiał obniżyć ceny. Rozejrzyj się za wolnym lokalem w innej dzielnicy, gdzie nie ma konkurencji, a są klienci. Jeśli widzisz, że w Twoim mieście jest już kilka pizzerii, zmień menu. Wprowadź dania, których brakuje u konkurencji.

1.7. Odpowiednia lokalizacja firmy

Zanim zdecydujesz się na podpisanie umowy na wynajem lokalu to zastanów się, na jakich klientów możesz liczyć. Zawsze najważniejsi są odbiorcy, bo to oni będą utrzymywać Twoją firmę. Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych propozycji:

- sklep ze zdrową żywnością – dobrym miejscem jest centrum. Jeśli myślisz o osiedlu, sprawdź, czy mieszkańców stać na Twoje produkty. Wynajmując lokal przy markecie, zobacz jacy klienci odwiedzają sklep;
- sklep z ciekawymi upominkami – w centrum lub przy markecie. Wszystko zależy od asortymentu, cen i kosztów wynajmu lokalu;
- zakład fryzjerski – w centrum lub na dużym osiedlu, na którym brakuje usług fryzjerskich. Wiele zakładów powstaje przy salonach kosmetycznych;
- zakład elektroniczny, w tym naprawa RTV, AGD, komputerów, zakład szewski itp. – w centrum lub na dużym osiedlu, gdzie jest większy ruch. Otwierając na obrzeżach miasta lub małych osiedlach, musisz zainwestować w reklamę;
- bar szybkiej obsługi lub pizzeria – przy uczelni, galerii handlowej lub w centrum. Jeśli zdecydujesz się na catering, lokalizacja nie będzie miała większego znaczenia;
- sklep z oświetleniem, dywanami, firanami – bliżej centrum, przy sklepach meblowych, budowlano–remontowych. Wynajmując lokal pomyśl, na ilu klientów możesz liczyć;
- kwiaciarnia – w centrum lub na dużym osiedlu. Dostarczaj też kwiaty na zamówienie. Możesz wprowadzić do sprzedaży upominki, kartki okolicznościowe i akcesoria do kwiatów podobny asortyment;
- sklep z markową odzieżą – przy głównej ulicy, na pasażu czy starówce. Nie kieruj się wyłącznie wysokością czynszu za lokal, bo w dzielnicy o słabym natężeniu ruchu nie będziesz miał odbiorców;
- sklep z odzieżą używaną – w centrum lub na dużym osiedlu. Lokal musi być przestronny, z wejściem od ulicy. Powinien być dobrze zaopatrzony w towar;
- dekoracje pogrzebowe – przy zakładzie pogrzebowym (jeśli ten nie prowadzi takiej sprzedaży);
- pośrednictwo finansowe, księgowe, pracy, handlowe, eksportowe itd. – w biurowcu, gdzie jest wiele innych firm.

Wynajmując lokal od Urzędu Miasta możesz skorzystać z ulgi czynszowej. Zanim podpiszesz umowę, dowiedz się, ile będą wynosiły opłaty za ogrzewanie w okresie jesienno–

zimowym. Dobrym pomysłem jest wynajęcie lokalu w biurowcu, jeśli Twój profil działalności na to pozwala. Poza opłacaniem czynszu nic Cię więcej nie interesuje.

1.8. Sens i zyskowość biznesu

„Jedyne co trzeba zrobić to zająć miejsce w kolejce sukcesu i nie dać się z niej wypchnąć”.

Brian Tracy

Kopiując pomysł z zagranicy dostosuj go do polskich realiów. Nie wszystkie produkty przyjmą się w naszym rynku – co kraj, to obyczaj. Biznes musi mieć sens. Zadaj sobie pytanie: czy Ty, rodzina, znajomi i przypadkowe osoby kupilibyście produkt lub skorzystali z usługi, którą chcesz wprowadzić na rynek. Jeśli otrzymasz odpowiedź „tak”, to przystąp do działania. Przydatna jest informacja, jaki kawałek tortu możesz wykroić z branży, którą będziesz się zajmował. Poczytaj informacje ze świata biznesu w Internecie i prasie. Produkt czy usługa musi rozwiązywać problem konsumenta. Przypomnij sobie, co źle funkcjonowało i na co narzekali klienci firmy w której pracowałeś. Może Twój pracodawca nie chciał wprowadzać zmian, bo był przekonany o swojej racji. Teraz możesz wykorzystać swoje pomysły. Odśwież kontakty do klientów, którzy uskarżali się na firmę, w której pracowałeś. Poinformuj ich, że jesteś na rynku i poproś o polecenia. Jeśli nie masz doświadczenia, porozmawiaj z osobami z branży i podpytaj ich, co zmieniliby czy udoskonali w firmie, w której pracują.

Bądź otwarty na zmiany, bo w życiu nie ma nic stałego. Musisz być elastyczny i czujny. Widząc, że rynek jest nasycony, przeminęła moda, pojawiły się nowości lub prostsze rozwiązania, zmień kierunek działalności. Idź z duchem czasu i dostosuj ofertę do potrzeb rynku, żebyś nie generował strat. Biznes wtedy ma sens, kiedy to, co oferujesz jest ludziom potrzebne. Wiele znakomitych produktów wylądowało w koszu na śmieci – nikt ich nie kupił, bo były nieprzydatne. Zaczynaj od problemu, nie od produktu. Tak wymyślono samochód, rower, telefon, komputer, internet, drukarkę, gazetę, kalkę do kopiowania, itd. Znajdź odpowiedź na pytanie: komu i dlaczego ma służyć to, co oferujesz. Możesz sam stworzyć markowy produkt i opatentować go. Jeśli Twój biznes będzie głównym źródłem dochodów, to na produkty lub usługi musi być popyt przez cały rok.

Co jest ważne w biznesie?

- zaufanie klientów;
- oferta uwzględniająca potrzeby nabywców;
- sprawdzenie kondycji finansowej odbiorców, czy są wypłacalni;
- dobrze przygotowany grunt przed podjęciem jakichkolwiek działań;
- pytanie do klientów: jakby chcieli być obsługiwani i ile zapłaciliby za produkt;
- strona internetowa, blog i sklep www – jeszcze przed założeniem firmy;
- zdobycie zaufania;
- wiedza na temat konkurencji.

1.9. Dekalog prowadzenia biznesu

1. Biznes musi pokrywać się z oczekiwaniami klientów. Nie tworzysz go dla siebie.

Za wszystko płaci konsument.

2. Zrób ankietę i popytaj ludzi, czy Twój produkt odpowiada ich potrzebom, ile by za niego zapłacili.

3. Sprawdź, kto może być Twoim klientem. Przy niewielkiej grupie odbiorców biznes może stać się jedynie hobby. Dopasuj biznes do grupy docelowej.

4. Zastanów się, w jaki sposób pozyskasz klientów. Wykorzystaj rady znajomych, którzy mają pomysły i metody na przekonanie klientów do zakupu.

5. Bądź samokrytyczny, bo klienci bywają trudni i wymagający.

6. Zdobądź nabywców jeszcze przed rejestracją firmy. Pochwal się znajomym, czym będziesz się zajmować.

7. Zanim zainwestujesz jakiegokolwiek pieniądze, najpierw zrób rozeznanie rynku. Może się okazać, że produkt jest mało przydatny lub całkowicie bezużyteczny. Najpierw myśl, później działaj.

8. Sprawdź konkurencję wszelkimi możliwymi sposobami.

9. Przemyśl formę reklamy dla swojego biznesu. To bardzo ważne, bo nie każda sprawdzi się w Twojej branży.

10. Możesz wymyślić produkt/usługę i opatentować. Wcześniej jednak sprawdź czy jest zapotrzebowanie rynku.