

## **5 greseli care il pandesc pe orice incepator in afaceri**

In cartea "Ceea ce nimeni nu iti spune atunci cand vrei sa incepi o afacere", scriitoarea americana Jan Norman intervieveaza peste 100 de intreprinzatori care povestesc ce surprize au avut in primul lor an de antreprenoriat. "Surprize" este, de fapt, un eufemism pentru "esecuri". Toti intreprinzatorii respectivi s-au confruntat cu esecuri in anumite aspecte ale afacerilor lor. Si, probabil, o intreaga carte s-ar putea scrie pe tema: "Ce as fi facut diferit daca as fi stiut ce stiu acum?".

Articolul de fata este o introducere in lumea greselilor in afaceri. Sunt prezentate doar cinci dintre ele, fara o ordine anume. Toate sunt la fel de importante, pentru ca toate pot scutura serios o companie, mai ales una aflata la inceput. E-adevarat, mult mai eficient tragi invataminte dintr-o situatie atunci cand o traiesti tu personal, dar la fel de adevarat este ca experientele personale (in special esecurile) presupun pierderi financiare si o cantitate deloc neglijabila de descurajare. Cu un pic de disponibilitate de a invata de la altii, acestea se pot insa evita.

### **Greseala nr.1:**

#### **Sa nu ai un plan de afaceri**

Multi intreprinzatori cred ca planul de afaceri nu este, pana la urma, cine stie ce. Ai putea chiar sa te lipsesti de el. De altfel, povestile de succes ale intreprinzatorilor celebri nici nu contin referiri la vreo planificare riguroasa, ci se axeaza mai mult pe intuitia lor iesita din comun si pe capacitatea de a reactiona inspirat in anumite imprejurari.

Da, afacerile presupun si intuitie. Totusi, iti trebuie si un plan. Altfel, nu vei sti incotro te indrepti si cat mai ai de mers pana la tinta. Si nu vei avea nici alternative in cazul in care te impotmolesti la un moment dat. In plus, daca ai nevoie de finantare si nu poti prezenta un plan de afaceri, pregateste-te sa imprumuti de la frati si matusi - in nici un caz de la banci. Acestea nici nu se vor uita la tine.

Ce contine planul de afaceri? Simplu, raspunsuri. Raspunsuri la niste intrebari pe care si le pune orice om care se gandeste serios la o anumita idee de afacere, indiferent ca este intreprinzator sau bancher:

- Ce produs/serviciu oferi?
- Cine sunt clientii, unde sunt localizati, cum ajungi la ei?
- Cine sunt concurentii, ce aduci in plus fata de ei?
- Cum stabilesti pretul?
- De unde si in ce conditii obtii ceea ce vrei sa vinzi? Cine furnizeaza materiile prime, echipamentele, utilitatile necesare?
- Cine vor fi angajatii tai, unde ii gasesti, cu cat ii platesti?
- Ce profit estimezi ca vei avea? (Calcul concrete.)
- Ce obiective ai? Cum vei sti ca le-ai atins?
- Cati bani iti trebuie ca sa incepi (inclusiv un fond de rezerva)?

Observati ca aceasta ultima intrebare cu suma necesara vine... ultima, nu prima.

Asadar, nu sunt foarte multe probleme care trebuie lamurite. Dar ele trebuie lamurite, intr-un mod cat mai clar. Si scrie raspunsurile cu creionul, ca sa le poti modifica usor. Flexibilitatea e importanta si nimic nu te obliga sa respectati cu strictete ceea ce ai planificat la inceputul afacerii, daca circumstantele se schimba pe parcurs. In fine, ca o concesie facuta celor care spun ca planul de afaceri nu este necesar, sa precizam ca, dintr-un anumit punct de vedere, au si ei dreptate: nu e necesar un plan de afaceri stufos. Daca simpla lui rasfoire implica un efort considerabil, inseamna ca ai muncit la el mai mult decat merita.

### **Greseala nr.2:**

#### **Sa faci singur totul**

Paradoxal, un sef care vrea sa faca totul, pentru ca - nu-i asa? - el se pricepe cel mai bine, creeaza mai multe probleme decat un sef neglijent. Sfat: construiesti un colectiv de oameni competenti si motivati, cu scopuri clare de atins si lasa-l sa-si faca treaba. Astfel vei putea si tu sa iti faci treaba, anume sa te concentrezi asupra celor trei-patru lucruri de baza care, intr-adevar, nu pot fi delegate. Lupta-te zi de zi cu lucruri marunte si nu vei mai avea ochi pentru imaginea de ansamblu.

Asta nu inseamna sa pierzi controlul. Nu e necesar sa primesti rapoarte de activitate la sfarsitul fiecarei zile de lucru, dar asigura-te ca sistemul pe care l-ai instituit iti permite sa afli la timp cand apare o problema majora.

### **Greseala nr.3:**

#### **Sa nu-ti asiguri fonduri suficiente**

Lipsa banilor omoara rapid o afacere. Incearca sa platesti facturi sau salarii cu promisiuni in loc de bani-gheata. Si mai dificil inca este sa iti dezvolti afacerea fara sa dispui de o infuzie sanatoasa de capital. Gradul de capitalizare se masoara printr-un cash flow pozitiv - mai multi bani intra in firma decat ies. S-ar putea sa ai o gramada de bunuri (mobilier de lux, parc auto, retea de calculatoare ultra-performante), dar, atata timp cat ele nu se pot transforma rapid in lichiditati, nu te ajuta foarte mult.

Managementul facut cu spirit de prevedere implica proiectii pe termen scurt si lung ale fluxului de numerar. Capacitatea ta de a anticipa corect necesarul saptamanal, lunar, anual si multi-anual de bani este esentiala pentru a evita sincopete. Urmareste cu atentie unde se duc banii intr-o luna obisnuita - vei descoperi tot felul de cheltuieli la care nici nu te-ai fi gandit, dar care trebuie incluse si ele in proiectiile respective.

Ca surse de finantare, poti sa ai in vedere: 1) banii proprii, 2) veniturile din vanzari, 3) creditele, 4) banii unor investitori. E important de mentionat ca imprumuturile salveaza pe moment un cash flow aflat in suferinta, dar e posibil ca nivelul ratelor de rambursare sa il deprecieze, in timp, la loc.

### **Greseala nr.4:**

#### **Sa nu incasezi la timp banii de la clientii**

Chiar daca produsul tau a rupt gura targului, tot poti sa dai faliment. Motivul? Nu reusesti sa incasezi banii de la clienti. Degeaba tai facturi daca acestea nu sunt platite la timp.

Ca sa eviti asemenea situatii, in primul rand trebuie sa inchei niste contracte-beton, care sa stabileasca termene clare de plata, cu penalizari pentru fiecare zi de intarziere. Daca termenele nu sunt clare, clientul va plati cand isi va aminti de tine si nu atunci cand vei avea tu nevoie sa-ti plateasca. A intarziat cu banii? Retrimite-i factura, atragandu-i in mod diplomatic atentia ca a depasit termenul. Daca tot nu se rezolva, da-i un telefon amiabil si obtine o promisiune ca va plati in ziua cutare, foarte bine precizata. Nerespectarea acestei promisiuni arata ca e cazul sa treci la masuri ferme: trimite-i o scrisoare in termeni duri, apoi da-l in judecata. Sau apeleaza la o agentie specializata in recuperarea datoriilor.

Oricum, nu-ti crea tu singur intarzieri, neglijand sa trimiti la timp facturile. Si urmareste cu atentie banii care intra in firma, altfel te poti trezi in situatia ca solliciti, batos, sa ti se plateasca factura care a fost deja platita. Neplacut.

### **Greseala nr.5:**

#### **Sa neglijezi marketing-ul**

Cei care proiecteaza si construiesc un produs mai bun sunt, desigur, proiectanti si constructori competenti. Dar oare se pricep si la marketing? E o intrebare esentiala. Multi dintre cei vin cu o idee noua, chiar viabila, isi inchipuie ca, din moment ce stiu totul despre produsul lor (din punct de vedere tehnic), vor sti sa-l si vanda. Sau, mai rau, cred ca acesta se va vinde de la sine, pentru ca e nou si util.

Adevarul e ca exista o multime de chestii dragute care zac nevandute prin depozitele producatorilor. Inabilitatea de a duce un produs sau serviciu pe piata, intr-o maniera eficienta, constituie principalul motiv pentru care o idee buna sfarseste prost.

Nu te pricepi la marketing? Invata. Sau angajeaza un expert care sa se ocupe de problema. Dar in nici un caz nu neglija acest aspect - marketing-ul e piatra de temelie a oricarei afaceri si cu cat e mai bine facut, cu atat afacerea va fi mai puternica. Iata in continuare cateva recomandari de baza:

- "Ce am de castigat de aici?" - este intrebarea pe care si-o pune orice potential client. Actiunile tale de marketing trebuie, inainte de toate, sa raspunda acestei intrebari. Si cat mai convingator.
- Afla ce vor oamenii. Apoi spune-le ca poti sa le oferi acel lucru, in cele mai bune conditii: rapid, comod, cu maxima incredere.
- Vorbeste despre clienti, nu despre tine. O reclama care iti ridica firma in slavi s-ar putea sa o impresioneze pe mama ta, dar nu si pe clienti. Acestia vor sa stie doar ce poti face pentru ei.
- Vinde ceea ce doresc oamenii sa cumpere, nu ceea ce vrei tu sa vinzi. A convinge pe cineva ca isi doreste produsul tau si a-l convinge apoi sa cumpere este un proces in doi pasi. Mai bine contacteaza-l atunci cand stii deja ce vrea sa cumpere si straduieste-te doar

sa-l determini sa cumpere de la tine - e un proces intr-un singur pas. Mai usor, mai ieftin, mai profitabil.

- Nu pierde timpul ocupandu-te de o plaja prea larga de potentiali clienti. Cei care au cu adevarat nevoie de produsul tau constituie, adesea, un segment restrans, care poate fi conturat destul de precis. Concentreaza-ti actiunile de marketing in directia identificarii acestui segment si a bombardarii lui cu oferte.

Fii constient ca cel mai costisitor marketing este cel care nu da rezultate. Cu alte cuvinte, 5.000 \$ bagati in spoturi radio care aduc vanzari de 15.000 \$ reprezinta o cheltuiala mai inspirata decat 300 \$ bagati in fluturasi publicitari care nu aduc nimic.