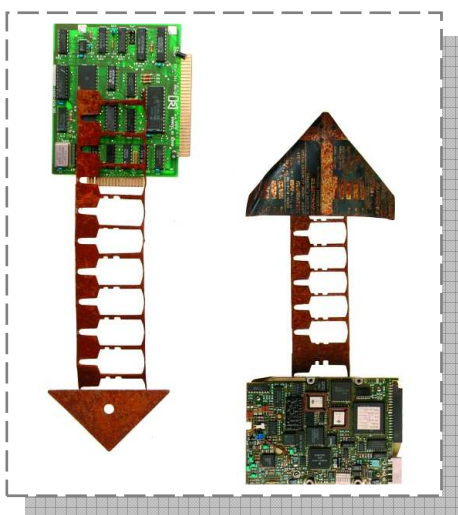


Edyta Giżycka,
Zespół ds. Promocji i Edukacji, CITTRU
Historyk i marketingowiec.
W CITTRU zajmuje się
promocją nowatorskiej przedsiębiorczości.

Jak skutecznie zniszczyć własną firmę

czyli 4 grzechy główne młodych biznesmenów

Mam świetny pomysł na biznes! Tak zwykle wygląda pierwsza chwila z życia nowego biznesmena. Dalej... następuje dłuższa przerwa. Koncepcja musi zamienić się w biznesplan, ujmujący oczywiście też finanse. Wreszcie, przy sprzyjających okolicznościach, na rynku pojawia się nowa firma. **Niestety dla 90% powstających przedsiębiorstw optymistyczny debiut szybko kończy się ponurą klęską.** Większość nigdy nie wychodzi z tzw. „fazy seed” i w ciągu pierwszych dwóch lat działalności przestaje istnieć. **Dlaczego?** Powodów jest wiele, można jednak wśród nich wskazać kilka najczęstszych błędów popełnianych przez początkujących przedsiębiorców:

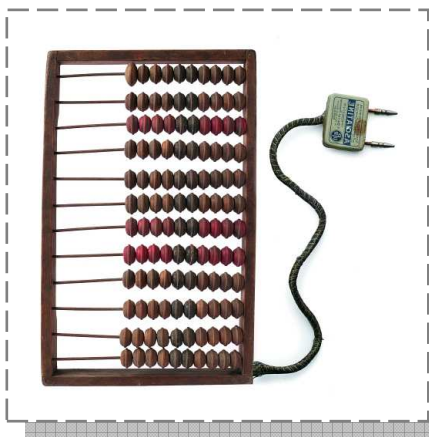


1. Mój pomysł jest super 😊

Czy aby na pewno?

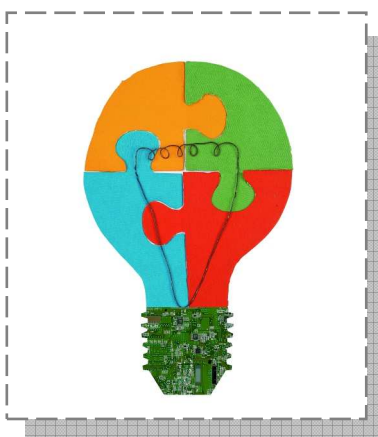
Pomysł jest podstawą firmy. Niestety nie każdy może przekształcić się w rynkowy sukces. Ważne jest by sprawdzić co nowego daje klientom oferowana przez naszą firmę usługa czy sprzedawany produkt. **„Start-up który nie wnosi nic nowego nie ma szansy na sukces** – twierdzi Tad Witkowicz, biznesmen, inwestor i jeden z najbogatszych Polaków mieszkających za oceanem - *Można trochę zarobić, ale tak naprawdę to taki samolot, który nigdy nie wystartuje*”. Niestety młodzi biznesmeni często zbyt zachwyceni genialnością własnych pomysłów nie potrafią obiektywnie ocenić ich rynkowej wartości i brną w inwestycję bez

przyszłości zakładając, że jakoś to będzie. Szybko jednak okazuje się, że **brak solidnych ekonomicznych podstaw i rzetelnej analizy rynku uniemożliwia sukces.**



2. A gdzie jest klient?

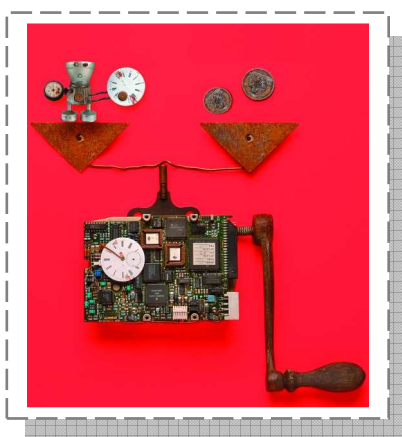
Nawet najbardziej innowacyjne rozwiązania i produkty nie gwarantują sukcesu firmy! Musi być klient, który zechce od danej firmy coś kupić. Wydaje się to oczywiste często jednak zbyt wiele uwagi młodych biznesmenów skupia się na pomysłe, podczas gdy na dalszy plan odsuwane jest **najważniejsze pytanie: „czy ktoś tego potrzebuje?”**. Poszukiwanie klienta powinno zacząć się długo **PRZED uruchomieniem** firmy. Zrozumienie jego realnych potrzeb to punkt wyjścia. *„Większość firm niestety zaczyna odwrotnie. Wprowadzają nowy produkt a później próbują znaleźć dla niego zastosowanie na rynku. Spośród setki biznesplanów powstałych w ramach projektu Szkoła Przedsiębiorczości UJ – Innowacje i biznes” (realizowanego przez jednostki UJ: Centrum Innowacji Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu (CITTRU) i Wszechnicę UJ) tylko kilkanaście najwyżej ocenionych zawierało dogłębną analizę odbiorców oferowanych usług i produktów”* – wskazują organizatorzy projektu.



3. Marketingowe zmagania z rynkiem.

Marketing jest próbą znalezienia odpowiedzi na najważniejsze pytanie „jak dotrzeć do klienta żeby coś od nas kupić”? W natłoku wyzwań i zadań do zrobienia w trybie „na już” **przedsiębiorcy często nie doceniają znaczenia działań marketingowych traktując je trochę jak zło konieczne.** Wiele nowych firm wprowadza rodzaj promocyjnej kalki zlecając wykonanie zestawu materiałów drukowanych: ulotek, wizytówek czy plakatów, stworzenie „jakiejś” strony www i zamówienie kilku ogłoszeń w prasie. Wszystko w myśl zasady „im więcej tym lepiej”. Tymczasem każda usługa i każdy produkt to zupełnie inne, dostosowane do

innego odbiorcy działania marketingowe. Dla jednych najlepszym rozwiązaniem będzie Internet ze swoim bogactwem niekonwencjonalnych form reklamy, dla innych kluczowym będzie sprzedaż bezpośrednia. Konieczny jest jednak właściwy dobór kanałów informacyjnych, najbardziej korzystnych dla oferowanego produktu oraz konkretny plan działań marketingowych i celów do osiągnięcia na najbliższe miesiące i lata.



4. I co dalej....

„Przedsiębiorcą osiągającym sukcesy nigdy nie stanie się ten kto nie jest wizjonerem i nie wie gdzie chciałby być ze swoim przedsiębiorstwem za 5 – 10 lat” – mówi Jan Kulczyk, właściciel Kulczyk Holding. Każdy początkujący biznesmen zakłada, że z głową pełną pomysłów da sobie radę w każdej sytuacji. Zapisuje więc w biznesplanie, nie zawsze chłodno przekalkulowane, wizje przyszłości, a kiedy przychodzi

problem traci grunt pod nogami i właściwie nie wie co robić. **Nie do końca przewidywalny rynek wymaga pewnej elastyczności** zwłaszcza w sytuacji kryzysowej. Firmy trochę jak gatunek w teorii ewolucji muszą poddawać się zmianom, stale szukać swego miejsca, niszy która pozwoli im funkcjonować i przynosić zyski. Można więc zacząć od prowadzenia sklepu z odzieżą a ostatecznie skończyć na zarządzaniu fabryką mebli. **Warunek jest jeden – zyski.**

Komentujcie na **stronie NIMB na Facebooku:**

www.facebook.com/nimb.cittru

Ilustracje: Anita Andrzejewska i Andrzej Pilichowski-Ragno