



Marek Zabiciel

Jak wygrać w biznesie?

Kompletna instrukcja od A do Z
dla planujących własną działalność.

**Ten darmowy ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:**

„Jak wygrać w biznesie?”

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez

[Wydawnictwo Złote Myśli sp z o.o](#)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright by Wydawnictwo **Złote Myśli** & Marek Zabiciel
rok 2010

Data: 27.10.2010

Tytuł: Jak wygrać w biznesie – fragment utworu

Autor: Marek Zabiciel

Projekt okładki: Janusz Skierkowski

Redakcja: Magdalena Michalak, Sylwia Fortuna

Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: [www. ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

Część I	12
I. Czego się boimy?	13
II. Przyczyny powstawania nowych firm	17
1. Bo nie lubię, jak ktoś mi mówi, co mam robić	18
2. Pragnienie bycia niezależnym finansowo	19
3. Chęć tworzenia	20
4. Udowodnię sobie	20
5. Chęć niesienia pomocy innym	21
6. Ucieczka od bólu	22
7. Chęć dominacji nad innymi	23
8. Ja wam teraz pokażę	25
9. Zemsta	26
10. Robienie kasy	26
III. Wybór profilu działalności	29
1. Co decyduje o pomyślności przedsięwzięcia?	29
<i>Oprzyj się na solidnych fundamentach</i>	29
<i>Koncentracja na wybranym sektorze</i>	31
<i>Zaczynaj z wizją końca</i>	34
2. Jak trafić w dziesiątkę?	35
<i>Rób to, co kochasz</i>	35
<i>Nie kieruj się tylko chęcią zysku</i>	38
<i>Dostosuj działalność do typu swojej osobowości</i>	38
<i>Rób to, na czym się znasz</i>	39
<i>Wykorzystaj swoje uczucia</i>	40
<i>Spójrz w przyszłość</i>	41
<i>Rozwijaj swoje talenty</i>	42
<i>Pisz i myśl, pisz i myśl, pisz i myśl</i>	43
3. Podejmij ostateczną decyzję	46
IV. Planowanie — założenia wstępne	48
1. Wysokość kapitału początkowego	48
<i>Jaka kwota jest potrzebna do uruchomienia Twojego przedsięwzięcia?</i>	48
<i>Jaką kwotą dysponujesz?</i>	49
<i>Jakie w tym momencie widzisz źródła finansowania?</i>	50
2. Solo czy w spółce?	51

<i>Co skłania nas do tego, by zakładać spółki z innymi?</i>	51
<i>Zalety spółek</i>	52
<i>Kiedy spółka ma perspektywę rozwoju i przeżycia?</i>	52
<i>Zaplanuj, jak będziecie się rozchodzić</i>	53
<i>Ustalcie wspólną wizję</i>	54
<i>Podzielcie się obowiązkami</i>	54
3. Wybór formy prawnej	55
<i>Poznaj dokładnie wszystkie formy prawne</i>	56
<i>Która z istniejących form prawnych najlepiej nadaje się do Twojej działalności?</i>	56
4. Zaplanuj wielkość zatrudnienia	57
<i>Ile osób będzie potrzebnych do uruchomienia przedsięwzięcia?</i>	57
<i>Ile osób będzie potrzebnych w pierwszym roku działalności?</i>	58
<i>Jakie kwalifikacje powinny mieć te osoby?</i>	58
5. Miejsce prowadzenia działalności gospodarczej	60
<i>Dostosuj miejsce do profilu Twojej działalności</i>	60
<i>Nie zadowolaj się byle czym</i>	61
V. Badanie rynku	63
1. Analiza konkurencji	63
<i>Sprawdź, ile na rynku działa firm o podobnym do Twojego profilu działalności</i>	64
<i>Zbierz maksymalnie dużo informacji na ich temat</i>	65
<i>Jakie są ich silne i słabe punkty?</i>	65
<i>W czym tkwi ich największa słabość?</i>	66
<i>Sprawdź je jako klient</i>	66
2. Analiza produktów i ofert reklamy i marketingu	68
3. Sprawdź potencjalne zapotrzebowanie na swoje usługi	71
<i>Rozmowy środowiskowe</i>	72
<i>Rozmowy branżowe</i>	72
<i>Przygotowanie gruntu potencjalnych odbiorców</i>	73
<i>Analizuj każde „za” i „przeciw”</i>	74
<i>Pytaj i słuchaj</i>	75
4. Poznaj najnowsze technologie	76
<i>Nieustannie szukaj nowych technologii</i>	76
<i>Sprawdź, co się zmieniło w Twojej branży na przestrzeni 100 lat</i>	78
<i>Sprawdź, z jakich technik, metod i narzędzi korzysta lider w branży</i>	78
5. Poznaj właścicieli firm	80
VI. Wybór strategii i rozwiązań	82
1. Dostosowanie planu do sytuacji rynkowej	82

2. Usiądź do spokojnej analizy wszystkich danych	83
<i>Każdą grupę danych dokładnie przeanalizuj</i>	83
<i>Gdzie musisz się dostosować?</i>	84
<i>Na ile badanie rynku zmieniło Twoją pierwotną wersję?</i>	84
<i>Gdzie zauważasz szanse, możliwości, luki, nowe pomysły?</i>	85
<i>Gdzie są punkty nasycenia, a gdzie braki?</i>	86
3. Skoryguj swój kurs, jeśli sytuacja tego wymaga	88
<i>Nie zmieniaj fundamentalnych założeń</i>	88
<i>Szukaj, dopóki nie znajdziesz</i>	89
<i>Opieraj się na faktach</i>	89
4. Wykorzystaj kreatywność	89
<i>Rozszerzaj, zwiększaj, powiększaj, zmniejszaj, dodawaj, odejmuj</i>	90
<i>Rysuj własne mapy procesów</i>	91
5. Wybierz nazwę firmy	91
<i>Nazwa firmy</i>	91
<i>Logo</i>	93
<i>Hasło reklamowe</i>	94
<i>Kolory</i>	95
<i>Kształty</i>	96
<i>Obrazy</i>	96
<i>Łatwość identyfikacji</i>	96
<i>Połączenie ze stroną www</i>	97
<i>Szyldy</i>	98
<i>Spójność marki</i>	98
6. Dlaczego klient Cię kupi?	99
<i>Jakiego klienta chcesz obsługiwać?</i>	99
<i>Co chcesz dać swojemu klientowi?</i>	100
<i>Co spowoduje, że klient wróci?</i>	101
<i>Czym szczególnym się wyróżniasz?</i>	102
<i>Na ile Twoja usługa ulepszy życie innych ludzi?</i>	103
7. Dokonaj analizy finansowej	104
<i>Koszty</i>	104
<i>Plan rentowności</i>	106
<i>Określenie celów finansowych</i>	107
<i>Lewizna to równia pochyła</i>	110
8. Mała Ideologia i Mała Misja	111
<i>Mała Ideologia — co, komu i dlaczego?</i>	112
<i>Mała Misja — po co istnieje firma?</i>	113
9. Dobierz odpowiednich partnerów i poddostawców	114
<i>Biuro rachunkowe</i>	115

<u>Bank</u>	116
<u>Sieć telefonii stacjonarnej i komórkowej</u>	117
<u>Obsługa prawna</u>	118
<u>Inne specjalistyczne usługi, inni poddostawcy</u>	119
10. Miejsce prowadzenia działalności gospodarczej	119
<u>Dokonaj właściwego wyboru</u>	120
<u>Podpisz umowę przedwstępną</u>	120
<u>Zaplanuj wyposażenie, rozkład i układ lokalu</u>	120
11. Wstępne rozmowy z dostawcami	122
<u>Wybór towaru i asortymentu</u>	122
<u>Dostawcy</u>	123
12. Zorientuj się w programach proponujących dofinansowanie	124
13. Termin otwarcia	125
<u>Biznesy sezonowe</u>	126
<u>Ustal datę uruchomienia biznesu</u>	127
VII. Podjęcie ostatecznej decyzji	128
1. Dlaczego podjęcie ostatecznej decyzji jest osobnym punktem tego programu?	128
2. Zapisz wszystkie ustalenia	129
3. Podpisz się pod każdym z nich	130
VIII. Czas działania	131
1. Sprawy formalno-organizacyjne	131
<u>Urząd Miasta — wpis do ewidencji</u>	132
<u>Urząd Statystyczny — REGON, NIP</u>	133
<u>Konto bankowe</u>	133
<u>Telefony</u>	133
<u>Biuro rachunkowe</u>	134
<u>Urząd Skarbowy</u>	134
<u>ZUS</u>	134
2. Jak załatwiać sprawy w urzędach?	135
<u>Podejście do ludzi</u>	135
<u>Podejście do procedur</u>	137
3. Umowa najmu/własności lokalu	138
<u>Zwracaj uwagę na to, co podpisujesz</u>	138
<u>Podejście wygrany–wygrany</u>	139
4. Wyposażenie lokalu	140
<u>Sprzęt komputerowy i systemy informatyczne</u>	140
<u>Telefonia, internet, płatności kartą, inne</u>	141

<u>Ekspozycja i towar</u>	142
5. Marketing i reklama	143
<u>Strona www</u>	143
<u>Wizytówki</u>	144
<u>Pieczętka firmowa</u>	144
<u>Ulotki reklamowe</u>	144
<u>Zewnętrzna reklama wizualna</u>	145
<u>Reklama standardowa: prasa, radio, telewizja</u>	145
<u>Reklama partyzancka</u>	146
6. Stwórz ostateczny plan działania	147
IX. Dokonanie pierwszej sprzedaży	148
1. Ciesz się sukcesem	148
2. Psychologiczny aspekt pierwszej sprzedaży	149
<u>Wcale nie było tak trudno</u>	149
<u>Nie siadać na tyłku</u>	149
3. Teraz dopiero zaczyna się biznes	150
<u>Myśl, pracuj, analizuj</u>	150
<u>Obserwuj, które z przyjętych założeń nie sprawdziły się</u>	151
<u>Wzmacniaj to, co się sprawdza</u>	152
<u>Przygotuj się na ciągłe zmiany</u>	152
X. I co dalej z tym zrobić?	154
1. Skoncentruj się na kliencie	154
<u>Dołóż wszelkich starań, by obsługa była na najwyższym poziomie</u>	155
<u>Pracuj na swoją opinię</u>	156
<u>Opracuj proces reklamacji</u>	156
<u>Słuchaj, czego chcą klienci i daj im to</u>	157
2. Jeszcze zdążysz zarobić!	158
<u>Inwestuj w rozwój Twojej firmy</u>	159
<u>Najpierw daj zarobić współpracownikom</u>	159
<u>Usprawniaj procesy, doskonal technologie</u>	160
3. Stwórz grupy wsparcia	161
<u>Znajdź takie firmy, z którymi współpraca przyniesie wzajemne korzyści</u>	161
<u>Zostawiaj swoje ulotki i wizytówki wszędzie tam, gdzie to możliwe</u>	162
4. Zainwestuj w siebie	162
<u>Rozwijaj się i doszkalaj</u>	163
<u>Prenumeruj branżowe czasopisma</u>	163
<u>Zapisz się do organizacji, które mogą Cię wesprzeć i czegoś nauczyć</u>	164
5. Rozglądaj się za współpracownikami	164
<u>Patrz na ludzi pod różnym kątem</u>	165

<u>Odwiedź Urząd Pracy.....</u>	166
<u>Na co zwrócić uwagę przy wyborze współpracownika?.....</u>	167
6. Nie bój się eksperymentów.....	168
<u>Błąd jest porażką tylko wtedy, kiedy nie wyciągniesz wniosków.....</u>	<u>168</u>
<u>Kluczem do właściwych decyzji jest wcześniej podejmowanie</u> <u>niewłaściwych.....</u>	169
<u>Doświadczenie jest wartością dodaną.....</u>	169
7. Nie oszczędzaj na tym, co ważne.....	169
8. Rozwijaj swoją organizację stopniowo.....	170
<u>Co się dzieje, gdy chcemy naraz zbyt wiele.....</u>	171
<u>Skorzystaj z drugiej części Programu Rozwoju Firmy.....</u>	171
<u>Nota od autora.....</u>	172

III. Wybór profilu działalności

Zacznijmy od początku. Masz „ciąg na bramkę”. Chcesz założyć własną firmę. Tylko jaką? Jaki ma być jej profil, czym się ma zajmować, komu świadczyć usługi? Najpierw powiemy o tym, co decyduje o pomyślności przedsięwzięcia.

1. Co decyduje o pomyślności przedsięwzięcia?

Oczywiście przedstawione tu aspekty nie wyczerpują listy tego, co decydować będzie o tym, czy Twoja firma odniesie sukces. Jeśli jesteś już po lekturze kilku początkowych modułów Osobistego Programu Sukcesu, łatwiej będzie Ci zrozumieć pewne aspekty. Ale jeśli nie, to nie szkodzi. Postaram się przedstawić te zagadnienia w przystępny sposób.

Oprzyj się na solidnych fundamentach

Każda powstająca budowla wymaga solidnych fundamentów. Jeśli fundamenty będą nietrwałe, to jest duże prawdopodobieństwo, że przy niewielkim wstrząsie czy załamaniu cała konstrukcja runie jak domek z kart. Dlatego właśnie na początku omawialiśmy temat związany z powodem, dla którego chcesz stanąć w szeregach przedsiębiorców. Powody mogą być różne. Mogą być Twoje własne, możesz się zasugerować tymi, które wymienilem. Warunkiem dobrze rozpoczętej pracy jest to, by przyczyny, które Tobą kierują, były ja-

sno i czytelnie zdefiniowane. Najprawdopodobniej będzie to mix różnych przesłanek. Ważne, by były szczere i płynące z Twojego wnętrza. Program, który przerabiasz, ma kilka celów. Jednym z nich jest to, byś po jego zakończeniu posiadał w miarę czytelnie zapisaną formułę na stworzenie własnego biznesu. Dlatego właśnie, oprócz czytania przez Ciebie zdań, trzeba wykonać ćwiczenia. I w tym momencie przystępujemy do ćwiczenia pierwszego. Od każdego indywidualnie zależy, ile czasu poświęci na ćwiczenia. Jedna osoba zrobi to w ciągu 3 minut, a inna w ciągu 3 miesięcy. Nie ma reguły. Szybkość rzadko oznacza lepszą jakość. Nie spiesz się. To nie wyścigi. Jeśli na początku dobrze przemyślisz, co i dlaczego masz zrobić, reszta będzie dosyć prosta.

Jeszcze zanim zaczniemy ćwiczenia, wróć na chwilę do tematu pomocy innym. Jak wspomniałem wcześniej, każdy biznes jest stworzony po to, by zaspokajać jakieś potrzeby klienta. I tym klientem jest człowiek, któremu chcesz pomóc. W jaki sposób to zrobić, pomyślimy troszkę później, a teraz przemyśl, na ile w Twoim wyobrażeniu o przyczynie założenia biznesu kierujesz się chęcią pomocy innym. Moim zdaniem to jeden z najmocniejszych, jeśli nie najmocniejszy fundament. Dlatego pozwoliłem sobie zasugerować takie właśnie podejście. A teraz już ćwiczenie.

Zapisz teraz powody, dla których chcesz mieć swoją wymarzoną firmę:

Koncentracja na wybranym sektorze

Następnym bardzo ważnym czynnikiem tego, co decyduje o pomyślności przedsiębiorstwa, jest koncentracja na wybranym sektorze. Podarujmy sobie jeszcze definiowanie branży czy zakresu działalności, ale rozważmy samą istotę koncentracji. Czym jest koncentracja? Skupieniem uwagi, energii, działania na określonej części czegoś. Im mniejsza, węższa, łatwiejsza do ogarnięcia jest ta część, tym łatwiej się na niej skoncentrować. Co to ma wspólnego z naszymi rozważaniami o zakładaniu firmy? Otóż koncentracja na wybranym sektorze, znalezienie niszy rynkowej, nierozpraszczenie swojej uwagi na wielu sprawach, z których niewiele wynika, ale skupianie się na jednej określonej da nam najlepsze rezultaty. Żeby nie błądzić po omacku, podam przykład tego, jak chciałem kiedyś zacząć. Miałem w planach założenie i uruchomienie firmy. Byłem wtedy po studiach, ekonomicznych zresztą, i mówię o tym dlatego, żeby była jasność, jakie jest przygotowanie młodych ludzi, młodych przedsiębiorców do tego, żeby poszli w świat biznesu. Nie będę krytykował procesu edukacji, bo oczywiście mogłem się już wcześniej uczyć na własną rękę, ale jeśli nie wiedziałem tak podstawowej rzeczy na temat prowadzenia biznesu, że trzeba się skoncentrować, zamiast rozpraszać, to możesz się domyślać, co wiedziałem. Czego się więc uczyłem przez 5 lat studiów ekonomicznych? Do dzisiaj nie bardzo mogę sobie odpowiedzieć na to pytanie. Ale do rzeczy. Więc chciałem założyć firmę, stworzyłem bizne-

splany, utworzyłem koncepcje, strategie itd. Wiesz, czym chciałem się zajmować? Wszystkim. No, może odrobinę przesadzam, ale było tam tyle różnych rzeczy, że gdy dzisiaj czytam te zapiski, to nie mogę dojść do tego, skąd mi się to wzięło! No dobrze, wiem. Myślałem tak: im więcej zaoferuję jako potencjalną usługę czy produkt, tym większe będą potencjalne zyski. Jak nie to, to co innego. Asekuracja, tak żeby zostawić sobie furtkę. Bóg jednak czuwał nad moją skromną osobą i nie popełniłem tego głupstwa. Upraszczajmy to, co być może zbyt skomplikowaliśmy. Jeśli firma świadcząca usługi komputerowe, to: komu, na bazie jakiego programu, dla jakiej grupy klientów, za jaką cenę, do jakiego progu, jakimi narzędziami itd. Chodzi o śrubowanie tego kryterium do momentu, aż dojdziemy do wniosku, że chcemy produkować same „główki do szpilek”, a nie całe szpilki. To może drobna przesada, ale celowo zastosowana, aby lepiej zobrazować zagadnienie. Inny przykład. Firma reklamowa zajmująca się wszystkim, co jest związane z reklamą, to mydło i powidło. Wszystko i nic. I wszędzie miernota. Bo albo public relations, albo reklama zewnętrzna, albo gadżety firmowe, albo produkcja stron internetowych, albo ich obsługa, albo marketing w sieci dla różnych podmiotów, albo marketing w sieci tylko w portalu x, albo marketing w sieci tylko w portalu x i tylko w dziale y. Rozumiesz? Im głębiej, tym mniejsza konkurencja, bo im węższa specjalizacja, tym większa koncentracja, tym większa możliwość zostania liderem. A co z klientem? Przyjdzie po taką wąsko wyśrubowaną usługę? Przyjdzie. Skończą się kiedyś czasy bylejałości, które charakteryzują się tym, że określona firma zajmuje się wszystkim nawet z zakresu swojej działalności. Bardzo wąsko wyspecjalizowane firmy będą kiedyś na porządku dziennym. Dzisiaj dopiero powstają. W niektórych branżach już istnieją i bardzo prężnie działają. Znasz zapewne takie rodziniki, choćby z segmentu wykończenia wnętrz czy poszczególnych etapów budowy domu. Firmy spe-

cializujące się w kładzeniu płytek, w szyciu firanek, w wykonywaniu elewacji zewnętrznej itd. Można zlecić wszystko jednej firmie, ale najczęściej na własną rękę zatrudniamy fachowców z różnych branż, bo chcemy, by robota była realizowana przez zawodowców.

Znajdź lukę, zapotrzebowanie w wąskim sektorze branżowym, wyspecjalizuj się i stań się liderem. Klienci wolą współpracować z fachowcami w branży niż z firmami, które ogólnie zajmują się wszystkim.

Zaczynaj z wizją końca

Czasem zdajemy sobie sprawę z tego, na jakich fundamentach opieramy nasz biznes, o koncentracji myślimy niezmiernie rzadko, częściej dywersyfikujemy i rozpraszamy nasze działania, ale naprawdę właściwie skonstruowaną wizję tego, dokąd ma nas to wszystko zaprowadzić, ma tylko garstka. Trzeci, ale najważniejszy punkt tego rozdziału, ma Ci uzmysłwić, że nie wolno zaczynać żadnego przedsięwzięcia, zanim nie będziesz wiedział, gdzie chcesz z nim dojść, kim chcesz się stać w wyniku tego procesu, jak to ma wyglądać w chwili, kiedy będziesz odchodził, przekazując biznes swoim wnukom czy dzieciom. Dlaczego masz się zastanawiać dzisiaj nad tym, co będzie za 50 czy 70 lat?

Czy kiedyś tworzyłeś wizję tego, jak powinno wyglądać Twoje życie za 5, 10, 20, 30 lat? Jeśli tak, to jesteś w gronie nielicznych tych, którzy wiedzą, dokąd zmierzają. Właściciel firmy, który planuje, stawia cele zarówno przed sobą, jak i przed organizacją, którą tworzy, będzie o wiele bardziej skuteczny niż ten, który decyduje się na politykę „robimy i zobaczymy dalej, co z tego będzie”. Ile osób będzie skupiała wokół siebie Twoja firma za 5, 10 lat? Jaki planujesz przychód, zysk ze sprzedaży w kolejnych latach działalności? Jak będzie

się rozwijało przedsiębiorstwo, którego będziesz liderem? Jeśli masz dosyć jasną wizję, wszystko, co trzeba będzie robić, to szukać metod i narzędzi, aby tę wizję zrealizować. Podejmowanie decyzji zarówno tych strategicznych, jak i operacyjnych, będzie o wiele prostsze, bo będzie jasność kierunku, w którym podążasz. Znalezienie właściwych rozwiązań będzie tym łatwiejsze, im bardziej klarowna będzie Twoja wizja dotycząca przyszłości firmy. Zaczynaj z wizją końca.

2. Jak trafić w dziesiątkę?

Omówiliśmy 3 czynniki, które mają decydujące znaczenie we wstępnej fazie planowania własnej działalności. Teraz przejdziemy do spraw bardziej konkretnych. Czym dokładnie masz się zająć, jaką wybrać dziedzinę, którą branżę? Dowiesz się nie tylko, jak pokierować procesem myślowym, aby trafić w dziesiątkę, ale również dlaczego tak, a nie inaczej, trzeba zrobić, aby osiągnąć sukces. Nie wiem, kim jesteś, co do tej pory wpojono Ci na temat biznesu i przedsiębiorczości. Proszę jednak, niezależnie od tego, jakie są Twoje poglądy, abys podszedł do przedstawionych koncepcji z „otwartą głową”, przeanalizował to wszystko i wyciągnął własne wnioski co do dalszego działania.

Rób to, co kochasz

Rób to, co kochasz! Do czego Cię zawsze ciągnęło? Co jest Twoją pasją? Jakie zajęcie sprawia Ci największą przyjemność? Jak jest Twoje hobby? Co przynosi Ci największą satysfakcję? Modelarstwo, muzyka, taniec, komputery, samochody, uprawianie sportu, nauczanie, konstruowanie, budowa, projektowanie, rysowanie, malowanie, granie, wędkowanie, akwarystyka, filatelistyka, rzeźba. Ta lista nie

ma końca. Można tak długo wymieniać różne dziedziny. Czy aby na pewno każda z nich nadaje się do tego, żeby zrobić z niej biznes? Każda bez wyjątku. Jeśli nie wierzysz, zrób eksperyment. Wybierz dowolną dziedzinę i wklep ją w wyszukiwarke internetową. Przekonasz się, że nie ma takiej, na której już ktoś nie zrobił pieniędzy. Może nie być tak ścisłych specjalizacji, o jakich mówiłem wcześniej, ale na każdej z dziedzin w taki czy inny sposób ktoś już zarabia. Dlaczego takie podejście uważam za najbardziej skuteczne? Po pierwsze, jeśli oprzesz swoją firmę na tym, co Cię pasjonuje, włożysz w nią swoje „serce”. A jest to klucz do pomyślności przedsięwzięcia. Po drugie, zajmiesz się zawodowo tym, na czym się znasz, bo jeśli coś Cię pasjonuje, to prawdopodobnie Twoja wiedza na ten temat jest dosyć obszerna. Po trzecie, jeśli robisz to, co lubisz i co sprawia Ci przyjemność, emanujesz radością i entuzjazmem, który jest bardzo ważny choćby po to, by przekonać do swoich koncepcji współpracowników, których zbierzesz wokół siebie. Ludzie pójdą za liderem, który emanuje siłą i mocą wewnętrzną. A ta moc bierze się z tego, że wierzy w to, co robi. Po czwarte, dlaczego masz się unieszczęśliwiać i zajmować się czymś, czego nie lubisz? Dla pieniędzy? Pytam, jak długo i do czego Cię to doprowadzi? Do stresu, rozżalenia, smutku, którym będziesz dzielił się ze swoimi bliskimi? No pytam, po co? Po piąte, czy chcesz być szczęśliwy? Jeśli tak, to rób to, co kochasz. Można by dalej ciągnąć tę wyliczankę, ale podaruję sobie. Zasada, o której mówię, wygląda tak: znajdź to, co Cię pasjonuje, a później zastanów się, jak na tym można zarobić. Parę przykładów. Wędkarz zakłada sklep z akcesoriami wędkarskimi. Kolarz handluje rowerami. Mistrz Polski w karate zakłada szkołę Wschodnich Sztuk Walki. Muzyk nagrywa i wydaje swoje płyty. Powiesz, że to banalne. To nie jest banalne, to jest proste. Dla sceptyków rozpedzę się i powiem, co może zrobić taka pani, która uwielbia

wędkować. Po pierwsze już sama w sobie jest ewenementem, bo wędkująca kobieta to rzadkość. Już się wyróżnia. Do swojego sklepu sprowadza najnowsze produkty fińskiej firmy x, światowego lidera w dziedzinie sprzętu wędkarskiego. Dodatkowo zakłada witrynę internetową i sprzedaje swoje produkty przez sieć. Pisze poradnik na temat tego, jak i kiedy najlepiej zacząć się na jesiotra. Wydaje te przemyślenia w swoim branżowym biuletynie. Nawiązuje współpracę z doskonałym amerykańskim producentem sprzętu i staje się dystrybutorem jego towarów na całą Polskę. Uruchamia produkcję własnych akcesoriów wędkarskich i rozprowadza je już po sieci swoich punktów, których w tym momencie jest powiedzmy 33. Chcesz dalej? Fantazje? Popatrz na to, jak swoje firmy rozwijali ci, którzy dzisiaj już nie muszą pracować, żeby żyć. Kreatywność, szukanie rozwiązań i doskonalenie procesów, ale przede wszystkim oparcie biznesu na tym, co uwielbiamy robić.

Nie kieruj się tylko chęcią zysku

Jeśli już kogoś zaczynam denerwować tym gadaniem, że nie należy robić biznesu tylko dla kasy, to przepraszam. Ale nic na to nie poradzę, że jeśli oprzesz swoją koncepcję na tym, w czym jesteś dobry, co kochasz i zaangażujesz się w ten proces całym sobą, to pieniądze będą naturalną, powtarzam, naturalną konsekwencją i efektem Twojej pracy. Jak to zadziała? Dotrzesz ze swoją wiedzą, produktem, usługą, zaangażowaniem, fachowością do tych, którzy tego potrzebują, a oni zapłacą Ci za to wszystko o wiele więcej, niż można by się spodziewać. Dlaczego więc tak się powszechnie nie dzieje? Ile znasz firm? Z usług ilu korzystasz? Ile z nich podchodzi do tematu profesjonalnie? Ze 100 wyróżnilibyście 10? Może tak, a może nawet nie. Więc już wiesz, nad czym trzeba pracować i na czym się skoncentrować, aby ktoś kiedyś mógł Cię zakwalifikować do grona tych

dobrych firm. To, ile zarobisz w efekcie swojej pracy, będzie związane z tym, ile dasz klientom. Cena za produkt czy usługę jest kształtowana na podstawie tego, ile skłonny jest za nią zapłacić potencjalny klient. A klient zapłaci odpowiednio wysoką cenę, jeśli Twoja oferta da mu to, czego on potrzebuje.

Dostosuj działalność do typu swojej osobowości

Następna sprawa: dostosuj działalność swojej firmy do typu osobowości, jaką posiadasz. Nie chcę tu szczegółowo omawiać typów osobowości. Upraszczajmy, co tylko się da, bo życie samo w sobie i tak jest skomplikowane. Oprzyjmy się na najczęściej stosowanym rozróżnieniu, jeśli chodzi o typy osobowości. Są to sangwinik, choleryk, melancholik, flegmatyk.

Według Florence Littauer, doskonałej pisarki, która dosyć szczegółowo omawia to zagadnienie w swojej książce *Nadaj siłę swojej osobowości*¹, sangwinik jest popularny, choleryk silny, melancholik perfekcyjny, a flegmatyk spokojny. Rzadko jest tak, aby ktoś posiadał tylko jeden typ osobowości, ale w naszym charakterze najczęściej przeważa jeden z wymienionych profili. Żaden z nich nie jest lepszy ani gorszy od pozostałych. Każdy ma swoje plusy i minusy. Ważne jest to, by wiedzieć, jaki typ osobowości przeważa u Ciebie i dostosować go do wybranego przez Ciebie zajęcia. Proszę nie wyciągać zbyt daleko idących wniosków, bo nie jestem w stanie powiedzieć dokładnie, czy dla choleryka będzie odpowiednie spokojne zajęcie, czy nie. Chciałbym natomiast, żebyś przed podjęciem decyzji o tym, co będziesz robił i czym się zajmował, odpowiedział sobie na pytanie: czy takie właśnie zajęcie jest dla mnie? Czy dobrze będę się czuł, robiąc właśnie to? Czy w takim środowisku najlepiej się zreali-

¹ F. Littauer, *Nadaj siłę swojej osobowości*, Warszawa 1997.

zuje? Zainteresowanych odsyłam do zgłębienia literatury.

Rób to, na czym się znasz

Ten podpunkt nawiązuje do szukania zajęcia związanego z tym, co lubisz robić. Dlaczego więc został osobno przedstawiony? Sytuacja może wyglądać tak: hobby to hobby, ulubione zajęcie też, a wiedza, którą nabyłeś w trakcie swojego życia, może być uzupełnieniem tego, co sprawia Ci przyjemność. Znowu podajmy przykład. Uwielbiasz składać modele samolotów, czyli ogólnie rzecz ujmując, Twoje hobby to modelarstwo. Możesz przy tym spędzać całe godziny. Dotychczasowe szkoły, które ukończyłeś, były z obszaru ekonomii. Pierwsza praca, którą podjąłeś, dotyczyła logistyki komputerowej w sieciowej firmie posiadającej 20 punktów zwanych marketami. Drugą pracą porzuconą przez Ciebie było składanie przy linii montażowej podzespołów do obrabiarek. Teraz chcesz założyć własną firmę. Jak można wykorzystać zdobyte doświadczenie do tego, co chcesz robić teraz?

Modelarstwo, ekonomia, logistyka sieci sprzedaży, produkcja — wiesz, jak powinna wyglądać dobrze zorganizowana sieć, napatrzyłeś się na procesy produkcyjne, masz podstawową wiedzę ekonomiczną i uwielbiasz modelarstwo. Podaruję już sobie wyciąganie wniosków, co można by z tego stworzyć. Pomyśl sam. Rób to, na czym się znasz, bo zdobyte przez Ciebie doświadczenia zawodowe to nie jest przypadek.

Wykorzystaj swoje uczucia

W podjęciu jakiegokolwiek decyzji zawsze pomogą własne uczucia. Procedura jest bardzo prosta. Po prostu zadając pytanie: „Czy takie rozwiązanie będzie dla mnie dobre?”, wsłuchujesz się w siebie i szu-

kasz uczuć, które się pojawiają po podaniu rozwiązania. Nasza intuicja jest doskonałym narzędziem, tylko trzeba z nią pracować. Jak każdy narząd, jeśli jest używany, rozwija się, jeśli nie — zanika. Jeśli na przykład zastanawiasz się nad jakimś biznesem, analizując, czy byłby dla Ciebie odpowiedni, z całą pewnością zaczniesz wizualizować jakieś sceny. Że na przykład obsługujesz klienta, ustalasz coś, podejmujesz jakąś decyzję, wczuwając się w rolę przyszłego właściciela. Zwróć wtedy uwagę, jak się z tym czujesz. Albo będzie fajnie i przyjemnie, albo obojętnie, albo coś w środku będzie ścisnęło żołądek, albo pojawi się taki nieduży strach. Reakcje mogą być różne. To dobre wskazówki, bo płynące z Twojego wnętrza. Jeśli coś mówi Ci, że to nie jest to, na co czekałeś, szukaj dalej. Podczas podejmowania decyzji czy podczas procesu poszukiwania słuchaj swojego wewnętrznego głosu.

Spójrz w przyszłość

Poruszyliśmy już temat wizji tego, jak ma wyglądać Twoja firma za jakiś czas. A jak ma wyglądać Twoje życie? Popatrz w przyszłość i zastanów się nad tym. Po co? Z wielu różnych powodów, ale ten dotyczący firmy zobrazuję znowu na przykładzie. Załóżmy, że w wieku 40 lat chcesz przejść na emeryturę i chcesz, aby Twój biznes dalej zarabiał i dostarczał Ci środków na utrzymanie i dostatnie życie. W związku z tym, że tak się potoczyło, zdobyłeś zawód stomatologa. Cały czas zawodowy został poświęcany na leczenie pacjentów i pobieraniu za to należytego wynagrodzenia. Mija 40. rok życia i okazuje się, że nie bardzo możesz zrezygnować z pracy i przejść na emeryturę, bo jeśli przestaniesz pracować, to źródło Twoich przychodów związanych z pracą zniknie. To częsty przypadek osób samozatrudnionych, które zakładając firmę, muszą wciąż pracować, żeby, mówiąc krótko, były pieniądze. Nie ma w tym nic

złego, jeśli ktoś tak zdecydował sam, ale jeśli niby życie tak zdecydowało, to może być to niekoniecznie zgodne z naszymi oczekiwaniami. I tak, nawiasem mówiąc, to zawsze sami decydujemy o naszej przyszłości, przypadki nie istnieją, a to, co jest dzisiaj, jest tylko wynikiem tego, co zrobiliśmy w przeszłości. Jak sobie pościelisz, tak się wyśpisz.

Żeby więc nie było później przykrych niespodzianek, musisz wiedzieć, dokąd idziesz, zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym.

Rozwijaj swoje talenty

Hobby, zainteresowania, pasje to jedno. Nabyte umiejętności to drugie, a talenty i predyspozycje to trzecie. Rozwijaj w sobie to, co przychodzi Ci naturalnie i łatwo. Często talenty idą w parze z hobby, ale jeśli nie, to zdefiniuj, w czym jesteś lepszy niż inni. Czy są takie elementy, uzdolnienia, predyspozycje, sytuacje, z którymi inni mieli kłopot, a Ty nie? Szukaj w przeszłości. Mogą to być rozwiązane problemy, zażegnane spory, wykopane doły, zorganizowane wyjazdy, wymyślone rozwiązania. Szukaj, dopóki nie znajdziesz. Jeśli niczego nie możesz znaleźć, to znaczy, że nie szukałeś zbyt dokładnie. Każdy z nas jest na swój sposób wyjątkowy, mamy różne uzdolnienia, różne predyspozycje. Nie musiałeś być mistrzem szkoły w skoku do wody, ale mogłeś sobie doskonale radzić z krzyżówkami. Może podejście do zwierząt, może łatwość zapamiętywania dat, faktów, a może zwykły spokój i odporność na znęcanie się. Jak spokój i odporność na znęcanie się może tu być zaletą? Może być ogromną, jeśli założysz poradnię dla dzieci, które padły ofiarą przemocy. Niczego nie chcę sugerować, bo to ma być Twój wybór. Ale jest z całą pewnością bardzo wiele elementów, które możesz wykorzystać. Każdy człowiek

ma w sobie jakiś talent, tylko niektórym potrzeba dużo czasu, by go wydobyć ze swojego wnętrza.

Pisz i myśl, pisz i myśl, pisz i myśl

Teoria teorią, a działanie działaniem. Co teraz? Trzeba pomyśleć. Proponuję ćwiczenie, które podsumuje wszystkie te punkty. Jedną z nieocenionych umiejętności, która może stać się nawykiem, czego Ci serdecznie życzę, jest umiejętność pracy z kartką i ołówkiem. Pisz jak najwięcej, a pisząc, myśl nad tym, co piszesz. Musiałem długo dojrzewać, żeby pojąć, jak przydatna to metoda. Nie wszystko jest jasne, kiedy przeprowadzamy tylko proces myślowy. Trzeba pisać, bo wtedy całość rozpracowywanego zagadnienia jest klarowniejsza i bardziej oczywista. Pisząc, wychwytyjemy ewentualne sprzeczności i nielogiczności, które mogą się wkładać w proces analizy i dedukcji. Tak więc ostatnim zaleceniem tego podrozdziału jest właśnie to, żeby pisać i myśleć. Jeszcze jedna uwaga: nie martw się o to, że napiszesz zbyt dużo, albo coś, czego nie chcesz. Sugeruję, aby wykonywać ćwiczenia na bieżąco, a po zakończeniu całego procesu jeszcze raz do nich wrócić i już z całością zdobytej wiedzy skorygować plan. To uświadomi Ci, jak zmieniają się nasze wyobrażenia pod wpływem nowo poznanych faktów i coraz to innych założeń.

Wypisz teraz, co jest Twoim hobby, jakie masz pasje, co uwielbiasz robić.

.....
.....
.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Opisz własnymi słowami swój typ osobowości. Nie sugeruj się fachowymi słowami i określeniami. Pisz tak, żeby rozumieć, co piszesz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Zapisz teraz, na czym się znasz. Skończone szkoły, doświadczenia zawodowe.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Twoje talenty i uzdolnienia.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Podejmij ostateczną decyzję

Czas na wnioski. Analizowanie na tym etapie dobiegło końca. Nawet jeśli jeszcze nie jest całkowicie jasne, czym masz się zająć, uruchamiając swoją firmę, to pewnie jest coraz lepiej. W każdym razie jest już baza do tego, by „przespać się” z tym dylematem. Jeśli już wiesz, co będzie przedmiotem zakładanej przez Ciebie działalności gospodarczej, czas na deklarację, jeśli nie — wstrzymaj się z jej wypełnieniem i wróć do tego punktu w odpowiednim dla Ciebie momencie. Nie będę się teraz rozwodził na temat zasadności wypełniania tego typu deklaracji, bo omówiłem to w OPS. Robimy teraz dwie rzeczy. Składamy deklarację, czym mamy się zająć, i podejmujemy decyzję, że nigdy się nie poddamy, dopóki nie zrealizujemy tego, co zaplanowaliśmy. Decyzja o tym, że nie spoczniemy, nim nie zrealizujemy naszego przedsięwzięcia, ma spalić za nami mentalne mosty, gdyby przyszło myśleć o odwrocie. Nie ma odwrotu — albo zakładamy firmę, albo nie.

Deklaracja

Ja.....(tu
wpisujesz własne imię i nazwisko) deklaruję , że założę firmę
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....(i tu

wpisujesz, czym firma będzie się zajmowała) oraz że nie poddam się, zanim moja firma nie stanie się rzeczywistością.

Data.....

Podpis.....