

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Pułapki small biznesu. 133 mity, które niszczą Twoją firmę

Autor: Marek Jankowski
ISBN: 978-83-246-3075-2
Format: 140 × 208, stron: 192



Stereotypy z natury rzeczy opierają się na niedokładnej wiedzy i powszechnych opiniach. Także utarte poglądy na temat prowadzenia firmy mogą bardzo pomóc w jej... upadku. Wiadomo, że na polityce, piłce nożnej i prowadzeniu biznesu teoretycznie znają się wszyscy — szczególnie ci, którzy nie mają z tymi dziedzinami wiele wspólnego. Dlatego, by uniknąć strzelania samobójczej bramki, lepiej sięgnij po rzetelną i praktyczną dawkę informacji.

Schematy, według których działają osoby otwierające firmy, często są do siebie podobne. Tak samo jak pytania, które sobie zadają, i mity, w które wierzą. W tej książce prawdziwe odpowiedzi na realne pytania przedsiębiorców zostały zebrane w formie krótkich, konkretnych porad. Wykorzystaj je. Po co masz powielać te same błędy, które popełniło przed Tobą już wiele osób?

Nie zakładaj firmy, opierając się na „dobrych radach” wszechwiedzących życzliwych. Skorzystaj z doświadczenia eksperta! Marek Jankowski to praktyk biznesowy oraz wydawca czasopisma branżowego. Był reporter radiowy, współpracował również z prasą i telewizją. Wspiera małe firmy — takie jak Twoja — w ich codziennej działalności. Przytoczone w tej książce sytuacje są z życia wzięte i mają oparcie w uznanych regułach, którym podlegają firmy działające w gospodarce wolnorynkowej.

Dowiedz się:

- Czy na genialnych pomysłach da się zarobić?
- Na czym można zaoszczędzić, uruchamiając firmę?
- Jak nie marnować pieniędzy na reklamę i efektywnie wykorzystać internet?
- Kiedy kryzys może być szansą na rozwój?
- Jak sprawić, aby klient polecał nas swoim znajomym?

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Marek Jankowski

PUŁAPKI

SMALL BIZNESU

133 mity,
które niszczą Twoją firmę



Zawiera CD

one
press

SMALL BUSINESS

Spis treści

Wstęp. Dlaczego zakładając firmę, nie warto słuchać rad znajomych	5
Od pomysłu do planu biznesowego	9
Niezbędne przygotowania	47
Niech Cię zobaczą	79
Trudne początki	107
Z klientem za pan brat	151
Podziękowania	187
Bibliografia	189

Mit 38.: Umowy najmu składają się ze standardowych zapisów; każda jest taka sama

Rzeczywistość: Brak precyzyjnych zapisów w umowie najmu może Cię dużo kosztować

Kiedy podpisywałem umowę najmu mojego pierwszego biura w życiu, nie miałem w tej dziedzinie żadnego doświadczenia. Wynajmujący podkreślał m.in. bezpieczeństwo. Wejście do budynku było stale obserwowane przez portiera z firmy ochroniarskiej. Dodatkowo dwa razy na dobę robił on obchód po wszystkich piętrach. W umowie z wynajmującym był zapis, że tego rodzaju ochrona jest wliczona w cenę najmu. Nie przyszło mi do głowy, by doprecyzować elementy tego dokumentu, a tym bardziej dodatkowo ubezpieczyć biuro na wypadek kradzieży.

Dopiero kiedy podczas mojego urlopu złodziej wyłamał zamek i wyniósł z firmy komputer wraz ze wszystkimi danymi, zdałem sobie sprawę, że ta umowa nie dawała mi żadnych gwarancji bezpieczeństwa.

Próbowałem dochodzić swoich praw u właściciela budynku, który przecież zapewniał, że obiekt jest chroniony. Wymiana korespondencji była krótka. Ja zwróciłem się do właściciela posesji z pytaniem, w jakiej formie zamierza wyrównać moje straty. On odpisał, że o żadnym wyrównywaniu nie ma mowy. Ja zaproponowałem, by wartość skradzionego komputera odliczył mi od kolejnych czynszów. On przysłał wypowiedzenie umowy ze skutkiem natychmiastowym (do czego zgodnie z umową miał prawo, ale nie zakładałem, że kiedykolwiek z skorzysta z takiej możliwości).

Jednym z zapisów, na które koniecznie powinieneś zwrócić uwagę, jest ograniczenie nieuzasadnionych podwyżek czynszu. Zadbaj o to, żeby w umowie znalazł się np. taki zapis: „Czynsz może być waloryzowany nie częściej niż raz w roku, nie więcej niż o wskaźnik

wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych ogłoszony obwieszczeniem prezesa GUS dla dwunastu poprzednich miesięcy”.

I jeszcze jedno ostrzeżenie. Jeżeli zbyt mocno zwiążesz się z konkretną lokalizacją — np. oznakujesz trasy dojazdowe w całym mieście, umieścisz adres firmy w jej nazwie, wykupisz reklamę na planie miasta itp. — będziesz miał nie lada problem, gdy okaże się, że właściciel budynku postanowi wypowiedzieć Ci umowę najmu.

Mit 39.: Skoro ktoś wynajmuje lokale biurowe, to są one gotowe do pełnienia tej funkcji

Rzeczywistość: Zawsze przed wynajęciem biura sprawdź, czy znajduje się w nim to, czego potrzebujesz

Wynajmowanie lokali firmom to taki sam biznes jak każdy inny. Właściciele pomieszczeń często wyolbrzymiają zalety swojej oferty i skrzętnie ukrywają jej wady. Doskonale wiedzą, że przeprowadzka firmy to skomplikowane zadanie logistyczne. Jeżeli więc już podpiszesz umowę najmu, raczej zrobisz wszystko, żeby dopasować się do istniejących warunków, niż zdecydujesz się na szukanie innego lokum. Dlatego zastanawiając się nad wyborem siedziby dla swojej firmy, weź pod uwagę poniższe czynniki:

- Swoboda dostępu — czy będziesz mógł dostać się do biura późnym wieczorem albo w weekend.
- Bezpieczeństwo — czy w budynku jest ochrona i system alarmowy, kto ponosi odpowiedzialność za straty w razie kradzieży z włamaniem.
- Oświetlenie — czy w pomieszczeniu są duże okna, czy punkty oświetleniowe są rozmieszczone tak, aby gwarantować komfort pracy.

- Temperatura — czy pomieszczenie jest klimatyzowane lub wentylowane, kiedy dokładnie ogrzewanie jest uruchamiane w sezonie jesiennym i wyłączane wiosną.
- Hałas — czy okna są szczelne, czy w pobliżu nie ma ruchliwej ulicy lub firmy prowadzącej działalność, której towarzyszy uciążliwy hałas.
- Infrastruktura — z usług jakich firm telekomunikacyjnych i dostawców internetu możesz korzystać w budynku, czy Twoja sieć komórkowa ma tam zasięg.
- Serwis — jaki jest tryb zgłaszania awarii i maksymalny czas oczekiwania na ich usunięcie.
- Toalety — czy jest w nich papier, mydło, papierowe ręczniki, kogo powiadomić w razie ich braku i jak szybko niedobory są uzupełniane.
- Zaplecze socjalne — czy jest dostępne miejsce do przygotowywania i spożywania posiłków.
- Dodatkowe usługi — czy w cenie najmu jest np. sprząatanie biura (jeżeli tak, to w jakim zakresie).
- Podjazd pod budynek i winda — czy jeżeli trzeba będzie wnieść do biura coś ciężkiego, nie będziesz skazany na dźwiganie tego przez całe podwórko, a później taszczenie po schodach.
- Parking — czy są miejsca parkingowe dostępne tylko dla najemców lub najemców i klientów, czy trzeba za nie dodatkowo płacić, a jeżeli nie ma takich miejsc, czy możliwe jest parkowanie w innych miejscach w pobliżu budynku.

Porozmawiaj nie tylko z właścicielem, lecz także z innymi najemcami, jeżeli chcesz mieć pewność, że dokonujesz trafnego wyboru.

Mit 40.: W biurze musisz mieć faks, zszywacz, dziurkacz i spinacze biurowe
Rzeczywistość: Im mniej papierowych dokumentów, tym lepiej

Papier odchodzi w przeszłość. Coraz więcej dokumentów przesyła się i przechowuje w formie elektronicznej. To oznacza, że niektóre elementy wyposażenia biura, które w XX wieku były nieodzowne, dziś stają się nieprzydatne.

Faks coraz częściej zastępowany jest e-mailem. Nie ma sensu kupować urządzenia za kilkaset złotych, a już z pewnością nie przed rozpoczęciem działalności. Jeżeli już zaczniesz prowadzić biznes i okaże się, że kontrahenci wymagają do Ciebie wysyłania lub odbierania faksów, wybierz raczej faks wirtualny niż tradycyjne urządzenie, które zajmuje miejsce na biurku.

Zasada działania wirtualnego faksu jest bardzo prosta. Wykupujesz numer — nieróżniący się niczym od zwykłego numeru telefonicznego — na który inni mogą wysłać do Ciebie tradycyjne faksy. Różnica jest tylko taka, że zamiast za każdym razem zadrukowywać kolejne arkusze papieru, otrzymujesz na swoją skrzynkę e-mailową plik PDF z treścią dokumentu. Możesz ją przejrzeć, wydrukować na papierze, zachować w formie elektronicznej albo usunąć, nie dodając przy tym pracy służbom oczyszczania miasta.

Wysyłanie faksu jest równie łatwe. Wystarczy to, co chcesz wysłać, dodać jako załącznik do e-maila i wysłać na podany przez operatora adres.

Im mniej masz niepotrzebnych papierków, tym taniej wyposażysz biuro w meble i akcesoria typu zszywacz czy dziurkacz; tym łatwiej odszukasz potrzebne dokumenty; tym mniejsze ryzyko, że ktoś znajdzie w Twoich śmieciach jakieś dane osobowe i zrobi aferę na całą Polskę. Wreszcie — tym większa szansa, że umówi się z Tobą miłośniczka ekologii, której zaimponowałeś troską o naturalny drzewostan Rzeczypospolitej.

**Mit 41.: Najłatwiej wygrać z konkurencją
poprzez oferowanie niższej ceny
Rzeczywistość: Zawsze znajdzie się ktoś,
kto zaoferuje to samo 10 groszy taniej**

Wydaje się to oczywiste: klienci szukają najtańszych ofert. Ale nie zajdziesz daleko, jeśli będziesz walczyć z konkurencją wyłącznie tą bronią.

Zastanów się. Gdyby rzeczywiście zawsze decydowała cena, wszyscy mylibyśmy zęby pastą marki Tesco, jeździli 20-letnimi samochodami i oglądali wyłącznie te kanały telewizyjne, które są dostępne za darmo z anten naziemnych. A jak nietrudno zauważyć, tylko niewielka część konsumentów postępuje w ten sposób. I robią to raczej z konieczności niż z wyboru.

Oferowanie atrakcyjnych cen na początku działalności może być konieczne. Nie masz przecież jeszcze grona stałych klientów, którzy zapewniają Ci regularne przychody. Nie możesz poszczycić się dobrą reputacją, bo nikt nie zna Twojej firmy. Przekonanie rynku o wysokiej jakości Twoich produktów nie będzie łatwe, skoro jeszcze nikt nie miał okazji ich wypróbować.

Utrzymywanie najniższych cen w dłuższej perspektywie jest jednak ryzykowne.

- Niska cena kojarzy się ze złą jakością. Klienci mający większe wymagania i skłonni dodatkowo za nie zapłacić będą omijać Twoją firmę.
- Niska cena nie sprzyja budowaniu lojalności. Klient „niskobudżetowy” jest lojalny wobec ceny, a nie firmy, która ją oferuje. Jeżeli ktoś zaproponuje mu to samo kilka groszy taniej, bez wahania Cię zostawi.
- Niska cena zagraża rentowności przedsiębiorstwa. Jeżeli nie będziesz w stanie utrzymać w ryzach kosztów, marże mogą nie zaspokajać Twoich potrzeb.

„Najbiedniejsi i najbogatsi to stosunkowo wąskie grupy” — powiedział mi kiedyś doświadczony handlowiec z Warszawy. — „Najwięcej jest przeciętnych, takich, których wprowadzić nie stać na luksus, ale nie chcą też kupować byle czego. Najbezpieczniej buduje się biznes właśnie na nich”.

Mit 42.: To konkurencja powinna się mnie bać

Rzeczywistość: Lekceważenie konkurencji to kiepski pomysł

To prawda, że nowy gracz wchodzący na rynek może wywołać sporo zamieszania. Oczywiście, konkurencja może być rozleniwiona i z opóźnieniem reagować na nowe wyzwania. Ale to nie znaczy, że powinieneś lekceważyć tych, którzy byli w branży przed Tobą.

Konkurencja ma doświadczenie, którego Tobie brakuje. Zdobyła już stałych klientów, którzy niekoniecznie będą skłonni przejść do Ciebie, choćby z powodu przyzwyczajenia. Nierzadko utrzymuje z nimi osobiste kontakty, które w biznesie bardzo dużo znaczą. Zna oferty poszczególnych dostawców i wie, jakich klientów lepiej unikać, bo ociągają się z płaceniem.

Gdy wchodzisz na rynek, na którym działają inni, siłą rzeczy jesteś do nich porównywany. Nie wystarczy, że zaoferujesz tyle samo co oni. Musisz mieć albo coś innego (żeby unikać bezpośredniej konfrontacji), albo wszystko, co mają oni, i jeszcze więcej (żeby udowodnić swoją przewagę). Ani w jednym, ani w drugim przypadku nie masz gwarancji, że konkurencja podda się bez walki. Powiem więcej: możesz być pewien, że będzie bronić swojego terytorium.

Przygotuj się na walkę cenową, do której tamci są prawdopodobnie lepiej przygotowani od Ciebie. Nie zdziw się, jeżeli niektóre drzwi pozostaną dla Ciebie zamknięte bez żadnych racjonalnych powodów. Wiedz, że inni mogą Cię oczerniać, wyśmiewać i kwestionować Twoją wiarygodność. A Ty — przynajmniej na początku — nie będziesz dysponował silnymi argumentami, żeby sobie z tym radzić.

Stereotypy z natury rzeczy opierają się na niedokładnej wiedzy i powszechnych opiniach. Także utarte poglądy na temat prowadzenia firmy mogą bardzo pomóc w jej... upadku. Wiadomo, że na polityce, piłce nożnej i prowadzeniu biznesu teoretycznie znają się wszyscy — szczególnie ci, którzy nie mają z tymi dziedzinami wiele wspólnego. Dlatego by uniknąć strzelenia samobójczej bramki, lepiej sięgnij po rzetelną i praktyczną dawkę informacji.

Schematy, według których działają osoby otwierające firmy, często są do siebie podobne. Tak samo jak pytania, które sobie zadają, i mity, w które wierzą. W tej książce prawdziwe odpowiedzi na realne pytania przedsiębiorców zostały zebrane w formie krótkich, konkretnych porad. Wykorzystaj je. Po co masz powielać te same błędy, które popełniło przed Tobą już wiele osób?

Nie zakładaj firmy, opierając się na „dobrych radach” wszechwiedzących życzliwych. Skorzystaj z doświadczenia eksperta! Marek Jankowski to praktyk biznesowy oraz wydawca czasopisma branżowego. Były reporter radiowy, współpracował również z prasą i telewizją. Wspiera małe firmy — takie jak Twoja — w ich codziennej działalności. Przytoczone w tej książce sytuacje są z życia wzięte i mają oparcie w uznanych regułach, którym podlegają firmy działające w gospodarce wolnorynkowej.

Dowiedz się:

- Czy na genialnych pomysłach da się zarobić?
- Na czym można zaoszczędzić, uruchamiając firmę?
- Jak nie marnować pieniędzy na reklamę i efektywnie wykorzystać internet?
- Kiedy kryzys może być szansą na rozwój?
- Jak sprawić, aby klient polecał nas swoim znajomym?

Autor zaprasza czytelników książki na stronę www.pulapki-smallbiznesu.pl.

książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: 6125



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/novosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

PARTNER WYDAWNICTWA



**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-3075-2



Cena 37,00 zł