

7 PASTI PODJETNIŠTVA



Avtor: Roža Marija Mikelj mag. prav.

KAZALO:

UVOD	3
PAST ŠTEVILKA 1: SANJE, ŽELJE, CILJI	4
PAST ŠTEVILKA 2: VIZIJA, VREDNOTE, BRANDING	6
PAST ŠTEVILKA 3: STORITEV (PRODUKT) IN KUPEC	7
PAST ŠTEVILKA 4: PRAVNO ORGANIZACIJSKA OBLIKA	8
PAST ŠTEVILKA 5: PRODAJA IN MARKETING	9
PAST ŠTEVILKA 6: ORGANIZACIJA ČASA	10
PAST ŠTEVILKA 7: OBVLADOVANJE FINANC	11
O AVTORICI	12



UVOD

Ste že dolgo podjetnik? Ali pa ste na začetku svoje podjetniške poti, mogoče šele razmišljate o tem, da bi se podali v podjetniške vode? Imate sanje, izoblikovane želje in določene cilje, pa ne veste po kateri poti bi jih lahko dosegli? Ste na križišču, pa ne veste v katero smer bi se obrnili?

To so povsem normalne skrbi vsakega podjetnika. Prav vsak trenutek se soočamo z odločitvami. Včasih so te odločitve prave, včasih napačne, pa nič zato. Prave odločitve nas pripeljejo bližje k zastavljenim ciljem, na napačnih pa se vedno česa naučimo. Pri vsem skupaj je pomembno le, da se vsakič znova pobremo in gremo naprej. Pomembno je le to, da nas neuspehi ne ustavijo, da zaradi napak ne obupamo.

Vsekakor pa je najhitrejša pot do cilja, če se povežemo z nekom, ki je to pot že prehodil. Tako nas lahko opozori na napake, ki jih je storil in zaradi katerih je moral do cilja po mnogo daljši poti. Ljudje ne vemo vsega, se pa ves čas učimo. Za uspeh v podjetništvu pa je učenje še toliko bolj pomembno. Nič nam ne pomaga, če smo najboljši v svojem poslu, če tega ne znamo povedati svetu. Nič nam ne pomaga, če imamo sanje, pa jih ne znamo uresničiti,... vse kar je povezano z uspehom v poslu, pa se da naučiti.

Nekateri trdijo, da še nikoli ni bilo boljših okoliščin za podjetništvo, kakor v današnjih časih. Vse informacije so nam na doseg z nekaj kliki. Sama vidim edino težavo v tem, da je v vsej poplavi informacij in podatkov težko izluščiti tiste prave, poleg tega pa za to porabimo ogromno časa. Čas pa je dobrina, ki nam je vsem kronično primanjkuje. Zato je pomembno, da časa ne zapravljamo po nepotrebem. Namesto tega čas raje investirajmo. In kakšna je razlika, boste vprašali? Odgovor je preprost. Čas zapravljamo npr. z gledanjem televizije, investiramo pa ga, kadar prebiramo npr. strokovno literaturo in s tem pridobivamo nova znanja, ki nam pomagajo pri uresnitvi poslovnih idej.

Sama sem podjetnica že 22 let. Skozi pasti in čeri sem se prebijala, kakor sem vedela in znala. In vse bi dala za to, da bi na začetku svoje poti imela nekoga, ki bi mi znal svetovati in bi bila tako moja pot do uspeha krajša, manj boleča, cenejša in hitrejša. Po drugi strani pa sem hvaležna, ker sem se na tej poti ogromno naučila.

Hvaležna sem tudi, da sem danes uspešna podjetnica. Ponosna sem, ker živim življenje, kot ga želim. Imam čas zase, za svojo družino, opravljam delo, ki ga obožujem in dovolj denarja. Pa ni bilo vedno tako. Borila sem se s pomanjkanjem časa, denarja in z mislijo, da sem ničvredna. Ponoči nisem spala, ker me je bilo strah, kako bom preživela, kje bom dobila denar za plačilo ploščnic. Pustila sem, da so me podjetniške vode nosile, kamor je pač pihal veter. Dokler mi ni bilo dovolj. Odločila sem se, da bom vzela življenje in podjetništvo v svoje roke. Preštudirala sem vso mogočo literaturo s področja obvladovanja financ in časa. Udeležila sem se vseh mogočih delavnic in seminarjev. Tako sem odkrila 7 korakov, ki so pomembni za uspeh v podjetništvu. 7 korakov je potrebnih, da preskočiš 7 pasti, ki te čakajo v podjetništvu. Stranski učinek teh strategij pa je usklajeno poslovno in družinsko življenje.

PAST ŠTEVILKA 1: SANJE, ŽELJE, CILJI



Preden se podamo na samostojno podjetniško pot, je dobro, da prepoznamo svoje sanje, da si priznamo, kaj želimo in da določimo cilje. Cilje pa si moramo določati tudi skozi vse obdobje podjetniškega življenja.

»Veliki ljudje imajo velike sanje in majhni ljudje imajo majhne sanje. Če bi rad spremenil to kar si, začni s spreminjanjem velikosti svojih sanj.«

(Robert t. Kiyosaki)

Vsak od nas sanja svoje sanje. Nekatere sanje so majhne, druge velike, vsem pa je skupna želja po spremembi. Sanjamo o stvareh, ki jih še nimamo, pa si jih želimo. Sanjamo o odnosih, kakršne bi radi imeli. Sanjamo o tem, da smo uspešni podjetniki,..... Torej, sanje so nekaj, kar želimo imeti, postati ali narediti.

Kako vemo, da so sanje velike? Pravijo, da niso dovolj velike, če se jih vsaj malo ne ustrašimo. Torej sanjajte velike sanje. In potem?

»Držite se svojih sanj. In naredite vse kar je treba, da jih spremenite v resničnost.«

(Beverly Sallee)

Slovar slovenskega knjižnega jezika definira besedo želja kot «čustveno potrebo po čem». Kaj pa je potem potreba oziroma kakšna je razlika med željo in potrebo. Kupim stanovanje in s tem je zadovoljena moja potreba po strehi nad glavo. Ni pa rečeno, da je s tem zadovoljena moja želja, saj sem si želela kupiti hišo.

Cilj je v bistvu načrt oziroma zemljevid, ki nam kaže, kako in kdaj svoje sanje in želje uresničiti. S cilji si določimo smer, v katero hočemo iti. Tako kot je potrebno nastaviti navigacijo v avtomobilu. Najprej moramo vedeti, v katero mesto se želimo pripeljati.

Na področju postavljanja ciljev je bilo narejenih ogromno raziskav. Rezultati kažejo, da so ljudje, ki si redno postavljajo cilje, bolj učinkoviti, bolj samozavestni, bolj srečni in bolj zadovoljni. Svoje življenje imajo pod nadzorom.

Cilji naj bodo dolgoročni in kratkoročni. Dolgoročni cilji so lahko opisani bolj splošno, kratkoročni cilji pa naj bodo čim bolj specificirani. Vsem pa je potrebno določiti časovni rok.

»Zastavljanje ciljev je najmočnejša motivacija«

(Don Clark)

1. korak – POGUMNO SI ZASTAVIMO CILJE



PAST ŠTEVILKA 2: VIZIJA, VREDNOTE, BRANDING

»Viziji mora slediti konkreten podvig. Ni dovolj, da zremo v stopnice pred sabo, moramo zakorakati po stopnicah.«

(Vance Havner)

Razmislimo o tem, kaj je naše poslanstvo. Razmislimo o tem, kakšne so naše vrednote. Zakaj je to pomembno? Ker nas naše poslanstvo, naša vizija ter naše vrednote po katerih živimo, razlikujejo od drugih. Ker ima vsak podjetnik drugačno zgodbo, ker je vsak podjetnik po sebi lahko svoja blagovna znamka.

Vizija so zapisani cilji podjetnika oziroma podjetja. Vizija je opis podjetnikovega poslanstva. Vizija je zapisana predstava o prihodnosti podjetja. Jasno opredeljena vizija je dodana vrednost podjetja, ki jo loči od drugih, tako z vidika zaposlenih, kot z vidika kupcev.

»Ne primerjajte svojega življenja z življenji drugih. Ne poznate njihovega poslanstva.«

(Regina Brett)

Podjetniki kupcem ne ponujamo le svojih storitev ali proizvodov, nehote ob tem ponujamo tudi svoja prepričanja in vrednote. Zato je določitev vrednot, ki jim sledimo, še toliko bolj pomembna.

Zavedati se je treba, da odločitev kupca, ali bo kupil neko stvar oziroma storitev ali ne, poteka tako na čustveni kot na racionalni ravni. Čustveno razmišljanje velikokrat premaga racionalno razmišljanje. Torej so vrednote, ki jih imamo in živimo kot podjetniki, dostikrat bolj pomembni dejavniki, ki vplivajo na odločitev kupca, kot pa proizvod ali storitev, ki jih prodajamo.

Vse zgoraj naštetje je osnova za branding ali po slovensko znamčenje. Blagovna znamka je pač način, kako nas kupci, stranke, dobavitelji, zaposleni, dojemajo. Tudi če nimamo zapisane vizije, poslanstva in vrednot, vsak stik s stranko pusti nek pečat, ki mu lahko rečemo brand. Če odnosa s svojimi partnerji nimamo definirane, potem je vsak stik z zunanjim svetom drugačen in tako lahko naredimo celo zmedo, saj partnerji ne vedo, kaj lahko pričakujejo od nas naslednjič, ker pač delamo »po občutku«.

2. korak – ZAPIŠIMO SVOJO VIZIJO, DELUJMO V SKLADU S SVOJIMI VREDNOTAMI, SKRBIMO ZA SVOJ BRANDING

PAST ŠTEVILKA 3: STORITEV (PRODUKT) IN KUPEC

»V življenju boste imeli vse, če boste pomagali drugim, da dobijo to, kar si želijo.«

(Zig Ziglar)

Najprej si odgovorimo na vprašanje, zakaj ljudje kupimo nek produkt oziroma storitev? Preprosto zato, ker smo prepričani, da bomo imeli od tega neko korist. Da bomo živeli boljše, lepše. Da bomo rešili problem, ki nam ta trenutek krade nočni počitek, ... Primer: čudežne tablete za uravnavanje telesne teže bomo kupili, ker smo prepričani, da ne bomo imeli več težav z odvečnimi kilogrami, imeli bomo super postavo in se bomo počutili bolj zapeljive. Če si želimo več zdravja, bomo kupili nekaj, za kar menimo, da nam bo pomagalo pri tem, če nas boli glava, bomo kupili tablete, ki odpravljajo bolečino,.....Pravzaprav kupujemo skoraj izključno iz dveh razlogov:

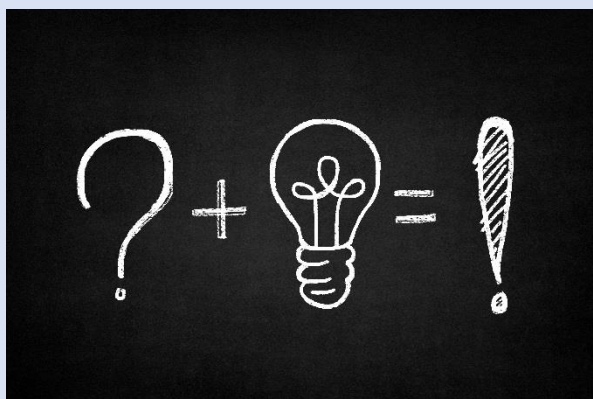
- da si privoščimo ugodje ali
- da se izognemo bolečini (tu ne mislim samo na fizično bolečino).

Vaš produkt ali storitev mora reševati določen problem, ki ga ima potencialni kupec.

Vsekakor to ne pomeni, da kakovost proizvoda ali storitve nista pomembna. Če želite svoj posel graditi dolgoročno, je kakovost pomembna. Prav tako je pomemben odnos, ki ga moramo negovati s stranko tudi po zaključeni prodaji.

Ko predstavljate svoj izdelek ali storitev, ne opisujte lastnosti, ampak se osredotočite na korist, ki jo bo zaradi izdelka ali storitve imel bodoči kupec.

Ko boste razmišljali o tem, kako opisati svoj produkt (izdelek ali storitev), se najprej vprašajte, kakšen kupec bi bil za vas popoln? Kakšno življenje ima? Kakšen značaj ima? Kakšne so njegove vrednote? In nenazadnje, kakšen je njegov problem, ki ga želi rešiti?



3. korak: NE PONUJAJ IZDELKA ALI STORITVE VSAKEMU KUPCU, RAJE PONUJAJ REŠITVE IDEALNEMU KUPCU

PAST ŠTEVILKA 4: PRAVNO ORGANIZACIJSKA OBLIKA

»Dokler stopam v pravo smer, dolžina mojih korakov pravzaprav ni pomembna.«

(Erica Lawrence)

Ko smo si priznali svoje sanje, določili cilje, izbrali produkt (izdelek ali storitev) in svojega popolnega kupca, je čas, da se odločimo, kakšna organizacijska struktura je za naše poslovanje ta trenutek najbolj primerna.

V Sloveniji lahko samostojno ustvarjamo preko naslednjih pravno organizacijskih oblik:

- samostojni podjetnik
- kapitalska družba
- osebna družba

Ko se odločate o obliki, si odgovorite vsaj na naslednja vprašanja:

- katera oblika je za moj posel najprimernejša
- katero obliko je najlažje in najhitreje ustanoviti (ali mogoče ukiniti, če se izkaže za napačno odločitev)
- pri kateri obliki prihranim največ pri plačilu davkov in obveznih dajatev

Največkrat se ljudje odločajo med s.p. (samostojni podjetnik) ali d.o.o. (družba z omejeno odgovornostjo). In ne obstaja enostaven odgovor na vprašanje, katera oblika je ustrežnejša. V nekaterih primerih je to s.p., v drugih pa d.o.o.

Razlike obstajajo glede ustanovnega kapitala, glede razpolaganja s prisluženim denarjem, glede obdavčitve, odgovornosti, prispevkov,... Zato je zelo pomembno, da dobro premislite o ustrezni obliki poslovanja ali da se posvetujete s strokovnjaki na tem področju.

»Če želimo uspeti, moramo najprej sploh verjeti, da lahko uspemo.«

(Michael Korda)

4. korak: DOBRO SPOZNAJ VSE PREDNOSTI IN SLABOSTI RAZLIČNIH MOŽNIH OBLIK DELOVANJA

PAST ŠTEVILKA 5: PRODAJA IN MARKETING

»Ovire so nujne za uspeh v prodaji in vseh drugih poklicih, saj zmaga pride šele po mnogih bojih in nešteti porazih.«

(Augustine Og Mandino II)

Je tudi vas prešinil nelagodni občutek ob besedi prodaja? Moram priznati, da sem s tem delom imela sama največje težave. Če se želite podati na samostojno pot, si boste morali priznati, da je edina prodaja tista aktivnost, ki podjetju nosi denar. Ena glavnih dejavnosti, ki ji morate nameniti dovolj časa, je prav gotovo prodaja. Kupci namreč ne bodo sami od sebe potrkali na vaša vrata.

Če ste dobro osvojili 3. korak te knjige, potem tudi prodaja lažje steče. Kajti pri prodaji je pomembno, da zelo dobro poznamo našega kupca, da ga razumemo, da vemo, kakšne potrebe, želje, pričakovanja ima.

S prodajo je tesno povezan tudi marketing. Lenja Faraguna pravi, da je marketing prav vsaka aktivnost podjetja z zunanjim svetom. Naj bo to naš dopis, okolica zgradbe, kjer delujemo, vsak naš pozdrav poslovnemu partnerju, vsak naš telefonski klic,.....

Marketing je tista dejavnost, ki bo vašim potencialnim kupcem povedala, da sploh obstajate in da imate izdelek ali storitev, ki bo rešil kupčeve težave.

Za izvedbo dobrega marketinga, je potrebna izdelava marketinškega načrta. Opredeliti moramo, kakšen cilj želimo doseči z marketingom. Potem lahko določimo aktivnosti, ki so za to potrebne, časovni okvir in potrebna finančna sredstva.

»Zapomnite se. Uspešni ljudje delajo stvari, ki jih neuspešni ne delajo.«

(Peter Cox)

5. korak: PRODAJA IN MARKETING NAJ POSTANETA PRIORITETA NA VAŠEM DNEVNEM SEZNAMU OPRAVIL

PAST ŠTEVILKA 6: ORGANIZACIJA ČASA

»Ključ do uspeha je osredotočenost na stvari, ki si jih želimo in ne na tiste, ki se jih bojimo.«

(Brian Tracy)

Najbrž vam je dobro poznan občutek, ko cel dan švigate okrog, delate malo tukaj, malo tam, malo tega, malo onega,in ko pride večer, ste utrujeni in se sprašujete, kaj ste sploh naredili v celem dnevu. Počasi se v vas prikrade še malce slabe vesti, ker veste, da ste nekomu obljubili, da boste nekaj storili, pa vam je zmanjkalo časa,.... In tako se vrtite v začaranem krogu.

S pravilnimi strategijami je mogoče z manj porabljenega časa narediti več in biti bolj učinkovit. Obstaja veliko načinov izmed katerih lahko izberete tiste, ki so vam najbolj pisani na kožo in jih čim lažje uvedete v svoj vsakdan.

Mogoče bi bilo boljše zamenjati izraz »organizacija časa« z izrazom »organizacija sebe«. Namreč, ko spoznamo, da smo mi tisti, ki s svojimi odločitvami lahko obvladujemo čas, ki ga imamo na razpolago, nam postane jasno, da časa ne organiziramo, ker ima vsak dan natanko 24 ur. Organiziramo lahko samo svoje dejavnosti v teh 24-ih urah.

S pravilno organizacijo časa (oziroma organizacijo sebe) se izognemo stresu, obremenitvam, negativnim napetostim, pridobimo pa zadovoljstvo, pozitivne vplive na odnose, na zdravje,.... Torej vse skupaj ima vpliv na kakovost našega življenja. Predvsem pa vam bo ta korak omogočil, da boste dosegli zastavljene cilje.

»Izgubljenega časa ne najdemo nikoli več.«

(Benjamin Franklin)

6. korak: ODLOČITE SE KAJ, KDAJ IN V KAKŠNEM ZAPOREDJU BOSTE NEKAJ NAREDILI

PAST ŠTEVILKA 7: OBVLADOVANJE FINANC

»Nič na celem svetu ni nevarnejše od iskrene nevednosti in vestne neumnosti«

(Martin Luther King)

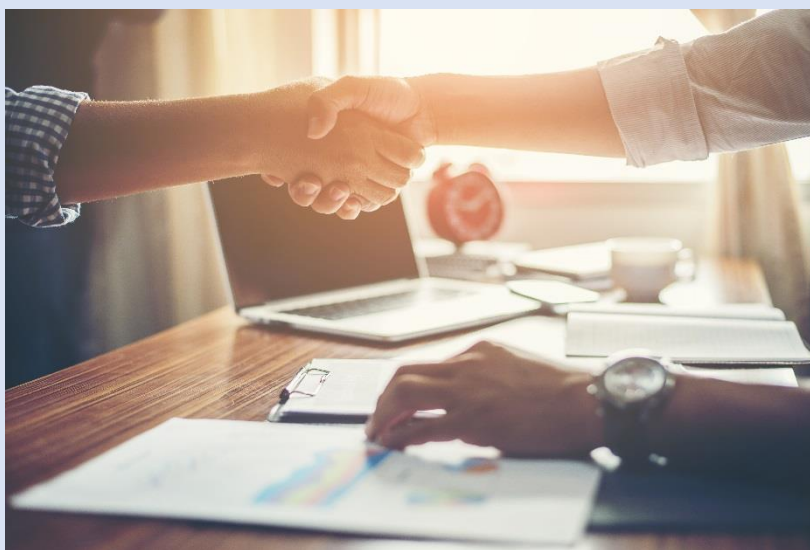
Brez zagotavljanja likvidnosti je onemogočeno poslovanje v prihodnosti. Dr. Jožko Peterlin pravi, da so mnoga podjetja izkazovala dobiček, vse dokler niso šla v stečaj, ker niso zmogla plačevati računov. Dobiček je mogoče prikazovati »kreativno«. Denar na računu podjetja pa je ali pa ga ni. Zato je obvladovanje financ prav gotovo področje, ki je pomembno, če želimo biti uspešni na daljši časovni rok.

Podjetniki moramo vedeti, kaj pomeni »plačilna sposobnost«, kakšen pomen ima kratkoročna plačilna sposobnost in kako je lahko dolgoročna plačilna sposobnost odločilna za uspešno poslovanje.

Podjetnik lahko bistveno vpliva na uspešnost s pravilnimi finančnimi odločitvami. Od velikosti podjetja in od panoge, v kateri delujemo, pa je odvisno, koliko se je v podjetju sploh potrebno ukvarjati s financami. Takšnih odločitev ni pametno prepuščati drugim.

»Denar predstavlja kup stvari brez vrednosti ali brez koristi. Vendar predstavlja tudi nekaj dragocenega in to je neodvisnost«

(Samuel Smiles)



O AVTORICI:

Roža-Marija Mikelj je v prvi vrsti partnerka, zadovoljna mami in ponosna stara mama. Je mentorica podjetnikom in verjame, da je mogoče usklajeno vijugati med pomembnimi področji življenja (kot so družina, kariera, zdravje, ljubezen, ...). Ima neustavljivo voljo do učenja in pridobivanja novih znanj na različnih področjih.

Zadnjih 22 let hodi po samostojni podjetniški poti. Danes je uspešna podjetnica, prehojena pot pa ni šla vedno samo navzgor. Kot pravi sama, lahko poletiš višje samo, če si dovolj na tleh, da se lahko odrineš. Svoje bogate izkušnje želi deliti s podjetniki in jim pomagati, da bi lažje prepoznali in premagali ovire, ki jim preprečujejo, da bi dosegli še večji poslovni in osebni uspeh.

