Własna firma – droga do sukcesu

26 marca 2015

Czy warto zakładać własną firmę w otoczeniu polskiego piekiełka biurokratyczno–fiskalnego? Mając porównanie do innych krajów muszę z przykrością stwierdzić, iż Polska jest jednym z krajów wyjątkowo nieprzyjaznym dla przedsiębiorców.

Nie zmienia to faktu, że ponad 80% moich czytelników mieszka w Polsce. Co więcej, wielu z Was prowadzi własne firmy z większym lub mniejszym sukcesem. Prowadzenie własnej firmy to jednak spore wyzwanie. Z drugiej strony, jest to absolutnie najlepsza metoda aby stać się całkowicie niezależnym finansowo.
Aby trochę Wam pomóc podzielę się kilkoma uwagami odnośnie tego, w jaki sposób ja działałem i dzięki czemu dziś mogę żyć dużo spokojniej.

SEKTOR

Sektor czy branża, w której działacie jest w zasadzie kluczowa dla sukcesu. Są branże z niskim progiem wejścia, ale i z niskim potencjałem. Jeżeli planujecie operować w danym sektorze wybierajcie go bardzo ostrożnie. Decydujcie się na działania tylko jeżeli potencjał branży nie jest bardzo ograniczony. Są branże, w których rynek jest w zasadzie nielimitowany. Z dobrym produktem lub wysokiej klasy usługą jesteście w stanie zwiększać rynek w tempie 30-40% rocznie. Nie jest to przesada, ale fakt.

Dla odmiany, będąc nawet najlepszym mechanikiem zawsze będziecie ograniczeni skalą do najbliższego otoczenia. Wybierajcie zatem dziedziny, w których nie ma naturalnych barier dla rozwoju firmy.

MARŻE

Wybierajcie sektory o naturalnie wysokich marżach. Są rynki, w których marże na poziomach 10-15% należą do wyjątkowo wysokich.

Na innych z kolei firmy bez większych problemów znajdują nabywców sprzedając swój produkt w cenie 4- czy 5-krotnie wyższej niż koszt produkcji. Ktoś stwierdzi, iż jest to niemożliwe na wolnym rynku. Nic bardziej mylnego.

Podam przykład mojego dobrego znajomego, który wyspecjalizował się w produkcji uszczelek dla przemysłu. Najważniejszym kryterium, na jakie postawił jest jakość. Jeżeli godzina przestoju linii produkcyjnej kosztuje kilka do kilkunastu tysięcy złotych, to w interesie zleceniodawcy jest kupić taki produkt, by przerw spowodowanych awariami było jak najmniej. Dobry produkt może być i 10 razy droższy niż konkurenta z Chin. Najważniejsza jest bezawaryjność i błyskawiczny serwis. Cena nie ma dużego znaczenia.

Innym dobrym przykładem wysokomarżowego produktu jest polski producent materiału, z którego powstają dobrej jakości kurtki. Produkt ma być po prostu dobry. Jeżeli koszt materiału stanowi kilkanaście procent ceny wyrobu finalnego a jednocześnie decyduje o wygodzie i komforcie użytkowania, to producent z dużym prawdopodobieństwem wybierze produkt wysokiej jakości i jednocześnie kilka razy droższy od chińskiego konkurenta.

Wybierając branżę zwróćcie uwagę, by Waszą przewagę można było oprzeć na doskonałym produkcie i serwisie, tak aby cena nie była najważniejsza. W przeciwnym razie polegniecie na marżach walcząc z tańszymi pracownikami z Bangladeszu czy Chin.

ZNAJDŹCIE SWOJĄ NISZĘ LUB SAMI WYKREUJCIE POPYT

Najtrudniej operuje się w branżach, w której nasycenie konkurencji jest wysokie. Klienci wiedzą doskonale ile powinni zapłacić za nasz produkt i jeżeli nasza oferta okaże się zbyt droga, to bez większych problemów przeniosą się do naszej konkurencji.

Tu właśnie przydaje się specjalizacja i skoncentrowanie na niszy a czasem wręcz stworzenie rynku. Przy małej liczbie konkurentów stworzenie oligopolu nie jest trudne.

Mając dwóch czy trzech konkurentów istnieje duże prawdopodobieństwo, że porozumiemy się z nimi co do minimalnych cen lub po prostu będziemy między sobą decydować kto przedstawi lepszą ofertę a kto da ceny zaporowe. Dzięki takiej współpracy jesteśmy w stanie utrzymywać marże na bardzo wysokich poziomach.

Przykładów znalezienia niszy czy wręcz wykreowania rynku jest wiele. Mój kolejny znajomy przeistoczył małą szwalnię produkującą parasole w istną maszynkę do zarabiania pieniędzy. Zamiast walczyć ze zmasowaną konkurencją skoncentrował się na produkcji wielkogabarytowych reklam wypełnionych powietrzem pod ciśnieniem. Mowa nie tyle o masowo produkowanych zamkach na place zabaw (te importuje się z Chin), lecz o produktach na potrzeby konkretnych kampanii reklamowych. Ze względu na krótki czas realizacji zlecenia (zazwyczaj 2-3 tygodnie) konkurencja z Azji praktycznie nie zagraża jego firmie.

NA DROBNICY JESZCZE NIKT SIĘ NIE DOROBIŁ

Tę kwestię omówię na przykładzie dobrze znanej mi wyspy. Miejsce to rocznie odwiedza około 9 milionów turystów. Hotele są wszędzie. Także te drogie i fantastycznie wyposażone. Wymieniają one meble co 4-6 lat. Tak się składa, że Polska jest światowym liderem w produkcji mebli (tani surowiec, relatywnie tania siła robocza, wysoka jakość i jednocześnie brak wyrobionej marki).

Aż się prosi o sprowadzanie na wyspę mebli, które u lokalnych producentów są 60% droższe niż w Polsce. Tu stajecie przed dylematem w jaki sposób je sprzedawać?

Otworzyć salon? Oczywiście, że nie. Czemu pchać się w duże koszty stałe oraz samoczynnie ograniczać się do detalu. W żadnym wypadku.

Optymalnym rozwiązaniem jest nawiązanie współpracy z sieciami hoteli, dzięki czemu w łatwy sposób można pozyskać zlecenia na kompletne wyposażenie tysiąca pokoi czy więcej. Poza tym, tysiąc pokoi to tak naprawdę nic. To mniej niż 1 % bazy noclegowej 1 z kilku wysp. To jest właśnie efekt skali. Nie pchajcie się w sektory, które mają naturalne bariery. Nie stawiajcie sami sobie ograniczeń.
5. Największy sukces przynosi zmiana modelu biznesowego.

Nie jest żadną tajemnicą, iż nowe rozwiązania zapewniają nam przewagę nad konkurentami czasami sięgającą dwóch lat. Tyle zazwyczaj potrzebują naśladowcy aby nasza innowacyjna usługa stała się standardem.

Przez zmianę modelu biznesowego możemy rozumieć wiele rzeczy:

– całkowicie nowe podejście do systemu składania zleceń (platforma dla klientów ułatwiająca zamawianie produktów),

– wyręczenie klientów z części pracy, która do tej pory była po ich stronie (zamiast opracowywać cały plan komunikacji z mediami, wyślij mi brief a ja przygotuję całe opracowanie. Będzie Twoje pod warunkiem, że realizację zlecisz naszej firmie),

– całkowita przebudowa źródła generowania przychodu (automatyczne programy afiliacyjne w miejsce płatnego dostępu do bloga).

UWAGA NA KOSZTY STAŁE

Wysoki poziom kosztów stałych w stosunku do ogółu kosztów jest bardzo niebezpieczny. W przypadku firm, których koszty stałe znajdują się poniżej 40% ogółu kosztów nawet drastyczne zmniejszenie poziomu zleceń nie będzie tragedią. Spadnie nam przychód, to ograniczymy koszty zmienne (zlecenia do podwykonawców) i bez większych przeszkód przetrwamy trudniejszy okres.

Dla odmiany, jeżeli koszty stałe zdominowały nam koszty w firmie, to w przypadku nawet małego spadku przychodów nasza firma może zacząć generować straty.

Mówiąc wprost, czasami lepiej jest podzlecać część zadań podwykonawcom. Dzielimy się naszą marżą z innymi, za to bardzo podnosimy poziom bezpieczeństwa finansowego.

SPRZEDAŻ, SPRZEDAŻ I JESZCZE RAZ SPRZEDAŻ

W mojej historii wielokrotnie zetknąłem się z firmami, które wyłożyły ogromny kapitał na inwestycje, miały świetny produkt, a mimo to nie były w stanie zaistnieć na rynku. Powód: kiepscy handlowcy lub szef, który był fantastycznym znawcą produktu, ale brakowało mu przebojowości.

Handlowiec musi umieć czarować. Spore grono klientów B2B (biznes – biznes) kupi Wasze usługi nie dlatego, że jesteście najlepsi czy najtańsi. Dostaniecie zlecenie dlatego, że wzbudzacie zaufanie, szacunek oraz klient zwyczajnie Was polubił. Myślę, że nie przesadzę jeżeli powiem, że naprawdę lubiłem co najmniej 70% moich klientów.

MA WAS BYĆ WSZĘDZIE PEŁNO

Nie ważne jak dużą firmą jesteście. Wasi kliencie mają o Was słyszeć. Kupno reklamy w magazynie branżowym to przeżytek. Skoncentrujcie się na czymś bardziej subtelnym. Wasz klient ma się nie zorientować, że działacie na jego podświadomość.

Tu właśnie z pomocą przychodzą agencje PR. Wypowiadając się w mediach na dany temat Wasza ranga znacznie rośnie. Jeżeli jest z tym problem lub działacie w specjalistycznej branży zadbajcie, aby co jakiś czas pojawiały się artykuły w których pełnicie rolę eksperta. Nikt oczywiście nie będzie robić nic za darmo, ale wynagrodzenie za artykuł sponsorowany czy wykupienie ogłoszenia, które nie zostanie opublikowane załatwi kwestię odpłatności za bezstronność mediów.

Ostatecznie możecie także pomyśleć o współpracy z firmą, która zadba aby Wasza oferta był doskonale pozycjonowana w internecie. Mówiąc wprost klienci mają o Was słyszeć non stop.

RELACJE Z KLIENTAMI

Klient jest święty. Klienci lubią być rozpieszczani. Prezenty na święta. Życzenia telefoniczne z okazji urodzin. Bilety na mecze czy otwarte wejściówki do kina powinny być standardem. To są drobiazgi, ale sprawiają, że klienci czują się ważni. Poza tym, nic tak nie buduje relacji z kluczowymi klientami jak wieczorne wyjście na imprezę.

PREZENTY

Nie przywykłem do ściemniania, więc i kwestię łapówek w relacjach B2B należy poruszyć. Klient wydający nie swoje pieniądze często chce mieć coś z tego. Ostatecznie kilku dostawców walczy o swoją pozycję.

W polskich realiach „wyrazy wdzięczności” w postaci np. 5% od wartości zlecenia są standardem. Nic nie kupuje lepiej lojalności klientów. W takim żyjemy otoczeniu i tak to działa. Wiem, niektórzy powiedzą, że jest to niemoralne, ale artykuł jest o tym jak prowadzić i rozwijać firmę a nie o moralności. Przez wiele lat zetknąłem się tylko z jedną firmą, w której tego typu rozliczenia były kategorycznie zakazane. Jeden przypadek.

UWAGA: Nigdy, absolutnie nigdy tego typu relacje nie mogą mieć miejsca w przypadku, gdy którąkolwiek stroną jest instytucja publiczna lub firma, w której skarb państwa ma choćby szczątkowy udział.

PRACOWNICY – NAJWAŻNIEJSZE AKTYWO FIRMY

Wielu pracodawców niestety zapomina, że na pewnym etapie pracownicy stają się najważniejsi. Nie ważne, jak inteligentną osobę zatrudnimy, zawsze, ale to zawsze musimy ją szkolić oraz

stopniowo wprowadzać w pewne sprawdzone wzorce zachowań czy modele pracy z klientami. Wyszkolenie pracownika w mojej firmie zajmowało około 9 miesięcy. Aż tyle było potrzebne od momentu rekrutacji do czasu, gdy ktoś stawał się zupełnie autonomiczny.

Przyłóżcie się zatem do rekrutacji, abyście nie marnowali kilku miesięcy na walkę z kimś, kogo nie da się odpowiednio ukształtować. Jeżeli po miesiącu od zatrudnienia stwierdzicie, że osoba, którą zatrudniliście się nie sprawdza, zwolnijcie ją jak najszybciej. Nie ma sensu, byście męczyli się ze sobą w późniejsze fazie.

Zawsze szanujcie pracowników. Nie popełnia błędów wyłącznie ten, kto nic nie robi. Szkolcie ich, pokazujcie gdzie robią błędy oraz wskazujcie, w jaki sposób można zrobić coś bardziej efektywnie. Nigdy, ale to przenigdy nie podnośnie głosu na kogoś w obecności innych pracowników. Nie ważne, co dany pracownik zepsuł, każdemu należy się szacunek. Wystarczy zaprosić kogoś do swojego biura z dala od oczu ciekawskich i tam omówić problematyczne kwestie.

Jeżeli zwalniacie kogoś, wypłaćcie mu od razu całe należne wynagrodzenie + należne dodatki i niech dana osoba idzie do domu. Nic tak nie demotywuje pozostałej załogi, jak ktoś kto się obija, bo wie, że za dwa tygodnie i tak go tu nie będzie.

Na koniec najważniejsza rzecz. Wypłata rzecz święta. Jeżeli ustaliliście, że pracownicy otrzymują wynagrodzenie ostatniego dnia miesiąca, to wynagrodzenie musi się znaleźć na ich koncie. Możecie nie zapłacić kontrahentom (zrozumieją, jeżeli porozmawiacie z nimi), możecie spóźnić się z podatkami, ale pracownicy muszą dostać należne im wynagrodzenie na czas.

DELEGUJCIE UPRAWNIENIA

„Sam zrobię to najlepiej”. Myślę, że 90% szefów ma takie zdanie na temat większości spraw. Jest to normalne. Musicie zdać sobie jednak sprawę z kilku ograniczeń.

Sami zrobicie tyle, co 2-3 pracowników i to jest Wasz limit. Jeżeli zbudujecie zespół dobrze wyszkolonych i odpowiednio zmotywowanych ludzi, to okaże się, że są oni w stanie przejąć tyle obowiązków, że wreszcie macie czas odpocząć lub po prostu zastanowić się jakie działania podjąć by przyśpieszyć tempo rozwoju.

Poza tym, nowe obowiązki i możliwość rozwoju fantastycznie motywują ludzi do ciężkiej i efektywnej pracy.

PODSUMOWANIE

Tego typu „złotych myśli” są oczywiście dziesiątki. Każda firma czy branża jest inna i rządzi się własnymi prawami. Prowadząc jednak firmę warto czasami stanąć z boku i zastanowić się: co robię źle? Co mogę usprawnić? Najgorsze, moim zdaniem co możemy zrobić, to zapędzić się w wir pracy, skoncentrować się na tym, co jest tu i teraz. W takim otoczeniu szybko się wypalimy lub po prostu na własne życzenie uniemożliwimy naszej firmie dalszy rozwój.

Na koniec chcę pogratulować wszystkim przedsiębiorcom, którzy pomimo tak nieprzyjaznego otoczenia (Polska) skutecznie rozwijają firmy tworząc lokalny kapitał, jak i miejsca pracy. Powodzenia i wytrwałości.

Autorstwo: Trader21
Źródło: Independent Trader
Nadesłano do „Wolnych Mediów”