

Vzdělávací CD pro podnikatele

DESATERO ÚSPĚŠNÉHO PODNIKATELE



ODHALENÁ PRAVDA
O RIZICÍCH PODNIKÁNÍ

DESATERO ÚSPĚŠNÉHO PODNIKATELE

ze série:

ODHALENÁ PRAVDA O RIZICÍCH PODNIKÁNÍ

OBSAH:

Rada na úvod:

Milujte svého zákazníka

10 pravidel udržení úspěchu:

Držte své podnikání pevně v rukách

Nepřestávejte myslet na strategii

Buďte jedničkou na trhu

Budujte jen jednu značku

Inovujte citlivě

Sbírejte vizitky

Budujte svou firmu s cílem prodat

Věnujte se zisku, aktivům i pasivům

Stále se rozvíjejte

Nemyslete jen na zisk

Rada na závěr:

Žijte a nechte žít

Námět a scénář: Vladimír John

Hrají:

Redaktorka: Helena Brabcová

Poradce: Tomáš Borůvka

Právě jsem přišla do společnosti Meriglobe Advisory House, která je jedničkou na trhu ve snižování rizik podnikání a prevenci v této oblasti. Naproti mně sedí poradce pro menší a střední podniky, se kterým jsme si už povídali o Desateru dobrého podnikatele. Řekněte mi, v čem se bude dnešní Desatero lišit od toho předcházejícího?

V Desateru dobrého podnikatele jsme svým posluchačům představili deset pravidel, na která není dobré zapomínat, když podnikat začínáte. Dnešní, Desatero úspěšného podnikatele, bude výběrem pravidel, kterých se drží podnikatelé, kteří jsou ve svém podnikání dlouhodobě úspěšní.

Dalo by se říci, že kdo si tento náš rozhovor poslechne, bude ve svém podnikání úspěšným?

Tak to určitě ne, úspěch a udržení úspěchu v podnikání je postaveno na mnoha velmi proměnlivých faktorech. Je to jako, kdybyste po mě chtěla, abych vám zaručil, že vám bude váš zaměstnavatel zvyšovat plat ročně třeba o dvacet procent a že u něj budete zaměstnána až do důchodu.

To by se mi líbilo, ale možná se po pár dalších rozhovorech s vámi rozhodnu i podnikat. Pravidla a rady, o kterých se dnes budeme bavit, jsou jakýmsi výčtem nejčastějších pravidel, kterých se drží úspěšní podnikatelé po celém světě.

Prozradte mi, vy sám se těchto pravidel držíte?

Přece nemohu kázat vodu a sám pít víno. Většina z nás, kteří spolupracujeme se společností Meriglobe Advisory House, také sama podniká a pravidla, o kterých si dnes budeme povídat, jsme tvořili kolektivně s kolegy z celého světa, takže jsou opravdu ověřená praxí.

To se opět určitě dozvíme spoustu zajímavostí. Ale než začneme, řekněte mi, souvisí podle vás úspěch s bohatstvím?

Podle mne přímo nesouvisí. Je totiž otázkou, co si pod pojmem bohatství představujete. Jsou to miliardy korun na účtech a v majetku? Tak ty úspěšný člověk určitě mít nemusí.

Jak to?

Úspěch je velmi individuálním pojmem. Někdo může být úspěšný třeba jako architekt. Nemá žádné zaměstnance a přitom je šťastný a neustále se rozvíjí. Má stále zajímavější zakázky a tvoří jeden architektonický skvost za druhým. Jeho práce ho naprosto naplňuje a zároveň nabízí volnost. Někdo má malou výrobu uzenin a prodejnu masa se třemi zaměstnanci v malé vesnici na náměstí. I on je úspěšný a šťastný, má stále nové zákazníky, kteří se sjíždějí zdaleka pro jeho domácí párky. Jeho podnikání roste pomalu, ale stabilně.

Vidíte a já jsem si myslela, že úspěšný je až ten, který nemá finanční nouzi, bez problémů platí dětem studia v zahraničí, manželce koupí ke každým narozeninám zlatý šperk s diamantem a klidně třikrát do roka vezme celou rodinu na dovolenou k moři.

To máte také pravdu, každý ten svůj podnikatelský úspěch měří jinak. A není to jen o zlatých špercích pro manželku a počtu exotických dovolených za rok.

Pokud to správně chápu, mluvíme o dlouhodobě úspěšném člověku, který umí řídit svou firmu s jakousi lehkostí, umí myslet a připravovat se na všemožná rizika podnikání, pomalu, ale jistě roste a je stabilním a silným partnerem pro své zaměstnance, dodavatele i odběratele a práce ho baví, své podnikání si užívá.

Naprosto přesně a umí skloubit své podnikání s rodinou, zábavou i tělesnou aktivitou. Jednoduše umí žít naplno.

Je pravda, že k tomu není okázalé bohatství potřeba, stačí pomalu v klidu růst a naplno žít.

Ono totiž vůbec nemusí znamenat, že bohatý podnikatel je zároveň úspěšný. Dnes může být opravdu bohatý a zítra úplně chudý. A proč se mu to může stát?

Protože není úspěšný?

Přesně a úspěšný podnikatel může být dnes chudý a zítra bohatý, a pokud bude schopen si svůj úspěch dlouhodobě udržet, udrží si i své bohatství.

Snad jsme se do těch pojmů úspěch a bohatství příliš nezamotali. Ještě mi řekněte, jakými vlastnostmi se nejčastěji vyznačují úspěšní podnikatelé?

Podnikavost, pracovitost a pokora.

Podnikavost a pracovitost je mi jasná, ale proč právě pokora?

Bez pokory k lidskému životu, ale nejen svému, ale i své rodiny, svých zaměstnanců, svých zákazníků a obchodních partnerů, nebude mít váš byznys smysl.

Proč?

Bez pokory nemůžete správně vnímat okolí a nebudete se do něj umět vcítit, vytvořit pro něj ten správný produkt, ani obchodní model. Víím, že je to složitější myšlenka, ale nechme teď naše posluchače nad ní přemýšlet.

Dobře, začneme dnes opět nějakou radou?

Milujte svého zákazníka.

Není to až příliš otřepaná rada?

Kdyby byla, proč bychom tak často odcházeli nespokojení z restaurací či obchodů? Proč u nás služby velmi často nefungují ve prospěch zákazníka? Proč máme často pocit, že personál restaurací či obchodů doslova obtěžujeme?

To máte pravdu.

Jedna věc je, že se o tom mluví, ale realita bývá velmi daleko. Nedávno jsem byl ve Francii v jednom obchodním domě a nechtěl jsem nic velkého kupovat, jen snad jedny kalhoty. Ale hned u vchodu se mě okamžitě ujal asistent prodeje a stále se mnou chodil a ukazoval mi, co by mi slušelo, co s čím kombinovat a co mají nového a za jak výhodnou cenu. Navíc byl velmi příjemný. Jak myslíte, že to dopadlo?

Nakoupil jste si toho trochu víc?

Čtvery kalhoty, dvoje boty, kabát, čepici, šálu a dva opasky. A odcházel jsem opravdu spokojený a až se tam zase někdy dostanu, určitě opět nakoupím. A tomu říkám láska k zákazníkovi. Přes tuto lásku dokážete i několikanásobně zvýšit tržbu. Láska k zákazníkovi ale musí být cítit z celé firmy, nestačí, že svého zákazníka bude milovat jen majitel, ale musí k této lásce vést i všechny své zaměstnance. A především ty, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Ti jsou totiž tváří firmy.

Beru zpět svou počáteční pochybnost, je to opravdu zásadní rada.

Ale ještě jsem neskončil, ve větě milujete svého zákazníka, se skrývá ještě více pravd.

Jakých?

Je třeba naučit se vžít do kůže zákazníka. Pak snadněji poznáte, co mu máte nabídnout a jakou formou. Musíte perfektně znát svůj produkt, abyste ho zákazníkovi mohla co nejlépe představit. A v neposlední řadě se musíte naučit zjednodušovat.

Proč právě zjednodušovat?

Zaměstnanci mají tendenci všechno komplikovat, ať to jsou pracovní procesy, tak produkty. Úspěšný manažer pak přijde a všechno zjednoduší a vybere priority, čímž se procesy uvnitř firmy zrychlí i zlevní a výrobky či služby se stanou pro zákazníky čitelnějšími.

Můžete mi ještě dát nějaký příklad, třeba jak to funguje ve firmě, která nemiluje své zákazníky?

Jeden z našich klientů má teď čerstvou zkušenost s firmou, která své zákazníky určitě nemiluje, i když to ze začátku vypadalo jinak. Nechali si vyrobit software na míru, který nebyl zrovna levný. Na první jednání chodil přímo majitel softwarové firmy a všechno vypadalo velmi nadějně, udělali analýzu potřeb klienta a začali programovat. Klient platil a platil a očekával, že práce pojedou ve vysokém tempu. Jenže se to pomalu začalo zadrhávat, zhotovitel díla přestával poslouchat připomínky a termíny se postupně prodlužovaly. O aroganci některých zaměstnanců zhotovitele ani nemluví.

Jak to nakonec dopadlo?

Softwarová firma dílo dokončila a předala, ale na opravu chyb čeká náš klient namísto hodin dlouhé týdny. Když se s reklamací obrátil přímo na majitele, dostalo se mu prapodivného vysvětlení.

Jakého?

Že prý jsou teď vytiženi a jejich programátoři pracují na 400 %.

To snad ale vašeho klienta zajímat nemusí?

Samozřejmě, že ne. Navíc se cítí být poškozen, protože díky neprofesionalitě softwarové firmy ztratil dlouhé měsíce a nemůže fungovat tak, jak měl naplánováno.

Jaké to má důsledky, když firma nemiluje svého zákazníka?

Především neroste, protože když už se jí podaří získat nového zákazníka, automaticky se přestává věnovat svým stávajícím zákazníkům, kteří pak dříve či později odcházejí.