

Iránytű

Vállalkozói gondolkodásmód és szemlélet a gyakorlatban

20 fejezet, több mint 100 gyakorlati tipp,
hogyan vállalkozóként sikeresebb lehess!

Írta: Vidi Rita
<https://jovomenok.com>
<https://vidirita.com>

Minden jog fenntartva!

1. fejezet

Vállalkozó leszek!

A vállalkozások általában három nagyon alapvető motiváció vonalán indulnak el:

- 1.) Vagy van egy nagyon erős vállalkozói szemlélete valakinek, ami tulajdonképpen mindegy, hogy milyen területen, de mindenképpen kicsúcsosodást, kiteljesedést igényel tőle, szinte nem tud másra gondolni, csak arra, hogy vállalkozni szeretne,
- 2.) Vagy van egy nagyon erős üzleti ötlet, ami mellé még nem társul kellően erős vállalkozói szemlélet, de az ötlet maga olyan erős, hogy viszi magával a kiötlőjét a vállalkozás beindítása felé,
- 3.) Vagy erős szabadság vágygal bír az illető, és már tudja, hogy semmi mással nem tudja ezt a szabadság vágyat beteljesíteni, csakis úgy, ha vállalkozóvá, a saját maga „urává” válik.

Vannak még persze azok a vállalkozásindítási mozgatórugók az egyén számára, amik mögött ezek állhatnak:

- **Munkanélküliség** - elveszítéd a munkád, vagy már jó ideje nincs egyáltalán, ezért saját vállalkozás indítását tervezted.

- **Alkalmazotti lét bizonytalansága** - tudomásodra jut, hogy alkalmazottként sem vagy biztonságban, ezért felmerül a vállalkozás lehetősége.

- **Már vállalkozó vagy, de szeretnél új területeket is feltárni a piacon a magad számára** - van már valamilyen érdeklődésed vállalkozásban, de valami teljesen újat szeretnél kipróbálni.

- **Családi kapcsolat egy "ősvállalkozóval"** - ezt tanultad el a családtól, vagy vállalkozást örököltél. Vállalkozó családokban és dinasztikákban szinte egyértelműnek tűnik, hogy a gyerekek is ezen az úton fognak elindulni, de ez egyáltalán nem végződik így valóságban. Mivel sok családi vállalkozás szakértelemre épül, annak a gyerekek nem lesznek a részesei, főleg, ha valamilyen elfeledett szakmára épül, vagy mondjuk kiskereskedelemre, ami a gyermekek számára egyáltalán nem biztos, hogy jó út a generációkkal későbbi világban. Ráadásul az, hogy a szüleink vállalkozók, még nem jelenti azt, hogy mi már az anyatejjel is ezt a mentalitást szívtuk magunkba. Tanulni, fejlődni, rálátást szerezni akkor is tudatosan kell, ha beleszülettünk a "vállalkozósdiba".

Az ötlet, hogy vállalkozók akarunk lenni, lehet véletlenszerűen felbukkanó, kósza gondolat is, de lehet nagyon tudatos döntés és hosszú agyalás eredménye is.

Lehet hobiból átalakuló szolgáltatás – amit magadnak és barátoknak ingyen és ajándékba csinálsz, miért ne csinálhatnád másoknak pénzért?

Fakadhat a vállalkozói indíttatás abból is, hogy látjuk, mások mennyire ROSSZUL csinálják, és felmerül a gondolat: ezt én sokkal jobban tudnám csinálni!

De lehet akár egy külföldről ellesett, ott már jól bevált, itthon jó fogadtatásra számot tartó kezdeményezés megvalósításának végiggondolása is.

Ahhoz, hogy a vállalkozóvá válásunk tényleg megvalósuljon, **szükség lehet néhány tudatos trükk bevetésére, még mielőtt a piackutatáson kezdenénk törni a fejünket:** (ezeket egymás után be lehet vetni a pontos kép kialakulásának érdekében, nem elég kiválasztani a számunkra tetszőt!)

- **Álmodozás** - van egy olyan mondás, hogy az álmodozás az élet megrontója, és szerintem nem teljesen volt normális, aki ezt kitalálta. **Az álmodozás kincs.** Vannak, akik nem képesek álmodozni. Te ne azok közé tartozz, akik képtelenek képekben, filmekben, "mi lenne ha" gondolatokban élni! Álmodozz! Az ötleted és az üzleti ötleted segítségével a magad ura lehetsz. Csukd be a szemed, és képzeled el, milyen életet élnél sikeres vállalkozóként! Hogyan élnél? Milyen ritmusban? Mivel foglalkoznál? Kik vennének körbe? Mennyi pénzed lenne? Álmodj végig minden apró részletet, ami csak eszedbe jut – a valóság erre fog majd hasonlítani.

- **Kérdezd meg vállalkozó ismerőseidet!** - Bár a magyar vállalkozói kultúrára is a "panaszkodó" kifejezés a legelső, ami minősítő jelzőként eszünkbe jut, lehetnek olyan ismerőseink, akik hevesen bólogatni kezdenek vállalkozási ötletünk felvázolásakor és biztatnak is majd. Az ő szavuk sokkal többet ér ebben a tekintetben, mint alkalmazott ismerőseinké. Alkalmazottak egészen biztosan "visszahúznának" minket, míg vállalkozó ismerőseink magukkal húznának inkább. Válasszuk ez utóbbit!

- **Tervezz!** - Elő a jegyzetfüzetet és a több színű tollakat! Bármilyen üzleti ötlettel is indulunk neki, az még változhat a jövőben, mikor tapasztaltak leszünk. De ha már eleve konkrét elképzelésekkel, tervekkel, céltudatosan kezdjük felvázolni a vállalkozói jövőnket, akkor sokkal nagyobb az esélye, hogy sikerre fogjuk vinni a vállalkozásunkat, mintha csak megmaradnánk az álmodozásnál (ami persze fontos, csak hát azt túl is kell haladni). Tervezni minimum papíron kell, folyamatokat kell felvázolni, a folyamatokat pedig lépésekre bontani. A "fejben meg van minden" elvet itt és most, örökre el lehet dobni, mert a szó elszáll, a gondolatok meg aztán pláne. Papíron minden megmarad, akár évezredekig is!

- **Szellőztesd ki a fejed!** - Ha sokszor, egymás után ugyanabban a szituációban gondoljuk végig a vállalkozásunk majdani életét, akkor nagyon gyorsan a kreativitásunk határához érkezünk. Egy óriási séta a környéken, egy kirándulás egy

közeli erdőbe, egy biciklitúra, mind-mind olyan cselekedet, ami nem csak a tüdönket, de a szellemünket is kiszellőzteti. A legjobb ötleteim annak idején babakocsi tologatás és séta közben születtek. Az íróasztal már nem adott új inspirációt egy idő után.

Ezeket a lépéseket tehát menj végig: álmodozz, beszélj vállalkozókkal (de ne a panaszkodókkal), tervezz, és adj lehetőséget az új inspirációknak új, nem megszokott impulzusok által.

Ha ezek UTÁN is saját vállalkozás szeretnél, akkor egyrészt az egy nagyon stabil, építkezésre alkalmas gondolati és mentális alapot fog biztosítani a vállalkozásod számára hosszú távon, másrészt pedig máris jöhetnek majd a következő, megvalósító lépések.

Mire lesz szükséged ahhoz, hogy erősítsd a vállalkozói sikereid esélyét?

- Nagyon éles kontúrokkal rendelkező **jövőképre** lesz szükséged. Nagyon pontosan kell tudnod, hogy mire vágysz, és biztosnak kell lenned abban, hogy amire vágysz, az a te álmod, a te vágyad, nem pedig valaki másé.

- Nagyon **elszánt**nak kell lenned - a kétely, a bizonytalanság, sőt, olykor a kétségbeesés is állandóan felbukkanó érzések egy vállalkozónál, a nőknél talán még gyakrabban, mint a férfiaknál. Ha a jövőképünk stabil, jól "megrajzoltuk", akkor, ha el is bizonytalanodunk olykor, a jövőbe vetett hitünk és az elszántságunk mindig segít visszatalálni a helyes útra.

- Fizikailag és pszichésen is nagyon "masszív"nak kell lenned - betegeskedve, az orvos tanácsai által irányítva kizárt, hogy a vállalkozásunkat sikerre tudjuk vinni. A vállalkozás teljes embert kíván, mind fizikailag, mind pszichésen bírunk kell a strapát. Vitaminok, táplálékkiegészítők, tisztító emberek, szokások és tevékenységek kiiktatása: ezekre biztosan szükséged lesz.

- Szerető **kapcsolatok** - szükséged lesz a szeretteidre, barátokra, ismerősökre, akikkel el tudsz beszélgetni a vállalkozásról, akiknek olykor kipanaszkodhatod magadat. A velük való beszélgetések révén könnyíthetsz a terheiden, vagy egy megakadásnál bevonhatod őket inspiráló beszélgetőpartnerként, ahogyan Sherlock Holmes tette Doktor Watsonnal. A vállalkozáshoz nem szükséges társ, de a vállalkozónő és persze a vállalkozók számára is elengedhetetlen a támogató közeg. A támogató közeget biztosíthatják akár más vállalkozók is!

- Szükség lesz eleinte **pénzre** is. - Nulla befektetéssel nagyon kevés lehetőséged van a gyors elindulásra. Márpedig manapság a lassú építkezés nem lehet opció, mert egyszerűen nincsenek éveid megvalósítani a terveidet, hanem igazából csak hónapok, maximum 1 év van berobbanni. Általában két út létezik: vagy rengeteg időt kell beleölni a vállalkozásba - pl. online vállalkozás esetén leginkább ez az alap - vagy egy jókora összeget kell elkülöníteni a kezdéshez (iroda, üzlethelyiség, különféle eszközök, árukészlet, marketing eszközök, stb.). Lehet kezdeni nulla befektetéssel, de az a jó, ha van némi tőke, amit be lehet vetni, a gyorsabb felfutás érdekében. Az mindig örök kérdés, hogy „mennyi pénz legyen?” Egy tanácsadói

online vállalkozást akár 100.000 forintból el lehet indítani, de boltnyitást általában 5 millió forint alatt el sem szabad kezdeni tervezni.

- **"Magad uram, ha szolgád nincsen."** - A vállalkozás elején általában te leszel a főnök és a beosztott egy személyben. Már ekkor fontos, hogy tudjuk, miben vagyunk erősek, és már az első pillanattól javasolt külön dokumentálni a feladatokat, és különböző munkaköröket megalkotni papíron, hogy ha alkalmazott felvételére kerül majd sor, akkor világosan lássuk, mi lesz a NAPI feladata, miért is kapja majd konkrétan a fizetését. De a feladatok majdani, részletekben történő delegálásához is az kell, hogy neked ne csak fejből legyenek meg a lépések, hanem mondjuk minden részfeladat legyen kilistázva egy A/4-es lapon. Ez emlékeztetőnek és biztos alapnak is jó. Tehát mindent írd le, jegyezd fel, akkor is, ha úgy gondolsz, hogy holnap is fogsz rá emlékezni. Nyilván fogsz, de minden, ami le van írva, az már egy szabály, és többé neked sem fejből kell dolgoznod, hanem ha elbizonytalanodsz, akkor csak rápillantasz a munkafolyamathoz tartozó jegyzetre, és lehet szépen tovább haladni. Nincs arra aranyszabály, hogy meddig lehetsz kisvállalkozó, egyszemélyes mikrocég. Akármeddig. Te döntesz, nem mások.

- **Kudarok feldolgozása** - minden kudarcnak örülni kell, mert a sikeres vállalkozót csak egy valami különbözteti meg a sikertelentől: **a sikeres egyel többször állt fel, mint ahányszor elesett...** Mindenki elesik. Ezerszer. Az élet kemény, a vállalkozói élet meg aztán pláne! De csak annyi a trükk, hogy le kell porolni a ruhánkat, fel kell emelni a fejünket, és tovább kell haladni az úton. Tanulj a hibáidból, mert csodálatos tanítómestereket kapsz a "személyükben". Mindenki hibázott, és mindenki fog is még hibázni. A humor mindig segít átvészelni a nehezebb, esetleg kudarcélményekben gazdagabb időszakokat. És persze a barátok is.

- A **pihenés**, kikapcsolódás képessége - ha jól megy az üzlet, nem akarunk pihenni, mert félünk, hogy abbamarad a siker. Ha nem megy az üzlet, akkor azért nem pihenünk, hogy minél előbb menjen már végre! Holott a pihenés pokolian fontos: kikapcsolódva lehet, hogy egészen más összefüggéseket látunk meg, mint állandóan gürizve, és lehet, hogy ezek a kikapcsolódás közben jött felismerések lendítenek át minket és vállalkozásunkat egy holtpontra. Kötelező pihenni, kikapcsolódni, napi rendszerességgel. Nagyon sok vállalkozónő este, sőt hajnalba nyúlóan éjszaka szokott dolgoztatni például a weboldalán, vagy árajánlatokon, vagy az ötletein. Ez jónak tűnik, mert ilyenkor a bal agyfélteke már fáradt és előtérbe kerül a kreatív jobb agyfélteke. Ugyanakkor, ha nem akarsz 6-8 év múlva jóval idősebbnek kinézni a korodnál, akkor ezt ne csináld rendszeresen! Ne éjszakázz, mert az alváson nem lehet spórolni! Az alábbiakban kapsz majd tippeket a hatékony munkavégzéshez is, ne azzal kezd, hogy hajnalig virrasztasz!

- Tanulás, **önfejlesztés** - nem születhetünk fel a csúcsra, oda csak lépésenként juthatunk el. A feljutást viszont biztosabbá és gyorsabbá tehetjük, ha képezzük magunkat, olvasunk, nyitott szemmel járunk a vállalkozói szférában.

Mit érdemes tanulni? Mindent is. De persze leginkább azokat a területeket kell erősíteni, amiben gyengének érzed magad, és érzed azt is, hogy ez a gyengeség a hátrányoddá válik. Ha például érzed, hogy kiszolgáltatott vagy amiatt, mert egy webmester gondozza a weboldaladat, és állandóan napokig kell telefonálgatni meg

emailezni amiatt, hogy frissüljön a tartalom, vagy módosuljon valami, akkor felmerülhet benned, hogy szeretnéd ennek a honlapszerkesztésnek az alapjait kitanulni. Akkor tanuld ezt! Mindig olyasmit tanulj, amivel érzed, hogy előrébb lendül a céged! Természetesen szakmailag is fejlődhetsz, végezhetsz újabb iskolákat, tanfolyamokat, szemináriumokat, ha egy újabb oklevél vagy diploma szükséges az előrébb jutáshoz, és az egyre több ügyfél eléréséhez.

Mit nem érdemes tanulni? – Mindig is azt gondoltam, és 14 évvel a vállalkozásba kezdés után is úgy gondolom, hogy a legújabb trendekbe vakon, stratégiába való illesztés nélkül beleugrani nem érdemes. Éppen azért az Amerikából begyűrűző legújabb marketingtalálmányok ügyében nem érdemes túlpörgetned magad. Járj nyitott szemmel, légy nyitott mindenre, de ne érezd azt egy új divathóbortra való rá nem ugrás esetén, hogy lemaradsz valamiről, mert nem fogsz.

Vállalkozni nem annyit tesz, hogy mostantól a saját magam főnöke vagyok. **A vállalkozás egyenlő a kockázatvállalással, a felelősségvállalással.** Ebből is ered a vállalkozó kifejezés: bármit be-vállal.

2. fejezet

Piackutatás? Azt meg minek?

Hogyan ellenőrizzük, hogy vállalkozásunk ötlete életképes-e?

A kezdet kezdetén, illetve a kezdet előtt, érdemes egy - a lehetőségeinkhez mérten átfogó - piackutatást végeznünk. A piackutatás egy kezdő vállalkozó számára nem azt jelenti, hogy fókuszcsoporthoz felméréseket végeztet egy piackutató céggel – persze ezt is lehet –, hanem sokkal inkább némi keresést, figyelést, kérdezősködést, egyéni kutatást igényel. **A titok nyitja a megfelelő információk begyűjtése, és ezek integrálása az elképzelésünkbe.**

Lehet a kiindulási pont az, hogy semmiféle ötletünk, víziónk nincs, csupán csak elszántak vagyunk, és mindenáron meg akarjuk magunkat valósítani vállalkozóként.

Ebben az esetben valószínűleg évente fogjuk cserélgetni a fő profilunkat, és az MLM-től kezdve, a pénzügyi tanácsadáson keresztül, az asztalos műhelyig bezárólag elég sok mindennel fogunk foglalkozni. Ez nem gond. Ez gyakori, sőt természetes, sok, nagyon sikeres cég kezdte eleinte egészen más profillal és tervekkel, mint ami végül sikerre vezetett. A milliárdos vállalkozók is legalább harminc féle dologgal foglalkoznak, sosem csak egyel.

De a legjobb mégis csak az, ha van valami konkrét szakterület, amivel foglalkozni szeretnénk, amihez értünk.

A nőknél nagyon gyakori, hogy valamelyik – vagy akár több – hobbijukból építenek virágzó vállalkozást, míg a férfiakra inkább az a jellemző, hogy észreveszik a pénzügyileg is jó lehetőségeket, felfutó iparágakban jelennek meg az elsők között, vagy gyártó cégeket alapítanak, nagykereskedelmi, disztribútori cégeket építenek.

Ha van konkrét elképzelés az persze előnyös, mert minden, ami a vállalkozásépítéshez kell, egy konkrét példán azonnal modellezhető. Ha nincs ilyened, akkor nagyon gyorsan találnod kell valamilyen konkrétumot. A fejlődésed vállalkozóként mindennapos lesz, és ha csak bóklászol ide-oda az ötletek között, akkor a te vállalkozói fejlődésed is megrekedhet. Sosem leszel profi, ha sosem teljesítesz be a végsőig (akár a kudarcig), legalább egy ötletet.

A probléma a titka mindennek

A vállalkozások akkor nagyon sikeresek, ha problémára adnak megoldást. Akár több problémára is.

Feladat! Ha abszolút nincs ötleted, milyen vállalkozásba kezdhetsz – vagy hová, milyen irányba bővíthetnéd a meglévőt –, kezd el összeírni, milyen problémákkal szembesülsz nap mint nap. Valószínűleg mások is szenvednek azoktól, amiket te összeírsz.

Általában az nem probléma, hogy: "nem lehet elemlámpát kapni a közértben". Mert 2 kilométerrel odébb biztosan lehet kapni, persze nem a közértben. De az probléma, ha 30-40 kilométeres körzetben nincs olyan szolgáltatás, vagy termék, amire szükséged van. (Pl. nagyon jellemző a szervizek, javító szolgáltatások hiánya).

Ha abból indulunk ki, hogy például boltot szeretnénk nyitni egy vidéki kisvárosban, akkor egészen biztos, hogy a piackutatási mutatók elég rosszul festenek, ugyanis a közhiedelem úgy tartja, hogy a multik már elvittek minden vevőt a kicsiktől. A közhiedelmek márpedig általában megjelennek a kérdőívekre adott válaszokban...

Éppen ezért a kiindulási pont nem az kell, hogy legyen, mekkora a piac, hanem az: **mi a problémája a piacnak?**

Ha felfedezünk egy súlyos problémát, aminek a megoldására az emberek pénzt is kiadnak, akkor nyert ügyünk van: van mivel elindulni.

Kutatásra fel!

Keress a Google-ben! – a Google a vállalkozások barátja is, nézz szét a segítségével, keress olyan oldalakat, ahol az emberek arról a problémáról beszélgetnek, amely problémának a megoldását te kitűzted magadnak. Figyel oda arra, hogy ne két ember beszélgesen az adott témáról, hanem komplett csoportokat kell felfedezned. Az így talált információkat vessük össze az elképzelésünkkel! Ha passzolnak, lehet örülni!

Keress a Facebook-on! – a különböző problémakörök biztosan létrehívtak már beszélgetős csoportokat, de akár szubkultúrák is megjelenhetnek ezen a platformon – például futni szeretők, akik rendszeresen járnak tömegsport rendezvényekre és versenyekre, autósok, állatbarátok, főzni szeretők, és így tovább –, és ha ez tény, akkor van egy PIAC. Nem azok az emberek ott konkrétan, akik ott vannak a csoportokban, tehát ne hogy elkezdj nekik spamelni, hanem a Facebookon megvan a valóság egy virtuális lenyomata. Ha nincsenek csoportok a feltalált témához kapcsolódóan, akkor te is csinálhatsz ilyet, és ezzel építed a piacot.

Keress fórumokon! – bár már nagyon megfogyatkoztak a fórumok az interneten, mert mindenki a Facebook-on és az Instán kockul, de akár külföldön is kereshetsz, nem magyar nyelven. Ha találsz olyan tematikus fórumot, ami az ötletedet igazolja – akár külföldön –, máris böngészheted az ott felmerülő konkrét problémákat, amikre konkrét termékek vagy szolgáltatások lesznek a megoldások ugyebár.

Keress a gyakorikerdesek.hu-n! – vagy külföldi társain (pl. ask.fm). Az ilyen oldalakon RENDSZERESEN tárgyalt témák piacokat takarnak, vagy rés piacokat (kisebb, szűkebb, de egyértelműen problématudatos népcsoportok tömörülése egy adott téma köré). Ha itt találsz visszaigazolást az ötletedre, akkor hajrá! (Figyeld a dátumot is, ne 10 évvel ezelőtti kérdések-válaszok adják a vállalkozásod építőköveit, legyenek a problémák aktuálisak!)

Csak hozzáértőket kérdezz meg!

Amikor a számítástechnikai boltunkat nyitottuk, akkor a környéken lévő kereskedők a fejüket csóválták. Folyamatosan a csődöt próbálták nekünk "eladni", minden beszélgetéskor, még azok is, akik élelmiszert árultak. Ugyanakkor, számítástechnikában jártas ismerőseink üdvözölték az ötletünket, és bár ők nem voltak kereskedők, mégis jól látták: ennek van jövője.

Érdekesség: 14 éve van saját vállalkozásom, a rokonaim, de más vállalkozók sem tudják elképzelni, hogy mivel csinálom a pénzt. Ha jó válaszokat akarsz, akkor jó embereknek tedd fel a kérdéseket!

Konkurenskutató – piackutató égisze alatt

Muszáj foglalkoznod azzal, hogy kik a képzeletbeli és majdani, jövőbeli versenytársaid. ne ellenségekként tekints rá, de ellenfelekként mindenképp! A vállalkozás VERSENY! Nem kell elsőnek lenned, de nagyon nem mindegy, kik, hányan és milyen játékszabályok szerint versenyeznek abban játékban, amibe készülsz beszállni.

Kik a konkurensok, mennyien vannak, milyen a forgalmuk?

A konkurencia kifigyelése és szemmel tartása hosszú távon kifizetődő. Ne ess abba a hibába, hogy azzal magyarázod a konkurens sikerét, hogy "ő már régóta a piacon van". Ez igaz lehet, de kicsi másképp csinálva, egy erősebb marketingtevékenységgel megtámogatva, nagyon gyorsan felfejlődhetsz mellé. Ha nincs konkurencia, az bizonyos mértékig veszélyt jelent: a piac számára lehetséges, hogy újdonság lesz a vállalkozásod szolgáltatása, ami azt fogja számodra jelenteni, hogy nem fogják érteni,

mit és miért akarsz nekik eladni. Ebben az esetben plusz feladatod is lesz: edukálnod, tanítanod kell a piacot!

Ez rengeteg munka, bár hozzátartozik, hogy ekkor egyértelműen piacvezetőkké válhatsz a területeden. Kezdő vállalkozó számára sokkal jobb és biztosabb, ha olyan területen teszi meg első bátortalan lépéseit, ahol már mások kitaposták az utat. Nem kell feltalálni a spanyolviaszt rögtön kezdésként, arra ráérsz később is.

Kérdezd a lehetséges beszállítódat (nagykerék, alvállalkozók)!

Nekik rengeteg tapasztalatuk van az adott piacról, még akkor is, ha mondjuk jobbára az ország másik szegletében voltak eddig érdekeltek – az internetnek hála nincsenek távolsági korlátok. Az emberek mindenhol emberek, és mindenhol ugyanazokkal a problémákkal találkoznak, a problémákra pedig mindenhol hasonlóak a megoldások.

Ne félj másnak lenni!

Ha elvégzed a fenti lépéseket, lesz egy csomó információd és adatod. Kirajzolódik előtted a kép a piac azon részeiről, amikre eddig nem volt közvetlen rálátásod, de most már egyben látsz egy összetett verziót. Ez nagy kincs, még akkor is, ha esetleg néhány infó nem megbízható, vagy véleményre – másokéra – alapul.

Ezeket az információkat és adatokat össze kell állítanod egy, csakis rád jellemző képpé, és közben figyelheted az érzéseidet: akarsz te ahhoz a piachoz úgy tartozni, ahogy azt a piac elvárja, vagy azon a piacon akarsz tevékenykedni, de teljesen **MÁSKÉNT?**

Ha a kutatás közben azt gondolod és érzed, hogy "én ezt másképp csinálnám", akkor az egy óriási lépés a siker felé, **mert másképp csinálni valamit, az újdonság és a különlegesség erejével hathat. Az pedig érdekelheti a célközönséget.**

Persze dönthetsz a piackutatásod után úgy is, hogy hagyod a fenébe az egészet: ez akkor szokott egyébként megtörténni, mikor a konkurenskutatásnál kiderül, hogy például egy nagy cég éppen felzabálja a piacot. Magyarországon sok ilyen eset van, én például *általánosan* a táplálékkiegészítők piacára biztos nem lépnék be addig, amíg egyetlen nagy cég uralja a piac 70%-át: ez ugyanis pokolian rossz piaci berendezkedés, ez a monopolhelyzet definíciója... A magyar piacra csakis specializált táplálékkiegészítővel érdemes belépni jelen helyzetben (2021).

De ha más egyebek bizonytalanítanak el, például nem jöttél még rá, hogy mi lehet a terméked, akkor azon ne aggódj, az majd kialakul.

A célcsoport meghatározása

Borzasztó szó ez, hogy célcsoport, vagy célközönség, de jogos és ennél a fázisnál már időszerű is: ismernünk kell azokat az embereket, akiknek majdan szeretnénk eladni.

Korukat, nemüket, érdeklődési körüket, **konkrét problémájukat, álmaikat, vágyaikat**. Sokkal kevésbé számít a kor és az élőhely, mint a problémák, vágyak, álmok, vélekedések. Ne demográfiában, hanem pszichográfiában gondolkozz!

Ennél a résznél már ne félj megkérdezni ismerősöket, ismeretleneket. Beszélgetni öröm, beszélgetni nagy kincs! Főleg manapság. **Kérdezz embereket a hasonló problémáikról, és hogy hogyan oldják meg, és hogy esetleg nyitottak lennének-e más megoldásokra.**

Ha neked nem fűlik hozzá a fogad, hogy másokat kérdezzess – ezt nevezik egyébként fókuszcsoportos felmérésnek –, akkor a [Rés A Pajzson](#) tanfolyam segíthet neked ebben.

Szakértői nyilatkozatok, interjúk figyelése

Ha egy témáról rendszeresen jelennek meg szakértői nyilatkozatok, és te pont akörül a témakör körül szeretnél tevékenykedni, akkor kezdheted dörzsölni a tenyeredet: a sok szakértői nyilatkozat, tévéinterjú, mélyinterjú ami a malmadra hajtja a vizet: problématudatot ébreszt az emberekben, a problématudat pedig általában azonnal a megoldásért kiált, hiszen problémával a tudatunkban elég kellemetlen járni-kelni. Figyeld ezeket, sőt, gyűjtsd ezeket – később a marketingben és az értékesítések során is hasznosak, inspirálóak és ötletadóak lesznek számodra.

Érzelmek a minden!

Minden, ami érzelmeket mozgat meg, üzleti sikerre van ítélve. A marketingnél majd visszatérünk erre bővebben, de fontos tudni: minden embert – bennünket is – érzelmek motiválnak minden cselekedetünkre.

Amelyik vállalkozás a racionalitásra alapozva akar megélni, az biztosan küszködni fog. Csak gondoldj bele a palackozott vizek megjelenésébe és elterjedésébe: mi volt abban racionális, hogy előre palackozott vizet kezdtünk el fogyasztani, azelőtte 40 éven keresztül már jól bevált csapvíz helyett? Semmi racionális nincs benne, még ma sem. De érzelem annál több: ha palackozott vizet fogyasztunk, **úgy érezzük**, hogy teszünk valamit az egészségünkért, mert a palackozott vízben – a reklámok és a címkék szerint – sok a szükséges ásványi anyag, míg – más reklámokból tudjuk – a csapvízben csak egy ásványi anyag van: a **VÍZKŐ!** (Ami persze nem igaz, sem a palackozott vízben lévő hasznos ásványi anyag, sem a csapvíz minőségének romlása, de mi, abszolút nem racionális emberek az érzelmeinkre hallgatva bármit elhiszünk. Neked jószíveddel erre kell alapoznod az üzletedet!)

Tehát akkor teendő: kutatni, keresni, adatokat begyűjteni, átgondolni, tovább kutatni, megerősítéseket keresgélni.

3. fejezet

Üzleti terv - kell ez? Minek ez? Van értelme?

Üzleti tervet KÖTELEZŐ készítenie minden kezdő vállalkozónak és vállalkozást fontolgatónak, illetve, ha eddig elmaradt, akkor minden haladó vállalkozásnak is.

Az üzleti terv, a maga tartalmi, formai követelményeivel, azonnal, szinte egy csapásra vállalkozóvá változtat - ha alkalmas vagy rá.

Ha nem vagy alkalmas, az meg derüljön ki még az elején!

Az üzleti tervet elkészítve, olyan problémákkal kell azonnal szembenézned, amikre az üzleti terv elkészítése nélkül a legmerészebb rémálmodban sem gondolnál.

Mert mindenki óriási reményekkel kezd vállalkozásba, holott naivan belefogni egy egyébként jó eséllyel kudarcra ítéltetett dologba, egyenlő lehet a teljes anyagi csóddal is. Éppen ezért, akár kicsiben kezded, akár nagyban, az üzleti terv, kötelező számodra.

Ez az első, nagyon komoly házi feladatod! Ha nem csinálod meg, megbuktál. (Ezt vérezen komolyan mondom.)

Az üzleti tervnek tömörnek, lényegre törőnek, logikusnak, tényszerűnek és realiztikusnak kell lennie.

Ugyanakkor tudd, hogy az üzleti tervet rajtad kívül valószínűleg soha, senki más nem fogja látni, tehát lehetsz maximálisan őszinte is!

Ne vetíts, ne dobálózz lózungokkal, csak add ki magadból az igazságot - és nézz szembe vele, itt és most!

Ezeket tartalmazz az üzleti terv

Vízió - mi teszi a vállalkozásodat ellenállhatatlanná és izgalmassá az ügyfelek és a beszállítók szemében? Fontos: nem csak terméket vagy szolgáltatást kell eladnod, hanem azt kell elérned, hogy mindenki, aki kapcsolatba kerül veled és a cégeddel, vállalkozásoddal, az azt érezze, hogy valami szuper jó dolognak a részese.

Motiváció - miért pont a te szakértelmed kell a vállalkozás beindításához? Miért ne indíthatná a szomszéd Bözsi néni? Miben vagy te más, mi a te motivációd? Röviden úgy is kérdezhethetném: MIÉRT CSINÁLOD? Mi hajt belülről? Legyél őszinte. Rendben, hogy meg akarod javítani az elromlott világot, de MIÉRT?

Célok - a sikeres vállalkozás mérőszámai: forgalom, nyereség, ügyfélkör. Milyen mérőszámokat akarsz realizálni az első három hónapban, első félévben, első évben, első 3 évben, első 5 évben? stb. Ne a levegőből kapdosd elő a számokat, légy realiztikus! Mennyi pénzre van szüksége a családnak a megélhetéshez és a normális, méltó színvonalon való életvitelhez? Milliókra? Akkor annyit kell havonta termelned. Ahhoz hány vevő kell havonta? Hány vevő kell naponta? Számolj visszafelé, aztán bontsd le napokra, majd szorozd fel évekre. Hozz létre minél több

számot, minél több viszonyrendszerben, mert így az idegrendszeredbe is beivódik a nagyságrend, és sosem leszel aránytévesztésben.

Emberek - kik a vállalkozás tagjai, alkalmazottai, alvállalkozói, és miért pont ők a legalkalmasabbak a feladatra? (Te írod elő, hogy ki és miért alkalmas egy feladatra, nehogy a szomszéd vállalkozásról puskázz!)

Termékek - milyen szolgáltatást vagy terméket fogsz eladni, és a jövőben hogyan fog alakulni a termékpaletta az ügyfelek visszajelzései és a piaci változások függvényében? (Mert változni fog, ez biztos.)

Verseny - kik a versenytársak, és miben kívánsz tőlük különbözni? Miben vagy más? Urambocsá: miben vagy és még miben leszel jobb náluk? Hogyan viszonyulsz a versenytársakhoz? (Versenytárs az, aki elviheti a vevőidet! Idén ez lehet még akár a Covid-19 körüli hisztéria is...)

Marketing terv - Ez az a terület, ami külön szakértelmet és szemléletmódot kíván, de te magad is sokat fejlődhetsz benne.

A marketing terv ilyenekről szól:

Hol fogsz reklámozni? Mi lesz a weboldal tartalma? Lesz-e hírleveled, amit emailben küldözgetsz majd az érdeklődőknek? Lesz-e Facebook oldal, Instagram fiók, saját Facebook csoport? Milyen akciókat tervezel? Lesznek-e időszakos kampányok, például nőnap, Húsvét, Pünkösd, nemzeti ünnepek, Black Friday, Mikulás, Karácsony, Újév, Valentin nap kapcsán? Mikor van szezonja a szolgáltatásodnak? Van ilyenje egyáltalán? Hogyan, milyen csinnadrattával vezeted be az új termékeket? Lesz kupon? Törzsvásárlói rendszer? Kettőt fizet – hármát vihet? Bármi is kerül a papírra ezekről, ez lesz a legképlekenyebb része a vállalkozásodnak, tehát inkább több mindent íj fel nyugodtan, mintsem semmit.

Pénzügyi terv, finanszírozás - miből fogod fedezni a költségeket, és milyen megtérülési mutatókkal számolhatsz a tervek szerint? Nincs mit szépíteni: hacsak nem pénzügyi területen dolgoztál eddig, valószínűleg a pénzügyi kultúrád jó átlagos, vagyis magyar léptékkal számolva: siralmas. Nincs ezzel semmi gond! Mindenki így kezd! Jó barátságban kell lenni a számológéppel, a százalékszámítással, bizonyos pénzügyi alapfogalmakkal (bevétel, profit, árrés, stb.), és az adónemeket is jól kell ismerni. Nyugodtan elő lehet venni az általános iskolás matematika könyveket és fel lehet eleveníteni néhány húzósabb szöveges feladattal a bennünk szunnyadó matekzsenit!

Kiszállási stratégia - bármennyire is úgy tűnik, **még a nők sem tekinthetnek úgy a vállalkozásra, mint a saját gyerekeikre.** Nem szabad olyan érzelmi kötődést kialakítani, mint egy kisgyerekekkel. Igazság szerint még a hobbiállat kategóriát is félretenném, ha a vállalkozásunkhoz való kötődést kellene illusztrálnom. Leginkább a kismalachoz hasonlítanám a vállalkozást: **az a siker egyik legbiztosabb jele, hogy ha el lehet adni egy vállalkozást.** Az meg pláne a siker jele, ha meg is veszi valaki. A kismalacot – kevés kivételtől eltekintve – azért veszik meg, hogy felhizlalják, majd levágják, vagy eladják. Ha anyai szívvel nézed a vállalkozásodat, sosem tudsz objektív lenni, még egy pillanatra sem, ami azt fogja jelenteni, hogy folyamatosan

mellé fogsz nyúlni döntéshelyzetekben, mert bár érzelmek alapján döntünk mi is, de te csakis úgy fogsz, a racionalitás lehetőségét örökre elveszítve. **Ha gyereket akarsz, ne vállalkozásba kezdj!**

Az üzleti terv továbbá tartalmaz néhány olyan elemet, amik a vállalkozás erősségeit és gyengeségeit veszik górcső alá.

Itt is írtam még erről: <https://vidirita.com/hogyan-kell-uzleti-tervet-irni/>

Ha be kell adnod valahova az üzleti tervet, mert például pénzt szeretnél szerezni

A befektetők – bankok, magánszemélyek, befektetésből élő más vállalkozók – azt szeretik hallani, hogy a pénzüd nálad nem csak biztonságban lesz, hanem fialni is fog (megint előkerül a malac, mint metafora). Abban az üzleti tervben, amit befektetők kérnek tőled, ezeket az adatokat, és az ezekre ható tényezőket kell kidomborítani.

Az üzleti tervet egészen biztosan kérni fogják a bankok, ha beruházásra, kezdésre, hitelt szeretnél felvenni. Kérni fogják pályázati pénzre való jelentkezés esetén is. Vannak olyan cégek, akik elkészítik az üzleti tervedet, de leginkább csak a végső simításokra add át a tervet, mert ez a te játszmád, ez a te üzleted! Te tudod, miért jobb, másabb, több a te céged, mint bármelyik más, hasonló cég.

A következőkben egy nagyon komoly, szinte elfeledett témáról lesz szó, össze fog állni mindaz, amiről eddig beszéltünk, mégpedig: stratégiává. Onnantól kezdve leszel visszavonhatatlanul üzletasszony.

4. fejezet

Stratégia

Amikor stratégiáról beszélünk egy női vállalkozás esetében, akkor ez egy kissé furán hangzik, mert annyi mindennel kell foglalkozni, senki nem vágyik még plusz egy púpra a hátán...

A vállalkozási első évek kulimunkája, sok-sok kis siker és sok-sok kis kudarc után, mégis egyre inkább fontosabbá válik a kérdés: mégis mi ennek az egésznek a lényege, értelme?

Az évek óta tartó napi rutinban könnyen elfeledkezünk arról, hogy micsoda izgalommal kezdtünk bele a vállalkozásba, és gyorsan eljöhét az az idő, amikor már szabad vállalkozóként is csak undorral gondolunk az üzletünkre. Mert már valami egészen más érdekel, valami egészen mástól érezzük jól magunkat, valami más területen szeretnénk magunkat kiteljesíteni.

Minden napunknak meg kell, hogy legyen az értelme, a magasabb rendű küldetése. A vállalkozásban is, de az életünkben is.

A vállalkozásban eleinte nagyon nehéz megtanulnunk, hogy a vevő az első, mert ő hozza a pénzt. Még a rossz vevőket is hajlamosak leszünk szeretni, míg fel nem ismerjük, hogy ők rosszak, és viszik a pénzt, nem hozzák. Amíg a vevő az első szemléletet elsajátítjuk, az bele fog telni pár évbe. Ez fontos szemlélet, de igazából nem a vevőért csináljuk a vállalkozásunkat ugye?

Éppen ezért kell a vállalkozónak mindig tudnia, hogy mik a mozgatórugói az egyes eseményeknek, cselekedeteknek, és tudni kell azt is, hogy ezek hova vezetnek, és akarjuk-e azt, hogy ODA vezessenek.

Például, általában minden vállalkozás életében elkövetkezik az a szerencsés pillanat, amikor **úgy meggyarapodnak a vevők, hogy egyedül már nem tudjuk őket ellátni.** (Vagy azzal a csapattal, amivel elkezdtek a nulláról.)

Ilyenkor jön az esztelen kínlódás. Túlórák, stressz, idegeskedés, ebből kifolyólag megbetegedés. Eljön a törvényszerű **növekedési pont**, és akkor fel kell tenni a kérdést: *Ezt akartuk? Ha igen, akkor tudjuk kezelni?*

Ha nem akartunk ekkora volument, akkor mi vezetett mégis eddig? Mit akarunk a jövőben? Tovább növekedni, vagy békésen dolgoztatni, stressz nélkül?

Ezeket azért fontos világosan TUDNI ELŐRE, mert a különböző célok egészen más megoldásokat, további kivitelezéseket kívánnak.

Gondolj arra, hogy egy hadvezér vagy, fenn állsz a domb tetején, és irányítod a hadműveletet. Nagyon nem mindegy, hogy éppen véded a területedet, vagy elfoglalsz egyet! Teljesen más harcmodort, teljesen más hadsereget, felszereltséget, teljesen más STRATÉGIÁT kíván az, ha védjük a saját terepünket, mint az, amikor betörünk más országokba, és a magunkéhoz akarjuk csatolni őket.

A csúf valóság az, hogy a kettő együtt nem megy. Az már két óriási csata – persze lehet egy háborún belül –, de az biztos, hogy a másik csatát nem te irányítod.

Tehát tudnod kell, mindig, minden pillanatban, hogy mi történik a vállalkozásoddal, és azt akartad-e, vagy csak úgy valami külső körülmény hatására úgy alakultak a dolgok. Ha csak úgy alakultak, akkor el kell döntenie, hogy kell-e ez a vállalkozásodnak, és abba az irányba viszi-e a dolgokat, amit még tudsz kezelni. Ha nem tudod kezelni, összeomlik az egész. Ha nem tudod kezelni, nem örülhetsz neki, még ha az alap terveknél jóval jobban állnak is a dolgok.

Nagyon fontos, örök tény: **A csődbemenés leginkább a növekedési szakaszokban szokott bekövetkezni, amikor kezelhetetlenné válik a siker.**

A stratégia fontos alappillérei

Elő a kedvenc vállalkozói eszközödet, a tiszta lapot és a tollat, és gondold végig az alábbiakat, amikor rázós helyzetben, vagy kilátástalan helyzetben vagy, vagy egyszerűen csak unod az egészet úgy, ahogy van:

Hol vagy most? - Mi a kiindulási helyzet? Érdemes azt is megnézni, hogyan kerültél oda. Induló vállalkozásnál érdemes feltérképezni a belső mozgatórugóidat. A munkanélküli lét elől menekülsz a vállalkozásba? Akkor ne dollármilliárdokban

gondolkodj az első évben, és ne abban, hogy lemosod a piacvezetőt a placról! Tehát a hol vagyok most kérdésre példa válasz: „Alkalmazott vagyok.”

Hogy érzed magad most? – A belső motivációk felfedéséhez érdemes tisztázni az érzéseket. Összekapcsolva természetesen az előző kérdéssel-válasszal: „Alkalmazott vagyok és baromira unom már, hogy mások mondják meg, mit csináljak.” „Kismama vagyok, és soha többé nem akarok távol lenni a kisbabámtól, látni akarom, hogyan nő fel!”

Mit akarsz? - A vállalkozások fejlődnek. Ha másban nem is, valószínűleg vásárló számban igen. Ez a marketingtevékenység és az idő függvénye is, amellett, hogy kiváló problémamegoldó termékünk/szolgáltatásunk van. Meddig akarsz elmenni? Hány alkalmazottat akarsz foglalkoztatni? Mekkora akarsz növekedni?

Mit teszel a különböző forgatókönyvek esetén? - Mi van, ha betámad a konkurencia? (A hadvezéres hasonlattal élve: éppen egy támadást tervezek a szomszédos kis állam felé, erre pont a legrosszabbkor betámad a szomszédos NAGY állam... Nem mindegy, hogy támadunk vagy védekezünk, az meg pláne nem mindegy, hogy ki ellen...) Mit teszel, ha nem jön vevő kerek egy hónapon át? Mit teszel, ha lebetegszel? Mit teszel, ha annyi ügyfél lesz, hogy el kell őket küldened, mert nem tudod őket kiszolgálni?

Mi lesz, ha válság üti fel a fejed? - Hogyan kezeled a hosszú távú kríziseket? (Pl, skorbut üti fel a fejed a katonáink között, vagy évekig megbénítja a világot egy pandémia...)

Mit teszel akkor, ha nem jönnek a kívánt eredmények? - Tipikus hiba, hogy az elején megálmodjuk, hogy a régi fizetésünknek megfelelő bevételt szeretnénk realizálni minden hónapban. Amikor ezt átlagban sikerül túlszárnyalni, akkor emeljük a lécet. Míg nem addig emeljük, hogy koppanás lesz a vége, mert valami miatt minden beáll egy állandó szintre, megáll a fejlődés. Kérdés: ennek örülünk? Ha az volt a stratégiánk, hogy nyugodt, szabad életet élhessünk, akkor lehet, hogy örülhetünk. Ha az volt a stratégiánk, hogy az ország legsikeresebb női vállalkozói szeretnénk lenni, akkor valamit tennünk kell. A kettő között persze milliányi variáció van. (Ez azért külön téma, mert sokan a forgatókönyvek felvázolásánál nem gondolnak arra, hogy egyszerűen nem lesz elég vevőjük.)

Mi hát a teendő?

Nézz körül, milyen cégek vannak a látókörödben, és ha még nincs is rálátásod a vállalkozások működésére, figyeld meg, hogyan működnek más cégek, vállalkozások. Ne a külsőségeket figyeld – a terepjárókat, meg a kacsalábon forgó villákat –, hanem a működést, az üzleti modellt, és azt, hogyan kezelik a dolgokat. Kérdezz meg nyugodtan ismerős, tapasztaltabb vállalkozókat, hogyan működtetik a több személyes cégeiket, milyen kihívásokkal kell szembenézniük nap mint nap. Nézd meg azt is, hogyan működnek azok, akik hosszú ideje egyszemélyesek (minimikrovállalkozások), és beszélj velük, tudd meg, nekik mi a motivációjuk, mik a kihívásaik!

Neked, mint leendő hadvezérnek, először meg kell tanulni harcolni, aztán meg kell tanulni vezetni, aztán meg kell tanulni stratégiát alkotni és ez alapján irányítani. Most, ebben a pillanatban azért kell tudnod a stratégia fontosságáról,

mert bár lehet, hogy még éppen a közlegényi szakaszban vagy, egészen biztosan nagy karriert fogsz befutni a saját kis hadseregédnél, és neked erre már most készülnöd kell.

Ha eddig azt hitted, hogy a NAV és az adózás, meg az online számlázás a legfőbb ellenséged, akkor most már tudni fogod, hogy azok nudlik a stratégiában való gondolkodás félelmetessége mellett. Ez az igazi üzleti kihívás, nem a helyi iparüzési adó, meg a KATA!

5. fejezet

Vállalkozói, vállalkozási pénzügyek

A vállalkozó, akár kezdő, akár haladó, ha álmából ébresztik is, azonnal egyetlen és kizárólagos rettenetes mumust jelöl meg: NAV! Van olyan vállalkozó ismerősöm, akinek az elmúlt 10 év alatt sosem volt dolga az NAV-val, mégis, retteg tőle. Ha épp nem az adóhivatal az aktuális mumus, akkor meg ott van a rengeteg, átláthatatlan jogszabály – nem csak adójogszabály! –, változó törvények, ÁFA, KATA, KIVA, EHO, SZJA, és más, csodálatos betűszavak (a MÁV, a HÉV és a BKV az más, az valaki más vállalkozásához tartozik :)).

Igen, ezek félelmetes dolgok. Mert átláthatatlan bürokratikus, számonkérő rendszerek működnek ezek mögött a betűszavak mögött. De a vállalkozásoknak nincs szükségük egy lesújtó NAV-kézre ahhoz, hogy gyorsan tönkremenjenek, megteszik ezt maguk is. A kisvállalkozás életében a követetlen, átláthatatlan, logikátlan, az alapvető matematikai szabályoknak ellentmondó pénzügyekben van a legnagyobb probléma.

Matematika alsó tagozat: ha egy kis számból kivonunk egy nagyobbat, akkor az azt jelenti, hogy mínuszba kerülünk. Bármilyen furcsa, ez a valóságban is így van, csak a vállalkozások azért képeznek speciális szegmenseket a matematikán belül, mert létezik az úgynevezett "kint levőség" fogalma. Ez egy várhatóan pozitív szám lesz majd valamikor a jövőben, de közben a valóságban negatív. Amikor egy vállalkozó pénzügyi helyzete kezd meginogni, akkor az azt jelenti, hogy a költségek fedezésére nincs pénz. Vagy azért, mert nem is volt, vagy azért, mert nem fizettek időben a vevők. Ez utóbbi Magyarországon klasszikusnak tekinthető. Még állami cégekkel is előfordul, hogy nem fizetnek, nagy cégek meg alapvetésnek veszik, hogy ők majd 90 nappal a teljesítésünk után fizetnek... Mikor nem fizet valaki, akkor milliányi indokot tud felhozni, hogy miért nem fizet, és ez miatt pontosan ez az a helyzet, amitől félnünk kell. **Nem a NAV a mumus, hanem a nem fizető ügyfelek.** Rajtuk kell tartani a fél szemünket, nem az adóhatóságon (ez utóbbi működik a szemmel tartásunk nélkül is.)

Néhány alapfogalom, vállalkozások pénzügyeivel kapcsolatban:

Készpénz - a házipénztárban lévő összeg. Igen, ezt is vezetni kell.

Céges bankszámla - ezen keresztül zajlanak a pénzügyi tranzakciók, főként az állam, a beszállítók felé, és az ügyfelek felől. Járulékokat, adókat átutalással szoktuk intézni (internetbank megjelenése nagy könnyebbség az efféle ügyek intézésében).

ÁFA - általános forgalmi adó: minden vevő és eladó között történő tranzakcióra kirótt adó. Kivételt képeznek az ÁFA alá nem tartozó ügyletek, és az alanyi adómentes vállalkozások.

Működési költségek - ezeket akkor is ki kell fizetnünk, amikor a cég forgalma kereken nulla. Állandó, fix költségek, például ilyen a KATA vállalkozásoknál a havonta fizetendő tételes átalányadó. Azt akkor is kell fizetni – az első hónaptól –, ha egyáltalán nincs bevétel. Érdeemes ezeket minél alacsonyabb szinten tartani, szó szerint spórolni (áramon, fűtésen, papírpazarláson, felesleges nyomtatáson, postaköltségek optimalizálásán sokat lehet "fogni". Sok kicsi tényleg sokra megy.)

Változó költségek - ide tartoznak például a termék előállítás, szállítási, anyagmozgatás, tárolási, adminisztrációs költségek: minél több a megrendelésünk, annál nagyobb volumenben keletkezik ez a költség is, hiszen a nyersanyagot meg kell vennünk, szállítani kell, tárolni kell, adminisztrálni kell a készletet, a lejáratot is szem előtt kell tartani esetleg, tehát ezek a költségek sokszor láthatatlanok, mégis jelentősek!

Nyereség - a nyereséget egyszerű kiszámítani: a nettó árbevételből (ÁFÁ-t mindig külön kell kezelni, ha ez érint téged!) le kell vonni a változó költségeket (amibe nekünk az eladott termék kerül), és még le kell vonni a működési költségek arányos részét is. Fordítva számolva: minden termék eladási árába, minden szolgáltatásunk árába, bele kell számolni a fix és változó költségeket is, és még ezen felül azt az összeget, amit tényleg ki akarunk belőle nyerni, vagyis szeretnénk, hogy meg is maradjon. **Általában úgy szokott elsülni, hogy nincs is nyereség.** Mert ha lenne, túl drágának tünne az árunk. Márpedig az olcsóság egyenlő a halálos ítélettel. Ráadásul még adózni is fogunk a nyereségből... **Itt lép be a képbe a matematika: ha nem tudsz számolni, felesleges vállalkozni.**

Factoring - a követelésbehajtás egy módja: a fizetési határidőn túl nem fizető ügyfeleket nem te hajkurászod, hanem az ezzel foglalkozó cégek. A factoring cégek kifizetik a vevőd tartozásának egy részét számodra, a többi pedig már az ő ügyük. Bárkivel előfordulhat, hogy egyszer csak fizetéseképtelenné válik egy ügyfele, érdemes néhány ilyen szolgáltatással foglalkozó cég elérhetőségét kéznél tartani (magánszemélyekkel kapcsolatban álló kereskedők, szolgáltatók ritkán kell, hogy ehhez folyamodjanak).

Vevők fizetési ideje - átfutási idő amennyivel később fizetnek az ügyfeleink (utánvétel csomagok küldözgetésénél pl., vagy céges ügyfelek átutalásos fizetése esetén). Ezt az idő intervallumot minél alacsonyabban kell tartani!

Szállítók fizetési határideje - előfordulhat, hogy nekünk sem kell azonnal fizetünk a beszállítóinknak - én óvva intelek attól, hogy erre rászokj -, ez néhány napos türelmi időszakot jelenthet. Hamis biztonságérzetet adhat...

Hitelképesség - mikro-vállalkozások esetén, ha nem akarnak hitelt felvenni, ez a fogalom mellékes. De fontos arra törekedni, hogy a hitelképességi mutatóink sose romoljanak. Mindig fizessünk időben, mindenkinek!

Cash flow - egy egyszerű táblázat segítségével nyomon követhetjük, hogy mikorra kell beérkezniük a bevételeinknek ahhoz, hogy zökkenőmentesen ki tudjuk fizetni a kifizetendőket (vagy befizetni a befizetendőket). Mivel kiadásaink mindig vannak és lesznek, ezért bevételnek is mindig kell lennie.

Mérleg és eredmény kimutatás - elterjedten a könyvelő végzi el számunkra. Azt el lehet felejteni, hogy magadnak könyvelsz majd, mert minden hónapban napokig tartó adminisztrációs munkát jelent, ráadásul külön szakma, és fejből kell hozzájuk nyomni harminc jogszabályt, amik naponta kétszer változnak is... A modern szoftverek sem segítenek elkerülni a könyvelő alkalmazását-megbízását.

A könyvelő kiválasztásáról

Tévhit: a könyvelő azért van, hogy megspóroljon nekünk egy csomó pénzt. Óriási tévedés! A könyvelő a NAV kedvéért van, hogy az adóhatóság minden forinthez hozzájuthasson, időben. Éppen ezért, egy jó könyvelő, aki ért a szakmájához, leveszi a vállunkról az NAV rémének terhét. Már az alapítás előtt ki kell választanunk a könyvelőt, és ha nem vagyunk vele megelégedve, keresni kell valaki mást! A könyvelő szolgáltatást nyújt számodra, bizonyos összegért. Vagyis nála te vagy a vevő. Neked vannak elvárásaid. Ha nem elégíti ki ezeket a könyvelőd, válj meg tőle, minél előbb!

Az, aki megspórolhat nekünk egy csomó pénzt, az az adótanácsadó és pénzügyi tanácsadó. A könyvelőt ne terheljük olyasmivel, ami nem az ő feladata! Ő a kulimunkát végzi, mi a stratégiáért és a cégünk érdekeinek szem előtt tartásáért vagyunk felelősek.

A vállalkozás pénzügyeinek összekeveredése a magán-pénzügyeinkkel

Senki nem úgy indul neki a vállalkozásnak, hogy majd jól össze fogja keverni - és még átláthatatlanabbá fogja tenni - a céges pénzügyeket a személyes pénzügyekkel, mégis megtörténik. Az egy alapvetés, hogy a cégbe betett és a cégben forgó pénz, az a cégé.

A probléma ott keletkezik, mikor a cégnek nincs pénze, és a vezető vagy a tagok kipótolják a saját "zsebükből" a hiányzó összeget. Amit aztán szeretnének visszakapni, ezért csak úgy kiveszik. Na, ez biztosan hiányozni fog a cégből.

Másik nagy problémakör, mikor a cégünk számára valamit – akár anyagot, akár szolgáltatást (jellemzően az üzlethelyiséget, irodát) – csak feketén tudunk megszerezni, illetve feketén jóval olcsóbb, mint számlával. Ezekről ugyebár nincs számla. **Minden számla nélküli ügylet lefelé viszi a lejtőn a vállalkozást.** Egy számla nélküli bérleti díj akár tönkre is teheti. KATA vállalkozások kivételt képezhetnek, mert ott nincs kötelező költség elszámolás, cserében havonta 1 milliónál többet nem is kereshetsz. (Ha azt látod, hogy egy bizonyos helyen évente cserélődnek az üzletek, akkor szinte biztos lehetsz benne, hogy a hely tulajdonosa feketén adja ki az üzlethelyiséget. Így az üzletek meg sem tudják vetni a lábukat, mert havonta akár többszázezer forintra is rúghat a feketén kiadott pénz. Nonszensz... Mégis rendszeres.)

6. fejezet.

Miben különbözik a női vállalkozó a férfi vállalkozótól?

Merthogy különbözünk! Azért nagyon fontos tisztázni, hogy mik a különbségek, mert lehetséges, hogy vállalkozásunk kapcsán olyan versenytársakkal találjuk magunkat szembe, akik teszem azt, férfiak...

Ráadásul általában csak férfi minták vannak, sikeres férfiakhoz viszonyítjuk magunkat, ami hiba, mert ők egészen másképp működnek a vállalkozásaikban is.

A női vállalkozók/vállalkozások jellemzői - (férfi vállalkozókhöz/vállalkozásokhoz viszonyítva) egy uniós felmérés alapján:

1. Kisebb méret (mikrovállalkozások)
2. Kockázatvállalási hajlandóság alacsonyabb
3. Tipikusan női szakmákban, területeken indítanak vállalkozásokat (szolgáltatás, szépségipar, kiskereskedelem, stb.)
4. Abból csinálnak üzletet, amit szeretnek csinálni: hobbiból kiinduló vállalkozás
5. A család mindig előrébb van a vállalkozás építésénél
6. Nagyobb támogatást szeretnék a női vállalkozók (minden téren)

A férfi vállalkozók/vállalkozások viszont:

1. Jóval nagyobb kockázatvállaló és kockázattűrő személyiséggel bírnak, ez genetikailag van így.
2. Ezáltal a méretek sem ragadnak meg a mikrovállalkozás szinten. Könnyebben fejlődnek, bővülnek.

3. Piacban gondolkodnak - mivel érdemes foglalkozni, kutatnak, jó lehetőségeket keresnek akkor is, ha addig sosem volt ahhoz a területhez közük.
4. A családtól teljesen el tudnak vonatkoztatni: megmutatkozik a fókuszálásban rejlő erő, és nincsenek önostorozó napjaik azért, mert sokat dolgoznak... Mindig látják a célt, és haladnak is felé.
5. Nincs igényük átfogó támogatásra. Nyilván szenvednek az információhiánytól, magukra hagyatottságtól esetenként, de a nagyobb kockázattűrési miatt ez nem akasztja meg őket. Nincs szükségük többszörös visszaigazolásra.

Vannak persze az átlagos női gondolkodásnál férfiasabb gondolkodású vállalkozók. Általában ők vannak nagyvállalatok élén.

Mi a tanulság?

Az evolúciós folyamatot felrúgni nem lehet.

A genetika determinál – itt is.

Nem vagyunk férfiak.

A belénk kódolt egyik legfontosabb életfeladat a családi tűzhely őrizgetése és a gyerekek nevelése, a család egyben tartása. Ha ez ellen megfeszülünk, csak magunknak ártunk.

Az emancipáció 140 éve egy hangyalépés az evolúcióhoz képest.

Ezen a gender-elmélet sem segít – sőt, inkább árt, mivel kultúrharcot hirdet.

Tehát valahogy összhangot kell teremtenünk önmagunkban nőként, és tudatosítanunk kell: azért, mert belemélyedünk a vállalkozásunk építésébe, sikeressé válunk, még senki nem lesz elhanyagolva a családban, és senki nem fog éhenhalni, ha egy nap nem kerül frissen főtt ebéd az asztalra.

Milyen gyakorlati következtetést vonhatunk le ebből?

- Az üzleti élet férfiasnak tűnhet - verseny, konkurenciaharc, a pénzügyi dolgok racionális gondolkodást kívánnak, stb. -, de **épp a nőiességünkkel tudjuk megragadni a célközönség figyelmét: a gondoskodással, az empátiával, az odafordulással, a valós igények kielégítésével, sőt, a szeretettel.** Az emberi kapcsolatok az üzletben is fontosak, a vevőink számára meg pláne: vajon melyik üzletbe jársz szívesebben? Ahol rád se vakkantanak, vagy ahol mosolyogva, szemedbe nézve, őszinte örömmel várnak?

- **A támogatói közeg fontosabb, mint elsőre gondolnánk.** A vállalkozás magányos küzdelem, jórészt csak a hozzánk legközelebb állók tudnak kudarcainkról, küzdelmeinkről, kihívásainkról – vagy ha jól tudunk titkolózni, akkor még ők sem. Viszont, ha találunk olyan közeget, ahol velünk egy nyelvet beszélnek, és nem csak meghallgatnak minket, de mi is meghallgathatunk másokat, átadhatjuk a tapasztalatunkat, és őszintén beszélhetünk a problémáinkról is, akkor az szárnyakat ad. Nemcsak női vállalkozóknak, de a férfiaknak is.

Sok vállalkozó csak azért keresi a kapcsolatot más vállalkozókkal, mert a kapcsolati tőkére szeretne alapozni az üzlet előremozdítása érdekében. **Nőknél ez picit másképp van: az üzleti előny - a kapcsolatokból - szinte másodlagos, sokkal fontosabb a megértő, védő, közösségi, barátságos közeg.**

- Ha ezeket TUDJUK, akkor nem érhet meglepetés a saját érzéseinkkel kapcsolatban, nem égünk ki másfél év alatt, nem fásulunk bele a robotba, mert mindig új inspirációt, új lökést kapunk másoktól. És mi is ezt adjuk.

- Nem szégyen tanulni a férfiaktól. A férfiaknak pedig nem szégyen tanulni a nőktől. Nőként, figyelhetjük a férfi vállalkozókat, cégvezetőket is, és elemezhetjük, miért erősebbek például a kockázatvállalásban. Felelőtlenebbek picit? (Egészséges határok között maradva persze.) Vagy másképp látják a dolgokat? Hallgatnak az első megérzéseikre, és nem hagyják eluralkodni a második, harmadik, száznyolcvanadik megérzésüket? Eltökéltebbek, céltudatosabbak?

Ha valamiben gyengének érzed magad, ne féljünk rajta erősíteni! Minden, önmagunkba épített új információegység, megsokszorozódik hatásban. Lehet, hogy ma megtanulok valamit a pénzügyekről, ami holnap a marketingem fejlesztésére lesz hatással, vagy éppen a személyes jólétemre.

7. fejezet

Az igazi marketing

Tapasztalt marketingesek biztosan összevonják most a szemöldöküket, amikor azt látják, hogy egyetlen fejezetben foglalom össze a marketing lényegét. Hiszen a marketing külön szakma, sőt, tudomány. Nem művelheti jól akárki, földi halandó vállalkozó pláne nem! Ehhez minimum három guru kell! (Ja, mégsem...)

A probléma ott van, hogy van a MARKETING, mint lényeg, és van egy csomó eszköze és ága, és ezért tűnik bonyolultnak. Holott egyszerűbb, mint az egyszeregy.

Az igazi marketing fogalma: egy olyan kommunikációs rendszer a vállalkozás számára, aminek legfőbb célja új érdeklődőket és vevőket bevonni, a régieket új vásárlásra bírni, és magas vevőhűséget elérni.

Pont.

Minden más, ami ennél részletesebben fogalmazza meg a marketing fogalmát, az már az eszközökről, a taktikáról beszél, és nem a célokról és a stratégiáról.

Márpedig először mindig a stratégiának kell következnie, és csak utána az eszközöknek!

A marketing a mai napig egyenlő a fejekben a reklámmal, a Facebook oldallal és a szórólappal.

De ezek csak hirdetési csatornák. Ezzel szemben már marketing az is, ahogyan ráköszönsz a vevődre, amikor belép a boltodba. Marketing az is, ahogyan mosolyogsz. Marketing az, ahogyan csillog a padló az üzletedben. MINDEN marketing, ami a vevőd felé kommunikál. Hiszen a csillogó padlónak is üzenete van

számára, a köszönésednek is, az áru elrendezésének, az illatnak, mindennek! Online üzleteknél az oldalkezeléstől kezdve, a színeken keresztül, a képek minőségén át, a szövegezésig minden a marketing része. Mindennek az a célja, hogy új vevők jöjjenek, vásároljanak, majd elégedetten térjenek vissza.

A legtöbb, amit marketinggel elérhetsz, az, hogy a vevőid szinte otthon érzik magukat nálad. De még az alkalmazottaid is. Mert nem csak kifelé létezik a marketing, hanem befelé is...

Akkor hát miért van ez túlspilázva, túlbonyolítva?

Mert mindig vannak felkapott marketing módszerek, amiket mindenki kipróbál, és ezekről megy a folyamatos eszmecsere. Ilyen például a social marketing, amikor a közösségi oldalakban rejlő erőt használod az üzleted építésére. (Jelen esetben üzletépítés=vevőszám növelés, elégedett vevővé válás.)

Ugyanakkor hiába használod ezt a csatornát, ha a közeli reménybeli vevőid a helyi újságban keresik a hirdetésedet, és nem érdekli őket a Facebook.

Mindennek a kulcsa a stratégia. Mit akarok egyáltalán? Mi a vállalkozásom célja? Hogy eltartsa a családomat? Akkor lehet próbálkozni, új módszereket alkalmazni, bevetni ezt-azt, mert ha nem is sikerül a maximumot kihozni egy-egy marketing eszközből, az üzletnek nem megy a rovására.

De ha az a cél, hogy piacvezető csavar gyáros legyél, akkor teljesen más marketing módszerekre van szükséged, mint a most éppen felfutóban lévő, videós imázsreklámokra.

Ha értelmesen gondolkodunk, akkor mindig visszajutunk a stratégia témaköréhez, mert semmi más nem számít. Tudom, mikor minden olyan bizonytalan, akkor a vállalkozó mindennel foglalkozik, amivel csak vevőszám növekedést lehet elérni, ahelyett, hogy visszatérne a kályhához, és újra átnézné, hogy stratégiailag jó irányba halad-e.

Mondok egy példát: az elején pl. eldöntöd, hogy minőségi szolgáltatást nyújtasz a vendégeidnek (pl. szolárium szalon esetében). Megteszel mindent, amitől jobban érzik magukat: csillogó tisztaság, kis füzetekben jó tanácsok a szolárium ártalmainak megelőzésére, frissítő üdítő a szoláriumozás után, kedves személyzet, stb. Mindezt a legolcsóbban a környéken.

Nem az első héten fog kiderülni, hogy veszteséges az üzlet. Hanem hónapok múlva.

Menjünk tovább: az eredményeket vevőszámban és nyereségben méred. Az eredmények elmaradnak a várttól, ezért mit teszel? Növeled a vevőszámot, hogy több bevétel, tehát több nyereség legyen.

De ez csapda. Ha a stratégiád hibás, hiába állnak sorban az üzletet előtt, csak a tönkremeneteledet fogod meggyorsítani.

Elkezdesz hirdetni a helyi újságban, szórólapozol, kuponokat helyeztetsz el a közeli boltokban (keresztmarketing), és várod a csodát. Vagyis felgyorsítod az üzleted tönkremenetelét. Mert hibás a stratégia, ugyanis olcsón kiválót nem lehet... Csak úgy, hogy valaki durván ráfizet. Az a valaki ebben az esetben a vállalkozó, vagyis te.

Tehát TILOS a vevők számát drasztikusan növelni, ha nem vagy tisztában az üzleti folyamataiddal, és nincs megalapozott stratégiád, a pénzügyi mutatóidat pedig csak a könyvelő ismeri...

Legfőbb marketing módszerek

A marketingben is az a kiindulási pont, hogy egyáltalán mi ez az egész, amit csinálunk, és kiknek szól, és miért jó nekik, ha minket választanak?

Ezt hívják pozícionálásnak.

Legalapvetőbb, stratégiával szorosan összefüggő marketing eszköz, amit a leggyakrabban szoktak mellékes tényezőként kezelni a vállalkozók, holott ez az ALAP.

Természetesen működhet egy cég hosszú távon stratégia és pozícionálás nélkül, de ebben az esetben akkor sokkal több fejfájásra és vergődésre kell számítani, és amikor elér a vállalkozás egy növekedési pontra, akkor szinte biztos az összeomlás. (Amikor felhúzzunk pár emeletet, utána elég nehéz a biztos alapot megteremteni...)

Stratégiai szemlélettel, jó pozícionálással el van intézve a dolgok orozslánrésze.

Az én vállalkozásom egyik részének - mert ugye én sok mindennel foglalkozom - pozícionálása: szövegírás szolgáltatás azoknak, akik szeretnék a vállalkozásukat vonzóbbá és sikeresebbé tenni a csodálatos szövegekkel.

A pozícionálás azért nagyon fontos, mert így egy mondatban van benne az, hogy kiknek és miről kommunikálsz. Ha csak ezt az egy dolgot szem előtt tartod, akkor nagyon nem tudsz letérni az utadról.

További marketing eszközök (tudod, a cél mindig a több vevő bevonása, és boldog, visszatérő vevővé "konvertálása"):

Kevésbé nyilvánvalóan a marketing alá IS tartozó módszerek:

- Egységes dizájn elemek, arculat – óriási ereje van az egységes dizájnnak. Az összevisszaság, a kiforratlanság a "gagyiság" érzetét kelti.

- A vevővel való kapcsolataink rendszere (igen, a köszönés, a kiszolgálás milyensége, az apró kedvességek, meglepetések, az elbúcsúzás. A vevővel, érdeklődővel együtt töltött minden pillanat a marketing része)
- Az üzleti folyamataink minősége - egy sikeres cégnek nem kell újságban hirdetnie, hogy sikeres, mert ez nyilvánvaló. A sikertelen, rosszul működő cégek meg hiába hirdetik a sikerességüket, abszolút hiteltelenek. Magyarországon a folyamat, mint fogalom is alig jelenik meg a vállalkozásokban, ha tehát te ezt az egyetlen dolgot megtanulod, hogy folyamataid vannak, és ezek milyensége is számít, akkor máris a vállalkozók krémjébe tartozol (még úgy is, hogy még el sem kezdted vállalkozni esetleg).
- Értékesítési folyamat minősége - hogyan adunk el? A vállalkozásban mindenképp el kell adni, anélkül nincs bevétel. Igazából az értékesítés elsődlegesebb, mint a marketing: először legyen meg az értékesítési pont kiépítése, és csak utána tereljünk nagy számban embereket a weboldalra vagy a boltba! A hogyanon nemcsak az eredmények múlnak, hanem az is, hogy mit gondolnak, éreznek velünk kapcsolatban a vevők. Erről külön könyvet írtam: [Értékesítés 7 lépésben](#).

A marketing és az értékesítés különbségéről pedig itt találsz egy tesztet, ami segít elválasztani a két fogalmat és szakterületet egymástól: [Mi a különbség az értékesítés és a marketing között?](#)

Most jönnek a nyilvánvalóan marketing alá sorolt, közismert módszerek:

- Reklám (ezen belül milliónyi verzió: hirdetés újságokban, szórólapokon, óriásplakáton, autómaticán, cégtáblán, weboldalakon, Google Ads-ben, Facebook-on, rádióban, stb.)
- PR (public relations - sajtókapcsolat, vevőkapcsolat, két verzióban is – erről itt írtam: <https://szovegiras.co.hu/pr-cikk-irasa-seo-cikkek-irasa/>)
- Szponzorálás (rendezvény, esemény, vagy bárki-bármi támogatása, és ennek kommunikálása a vevőink, célcsoportunk felé.)
- Direkt marketing (közvetlen levelekben, küldeményekben történik az értékesítés elősegítése – ennek modern verziója az email marketing, avagy eDM)
- Telemarketing (mikor telefonon történik az értékesítés elősegítése, amit úgy kell érteni, hogy a beszélgetés elején még marketing van, utána meg áttérnek értékesítésre)
- Keresztmarketing (amikor más cégekkel, üzletekkel megállapodunk, hogy ajánljuk egymást)
- Online marketing (szintén kismilliónyi módszer tartozik alá, lényege, hogy online eszközök segítségével kommunikálunk az érdeklődőkkel, ügyfelekkel. Legkedveltebb ága: SEO, hirdetés elhelyezése weblapokon, e-mail marketing /Direkt marketing digitális verziója/, social marketing, stb. Az online marketing egyik nagy előnye az, hogy teljes egészében mérhető minden eredmény, konverzió, költség. Vigyázat: olcsónak tűnik, de szerteágazó módszerei miatt rengeteg tudást és időráfordítást igényel.

Itt találsz teljesen nyilvánosan hozzáférhető **7 részes Online Marketing Alapok** anyagomat. Vigyázat! Brutális anyagmennyiség, több nap lesz, mire átveszed az egészet, és vélhetően több hónap, mire tapasztalatot szerzel az anyagban foglaltakból, de vannak, akiknek több év is kellett hozzá:

<https://szovegiras.co.hu/category/online-marketing/>

Plusz: Ezen a linken pedig a **Hírlevél tudomány** című anyagot találsz. Ha valaha email címeket akarnál begyűjteni és eDM-ben kommunikálni, eladni, akkor ez is kell neked:

<https://szovegiras.co.hu/hirlevel-tudomany/>

Mindkét anyag egy-egy külön tréninget jelent, elképesztően sok információval és gyakorlati tippel. Szerintem nem fogsz unatkozni a következő hetekben 😊

Nem kell mindig, mindent használni!

Éppen ezért nem is soroltam fel a rengeteg főbb ágat, mert nincs szükség mindenre. **A legfontosabb, hogy az, amit csinálsz, az magas színvonalú legyen.** Az, amit csinálsz, megfelelően legyen aláalapozva, sőt, az alap még legyen megdúcolva! (Stratégia, pozicionálás.) Ezért sokkal fontosabb az első csoportba tartozó módszerekkel kezdeni, mint a második csoportba tartozókkal. A legtöbben ott követik el a hibát, hogy például kizárólag az online marketingre fókuszálnak, és annak is a legócskább megoldására: a Facebook rajongói oldal építésére, és az azon történő kommunikálásra. Hát ez így nem fog működni, azt előre megmondom. (Vannak kivételek, de azokat úgy is kell kezelni: kivételekként.)

Ha az alapok megvannak, utána lehet építkezni, utána lehet több vevőt szerezni, a régiókat újra és újra kiszorgálni. Ha van értelme... Ha nincs értelme - rossz a stratégiád, mert túl jó akarsz lenni, túl olcsón -, akkor inkább ne marketingsz, mert tönkretesz magad és a cégedet.

Igen, ez az egész vállalkozósi egy óriási rendszer. Még a legapróbb vállalkozások esetében is.

Nehéz? Hát, senki nem mondta, hogy vállalkozni ugyanaz, mint 8-tól 4-ig eltölteni az időt egy munkahelyen. Mégis, ez egy olyasfajta izgalom és kihívás, ami értelmet ad még a legszürkébb hétköznapiaknak is.

Pontosan mindig arra kell törekedni, hogy a vállalkozásunk minden részlete összefüggjön a másik - többi - részlettel, legyen mindig kapocs, és sose mondjanak ellent egymásnak. Ha ez megvan, akkor jöhet a többi vevő, bármilyen marketing módszer, legamatórebb alkalmazásával is.

Nem a marketingben kell profinak lenni, hanem a vállalkozásban.

A marketing olyan a vállalkozásunk számára, mint az egészséges táplálkozás a testünk számára: akár étel nélkül is élhetünk, és szalonnán és hagymán is elvagyunk évtizedekig. Tartalmas, egészséges, tápanyag dús étellel jobban mennek a dolgok. De a testünket nem az étel alkotja, nem az enivaló dominálja az életünket - ha mégis ezt hitted volna, próbáld ki öt percig levegő nélkül!

A vállalkozás számára a vevő a levegő, a marketing az egészséges táplálkozás, az értékesítés pedig az a mozzanat, amikor a falatot a szádba teszed. Hosszú távon nincs egyik sem a másik nélkül.

8. fejezet

A vásárlás pszichológiája

(Ez a rész most kicsit olvasmányosabb formában kerül terítékre: miközben írtam, teát iszogattam, felajánlom népgazdasági hasznosításra: készíts teát, kávékat magadnak, és jó olvasást!)

Gondold azt, hogy a piacon vagy, és paprikát árulsz! Azt a gyönyörű, vastaghúsú, fehérpaprikát, amit szendvicsbe, salátákba, és akár még úgy magában is, szívesen fogyaszt mindenki. Te vagy a kofa! Előtted a nagy halom paprika, és az emberek, vagyis a potenciális vevők, szépen sorjáznak el előtted, anélkül, hogy megállnának. Csak néznek, de nem vásárolnak.

Piacon természetesen, hogy kínálgatjuk a portékát, van, aki halkabban, van, aki hangosabban. De a jó üzletek nem akkor köttetnek, mikor túlharsogod a szomszéd kofát, hanem akkor, amikor beszédbe elegyedsz a vevőjelölttel:

- Tessék csak nézni, micsoda roppanós a húsa, mmmm, ez az illat! Van kisgyerek a családban?
- Van, igen, egy unokám!
- Jajj, hát neki nagyon fontos lenne, hogy egyen ebből az isteni finom paprikából, hiszen Szentgyörgyi Albert is ebből mutatta ki a C-vitamint! Jobban védi a gyerek egészségét, mint a banán és a narancs, ráadásul hazai!
- Adjon két kilót, az egész családra ráfér a vitamin!

Ugyanez működik minden zöldség- és gyümölcsfélével. Ha nem vagy tisztában vele a piacon, hogy mi mozgatja a vevőket, akkor elvesztél. A vevők nem logikusan, hanem érzelmektől fűtve működnek. Te is, én is. Nemcsak a piacon, hanem minden vásárlási szituációban. Sőt, minden "szeretném megszerezni" szituációban, akár még a télapónak szóló levél írásakor is ;).

Kedvenc példám a WC tisztító-illatosító: nem azért vesszük, hogy ne legyen bűdös (már elnézést), hanem azért, mert:

- Hatékonyan tisztít, így több időnk marad másra, amitől sokkal jobban érezzük magunkat - boldogság.

- Csökken rajtunk a nyomás a vízkő miatt (tipikus sziszifuszi munka ügyebár) – békesség.
- Megnyugodhatunk, hogy a legádázabb baktériumok is elpusztulnak – nyugalom.
- Ha jön hozzánk valaki, sosem kell szégyenkezni a nem patyolat tiszta WC miatt – büszkeség.
- Ha mindezeket összevegyítjük, egyszerre leszünk boldogok, békések, nyugodtak és büszkék magunkra. Egyetlen WC tisztítótól. Legközelebb, ha a bolti polcra leveszed az általad kedveltet, figyeld meg magad, mit érzel, miért veszed meg!

A logikát a vásárlásban el lehet felejteni, örökre. Ha küzdesz ez ellen, nekem mindegy, de sosem fogod tudni, miért vásárolnak tőled igazából. Vevőként köthetjük az ebet a karóhoz, hogy mi racionálisan döntünk, de eladóként - márpedig a vállalkozó mindig elad valamit -, ha megpróbálsz az értelemre hatni, akkor töredék eredményt sem érsz el. Pont azért, mert a piacon nem paprikát akarunk, hanem egészséget táplálékot a családnak. A WC tisztító helyett pedig büszke háziasszonyként akarjuk látni magunkat, aki még az utálatos dolgokat is frappánsan oldja meg.

De ez még csak a kezdet. Ezt bármelyik marketingestől megkapod: az eladáskor az érzelmekre kell hatni, mert mindenki, mikor vásárol, megrendel valamit, akkor tudat alatt szebb, okosabb, tudatosabb, célratörőbb, boldogabb akar lenni. Gondolj csak a karcsúsító dolgokra: nem egyszerűen csak soványabbak akarnak lenni az emberek, hanem soványabbak akar lenni, mert úgy érzik, hogy akkor jobban fogják magukat érezni a bőrükben, testükben, a saját életükben. Ennyire összetett a dolog.

Most jön a haladó információ: minden döntésünk érzelmi döntés, de amint meghozzuk, meg kell önmagunknak magyaráznunk LOGIKUSAN, a döntésünk helyességét. Legyen szó akár házasságról, akár egy csomag rágó megvásárlásáról. A logikus magyarázatok így hangzanak:

- mert olcsó volt,
- mert akciós volt,
- mert ezer éve ezt kerestem,
- mert a szomszédnak is ilyen van, nehogy már nekem ne legyen,
- mert hallottam róla a barátnőmtől és neki elhiszem, hogy ez jó,
- mert szükségem van rá, mert így és úgy segít,
- mert szükséges ahhoz, hogy az előzőleg megvásárolt, nagy értékű tárgy szebb és tartósabb legyen. (Példa: új otthonhoz új takarítógép is dukál.)

Az utolsó mondat a kulcsfontosságú. Erre épülnek a milliárdos iparágak. Nézzünk egy technikai eszközt, az iPhone-t. Nagyon erős marketinggel, és egyértelműen nagyon erős érzelmi ráhatással - amiben az Apple egyébként kiváló -, nagyon elterjedt "telefon".

Ez már sokkal inkább egy miniszámítógép, a jobbik fajtából. Gondolj bele, megveszed az iPhone-t, és máris kell hozzá előfizetés, sőt, még meg kell fejteni a dolgot internet előfizetéssel is – mobilnettel –, hiszen az iPhone arra való, hogy folyamatosan online légy. Megveszed, mert sok-sok érzelmi motivációd van iránta. De ahhoz, hogy a mobilnetet maximálisan kihasználd, ahhoz az kell, hogy szinte éjjel-nappal használatban legyen az iPhone-od. Erre megvan minden lehetőség a

közösségi oldalakon, és persze villoghatsz azzal is, hogy milyen jól tájékozott vagy, hiszen hozzád zsebbe jönnek a friss hírek is! Tehát amikor valaki önfelédten Facebookozik naponta 8 órán át, az nem biztos, hogy azért van, mert amúgy mindene a Facebook-ozás, hanem azért is műveli, mert ott van az eszköze, amit használnia KELL. Mert ha nem használná KI maximálisan, akkor az veszteségként jelentkezne.

Vannak időszakok, mikor nem tudsz éjjel-nappal a neten lógni, és nem is beszél sokat, így aztán előfordulhat, hogy elkezded rosszul érezni magadat, mert nem használtad ki az iPhone minden tudását, és nem használtad ki az internetelés maximumát sem. Pokoli érzés, mert szó szerint látod, ahogy kidobod az ablakon a pénzt. Gyakorlatilag tudomány tény, hogy például egy iPhone megvásárlásának jogosságát a vásárlás pillanata után csodálatosan meg tudja támogatni még egy telefonelőfizetés, benne az elengedhetetlen mobilnetes eléréssel.

Ha ez az utólagos racionalizáló tényező nem lenne, akkor az iPhone-ok is sokkal kisebb arányban fogynának – vagy kitalálnának valami más racionalizálási metódust, ahogy az Apple-t ismerem.

A jó kereskedő odafigyel ezekre a pokoli rossz pillanatokra, amikor a vevő a vásárlás után egyszer csak törvénytörően elbizonytalanodik.

„Biztos, hogy kellett ez nekem?”

„Biztos, hogy ki kellett adnom ennyi pénzt erre az akármire?”

A számok ugyanis, amit az ÁR jelent, nagyon racionális tényezők, és kibillentik az érzelmi egyensúlyból a vásárlót akkor, amikor fizetnie KELL.

A jó kereskedő előáll olyan dolgokkal a vevő számára, amik nem engedik, hogy a rossz pillanatok sokáig tartsanak, sőt, megelőzik azokat.

- A jó kereskedő új terméket ad el azért, hogy az előző termék megvásárlása miatt soha ne érezzük rosszul magunkat.
- A jó kereskedő tálcán kínálja az előző döntés helyességének racionalizálását: jól csináltad, hiszen, ha rosszul csináltad volna, most eszed ágában sem lenne megvenni ezt az újabb "valamit". Például iPhone-hoz: kijelző takarító kendőt. Védőtokot, különféle verziókban és színekben. Fülhallgatót. Mini hangszórót. Bármit, amit rá lehet kötni, vagy össze lehet vele kapcsolni. Méregdrágán!

Mi történik ilyenkor? Az újabb vásárlás MEGERŐSÍTI az előzőt, RACIONALIZÁLJA! Megerősíti a vevőt abban, hogy már elsőre is jól döntött! Ez a legdurvább pszichológiai fogás, és ezek miatt virágoznak a kütyü- és bigyózletágak. Ez jelen van bármilyen híradástechnikai eszköznél, számítógépeknél, telefonoknál, de akár még a cukor és a liszt megvásárlásánál is. Autóról, házról már nem is beszélve. Minél nagyobb értékű valami, amit megveszünk, annál több és nagyobb értékű, logikusan racionalizáló tényezőre van szükségünk, amit mi, földi halandók ÚJRAVÁSÁRLÁSSAL érünk el.

Mi az, amit ebből hasznosíthatsz?

Ha nincs is olyan kaliberű saját terméked vagy szolgáltatásod, mint pl. az iPhone, ami ennyire erős érzelmi húrokat tud megpendíteni - mert pl. könyvelő vagy, aki könyvel -, akkor is, mindent meg kell tenned, hogy a vevőid, megrendelőid újra visszatérhessenek hozzád. Nem csak azért, mert az neked jó, hanem azért is, mert az NEKIK is jó! Jó érzés: annyira jól döntöttem a múltkor, hogy itt vásároltam, hogy újra eljövök, és itt vásárolok, mert itt jó nekem (szeretnek, mosolyogva szolgálnak ki, jó az illat, szép rend van, stb... Bármi...).

Ha még vállalkozás előtt állsz, akkor nagyon alaposan gondolkodj el azon, hogy milyen nagyon híres, kedvelt márka vagy iparág mellé tudnál "betársulni", a racionalizálásra alapozva az üzletedet! Az ilyen üzleti modellekkel, fele annyi befektetett munkával is meg lehet keresni a betevőre valót.

Ha saját ötletben gondolkodsz, akkor pedig már MOST, az elején találd ki, hogy mit fogsz eladni MÁSODSZOR a vevőidnek azért, hogy az első vásárlásukkal kapcsolatban soha ne bizonytalanodjanak el! Ha ezt sikerül sorozatosan elérned, akkor **úgy fognak hinni a termékeidben, mintha ők maguk állították volna elő: teljesen azonosulnak velük és veled.** Ez a maximum, amit elérhetsz. A teljes azonosulást. De ez nem egyszerű, mert eleve, el kell fogadni, hogy ez így működik, ugyanis a józan ész, meg a tudatos vásárló kifejezések is mind-mind csak racionalizálásai valaminek. Neked ezt, vállalkozóként kívülről kell fűjnod!

Utolsó példa, ha esetleg még nem lenne világos: nagyon szeretem a CCC cipőboltot, mert... és itt sorolhatnám a sok-sok érzelmi indokomat, merthogy azok vannak! Szeretem. Nem a legolcsóbb - persze vannak olcsó termékeik is, de az nem az én világom. Logikusan, racionálisan az olcsóság lehetne az érv az ilyen üzletek mellett, de mivel ezek nem olcsó üzletek, biztosan más érveim vannak, mint például: itt mindig megtalálom a Vidi Rita lábbeliket. Amik rólam szólnak, az én stílusomban. Mióta egy baleset után műteni kellett a lábfejemet egy ficam miatt, miközben mellette 4 lábközepcsontom el is tört, azóta nagyon megválogatom, mivel védem, óvom és kényeztetem a lábaimat. És a CCC-nél mindig megtalálom azt, ami még az én érzékenységemnek is tökéletes, továbbá iszonyú jól is néz ki. Jó érzés ilyen cipőket venni, mert ha ezeket hordom, mindig teljesen önazonos vagyok, sosem bizonytalanokodom, hogy "jajj, most mit vegyek feeel?". Ruhát is ez alapján veszek: amik rám vannak kitalálva. Nem olcsók - igazából nem is luxus kategória -, de jó minőségűek, színben, anyagban, hozzám passzolnak, mert ezeket JÓ ÉRZÉS viselni.

Na, amikor a CCC-ben veszel cipőt, csizmát, táskát, akkor a pénztárnál mindig el akarnak adni neked valamit még pluszban: impregnáló spray-t, talpbetétet, zoknit, stb. És megveszed. Ha beázik a cipő, holott nem vízálló, és ezáltal megcsúnyul, elvész a garancia. De nem ezért veszed meg az impregnálót sprayt, hanem azért, mert arra gondolsz: micsoda gondos gazdája vagyok én ennek a cipőnek, hiszen még ilyen impregnáló izét is megveszek hozzá! Ha nem veszem meg, akkor az gondatlanság! Dejó, hogy szóltak!

Ezek már nem nagy összegek a lábbeli árához képest, de biztos, hogy jó kis haszna van rajta a cégnek, hiszen saját márkáikat forgalmazzák, amiknek az előállítási költsége elenyésző lehet.

Amikor ránézek a csizmámra, a cipőmre, akkor jól esik, hogy minimális befektetéssel, duplán vigyázok rájuk. Mert jó gazdájuk vagyok, mert megbecsülöm a holmimat, mert vigyázok a dolgaimra, gondoskodó vagyok. Ez jó érzés. (Hasonló példa: kényes ruhák mosásához a Perwoll - szenzációs ötlet, hiszen ki ne akarna vigyázni a kényes ruháira? Még ha évente egyszer is vesz fel ilyesmit? :))
Még egy adalék rólam: legnagyobb becsben azokat a ruháimat tartom, amiket én magam készítettem! Kötök, horgolok, varrok – persze nem bármit, de legalább mindig tudom, hogy van hová fejlődni. Hímzek is. Van, hogy turkálóban veszek valamit, mert tudom, hogy arra ha ráhímzem azt, ami a szívemben van, akkor nem lesz még egy olyan ruha a Föld hátán. És ez nekem valahogy energiát ad. A fonalakat sem úgy adják el, hogy szépek, meg olcsók, hanem úgy, hogy „Gondolj csak bele, mi mindent fogsz ezekből készíteni, amikbe belekötheted a szeretetedet!”

Érdekesség: a férfiak a végtelékig racionálisnak hiszik magukat, épp ez benne a csapda. "Racionális vagyok, sok jellemzőt végig nézek, tehát tudatos vásárló vagyok, és ez **JÓ ÉRZÉS nekem!**"

Mi másért böngésznek végig minden alkalommal az áruházak technikai osztályán az összes termék jellemzőit, miért hasonlítanak össze az árakat, ha nem lenne számukra **JÓ ÉRZÉS**? Semmit nem csinálunk, ami számunkra nem jár valamilyen előnnyel vagy kellemes érzelmi állapottal. Semmit, az égvilágon!

Ezzel minden pillanatban tisztában kell lenned, amikor el akarsz adni, de ez még nem elég: folyamatosan úgy kell kommunikálnod, hogy a vevőid érzelmeire hass, és mindig adj nekik okot újra racionalizálni azt, hogy egyszer-kétszer már nálad vásároltak: adj el nekik újra és újra, és újra!

9. fejezet

Amiről senki sem szeret beszélni - 1. rész

A problémák és a problémás emberek

A vállalkozásunk gyakran egyenlő a teljes életünkkel. A munkát nem tesszük le a munkaidő végén, így a munkaidő elején nem kell felvennünk azt, ami egyébként 24 órában foglalkoztat bennünket. A vállalkozásunk az örömünk, a hobbink, a legfőbb elfoglaltságunk. Nekünk, női vállalkozóknak, természetesen egyidejűleg ugyanúgy felelősségünk a család, a gyerekek ellátása, nevelése, boldoggá tétele, fejlesztése. Aztán ott a párunk, aki szintén teljes embert - nőt - kíván tőlünk, és igaza is van, hiszen megérdemli.

Mi mindent kibírunk, mindent megoldunk, leszervezünk, elintézzük, ezerkarú Sívaként zsonglörködünk minden pillanatban, és megkockáztatom: még élvezzük is. A pörgést, azt, hogy ekkora nagy szükség van ránk és a munkánkra. De van valami,

ami még minket is megakaszt, sőt, kiakaszt, elkedvetlenít, depresszióssá, boldogtalanná tesz: ha okoskodókkal és "rosszakarókkal" találkozunk össze.

Ó, bocsánat, elfelejtettem mondani: ez az anyag nem azért más, mint a többi, mert több információ van benne, hanem azért más, mert MÁS információ van benne. Bizony, lebányászok még a béka sejhaja alá is, azért, mert neked attól jobb lesz. Mindjárt meglátod!

A vállalkozásunkkal új Univerzumot teremtünk a létezésben. Egy kis alhalmazt, egy új valóságot: saját mikroklímával, sajátos és egyedülálló szabály- és értékrendszerrel. Például: az egyik vállalkozás nagyon szereti az árra érzékeny vevőket, és őket szeretné bevonzani, a másik pedig köszöni, nem kér belőlük. Ez az egyéni szabály- és értékrendszer: a vállalkozások annyi félek, ahányan vannak. Nem lehet őket sablonizálni, egy kaptafára alakítani a végletekig, még az azonos iparágakban sem. A törvények, jogszabályok minden vállalkozásra vonatkoznak, de, hogy a vállalkozás milyen célt szolgál a tulajdonosa életében, HOGYAN, és mennyi ideig, ahhoz senkinek semmi köze.

Élünk, mint hal a vízben, míg valaki el nem kezd belerondítani a mi pocsolánkba. Teszi ezt azért, mert véleménysszabadság van. A női vállalkozók számára a „mindenki okosabbnak hiszi magát nálam” szindróma a legveszélyesebb. Vagy a kutya sem szól hozzánk, vagy olyanok szólnak, akiknek pont nem hiányzik a véleménye.

Ez egy olyan súlyos probléma, hogy még a férfivállalkozók is szenvednek tőle.

Holott a jelenségnek semmi köze a vállalkozásokhoz, mivel belőlünk, emberekből fakad. Mi, emberek, úgy igazoljuk önnön tökéletességünket - természetesen értelmi színvonalától és érzelmi kiegyensúlyozottságtól függően -, hogy erőszakosan rányomjuk másokra a véleményünket, értékrendszerünket. Már aki, persze... de attól, hogy mi ilyeneket nem csinálunk, mások vígan megteszik.

Minél labilisabb egy ember, annál erőszakosabb ebben a dologban, hiszen érzelmileg és értelmileg nincs azon a színvonalon, hogy beleérezze magát a helyünkbe, tőlünk viszont elvárja, hogy mi tegyük meg neki ezt a szívességet, sőt, mivel a véleményének bárki, bárhol hangot adhat, tartsuk is fenn neki a jogot, hogy az arcunkba közölhesse a mondanivalóját.

Mindez nem számít egy átlagos hétköznapon, sőt, mi is lehetünk ilyen passzban olykor. A probléma ott van, amikor az ilyen emberek a barátainknak, vagy még rosszabb esetben a VEVŐINKNEK ÁLCÁZZÁK magukat.

Talán hallottál már a jó vevő - rossz vevő kifejezésekről. Egyszerűen megfogalmazva: a jó vevő az, aki magára ismer a kommunikációnkban, kérdés nélkül, egyszerűen csak vásárol, úgy érzi, hogy kielégítettük minden igényét, és hajlik rá, hogy legközelebb is megtiszteljen bennünket a bizalmával. Jól érzi magát nálunk, minden különösebb erőfeszítés nélkül, alapból.

A rossz vevőt úgy definiálja a vállalkozói szakirodalom, hogy: ő az, aki a legtöbb törődést igényli, sumákol, alkudozni próbál, későn fizet, állandóan problémázik mindennel, neki semmi nem jó, de az istennek sem akar átpartolni a konkurenciánkhoz, mert eltökélte, hogy a mi vérünket akarja kiszívni.

A rossz vevőket, a stratégiánknak megfelelő marketinggel és kommunikációval ki lehet szűrni. Nagyjából. De elhíheted nekem, hogy még pontos portrérajz alapján is könnyű elvéteni a rossz vevőt, és már csak akkor veszed észre, hogy ő az, amikor elkezdsz olyasféle hangot megütni veled szemben, mely szerint "inkább örülj, hogy nálad vásárolok!". Ha egyáltalán eljut a vásárlásig.

Ez a szituáció előfordulhat mind offline üzletben, mind online üzletmenetben. Online felületen kevésbé intenzívebb élmény ilyen valakivel találkozni - viszont tartósabb -, offline viszont nagyon kemény tud lenni, mikor rádöbben, hogy kivel akadtál össze. A vállalkozásod számára szinte életbevágóan fontos, hogy ELŐRE megtanuld kezelni az olyan embereket, akik csak le akarnak húzni - nemcsak pénzzel, hanem idővel, energiával, figyelemmel. Akár egy jóakaró vélemény-kinyilvánításáról van szó, akár egy vevőd nyakadra járásáról, mindenképp előre le kell fektetned a vérszívók lekezelési stratégiáját.

Miért nehéz észrevenni őket?

Az egyik az, hogy eleinte örülünk, hogy egyáltalán érdekel valakit a termékünk, szolgáltatásunk, vállalkozásunk. Eleinte olyan kevesekkel kell beszélgetnünk, e-maileznünk, hogy örülünk, ha szót válthatunk valakivel. Velem számtalanszor előfordult annak idején, hogy beszélgető partnereimből fogadatlan prókátorok váltak, sőt, odáig is elfajult a helyzet, hogy lehülyéztek egy forradalmi innovációm láttán. Nos, én még mindig vállalkozó vagyok, az illetők meg még mindig nem.

Az okoskodók megjelenhetnek a boltunkban, az irodánkban, egy találkozón, vagy a weboldalunkon, e-mail fiókunkban. Ha nem TUDJUK, mit akarunk velük kezdeni, akkor azonnal a szívünk fog reagálni: habitusunknak és vehemenciánknak megfelelően visszavágunk, magyarázkozunk, esetleg próbáljuk elsimítani a dolgot, elvenni az élt. Pedig nem az a dolgunk, hogy kezeljük ezeket az esetleges elmeroggyantákat - meglepően sok elmebeteg él körülöttünk -, hanem **az a dolgunk, hogy megelőzzük a rázós helyzeteket, és előre felvértezzük magunkat.**

Indulási stratégia, mikor melegszi a helyzet

A legjobb, amit tehetünk, hogy előre letisztázzuk: okoskodókkal szemben fel akarjuk-e venni a kesztyűt - én például ezt a megoldást érzem magamhoz közelállónak, de iszonyatosan okosan kell ám csinálni! - vagy pedig egyszerűen figyelmen kívül akarjuk őket hagyni?

Az első verziónál több időt és energiát kell rááldozni, és főleg akkor érdemes ezt választani, ha többen is tanúi a dolognak. Viszont van egy nagy hátránya a kesztyű

felvételének: **győznünk kell**. Igen, ezek harcok. Csaták. Nem nőnek való talán, de jók lehetünk ebben is, ha hozzánk ez a megoldás illik.

A másik verzió - a figyelmen kívül hagyás - kiválóan működik minden esetben.

Bizonytalanoknak, önmagukban nem bízóknak, és békés természetűeknek egyértelműen ezt ajánlom kiindulási stratégiaként. Döntsd el: ha valaki kötözködik, beszél, okoskodik, meg akar bántani, szurkálódik, akkor ignorálni fogod és kész! Ne vegyél róla tudomást. Az ilyen embereknek - illetve, mikor átlagemberek ilyen passzban vannak -, mindenképp figyelemre vágynak, és ha megkapják, már győztek is.

A legokosabb, amit tehetsz: nem reagálsz, nem adsz figyelmet, hidegen kell, hogy hagyjanak téged az ilyen dolgok. Online ez nagyon könnyű. De ha betéved a boltodba egy acsarkodó, akkor bizony fel kell kötni a gatyát, és nem lehet elnézni mellette a messzeségbe, mintha ott sem lenne. Illetve dehogynem: ordítózókkal, kiabálókkal kiválóan működik ez is. Mikor elhallgat, meg lehet kérdezni: „Szeretne valamit mondani? Ha mondani szeretne valamit, szívesen meghallgatom, de az üvöltésre süket leszek megint.”

Gondold végig, te milyen vagy, hogyan szoktad intézni a vitás, intenzív helyzeteket, és fektess le egy alap stratégiát, és fektesd le azt is: nem a pillanatnyi lelki állapotod fog irányítani.

Az ugyanis hosszú távon nem vezet semmi jóra, mivel mondjuk egy-egy vitás helyzetre való nem megfelelő reagálás sok pénzt vehet ki a zsebedből. Több esemény után elemezd a stratégiád eredményeit. Lehet, hogy konzervatívan állsz a dologhoz eleinte, de aztán rájössz, hogy ez többet árt neked, mint amennyit használ, és úgy érzed, inkább fel kellene vened a kesztyűt. Hát akkor tedd azt! De **ne variálj össze-vissza, tessék rendszert vinni mindenbe**, ugyanis mérhető eredményeket csak akkor tudsz felmutatni.

Mindemellett természetesen nyugodtan hallgass a megérzéseidre, a belső hangra. Sőt, az alapstratégia kialakításánál - problémák kezelésére vonatkozó stratégia - már hallgass a belső sugallatra!

Ez volt a kívülálló okoskodókról és kéretlen véleménynyilvánítókról szóló rész. De mi a helyzet a vevőkkel, akik elsöre jönnek tünnek, de egyébként csak a gond van velük?

Konfliktuskezelési stratégiák, amikor a vevő problémás

Egy kedvenc vevődnek is lehet problémája, mondjuk éppen sikerült kiszolgálnod egy gyári hibás áruval. Visszahozza és vérmérsékletének megfelelően lereagálja a dolgot. Illetve vár arra, hogy te hogyan kezeled az ő problémáját. Neked úgy kell kezelned, hogy egyrészt megfelelj a törvényi előírásoknak (jótállás, garancia, pénz visszaadása, stb.), de legfőképp felelj meg az **Ő EGYÉNI** elvárásainak.

Mint kereskedő, egy dolgot tehetsz: bármilyen hangon is tálalja a vevő a problémát, azonnal sajnálatodat kell kifejezni, és még véletlenül sem hagyhatja el az a szöveget, hogy "biztosan nem rendeltetészerűen...".

Még akkor sem, ha nyilvánvalóan ő a hunyó. A vitában ugyanis nem lehetsz győztes. Ha bedühíted, elkéri a vásárlók könyvét, vagy panaszt tesz valamelyik hatóságnál, vagy ami még rosszabb: csapatot verbuvál a Facebook-on a veled elégedetlen többi vásárlóból és nekiállnak nyilvánosan ekézni téged meg a vállalkozásodat, és hidd el, százak-ezrek fogják ezt figyelni. Kell az neked? Nem kell. És nem kell egy elégedetlen vevő sem, vagy hogy ezek láttán elpártoljanak tőled több éves munkád eredményei: a vevők tucatjai.

Mi a teendő tehát a panaszkodó, reklamáló ügyféllel?

Értéktől függően azonnal ki kell cserélni az árut, illetve maximálisan a törvényeknek megfelelően kell eljárni, és a hiba okának eredőjéből következően a JÖVŐBEN kell megfelelően lekezelni a vevőt: ha ő volt a hunyó, akkor a következő károkozás megelőzése érdekében, valahogyan el kell vadítani magunktól. Tudom ez furán hangzik, de ha fennáll az esélye, hogy mondjuk focizott az mp3 lejátszóval, amit tőled vett, vagy a kutyát fektette a gyapjúágyneműre (amit tőled vett), akkor a jövőben semmi szükséged egy ilyen vevőre, mert máskor is meg fog próbálkozni a sumákolással.

Viszont, ha NEM ő a hunyó, hanem a termék tényleg gyárihibás, akkor minek is kellene nyomozni, kényelmetlen kérdéseket feltenni? Az a lényeg, hogy a vevő jól érezze magát nálunk/velünk, még eredendően negatív helyzetekben is, és jó vevő maradjon. Árucseré, viszontlátásra, köszönjük az észrevételt! (Gyártónak meg egy nagy fekete pont, és ekkor te lépsz elő reklamáló ügyféllé!)

Tehát: a vevőnek igazat kell adni, azt kell éreznie, hogy igaza van, igazat adunk neki, és kész. Akkor is, ha nincs igaza. Inkább terjedjen el rólunk az, hogy a végtetekig jóindulatúak vagyunk, mintsem az, hogy kekeckedünk a vevőinkkel, még indokolatlanul is.

Ez volt a jó vevő, problémás helyzetben. De mi van a ROSSZ vevővel?

Első stratégiai lépés: fel kell vázolni ELŐRE, hogy miről ismerjük fel a rossz vevőnket. Például az előző példából kiindulva.

1.) **Reklamál, és úgy tesz, mintha nem az ő hibája lett volna.** Értsd: hazudik. Ott és akkor nem állunk le vele harcolni, de a jövőben ezerszer is meg kell gondolni, hogy akarunk-e vele üzletelni.

ÉS/VAGY

2.) **Nem akar fizetni, állandóan késik a fizetéssel.** Egy-két ilyen alkalmat még lehet a feledékenység számlájára írni, mert bárkivel előfordulhat, de az nyilvánvaló, mikor egy vevő szinte eltűnik, mikor fizetésre kerülne a sor... Na, ő nagyon rossz vevő. Ugyanis a vásárlás pénzügyi tranzakció, tehát a pénznek hozzád kell vándorolnia, de ő ezt másképp gondolja! Neki jár az áru, és a pénz is maradjon nála lehetőleg, ameddig csak lehet. Az ilyen vevőtől azonnal meg kell szabadulni, **ÖRÖKRE!**

ÉS/VAGY

3.) **Arrogáns, flegma, energiaszívó** - Az időgazdálkodás könyvemben is megírtam, hogy nem az a gond az energiaszívókkal, hogy mondjuk fél órára feltartanak, hanem az a baj, hogy olyan szinten lefárasztanak, hogy utána órákon keresztül nem bírjuk magunkat összeszedni. Szó szerint elszívják az életerőt. Márpedig vállalkozónóknak elengedhetetlen, hogy tökéletesen tudjanak fókuszálni. Egy energiarabló pont ettől foszt meg minket. Elég egy-két e-mail, egy-két telefon, egy-két 10 perces beszélgetés előben, és máris oda van az egész napunk, vagy ha rosszul sülnék el a dolgok, akkor az egész hetünk. Pont az ilyenek miatt fásulunk bele a munkába, és utáljuk meg az egészet 2 év alatt. Nem szabad hagyni, hogy az ilyen vevők a közelünkbe férkőzzenek, mert nem pénzt hoznak, hanem pénzt visznek!

(Lesz majd fejezet az idő és a pénz viszonyáról, alább, csak olvass szorgalmasan tovább!)

ÉS/VAGY

4.) **Fogalma sincs mit akar, órákig, napokig, hetekig válogat.** - Ez főként kommunikációs (vagyis marketing) probléma: mit keres az üzletünkben olyasvalaki, akinek nem is kell a termékünk/szolgáltatásunk? Nézz meg egy ügyvédi irodát: oda nem mész be csak úgy, nem válogatsz, hogy "vajon most mit kérjek? Egy válópert, vagy egy adás-vételi szerződést? Hmm-hmm, még nem döntöttem el...", mert az egész üzleti modell arra épül, hogy telefonon előszűrnek. Bejelentkezel, megkérdik, mi a problémád, és ha nem vág a profiljába az ügyvédnek, akkor elirányít máshova. Meg tudná oldani a nem profiljába vágó ügyeket is, de sokkal kisebb hatékonysággal, mint a saját profiljába vágóakat.

A vállalkozók elfelejtik, hogy mi a profiljuk, illetve minden félét egybevegyítnek, hogy minél szélesebb vásárlói réteget tudjanak lefedni. Van olyan élelmiszerbolt itt nálunk, ahol gyerekjátékokat is árusítanak, meg háztartási eszközöket, meg úgy összességében mindent, lehet, hogy még autó téli gumit is. 20 négyzetméteren. Egy nagy bevásárló központnál még megértem, de egy kisbolt? Naná, hogy nem megyek be még kenyérért sem!

Viszont: nyílt nemrégiben egy kenyérbolt itt nem messze, és lényegében csak este van nyitva 2-3 órát, mikor kisülnek a friss pékáruk. Minden vevőnél 1 perc alatt le van rendezve a vásárlás, és nincs válogatás, mert CSAK péksütemény van, és csak este van árusítás, tehát mindenki érzi, hogy hatékonyan kell lennie: a vásárló is.

Az olyan típusú rossz vevő, aki nem tud dönteni, és feltart, csak nézelődik, az a kommunikáció és a marketing hibája: nincs határozott profilod, nincs fókusza a vállalkozásodnak. Ilyenkor nem a vevőt kell elküldeni, hanem át kell gondolni a stratégiát, de nagyon sürgősen, hogy csak azok találjanak el hozzád, akik szinte azonnal vásárolni is fognak, mert tudják, mire számíthatnak nálad. Egy jó értékesítő természetesen – amilyené válnod kell – elad a nézelődőnek is, csak ezerszer több forrást kell ehhez megmozgatnia, mint egy jól felkészült vásárlónál.

Összegezve: még az előtt tudnod kell, hogyan kezeled a problémákat, és a problémás embereket, mielőtt előfordulnának nálad/veled. Ez az a kategória, aminek nem

szabad, hogy "majd kialakul" módon értelmezd, mert míg kialakul, milliókat veszíthetsz. Döntsd el előre! Ez a stratégia része.

10. fejezet

Amiről senki sem szeret beszélni - 2. rész

Az illegalitás, és ami mögötte van

Mindig, mindenki szörnyülködve nézi a NAV évente kiadott adólistáját, sőt, vannak, akik számológéppel a kezükben próbálják megsaccolni, hogy "ha 250 milliós nagyságrendben csaltak el ÁFÁ-t az illetők, akkor vajon mennyit tettek zsebre?".

Ha hiszed, ha nem, senki nem születik ÁFA- vagy adócsalónak. Borzasztóan ritka az, hogy valakinek a kreatív könyvelés volt már a jelez az oviban is. Elképesztően elszigetelt az, hogy valaki(k) úgy indítanak vállalkozást, hogy nyilvánvalóan csalásra, csalás sorozatra alapozzák az üzletet. (Természetesen vannak ilyenek is szép számmal, de ők nem olvassák ezt az anyagot, az biztos...). Az igazság az, hogy nagyon gyakran teljesen ártatlannak induló, naiv üzletemberek-üzletasszonyok válnak a feketelista résztvevőivé. Ez az egyik trend. A másik pedig az, hogy éveken, évtizedeken keresztül tisztességes üzletek egyszer csak átkapcsolnak az illegalitásba. Hogy hogyan és miért? És egyáltalán, miért beszélünk erről itt és most? Mert ha nem vigyázol, legközelebb te is az adólistán találhatod magadat, az ÁFA-csalók körében. Nem hiszed? Te tisztességes vagy? Most még igen... És remélhetőleg a fejezet végére érve meg is erősödsz a tisztességemben, mert látni fogod, hogyan "működik" a csalóvá válás, és lehetőséged lesz elkerülni!

Kikből válhat adócsaló?

Rossz hírem van: bárkiből. Belőled is, ha nem vigyázol. Ugyanis ez nem egy veleszületett rendellenesség, ez nem eredendő rosszság, hanem elkezdődik a folyamat egy apró mozzanattal, amikor válaszút elé kerül a vállalkozó, és onnan vagy a tisztességesség, vagy a feketegazdaság felé vezet az út. És ez a válaszút igazából minden nap elénk kerülhet.

Ráadásul bármi is a döntés lényege, a jellemünk, az agyunk, a gondolkodásmódunk azonnal igazodik hozzá, így visszaút sem lehetséges, vagy csak borzalmas áldozatok árán. Ezért van az, hogy a tisztességesen működő üzleteket nem lehet egyszerűen átkapcsolni a tisztességtelenségbe, és fordítva sem: a tisztességtelen üzletmenetet sem lehet egyszerűen kifehériteni.

Mi zajlik le ilyenkor az emberben?

Mi, emberek jó véleménnyel vagyunk önmagunkról. Rendes emberek, gondos vállalkozók, felelős családanyák vagyunk. Aztán jön egy szituáció, ami erre rácáfol. Például valaki megkér, hogy írjunk neki számlát valamiről, amihez nekünk semmi közünk nincs. Mi nem szolgáltunk ki vevőt, mi nem kaptunk pénzt, sosem hallottunk arról a tranzakcióról. És itt jön az első csapda: gondold csak végig, milyen kép él a vállalkozókról a társadalom fejében? "Ügyeskedés, seftelés, minimálbér, számlagyár, feketezés, kényszervállalkozás, stb."

Amíg nem vagy benne a szituációban, addig úgy gondolkodsz, hogy a társadalmi előítéletek a vállalkozókkal szemben, egyszerűen nem igazak. Te nem tapasztalod. Körülötted mindenki tisztességes.

Amint jön egy kérés - és ez tényleg csak feltételezés, a példa kedvéért -, hogy tegyél egy szívességet, számlázz, vagy bármi, ami picit már törvénytelennek számít, akkor amellet, hogy megmarad az a képed, hogy körülötted mindenki tisztességes, veled együtt, azonnal bekapcsol ez a gondolat: úgyis már elkönyvelték rólam a NEMvállalkozók, hogy adócsaló-ügyeskedő-számlagyáros vállalkozó vagyok, mint mindenki más, hát akkor már nem mindegy, hogy kiadok egy számlát, baráti alapon?

Akár tetszik, akár nem, így kezdődik a romlás! Egyetlen, pici lépéssel. „Én tisztességes vagyok. Amikor nem tisztességes dolgokat csinálok kicsiben, akkor már úgyis mindegy, mert a társadalom fejében az a kép él rólam, hogy tisztességtelen vagyok. Hát akkor végre alapot adunk a pletykáknak! Különben is, minden vállalkozó ezt csinálja, én még kismiska vagyok hozzájuk képest!” És ennyi. Elindultál lefelé a lejtőn. Csak előre nem láttad, hogy az mennyire meredeken lejt és mennyire csúszós, és mennyire nincs rajta kapaszkodó.

A politikusok is tisztességesek kezdetben: „Én tisztességes vagyok és leszek. Nem vagyok korrupst. Hopp, megkerestek egy kis korrupcióval. Végül is a jó cél érdekében miért is ne segíthetnék? Az, hogy pénzt is kapok érte, ugyan, hát mi az a félmillió a mások által elcsalt milliárdokhoz képest?” – és legközelebb a félmillió az már tízmillió, aztán gyorsan ott lesz ökelme is a milliárdokat elcsaló politikusok között. (Ha bármiféle hasonlóságot fedeznél fel a mai magyar valósággal, az csak a képzeleted önkéntelen és torz szüleménye lehet...)

Érzed a gondolatmenetben a kettős csavart?

Tisztességes vagyok - de úgyis minden vállalkozó ezt csinálja.

Én is vállalkozó vagyok... akkor én is ezt csinálom, amit mások, amiben semmi rendkívüli nincs, tehát bevállalom, hogy tisztességtelen vagyok.

Tisztességes vagyok - tisztességtelen vagyok.

Megjelenik egy borzasztó kettősség a gondolkodásmódunkban. Ugyanez zajlik le az alkalmazottakban, amikor úgy gondolnak magukra, mint végletekig lojális dolgozóra a cég iránt, de amint el lehet mozdítani valamit, mert elfelejtették lebetonozni, akkor elmozdítják... Arra gondolnak ilyenkor: **mindenki ezt csinálja.**

Minden ilyen kettős gondolkodás a lejtőn indítja el az embert. A valóban tisztességesből ebben a szituációban kapcsol át a kapcsoló a vagy-vagy állásba, és a KÖVETKEZŐ tisztességtelen megmozdulás már végleg eldönti a vállalkozó sorsát.

Ezek pszichológiai tények, szorosan kapcsolódik a téma egyébként a döntések utáni racionalizáláshoz, amiről a vásárlás pszichológiája című fejezetben már volt szó.

Hogyan lehet ártatlanul adócsalóvá válni?

A fentiekben a lelki folyamatot vettük végig: elindulunk első lépéssel a rossz úton, de attól még nem válunk rosszá, csak a jóból átváltunk semlegessé. A következő rossz lépés fog minket rosszá tenni. Minden emberre vonatkozik ez, de persze nem ennyire borzalmasan sötét a kép, mert eleinte lehet a dolgon segíteni.

Amíg a cég, a vállalkozás könyvelésében nem jelent gubancot ez az egy-két tisztességtelen húzás, addig mindig van visszaút. Amikor az összegek elérnek a cég méretéhez képest egy lélektani határt - ez minden cégnél más és más -, vagy a készpénz mennyiségével kapcsolatban elkezdnek bonyolódni a dolgok, akkor nagyon éssen kell lenni, mert ott megálljt kell parancsolni.

Tehát **NEM SZABAD TOVÁBB HALADNI EZEN AZ ÚTON**. Meg kell állni, vissza kell kanyarodni a fehérgazdaság felé. Mert ilyenkor még vissza lehet fordulni. De tudd: minél több szálon zajlik a csalás, annál nehezebb visszacsinálni. Előbb-utóbb bukta lesz a vége, amitől a jó ég mentsen meg minden vállalkozást!

De van itt egy nagyon kellemetlen másik szál is.

Amikor hirtelen, önhibánkon kívül válunk adócsalóvá. Ez pedig az az eset, amikor kiszámlázunk valamit - mondjuk készpénzes számlán -, a vevő pedig egyáltalán nem fizet. A probléma rögtön duplázódik: a kiszámlázott összeg után be kell fizetni az ÁFA-t. Teszem azt, 125ezer forintos tételt számlázol. A vevő nem fizet. Közeledik az ÁFA befizetés ideje. Nem tudsz mit csinálni, mert nem zaklathatsz a vevőt azért, hogy fizessen! (A zaklatási törvény védi a nemfizetőket is...). Be kell fizetned az ÁFA-t, a semmiből lényegében. A pénzedet valószínűleg nem fogod látni egyhamar.

Ha egy ilyen eseted van, akkor örülsz, hogy ennyivel megúszod. Ha egyszerre több ilyen eseted van, mert eleve ilyen az üzletmeneted, hogy például utólag fizetnek a vevők, akkor egy csapásra nagyon kellemetlen szituációba kerülhetsz, ha többen is veszik maguknak a bátorságot, hogy nem fizetnek.

ÁFA-t bevallani és befizetni ugyanis a kiszámlázott tételek után kell, nem a ténylegesen befolyt összegek után...

Láttam már tönkremenni életüket ez miatt. A NAV-ot nem érdekli, hogy neked nem fizettek. Neked kötelező befizetni az ÁFA-t, napra pontosan. Akkor is, ha nincs miből. Ha nem tudod befizetni, megjelenysz az ÁFA csalók listáján. Kész, kör bezárult. Így lettél csaló, tisztességesen. Gondolj bele, ez milyen lelki teher. Ilyenkor mi zajlik le az emberben? Gondoljunk az ártatlanul vádlottak padjára kerülők esetére. Vajon hányan törnek derékba az élete?

Mi a tanulság?

1.) Tanulság: nem szabad elindulni a lejtőn lefelé. Nagyon érett, megfontolt, kiváló üzleti látásmóddal rendelkező vállalkozónak kell lenned ahhoz, hogy egy-két stikli után ne indulj el széleseben a lejtőn lefelé. Ha elkezd az üzleted úgy jólmenni, hogy jórészt feketén zajlanak a dolgok, akkor az életben nem fehérited ki, és a lebukás lehetősége, mint Damoklész kardja, úgy fog a vállalkozásod fölött függeni. A csalássorozat eldeformálja a személyiségedet, elkezdesz CSALÓKÉNT gondolkodni, és minden cselekedeted ezt fogja alátámasztani. Az vagy, akinek gondolod magadat!

2.) Tanulság: készpénzes számlát csak akkor adj, ha azonnal fizetnek, még abban a percben! Sőt, már fizettek az előző percben, és tényleg készpénzben. A könyvelőd, és te is, legyetek felkészülve arra, hogy egyszer csak, valaki nem fog fizetni, és ebben az esetben, hogyan akartok eljárni. Megvannak a törvényes lehetőségek a pénz esetleges behajtására, de ha nem teszel semmit, akkor biztos, hogy fizetned kell az állam felé. Egyetlen nem fizetés után is indíthatsz a tartozó cég felé felszámolási eljárást, és el is járnak! Sok minden fejlődött már törvényileg is a körbetartozás elkerülése érdekében, de még mindig létezik, és elég egyetlen egyszerű tartozás egy cég életének megkeserítéséhez.

Tartozni tudnak magánszemélyek is! "Mindjárt hozom a pénzt!" - és többé sosem látod, holott előtte napokig bejárt a boltodba, sőt, ismerősöd az illető.

Az ilyen esetek iszonyatosan meg tudják terhelni az idegrendszerünket. **Soha ne adj át úgy árut, hogy nem fizettek előre, mert azok, akik nem fizetnek, azok is pokolian jól meg tudják magyarázni maguknak, hogy miért nem fizetnek!** Ezer okot találnak rá, és mind az ezer ok fontosabb számukra, mint az, hogy veled milyen lesz a viszonyuk ezek után... Hidd el, a legkevésbé sem számít senkinek, hogy te, mint vállalkozó, hogyan élsz meg. Mert a társadalom ügyeskedőnek, számla gyárosnak tart. Hogy is tartja a mondás? Na, innen szép nyerni :). Nem vagy bűnöző, nem vagy adócsaló, nem vagy számla gyáros. De nagyon ügyelned kell arra a jövőben, hogy a körülmények soha ne tereljenek ebbe az irányba.

A legtöbb vállalkozó mit sem törődik a lelki mozgatórugókkal. Fogalma sincs, kívülről nézve, mi játszódik le benne, a kétséges szituációkban. Mindenki, minden cselekedetét helyesnek tartja, ha esetleg valami véletlen folytán helytelennek tartaná, akkor úgy gondol azokra, hogy "levontam a tanulságot". De ez önáltatás.

A megelőzésben és a tudatosságban rejlik az erő. Előzd meg, és mindig legyél tudatos!

11. fejezet

Minőség, mint ingyen reklám?

Mi az a terület, amit a vállalkozások úgy éreznek, hogy púp a hátukon, és soha nem vetemednének arra, hogy plusz pénzt, plusz energiát fordítsanak erre? Holott ez az a terület, ami megkülönbözteti a Ford-ot a Trabanttól, az Adidast az Adios-tól, és

például a német gyárat a kínaitól. **Nem másról beszélek, mint a minőségről és a minőségbiztosításról.**

Mielőtt még rám csuknád az ablakot, nagyon gyorsan elmondom neked, hogy mi a minőségbiztosítás. **Semmi másról nincs szó, mint szemléletről.**

A minőségbiztosítás azt jelenti, hogy a vállalkozásod minden dolgozója, veled együtt, elkötelezi magát amellet, hogy a vevőt MINDIG a lehető legjobb termékkel, és a legmagasabb színvonalon szolgálja ki. Nem a világ legjobb termékével, és nem a világ legjobb kiszolgálásával! Vigyázat! **A hangsúly nem a tökéletességen, hanem a MINDIG és a LEHETŐ LEGJOBB szavakon van.**

Ennyi az egész? Igen, ennyi. Megmagyarázom.

Mi, emberek, úgy működünk, hogy ha van választási lehetőségünk, akkor rendre a könnyebb ellenállás irányába megyünk. Ha bejön egy vevő a boltunkba, úgy szolgáljuk ki, ahogy szoktuk, de ha éppen rossz napunk van, akkor azt a vevő is meg fogja érezni, mert úgy fogjuk kiszolgálni, ahogy a hangulatunk ural minket. (Ez pozitív irányba is igaz.)

Neked, mint vevőnek, és a te vevőidnek is, viszont ami számít a te üzletedben, az az **ÁLLANDÓSÁG**. Mindennél többet ér, ha tudod, hogy belépsz valahova, és mire számíthatsz. Tudod, mert már megtapasztaltad. A vevőid is ezt szeretik. Szinte mindegy, hogy milyen valami, de az **mindig legyen olyan!**

Ezt jelenti a megbízhatóság. Ezért pokoli hatékonyak a franchise hálózatok: mindig tudom, milyen lesz a hamburger és a kiszolgálás a McDonaldsban. Mindig tudom, mire számíthatok.

Az üzleteket is a szokásaink szerint irányítjuk. Mint mindent az életünkben. De ez azt jelenti, hogy a mi és az alkalmazottaink aktuális lelki állapota irányítja a vevővel való kapcsolatunkat. Kivéve, ha elkötelezzük magunkat amellet, hogy MINDIG a lehető legjobbat nyújtjuk.

Azonnal felmerül egy kérdés: mi az, hogy a lehető legjobbat? És mi az, hogy MINDIG?

Amint ezt megfogalmazod egy sima, A4-es lapon, máris készen van a céged minőségbiztosítása. Ennyire egyszerűek az alapok! Definiálni kell egy-két alapfogalmat, ezt mindenki meg kell ismertetni a cégnél, és onnantól kezdve ez a kiindulási pont. A stratégia része.

Mi történik, ha nincs ilyen definíció, és nincs elkötelezettség?

10 évig dolgoztam a minőségbiztosításban, és egy nagyon fontos alaptételre jöttem rá: ha valamire azt mondom, hogy "szeretném, hogy ha ez így lenne", akkor az a falra hányt borsó tipikus esete.

Ha valamire azt mondd, hogy MINDIG, akkor az embereid, és te is, úgy értelmezed, hogy néha-néha, vagy, hogy olykor.

Ha valamit, ami tilos, nem tiltod meg, akkor elő fog fordulni. Ha azt mondd: légszti itt ne dohányozz, akkor úgy fogják értelmezni: légszti, itt ne dohányozz, amikor én is tudok róla... És amikor nem vagy ott, ott fog dohányozni.

Ha azt mondd: **itt minden körülmények között tilos dohányozni, akkor azt úgy fogja értelmezni mindenki: itt tilos dohányozni. És pont.**

Borzasztóan fontos, hogy legyenek konkrétan megfogalmazva a dolgok. Ahhoz, hogy konkrétan meg tudjuk fogalmazni a dolgokat, egészen pontos adatokra van szükség. **Itt jön a minőségbiztosítás fekete levele.**

Elköteleződni amellet, hogy mindig a lehető legjobb színvonalat nyújtjuk, tudnunk kell, hogy egyáltalán mit vár el tőlünk a vevőnk. Nem sejtünk, nem gyanítunk, hanem tudunk. De ez még semmi: tudnunk kell azt is, egészen pontosan, hogy milyen mértékben felelünk meg az elvárásoknak. Itt jönnek azok a tényezők, amik a minőségbiztosítást mostohagyerekké teszik. Ugyanakkor, még sosem lett sikeres olyan cég, akik nem foglalkoztak a minőségbiztosítással, legalább ösztönösen!

A minőségbiztosítás másik alapja a mérés (első a szemlélet). Megmérem - megszámolom -, mennyi vevőm jött be az utóbbi hónapban, és közülük mennyien voltak maximálisan elégedettek a kiszolgálással. Megkérdezem őket, mielőtt távoznak. Pofon egyszerű. Ha volt 100 vevőm, és abból az egyik problémásnak érezte a kiszolgálást, vagy a terméket, akkor 99%-os a kiszolgálás minősége (nagyon egyszerűen megfogalmazva, de egyébként ennél jobban nem is kell bonyolítani az első években).

Ha nincs elköteleződés, ha nincs mérés, ha nem figyelsz oda erre is, akkor a minőség maximum 50%-os lehet. A vagy-vagy elv mentén.

Te mennyire szeretnél olyan helyen vásárolni, szolgáltatást megrendelni, ahol pénzfeladással "döntik el", hogy milyen színvonalon fognak kiszolgálni? Mert a magyar kisvállalkozások többsége ilyen módon működik. Ez a vagy-vagy elv, az 50%-os minőség. A legjobb jó szándék és jóindulat is kevés, ha nincs definiálva a céged számára a minőség fogalma, és nincs legalább két mérési pont beépítve az üzleti folyamatba. (Maradva az egy-két személyes cégmodellnél.)

Hiába kiváló a marketinged - úgy látom, ez a legintenzívebb problémájuk a kisvállalkozásoknak, hogy hatékonyabban szeretnének reklámozni, több vevőt szeretnének, de nem tudják, hogy hogyan -, ha vagy-vagy színvonalon vagy csak képes kiszolgálni a vevőidet. Annál még a kínai minőség is jobb, mert ott legalább bekalkulálsz, hogy olykor gagyit kapsz.

Fontosnak tartom megismételni: nem a világ legjobb minőségére kell törekedni a kiszolgálásban, és a termékekkel kapcsolatban.

A lehető legjobbra kell csak törekedni, de arra MINDIG. Állandóan.

Ettől megbízható leszel a vevőd szemében. A megbízhatóság pedig egyenlő a bizalommal. **Megbízható=megbízom benned.**

Nem kell újat feltalálni, nem kell új találmányokat szabadalmaztatni, nem kell a piacvezető babérait törni, nem kell milliárdos tőkét bevonni, nem kell fejreállva kiszolgálni a kedves, végre betérő vevőt: a sikeres üzletmenethez bőven elég a színvonal biztosításához szükséges alapvető szabályozás, és a szabályok betartása. A betartás és betartatás ugyanakkor jóval nehezebb, mint a szabályokat létrehozni, és akkor a cégek többsége még a létrehozásig sem jut el. Hát ez így elég siralmas kilátás.

A magyar vállalkozások gyűlölik a szabályokat, mert az állami hivatalok és a kommunizmus azt tanították meg évtizedeken keresztül, hogy a szabályok a kisemberek szívatására jöttek létre (elnézést a kifejezésért!). Nos, tényleg vannak szabályok, amik teljességgel ellentmondanak a józan észnek is, de te nyugodtan használhatod az eszedet. Te kialakíthatsz olyan szabályokat, amiket könnyű, kényelmes, és biztonságot adó betartani!

Egy alap minőségbiztosítási küldetést körülbelül 1 óra alatt össze lehet hozni. Ezt a néhány definíciót meg kell támogatni néhány folyamat mérésével, és készen is vagyunk.

Ha tudod, mennyi vevőd van egy nap, akkor nyilván azt már könnyű kinyomozni, hogy mennyire elégedettek. Ez az első és legfontosabb feladat: folyamatosan monitorozni a vevői véleményeket. Nem kell ebbe naponta órákat belefecsegni, elég havonta egyszer-kétszer foglalkozni ezzel. **Így máris a 90%-os minőségi mutatók közé emeled a cégedet, vállalkozásodat, amit több százezer magyar cég nem mondhat el magáról!** Máris a legjobbak között vagy, havi 1-2 óra munkával.

Definíciók, amiket neked kell meghatároznod:

- **Mit jelent a céged számára a minőség?** - Saját szavaiddal fogalmazd meg, amolyan küldetésszerűen. Ne legyen üres frázis benne, egyelőre belső használatra írod, nem kellene nagy szavak, de minden szavával azonosulnod kell.
- **Mit hajlandó bevállalni a céged annak érdekében, hogy a vevők mindig a lehető legmagasabb színvonalú termékkel és módon legyenek kiszolgálva?** Általában ide azok a gondolatok jönnek, amik a gyakorlati kivitelezést jelentik: vevői vélemények monitorozása, a minimum 95% elérése a mért értékeknél, a minőségbiztosítási folyamatok bővítése, fejlesztése.
- **Kiknek a felelőssége a minőség folyamatos felügyelete, és a minőségbiztosítási folyamatok kivitelezése, a minőség folyamatos fejlesztése a cégedben?** MINDENKIÉ, aki a cégedben dolgozik, akár most, akár a jövőben.

Ennyi.

Egy kis magyarázat: amint megfogalmazod magadnak, amint kijelölöd az első mérendő adatot, és amint kijelented, hogy a minimum elvárás a például 95%, **azonnal minőségbiztosítási folyamatszabályozásról beszélhetünk**. Eleinte bőven elég ennyi. Megfogalmazod a világos célt, kitűzöd az első mérési folyamatot, és már készen is vagyunk.

Amint leírod, ez egy elvárássá válik a cégedben, mindenki számára nyilvánvaló elvárássá. Gondolj bele, ha ez a törekvésed "kiszivárogoz" a vevőid felé. Vajon mit fognak gondolni? Hogy hülye vagy, amiért ilyenekkel foglalkozol? Versenytársak biztos ezt gondolnák, főleg a buták és irigyek. **De a vevőid tudod mit fognak érezni? Áhítatot!**

Büszkék lesznek arra, hogy egy olyan cég ügyfelei lehetnek, ahol ennyire komolyan veszik azt, hogy neki jó legyen! Kívánhat ennél többet egy vevő? Ha a FORD, ez az óriási cégkomplexum lehet elégedett attól, hogy a beszállítói arra törekednek, hogy "ő" elégedett legyen, akkor a szomszéd utcában lakó ügyfeled is lehet elégedett pusztán a törekvésedtől is! És ennek híre megy. **A minőség így lesz ingyen reklám!**

A minőségbiztosítás legalább olyan fontos, mint a stratégia. Ez megint egy állandó biztos pont kell, hogy legyen a cégedben, amit minden alkalmazottnak kívülről kell fújnia. (A stratégiát te fújod kívülről, az alkalmazottak meg a minőségküldetést.) **A céget nem a megszokásoknak kell irányítaniuk, meg az éppen aktuális napi hangulatnak, hanem a józan paraszti ésszel létrehozott, átlátható, logikus elvárásoknak.** A TE elvárásaidnak. De ha csak a fejedben léteznek az elvárások, akkor megette a fene...

A minőség javításán folyamatosan lehet dolgozni. Minden mozzanatot külön folyamatokra lehet lebontani, és minden folyamat minőségét meg lehet határozni. Ez egy soha véget nem érő játék. És tényleg fel lehet fogni játékosan. Nem szabad semmit túlbonyolítani, nem kell minden egyes millimétert leszabályozni, de egy nagyon világos keretet mindenképpen meg kell adni. A minőségbiztosítás ebben segít. Fogd fel mankóként, szinte láthatatlan segítőként. Csak segíthet!

12. fejezet

Hatékonyság, mint arany tojást tojó tyúk

Avagy: ha nem vagy elég hatékony, levágod ezt a tyúkot!

A minőségbiztosítás, a hatékonyság, a statisztikai folyamatszabályozás, mind-mind szitokszónak számítanak a kisvállalkozások életében, de ha mégsem, akkor még rosszabb a helyzet: nem is tudnak ezekről, nem is ismerik ezeket a szavakat. Amíg valaki egyedül vállalkozik - vagy kétfős kis cégben -, lényegében csak az önfoglalkoztatását biztosítja, addig nincs is gond azzal, hogy ha nem használ kifinomult monitorozási, mérési, szabályozási rendszereket. Egy-két fős létszámmal akár még fejben is korrektül le lehetnek fedve ezek a dolgok.

De amint felvennéd az első alkalmazottad, amint megbíznád az első alvállalkozódat, máris homlokodon csap a felismerés: semmiféle rendszer nincs a vállalkozásodban. Ez óriási hiba, mert anélkül nem tudsz bővülni, nem tudsz növekedni. Márpedig jobb, ha most szembesülsz ezzel: **a fejlődésben sosem lehet megállás, mert az egyenlő a romlással.** Az entrópia törvényéről itt írtam: <https://vidirita.com/a-pusztulas-termeszetrajza-avagy-miert-kell-folyamatosan-novokedni/>

Amikor vállalkozol, akkor egy állandó versenyben vagy. Ezért is hívják versenyszférának a gazdaság e részét. Mindig, minden pillanat a versenyről szól. Akkor is, ha egy szál egyedül érzed magad.

Neked minden pillanatban arra kell törekedned, hogy jobb legyél, mint... Mint bármi. És bárki. De ha nincsenek mérőszámaid, nincsenek a mérőszámok alapján meghatározott céljaid, akkor hogyan akarsz valamiben jobb lenni, mint amennyire most vagy?

"Miért kellene jobbnak lennem? Most is elég jó vagyok már!" - kérdezhetnéd. De ne kérdezd! Mert ez a kérdés már egy tévút része. Ugyanis a piaci környezet, amiben részt veszel te is, mint versenytárs, folyamatosan halad előre. Ha te megállsz, elhúznak melletted, akár hol is álltál, akár még az élen is haladhattál... Ha megállsz, ha megelégedsz a jelenlegi eredményeddel, akkor halálra vagy ítélve: kiesel a versenyből. Kész. Nézheted a kispadról a küzdelmet. Csak éppen a kispadon üldögélésért nem fizetnek olyan jól, mint azoknak, akik végig benmaradnak a versenyben.

A minőségről és a statisztikáról volt már szó, most jöjjön a mumusok mumusa: a hatékonyság.

Teszem azt, varrőüzemed van, családi vállalkozás keretében. Kapsz egy nagy megrendelést, mondjuk férfiingek varrására, 10ezer darabra, egy feszített, közeli határidővel. Leülsz, megvarrsz egymás után 10 inget. Leméred, hogy ez mennyi időbe került. Aztán nekiülsz, és megvarrsz úgy 10 inget, hogy előre eldöntöd: rövidebb idő alatt fogsz végezni, mint először, de a minőség ugyanolyan marad. Siker koronázza a szándékodat: valóban sikerült jóval rövidebb idő alatt megvarrnod, és egy hibát sem vétettél. Tehát jóval hatékonyabban dolgoztál, mint az első 10 darabnál! Ezt a második eredményt tekintheted etalonnak.

Kiszámolod, hogy a 10ezer darab inget, a második mérés alapján, mennyi idő alatt tudja megvarrni egy ember (te). Rájössz, hogy jócskán túllógnál így az előírt határidős célon. Egyértelműen további varrónőket kell bevonnod a munkába.

Kiszámolod, hogy három profi varrónőre van szükséged - ismered is őket, csak egy telefon és már jönnek is - ahhoz, hogy együtt megvarrjátok az ingeket.

Összegyűlik a csapat: közlöd velük, hogy az első 10 inget mennyi idő alatt varrtad meg, majd a következő 10 inget mennyi idő alatt. Közlöd velük azt is, hogy tőlük ugyanezt az eredményt várod el, és 100ból maximum 1 hibás inget fogadsz el.

Ugyanis hiába dolgoznának gyorsan, hogy ha hibát hibára halmozódnak közben.

Bármilyen meglepő, az emberek akkor érzik magukat a legboldogabbnak, amikor a képességeik és a tehetségük arányban áll a kihívás nehézségeivel. Egy kezdő

varrónőnek valószínűleg borzasztó nagy kihívást jelentene az ütem, amit diktálsz, de egy profi varrónő örömmel fog dolgozni. Ezért lehetséges az, hogy azokon a munkahelyeken, ahol a kívülálló szemével kizsákmányolják a dolgozókat - multik, gyárak - oda mégis boldogan járnak be az emberek. Ugyanis a képességeikkel összhangban állnak az elvárások, és ezeket folyamatosan növelik is. Sosincs unalom!

A varrodádban tehát van egy csodálatos cél, vannak alap mérési értékek, és van egy feszített elvárás is a varrónőid felé, amikkel - és ez kulcsfontosságú - mindenki tisztában van!

10 darabot ennyi idő alatt --> 100 ingből 1 darab lehet hibás --> végső határidő éé.hh.nn.

Ezekben az esetekben szokott előfordulni, hogy a "munkások" rekordokat döntenek, és jóval hatékonyabban dolgoznak, mint az eleve elvárt. Ha szinte mindenki megdönti a rekordot, akkor lehet magasabbra tenni a mércét, és még nagyobb eredményeket elvárni.

Igen, hatékonyan dolgozni azt jelenti: gyorsan, kiváló minőségben dolgozni. Erre nem mindenki képes. Aki viszont képes rá, azt már a kihívás is elégedetté és motiválttá teszi.

Hatékonyan dolgozni olyan, mint az unalmat fokozni. Hatékonyan dolgozni azt jelenti, hogy mindenki, aki részt vesz a folyamatban, elégedett, mert ki vannak használva a szakmai készségei. Jól érzi magát ebben a helyzetben.

Hasonló élmények megfigyelhetők a nagyon intenzív, nagyon rövid határidővel bíró munkáknál. Mindenkinek ég a keze alatt a munka, nincs beszélgetés, szinte kihallatszik a koncentráció a fejekben kattogó fogaskerekekből. Ezek semmi máshoz sem hasonlítható összpontosításban kiteljesedő, mámorító, megfeszített pillanatok.

A hatékony munkavégzés egyben időmegtakarítást is jelenthet. Ha takarékoskodunk a munkára fordított idővel, akkor jócskán csökkennek a költségek, például a munkafolyamat rezsiköltsége! A hatékonyságot azért is találták ki, hogy a tényleges költségek összhangban maradjanak a tervezett költségekkel, és áthághatatlan korlátokat szabjanak a folyamatokban résztvevők számára. Biztosan te is tapasztaltad már a saját munkádban, hogy ha sok időd van valamire, akkor el is húzod addig. Ha megszabsz egy időkeretet, akkor jóval gyorsabban, koncentráltabban tudsz dolgozni, mert igenis szorít az idő, és kordában tart!

Ez mindenképp előny!

A hatékonyságot radikálisan lehet növelni azzal, hogy ha a teljes munkafolyamatot szétbontjuk a főbb munkafolyamatokra, és a folyamat résztvevői nem a nulláról a teljes elkészülésig mennek végig a munkadarabon, hanem csak egy munkafolyamatban vesznek részt.

A varrőüzem példánál maradva: ha 10 inget elkészítesz x idő alatt, az elejétől a végéig, akkor mérd le azt is, hogy mennyivel tudsz hatékonyabban dolgozni, ha a 10

inget úgy készíted el, hogy először csak az elejét-hátát varrod meg, mind a tíznek, aztán jön a 10 ingujj, aztán a gallér, és a végén a 10 ing teljes összeállítása.

Minden folyamatot, minden darabnál, mérj le külön! A 10-10 darabok után átlagolj! Ki fog derülni, hogy vannak az ingvarrásnak gyorsabban és lassabban készülő részei. De az is ki fog derülni, hogy ilyen ütemezéssel - egyszerre mindig csak egy része készül a 10 ingnek - az egy darabra levetített elkészülési idő jóval rövidebb, mintha nekifognál az elejétől a végéig elkészíteni egyesével az ingeket.

Erre alapulnak a szerelőszalagok. Márpedig, ami milliós darabszámoknál bevált, az beválik a kisebbeknél is, csak nem annyira látványosan. De tényszerűen, az biztos. Egyre gyorsabban lehet dolgozni, ha csak 10-15 mozdulatot alkalmazunk gyors egymásutánban ismételve, mintha 45-50-et kellene. **Minél szűkebb a mozdulatok spektruma, annál gyorsabban tudjuk ismételni, így rengeteg időt lehet összességében megspórolni.**

A hatékonyság mérése, figyelése, új célok, részcélok kitűzése az, ami élvezetessé teszi a munkát, bármiről legyen is szó. Én például szellemi munkát végzek jórészt, de a könyveim írásakor mindenféle adatokat mérek. Eleve mindennek van egy határideje, aztán van egy minimum oldalszám, szavak- karakterek szám, amit minden nap megírok, és ezen oldalszámok elkészülésének idejét egyre rövidebbre szabom. Egyre jobban is megy! Pedig ez nem motorikus tevékenységet igénylő munka, mint egy szerelőszalagon, hanem kimondottan kreativitást igénylő tevékenység. Mégis, erre is érvényes, hogy mindig lehet jobban és gyorsabban dolgozni. Sőt, nem csak lehet, hanem kell is!

A hatékonyság tanulsága tehát az, hogy ha nem törekszünk a jobbra, akkor rosszabb lesz, mert a piaci környezet elhúz mellettünk, így teljesen kieshetünk a versenyből, ami egyenlő a bukással. A hatékonyság azt jelenti, hogy gyorsabban, jobban, hatékonyabban dolgozunk. Ebben segítenek a pontos mérések, a célok, részcélok, határidők meghatározása, és **az összetett tevékenységek szétdarabolása, a szétdarabolt tevékenységek szétosztása, és például egyes pepecs, nem optimalizálható részfeladatok kiszervezése alvállalkozóknak, olcsóbb munkaerőnek.**

A hatékonyság azt jelenti, hogy olcsóbban tudunk dolgoztatni, hiszen a részfeladat elvégzésére nem kell szakembert alkalmazni, betanított munkának is minősülhet szakmunka helyett. A minőségkölségeken is spórolhatunk, ugyanis mivel rövidebb ideig tartanak a folyamatok, ha kellően hatékonyak vagyunk, akkor ráadásul a hibaszázalékot is drasztikusan tudjuk csökkenteni, sőt már az elején a minimális hibaszámot tudjuk kitűzni célnek. **Gyorsan, hibamentesen, olcsón dolgozni/dolgoztatni azt jelenti, hogy növekszik a profit.** Tiszta nyereség. Arany tojást tojó tyúk. Ne vágd le azzal, hogy nem irányítod a folyamataidat, és nem irányítod hatékonyan!

13. fejezet

Célkitűzés és megvalósítás, gyakorlati oldalról

Mi különbözteti meg az eredményt a rózsaszín álomtól?
Mi különbözteti meg a tervet a ténytől?
Semmi más, csakis a megvalósulás.

A rózsaszín álom csak egy vízió, az eredmény viszont kézzel fogható végtermék, még akkor is, ha csak statisztikai elemként látjuk, fizikai valójában nem. **A terv nagyon szép és jó és elengedhetetlen, de végül mit sem ér a tény nélkül.**

A terv megvalósulása, avagy tényszerűvé válása, valósággá érése szorosan összefügg a célkitűzés, a tervezés helyességével.

Bármennyire is furcsa, a tervezés és megvalósítás megtanulásához szívem szerint mindenkit beíratnék egy két hónapos kurzusra, valamilyen gyárba, terméket létrehozni.

Ott nincs mese: terv van, tény van, és az eltérések kezelésére akció van, felelősökkel. Oké, tekintsünk el attól, hogy két hónapra bevonulsz egy gyárba a szalagra, és nézzük elméleti síkon a tervezés, a tényállás, és az eltérés kezelésének titkát.

Kell hozzá egy egyszerű táblázat - akár még fejben is követheted most.

A táblázat fölött pontosan szerepelnie kell, hogy milyen időszakra értjük pontosan a táblázatot, vagyis mettől-meddig mérünk, de főként, hogy MIT. Például január 1-től január 31-ig, a vevők számának alakulását akarjuk mérni. Ekkor harmincegy sorra van szükségünk, minden napra egyet szánunk.

A táblázat első oszlopa - minő meglepetés - egy mérhető, jól definiált számot tartalmaz, aminek mértékegysége is van. Pl. darab, méter, fő, vagy bármi.

Ez a TERV oszlop. Például, január 1-re tervezünk 10 vevőt. (Online üzletek ilyenkor is nyitva vannak.) Január 2-ára szintén 10 vevőt, és így tovább.

A 31. nap után, alul, összegezzük az egész havi célt/tervet.

Második oszlop a TÉNY oszlop, vagyis ide kerülnek azok a számok, amik valóban meg is valósultak. Nem bonyolult, igaz?

A harmadik oszlop az eltérés oszlop. Ha ez hiányzik, könnyű becsapni magunkat, és teljesen mindegy, milyen iparágban, milyen szektorban tevékenykedünk.

Teszem azt, január 1-re ki volt tűzve 10 vevő, és lett helyette 8. Eltérés: -2.

Ez önmagában még nem ad okot pánikra.

Jön január 2-a. Terv: 10 vevő. Tény: 8 vevő. Eltérés: -2/-4. Az első szám az aktualitást mutatja, a második szám a görgetett eltérést.

Ha január 1-én az eltérés -2, de január 2-án ezt behozzuk, mert a tervezett 10 vevő helyett 12-en vásárolnak, akkor az eltérés a következőképpen néz ki: +2/0.

Olyankor örülünk, mikor ezek kiegyenlítődnek, illetve, mikor folyamatosan zéró az eltérés. Ez világosan megmutatja, hogy jól terveztünk, és meg is valósítjuk!

Jól terveztünk, mert reális a terv, és jól is valósítjuk meg, tehát erősek vagyunk a cél elérésében.

Ha vannak is olykor apró eltérések, ezek maguktól helyrejönnek, tehát nem kell vele foglalkozni.

De mi van akkor, ha az eltérés marad, illetve folyamatosan növekszik? Akár pozitív, akár negatív irányba.

Ha január 6-án már -12 az eltérés, akkor nyilván nem valósul meg a terv. **Ekkor lép életbe a negyedik oszlop, az AKCIÓ oszlop.**

Az akció oszlop jelentése: mit teszek azért, hogy a táblázatom oszlopai egyensúlyban legyenek, és minél kisebb legyen az ingadozás az eltérés oszlopban, a nulla eltérés közelében maradva folyamatosan?

Ugyanis, ha nem jelölsz ki célokat, ha nem figyeled a megvalósulást, ha nem méred az eltérést, és nem görgeted az eltérést, figyelve a tendenciákat, akkor fogalmad sincs az eredményeidről. VAK VAGY!

Eddig mérhető adatokról volt szó. Mi a helyzet azokkal a dolgokkal, amik nem mérhetőek? - kérdezhetnéd. De ne kérdezd, sőt felejtsd is el ezt a kérdést. Ilyen nincs. Mindent mérhetővé kell tenni, amit fejleszteni akarsz. Bevételeket, profitot, vevők számát, feliratkozók számát, látogatók számát, marketingköltségek számát, időráfordítás mértékét.

Például: sarkalatos pont minden vállalkozó életében, hogy nincs elég ideje a hatékony munkavégzéshez. Az mindegy, hogy mire, a legtöbben a problémáik között egészen biztosan megjelölik az időhiányt is.

Ha megkérdezem: mennyi időt töltesz a vállalkozásoddal? Akkor a válasz: ááááhhh, rengeteget.

- Oké, számszerűen?

- Mitudomén, hát sokat!

Szóval, miről is beszélünk?

A sok az semmi.

A tervezett 8 óra, és ehhez képest 10 óra, vagyis naponta +2 óra eltérés... Na, ez már valami.

Ugyanez a tervezett bevételek elmaradásánál is jellemző. Kitűzik a vállalkozások, hogy: idén 30%-ot akarunk növekedni. Szuper! Egy év múlva pedig következik a sírás, hogy "jajj, hát a válság miatt nem sikerült, brühühüüü".

Szeretném látni lépésről-lépésre: a tervet, a tényt, az eltérést, az akciókat.

- Jaaa... az micsoda?

Akció lehet az is, hogy revideáljuk a terveket, és rájövünk, hogy túlterveztünk! Vagy éppen teljesen mást kell mérnünk, mint amire először gondoltunk.

Nemrég valaki azt írta e-mailben, hogy az idei évre **100ezer euró bevételt tervez.** Megkérdeztem: Külföldiek a vevőid? Mire ő: - Nem, dehogy, magyar magánszemélyek.

Én kértem elnézést, hogy meg mertem kérdezni: akkor miért euróban tervezel?

Nem kell nagyozolni ahhoz, hogy eredményeink legyenek!

Sőt! Egészen pontosan kell tudnunk, mit érhetünk el. Ehhez érdemes alapul venni az elmúlt időszak eredményeit. Tervezni ugyanis a vakvilágba bárki tud, behívom az utcáról a kinn focizó gyerekeket, és megterveznek nekem bármit a céggel kapcsolatban, de **valóban megvalósítható terveket csak tapasztalat alapján lehet megalkotni.**

Szokás mostanság a célkitűzést, tervezést, megvalósítást spirituális oldalról megközelíteni. Nyilván vannak bennünk érzelmi, szellemi, lelki gátlások, önbizalomhiány, belső gátló tényezők, félelem, stb.

De ne mondd nekem, hogy félsz felmérni, hogy milyen eredményeid vannak, és félsz ez alapján kitűzni egy kicsivel magasabb, feszítettebb célt. Ha félsz, ne vállalkozz!

Ha tervezel, mérsz, eltéréseket figyelsz, és azonnali akciókat is eszközölsz, semmi nem fog megvédeni attól, hogy sikerüljön elérni a céljaidat.

Ha ezekhez még hozzáveszed a spirituális oldaladat is, akkor kiváltképp nyert ügyed van. De induljunk ki a kettő több, mint egy elvből, és utána próbáljunk lelki blokkokat kiiktatni!

Ha eddig nem mértél: kezd el most!

Bármit!

De szokj is rá!

Kizárólag csak mérd egy hónapig.

A következő hónapra pedig már tervezz! (TERV-TÉNY-ELTÉRÉS-AKCIÓ)

Ha nem is jön be a vállalkozásod, ezek után elmehetsz bármilyen termelőüzembe termelésvezetőnek :).

Pardon, kulcsfontosságú dolog: ezeket a terveket minden egyes személynek ismernie kell, aki a vállalkozásodat segíti, rajta/benne dolgozik!

14. fejezet

Válságkezelés gyakorlati oldalról

Segítség, semmi sem úgy sikerül, mint terveztem! - ismerős gondolat?

Most szeretnéd hallani a jó hírt, vagy a végén? Najó, kegyes leszek. **Ha úgy érzed, hogy semmi sem úgy sikerül, mint tervezted, akkor nagyon jó úton jársz! Ugyanis legalább terveztél!** Nyilván, akiktől távol áll ez a jó szokás, nem így fogalmaznak: "Semmi sem úgy sikerül, mint ahogy terveztem!", hanem inkább így: "az egész világ összeesküdött ellenem, és még itt van ez a nyavalyás válság is a nyakamba!"

Az utóbbi napokban, teljesen véletlenül, három olyan nővel is összefutottam, akik annak idején - néhány évvel ezelőtt - saját szépségszalont üzemeltettek, de mára már valami egészen mással foglalkoznak. Az egyiküknek betegség miatt kellett búcsút mondania a saját üzletének. Sajnos nem időben szállt ki - nem adta el a szalont -, hanem a betegeskedése alatt egyre rosszabbul ment, míg végül veszteséggé vált. A másik két hölgy elköltözött abból a városból, ahol a szalon üzemelt, és mindketten úgy gondolták, úgy tervezték, hogy az új lakhelyükön újra kiépítik a klientúrát, ahogy annak idején az elsőt is.

Nos, nem sikerült. Úgy vettem ki a szavaikból, hogy sajnálják a régi szép időket, és sajnálják, hogy a változással kapcsolatosan fellépő válságra nem készültek fel, de egyikük sem szomorkodott.

Megmaradtak vállalkozó szellemnek. Ma, amikor a társadalom nagyobbik hányada még mindig a politikai erők jótéteményében hisz, már az egy óriási fegyvertény, hogy ha valaki megmarad vállalkozó szelleműnek. Nőként meg pláne.

Mi okozhat válságot egy vállalkozásban, és hogyan lehet ezt kezelni?

Azok, akik együtt lélegeznek a vállalkozásukkal, azok tudják, hogy néha lehetnek olyan időszakok, amikor szinte minden nap egy válság, és minden nap válságtábra van szükség. Még, ha egyedül vagyunk is. Ez tipikusan az a szituáció, amikor állandó tűzoltás folyik a cégben, és mindig csak a legsürgősebb dolgok vannak elintézve, mert az előrelátásra, előre gondolkodásra már sem kedv, sem energia nem marad.

Általában a vállalkozások indulása és az utána következő, nagyon hosszúnak tűnő néhány hónap, az a túlélésről szól. Menet közben kerül elő egy csomó olyan probléma, amiről NEMvállalkozóként még tudomásunk sem lehetett, és az ügymenet is sokkal nehezkesebb, döcögösebb, mint terveztük, gondoltuk, képzeltük.

A vevők meg valahogy mégsem állnak sorba, bezzeg, mikor fűnek-fának meséltük az ötletünket, akkor még mindenki ujjongott, hogy "hurrá, de jó, hogy lesz ilyen nálunk is, majd jövök hozzád kuncsaftnak!". Vagy az online verzióban, mikor félénken felvetted egy fórumon, hogy "Mit szólnátok, ha indítanék egy ilyen oldalt? Szerintetek szükség van rá?" - akkor mindenki egyöntetűen állította, hogy *IGEN!*, de a látogatók csak látogatnak, a vásárláskor pedig inkább máshova kattintanak...

Tehát, az indulás utáni nehézségeket követi a "nincs elég vevőm" probléma. Ennek szorosan nyomában lohol a "Huhh, már annyi a vevőm, hogy alig tudom őket kiszolgálni, de annyi MÉG nincs, hogy valakit felvegyek magam mellé!".

Azért fontos, hogy ezek a válság-pontok felismerhetővé váljanak, hogy felismerhetővé váljanak! Ha észre sem vesszük, hogy konkrétan mi az aktuális legnagyobb problémánk, mi okozza a válságos helyzetet, akkor hogyan akarunk rajta segíteni?

Éppen ezért, akárhol is tartunk a vállalkozással, akár mi is a problémánk, mindig ez legyen az első kérdés, amit felteszünk egy fehér papír fölött csücsülve:

Mi a gond?

Vigyázat, ne az okkal foglalkozz első körben! Azt ráérsz 5 perc múlva is kinyomozni! Először a problémát fogalmazd meg, világosan!

Ehhez segítség:

Mi a legnagyobb gondod? Mi nem hagy békében aludni éjjel? Mi miatt aggódsz folyamatosan? Mi nyugtalanít folyamatosan? Mi frusztrál?

ÁLLJ! Most nem tíz problémát kell felsorolni, hanem egyszerre csak egyet! :)

Ha meg van egy súlyos probléma fogalmazva, például nincs elég vevő, vendég, vásárló, például, akkor lehet egy új fehér lapot nyitni, a következő fejléccel:

Nincs elég vevő - ennek okai lehetnek:

- és itt egy hosszas felsorolás következik.

Igen, hosszas. Mert az egészen biztos, hogy a válságos helyzetre nem csak egy dolog hat. Nem is kettő, nem is három, hanem rengeteg. Ha nem jut eszedbe saját konkrét vállalkozásodat tekintve ok, ami hathat a vásárlók elmaradására, akkor próbáld mások vállalkozását példaként venni, és onnan okokat csenni. Általában azért nem jut eszedbe egy csomó minden a feltáráskor, mert olyan szinten vagy érzelmileg érintett, hogy már nem tudod hideg fejjel nézni a dolgokat.

Érdemes kipróbálni ilyenkor, hogy elkezded írni az okok listáját, felírsz 3-4-et, és aztán otthagysz, mész egy kört, csinálsz valamit, de közben folyamatosan agyalsz. Amint eszedbe jut újabb lehetséges ok, akkor odamész, felírod, majd megint mész tovább. 2-3 napnál tovább viszont ne gyűjtögess, ennyi idő alatt kell 12-15 oknak lennie, amik lehetségesként ott lapulhatnak a mélyben. **Még nem a leghúzóssabb megtalálása a cél, hanem a lehető legnagyobb merítés.**

A kevés vásárló például egy főként online dolgozó vállalkozásnál nemcsak maga a válsághelyzet lehet ok – például pandémia, aminek hatására az emberek elkezdtek visszafogni a vásárlási költségeiket, vagyis kevesebbet vásárolnak úgy általában –, hanem az is, hogy pandémia előtt nem tanultál eleget az online marketingről, nem fejlesztetted a weblapodat válságállóvá, vagy mindezeketől függetlenül a kosároldon nagy arányban hagyják el a vevők a webshopodat, vagy éppen nem is tudod, hogy hányan hagyják el az oldalt vásárlás nélkül, mert még adatod sincs.

Emlékeztetőül az online marketing alapjairól szóló online, 7 részes oktatóanyagomat itt találod:

<https://szovegiras.co.hu/category/online-marketing/>

Nagyon fontos - és ezen szoktak elcsúszni sokan -, hogy ilyenkor nem szabad öngigazolást keresni vagy épp gyártani. Magadat vádolhatod, de az legalább az őszinte tényfeltárás része tud lenni, amiből sokat építkezhetsz a jövőre nézve. A tények azok tények természetesen, de ne ilyenkor akard alátámasztani valami körmönfont teóriával, hogy miért döntöttél anno jól, amikor kombájngyártásba kezdtél... ;) (Tudnék eszementebb példát is hozni női vállalkozói körből, de akkor az illető magára ismerne :) **Lehet, hogy nem döntöttél jól. És akkor mi van? A rossz döntés az csak egy rossz döntés. Biztos, volt mellette millió jó is :).**

Tehát a probléma feltárása a probléma feltárásából álljon, és ne a probléma önkéntelen elfedéséből, vagy épp a Dunának menés előkészítéséből. Okok

Ha megvan legalább 12-15 dolog, ami hatással volt a jelenlegi, általad válságosnak ítélt helyzetre, akkor **próbáld megtalálni azt a hármát, ami a legtöbbet nyomja a latban.** Azokkal kell most foglalkoznod. Nehogy a nehézségi fokuk miatt elsumákd, és a könnyebb végét akard megfogni a dolognak! Most akkor feltárunk, vagy simítunk?

Mindenképp olyat keress, amire VAN RÁHATÁSOD. Hiába fogsz mindent a pandémiára, arra és annak kezelésére nincs ráhatásod.

Folytassuk példánkkal: nincs elég vevő.

Mi hathat a vevők számára?

- Mennyi lenne úgy egyébként az elég? Azt pontosan tudod?
- Netán a alacsony árak a termékek, és nem fogy elég belőlük, mert gagyinak tünnek?
- Rosszul határoztad meg a célközönséget és olyanokat céloz, akiket nem kellene, vagy felesleges, vagy túl drága?
- Ismered a potenciális vevőid problémáit egyáltalán?
- Eleget beszélsz a problémáikról?
- Túl magas az ár és semmi nem fogy belőle, mert nem értik, miért érdemes ezt venniük?
- Kicsi az árrés? Nem inkább az a gond, hogy nincs elég hasznod? Illetve nem lehet, hogy több gond is van egyszerre? (Ez törvényszerű, biztos, hogy minden területen van javítanivaló, és sok kicsi ha összeadódik, már válságos állapotot is elő tudnak idézni.)
- Túl bonyolult a vásárlási folyamat?
- Nehéz eljutni az üzletedbe? (fizikai boltnál) Netán morcos az eladó?
- Kevés a termék? (nem elég széles a paletta?)
- Túl sok a termék? (bőség zavara?)
- Elveszítetted a kontrollt?

- Netán elveszítetted a motivációd? Kiegtél? Ez nemcsak a multis alkalmazottakat érinti, hanem a vállalkozókat is.

Nyugodtan megfogalmazhatod a saját szavaiddal, kerek, egész mondatokban a lehetséges okokat, ezek itt csak példák, de általános okok egyébként, eléggé elterjedtek, bárki vállalkozásában előfordulhatnak.

De írhatod akár vázlatosan és kifejtősen is, ahogy neked tetszik. De ÍRD! Írás közben ugyanis olyan agyterületek kezdenek el aktivizálódni, amik pusztán gondolkodás, beszélgetés, vagy rajzolgatás közben SOHA!

Az írás által más, magasabb szintű rálátásod lesz a helyzetedre, így a megoldás is magas szintű lesz majd!

Jelöld ki tehát hármat, amikről úgy érzed, ezek lesznek a legfőbb okok.

Ezek után nyomban kezd el felvázolni a megoldási lehetőségeket is ennél a háromnál, de akár mindegyiknél is!

Ne kifogásokat keress! Pl.: „alacsony áras a termékem, mert a piac nem tűri el a magasabb árat”, hanem a megoldást! „Bár alacsony áras a termékem, és kevés is fogy, de mi lenne, ha kitalálnék mellé valamilyen szolgáltatást, vagy kapcsolódó terméket, amivel vevőm nem biztos, hogy több lesz, de bevételem igen?”

És így sorban.

Itt szeretném felhívni a figyelmedet arra, hogy még véletlenül sem a "nincs elég pénz" problémát vettem elő, holott ez a legtipikusabb probléma, elvégre pénzből mindig lehetne sokkal több. Ez olyan megfoghatatlan, olyan semmitmondó problémafelvetés, amivel foglalkozni sem érdemes. Aki csak eddig jut el, az semmit sem tud a vállalkozásról. A problémák mindig konkrétak kell, hogy legyenek, máskülönben megoldódnának maguktól is, nem igaz?

Eljutottunk oda, hogy a fenti vázlat és a kifejtések révén összegyűlik legalább annyi ötlet és megoldás, mint ahány problémakiváltó tényező létezik.

De lehet, hogy megszáll az ihlet, és még több ötleted támad a javításra, szorosan a konkrétumoknál maradva. Ha ezeket le is írod, akkor a jó isten sem ment meg attól, hogy változtass. Igen, ugyanis most kizárólag a változás előkészítéséről és szükségességéről volt szó.

Ha valamilyen válság üti fel a fejét, akkor egészen biztos, hogy változásra van szükség. Lehet, hogy csak kicsi korrekcióra, de az is lehet, hogy gyökeres reformokra. Azért kell felírni a konkrét problémát, és a rá ható összes - általad ismert - tényezőt, hogy lásd: mekkora kihívás előtt állsz. Mert nem mindegy, hogy rövidnadrágban és magas sarkú papucsban indulsz-e a csatába, vagy pedig felkészülve, teljes fegyverzetrel és páncélzattal.

A nemet mondás képessége és szükségessége

Vállalkozóknál tipikus hiba, hogy semmire nem tudnak nemet mondani, mert félnek attól, hogy egy nem-mel elvágják magukat a sikertől. Mivel egy vállalkozó mindenben a lehetőséget látja, ezért mindenben meglátja a lehetőséget. Pont. 😊 Még a nyilvánvalóan profiljával ellentétes dolgokban is. De úgy is mondhatnám, hogy megelőlegezi a bizalmat bárminek, ami szembejön az utcán, emailben, közösségi médiában.

Te is ilyen vagy?
Félsz nemet mondani?
Nagy hiba!

Először is: ha mindenre igent mondunk, ha minden felajánlott lehetőséggel élünk, ha mindenbe belekapunk, akkor mégis mi lesz az a néhány szó, ami jellemzi a vállalkozásunkat? A MINDEN? Azt ugye tudod, hogy a minden az pontosan a semmivel egyenlő?

Egy cégnek karakteresnek, összehasonlíthatatlannak, másnak kell lennie, még az iparági jellemzőkhöz képest is. Sőt, főleg azokhoz képest. Nem lehet minden pékség egyforma. Nem lehet minden pénzügyi tanácsadó egyforma. Specializálódni kell, és legalább egy, esetleg több dologban mesteri szintre kell emelni a szaktudásunkat, a kommunikációnkban meg pláne különbözni kell. Ezt egyébként mindenki tudja, csak éppen nagyon kevesen csinálják is így. A jellemző az, hogy ha megkeresnek valamilyen lehetőséggel, akkor komolyan elgondolkozunk rajta, ahelyett, hogy rövidre zárnánk a témát.

Például a számítástechnikai boltunkba számtalanszor estek be azzal az érdeklődők, hogy "Mobiltelefonokkal nem foglalkoztok?" Válasz: nem. Kérdés: "És nem is fogtok? Én vevő lennék rá, és tudom, hogy egy csomó ismerősöm is!" Válasz: nem!

Pedig, ha azt vesszük, a mobiltelefonok közül az úgynevezett okos-telefonok kapcsolódnak a számítástechnikához, mégis, az egy másik szakma. Nem lehet egy kalap alá vonni azért, mert hasonló(nak tűnik) az elv!

De ez csak egy példa volt, nem csak ilyen kérések, kérdések, lehetőségek futnak be egy vállalkozóhoz. Tipikus jelenség az, hogy a vevők megpróbálnak alkudni, illetve megpróbálnak arra rávenni, hogy gondold át újra az árazásodat: "Ha kicsit olcsóbb lenne, akkor én is megvenném, és biztos, hogy még sokan mások is!". "Az embereknek nincs pénzük." Stb.

Folyamatos agymosás folyik. A vállalkozó agyának mosása. Ha ezeket gyorsan és végleg ki akarod iktatni az életedből, akkor meg kell tanulnod azonnal, frappánsan, csípőből nemet mondani!

A nemet mondás legjobb 9 módszere

0.) Kérj időt mindenképp! – gyakorlatlan nemet mondók kötelező feladata: ne válaszolj azonnal. Sem igennel, sem nemmel, egyszerűen kérj időt a válaszadásra! Legalább 5 percet, de inkább egy napot! (Nyilván függ attól, hogy milyen kaliberű, mekkora volumenű a kérés, kérdés.) Minden további pont csak ezek után következhet!

1.) Nem, mert... – és indokold meg, hogy miért nem:

- a.) nem vág a profilomba,
- b.) rengeteg ilyen kérést kaptam már, és még azokat kell előbb teljesítenem,
- c.) valami fontosabb dolgom van, és erre biztosan nincs időm,
- d.) ellenkezik az elveimmel, stb.

2.) Nem, de cserébe... – ajánlj fel alternatívát. Ne add meg, amit kér – mondjuk felkérnek, hogy csatlakozz az MLM hálózatukhoz – de ajánlj fel valamit cserébe, hogy lássa, nem rideg vagy, hanem megfontolt, és nem ugrasz bele mindenbe azonnal. Így a jó viszony is megmaradhat, de az is nyilvánvalóvá válik, hogy nem vagy vevő az ilyen ajánlatokra.

3.) Most az egyszer... de legközelebb már NEM! – kedves vagy, és előre szólsz, hogy soha többé nem. Hátránya, hogy arra fog alapozni az illető, hogy legközelebb is lesz egy ilyen “most az egyszer”. Ezt a módszert nem javaslom, csak nagyon oroszlánszívűeknek!

4.) Van még idő arra, hogy átgondoljam, mielőtt döntök? – nyilvánvalóan nemet akarsz mondani, de megadod a lehetőséget számára, hogy ne most kelljen az arcába tolnod. 😊 Huncut trükk, de működik.

5.) Mit tennél, ha nemet mondanék? – ha meg tudjátok beszélni a következményeket, és látod, hogyan reagálna, akkor simán nemet tudsz mondani véglegesen.

6.) Ez csak akkor teljesülhet, ha... – és kérj valamit cserében. Számtalanszor kapok partneri felkéréseket, többségükre nem is válaszolok, de amikre igen, ott megszabom a feltételeimet, akkor is, ha egyébként felajánlottak valamit cserébe. Szeretem a saját feltételeimet, és ragaszkodom hozzájuk.

7.) Nagyon sajnálom, hidd el, tudom, milyen rossz dolog ez, én is voltam ilyen helyzetben! – mikor egy ügyfél, fizetési halasztást, kedvezményt kér, akkor nagyon jó módszer. Kezdd el sajnálni, és ne reagálj a kérésére konkrétan. A sajnálatod rögtön azt fogja eredményezni, hogy visszakozik: nanehogymár őt valaki sajnálja, elvégre inkább irigylésre méltó a helyzete! És máris ő mond nemet, nem te 😊.

8.) Sajnos ez most nem megy, keress meg később (és akkor fogok nemet mondani) – ha annak a lehetőségét is megtagadod tőle, hogy abban a pillanatban elgondolkozz az ajánlatán, akkor akár még azt is elérheted, hogy a jövőben többé nem fog megkeresni ilyesmivel. Egy ilyen félig-meddig visszautasítás általában el szokta

venni a kedvüket. (Ingatlan eladásnál, mikor te akarsz eladni, de állandóan zaklatnak az ingatlanközvetítők, ez egy jó módszer szokott lenni. 10-ből 9 többé nem keres, a tizediknek meg legközelebb gördülékenyen, lendületből nemet lehet mondani.)

9.) Hmm... Végiggondoltam. Nem. – gyorsan végiggondolod, és nem. Kész. Már az is óriási gesztus, hogy ha egyáltalán végiggondolod valakinek a kérését, ötletét, ajánlatát.

Mindig tartsd szem előtt: nemet mondani csak az tud, aki tudja MIT AKAR, és ebből kifolyólag egyértelműen tudja, hogy mit NEM AKAR.

Nyilván nem fogsz nemet mondani azokra a lehetőségekre, amikre már hosszú ideje vártál. De minden másra nemet kell mondanod. Nyugalom! Lehet, hogy amire ma nemet mondasz, az jövő hónapban már áhított lehetőséggé válik a számodra! Így lehet például IT bloggerből a HősNők főszerkesztőjévé és női időgazdálkodás szakértővé válni 😊.

Észreveszed egyébként ebben a témában az időgazdálkodásra vonatkozó trükköt? Nemet mondani nemcsak azért kell, hogy nemet mondjunk, és csak azzal foglalkozzunk, ami érdekel bennünket, hanem azért is, hogy több időnk maradjon azokra a dolgokra, amikkel foglalkozni akarunk. Például a családjunkra és a vállalkozásunkra.

16. fejezet

Olcsó tippek munka kiszervezésre

Vállalkozónők egyik legnagyobb problémája - sok van ilyenekből, gondolom, már rájöttél te is -, hogy a munkakiszervezés témája elég érzékenyen érint bennünket. Persze, hiszen mindennel kapcsolatban az érzelmek dominálnak nálunk.

Nem akarjuk kiadni a kezünkől a munkát, mert - mint minden vállalkozó -, úgy gondoljuk, hogy csak mi tudjuk megcsinálni tökéletesen.

Amikor már a fejünkre nőnek a feladatok, akkor ezen az akadályon gyorsan túl tudunk lépni: a világon mindenhol kiszervezik még a bizalmi feladatokat is, hát nehogy már a mi vállalkozásunk gátja legyen! - gondoljuk, és nagy sóhajjal kiadunk először apró, majd egyre összetettebb feladatokat.

Ugyanakkor, van egy csomó olyan feladat, amiket nem lehet egy munkakörbe besúriteni, és nem is tenné ki egy ember napi munkáját, ráadásul összecsoportosítani sem lehet ezeket. Például az iroda takarítását nem bízhatjuk a 4 órában adminisztratív feladatokat ellátó munkaerőre. (Gyakorlatban megteszik sokan, természetesen, de ez nem jelenti, hogy ez helyes.)

Jó pár hasznos megoldás van arra, hogyan enyhítsünk terheinken. Nem kell azonnal külön ügyvezető igazgatót felvenni a cégünkbe, vannak sokkal olcsóbb, egyszerűbb megoldások is.

Lássuk ezeket:

Házimunka kiszervezése

Minden vállalkozónő szembesül azzal, hogy a vállalkozás nem napi 8 órára szól. Nem lehet olyan egyszerűen letenni a munkát, hogy aztán felvegyük a házimunka fonalát. Otthon dolgozó vállalkozónőknek külön kihívás megoldani azt, hogy napközben ne akarjanak maguk körül csillivilli lakást látni, és frissen mosott ruhák illatát érezni.

A terheken úgy lehet a legkönnyebben enyhíteni, ha kiszervezzük elsődlegesen családtagjainknak a házimunka bizonyos területeit. Például a mosogatást, porszívózást, pókhálózást, virágok gondozását, és így tovább. Érdemes azt kiszervezni első körben, amit a családtagok szívesen elvállalnak - tehát nem azt, amit utálunk -, hogy azonnal legyen sikerélményük! Én például a süteménysütést már hónapok óta átengedtem a lányomnak (cukrásznak készül). Ez nem napi szintű feladat, de nagy feladat!

Ügyintézés kiszervezése

A legidőrablóbb tevékenységek közé tartozik a hivatalokban való ügyintézés: várakozás, idegeskedés, stressz, utazás időtartama, stb. Vannak már cégek, akik elvállalják, hogy sorban állnak helyetted - felhatalmazással - és elintézik ezeket a nemszeretem ügyeket. De ez megoldható akár családon belül is! Nem érdemes mindent a férjre testálni, mert szegény egy idő után azt fogja érezni, hogy mindent ő intéz a családban. Meg kell kérni másokat is, maximum a férj fellázad és minden ilyen intéznivalót önként vesz a vállára. ;) Csak ügyesen!

Lista a hűtőre!

A listák készítése kiváló elfoglaltság és kiváló megvalósítást segítő eszköz. De a listát csinálhatjuk úgy is, hogy nem csak bennünket érint: ha tudod, hogy a hét folyamán el kell intézned néhány apróságot, amik időben és terheltségben nem jelentenek nagy tételt, csak éppen kicsiségük miatt fogva szétforgácsolják a napjaidat, akkor készíts ezekről listát, és tedd ki a hűtőre! Kérd meg a családtagokat, hogy ha útba esik számukra, akkor legyenek szívesek elintézni, és ha megvan, húzzák ki a listáról azt a tételt. (A héten nálunk így intéződött el 10 darab sima boríték, toner a nyomtatóba, és műanyag poharak a tréningre. Ezekkel nekem elment volna a fél délelőttöm, a férjem meg apránként megoldotta).

Segítő bevonása - egyben segítség a segítőnek

Nőként érzékenyebbek vagyunk nőtársaink helyzetére. Ha van a környezetben nehéz helyzetben lévő, vagy önmagával is hadilábon álló anyuka, kismama, nagymama, akkor néha, havonta egyszer, adj neki valamilyen adminisztratív munkát! Nem is kötelező ezért fizetned, szervezheted csajos délutánnak ezt az eseményt. Számodra segítséget jelent, a segítőd számára pedig valamilyen új szellemi tevékenységet, ami közben jól érezheti magát, kiszakadhat a saját taposómalmából. Mindenki nyer. Ha rendszeresen igénybe veszed az illető segítségét, akkor persze fizethetsz is neki, vagy adhatsz valamit cserébe. A jövőbeli legjobb munkaerőd is

"kinevelheted" így, arra az időszakra, amikor már konkrétan fel tudsz venni főállásra valakit!

CRM - ügyfélkezelő automata rendszer beüzemelése

Lehet, hogy ez kínaiul van számodra, nyugalom, 12 éve még nekem is kínaiul volt. Talán még nem tapasztaltad, de a vállalkozásban - főleg online vállalkozásban - a legstresszesebb feladat az ügyfelek kiszolgálása. Nem azért stresszes, mert nem szeretjük, hanem azért stresszes, mert tökéletesen akarjuk csinálni. Nálam eleinte egy kis füzetkében történt az adminisztráció, majd átálltam Excel táblára: ki, mikor, mit vásárolt, mennyi idő alatt fizetett, mit vett még meg, mi volt a számla sorszáma, mikor postáztunk neki, mit leveleztünk vele, stb.

Egy bizonyos vevőszámig erre nincs igénye az ember lányának, de ez gyorsan elér egy kritikus határt! Egy újabb határnál már az Excel tábla is bajos, egyre többször kell használni a keresés funkciót, és ráadásul egy gombnyomással meg lehet semmisíteni az egész dokumentumot! Na, erre találták ki a CRM vevőkezelő rendszert: a vevőkkel, érdeklődőkkel kapcsolatos adminisztratív teendők egyszerűsítésére, professzionális szintre való fejlesztésére. Olyan, mint egy számlázó program - sőt, akár az is egyben -, de leveleket is lehet belőle küldeni. Óriási segítség már akkor is, mikor még egyedül dolgozol, néhány ügyféllel. Ha pedig bővülsz, és segítséget veszel fel, akkor nem kell a nulláról felépítened az ügyfélszolgálati munkakört, mert a CRM rendszerben minden egyértelmű, és visszakövethető, ki, mit csinált, beszélt, levelezett az ügyféllel. Ilyen CRM rendszernek a miniCRM-et ajánlom, én is ezt használom 2009 óta.

Automatizálás és/vagy digitalizálás – Nincs annál drágább mulatság, mintsem felvenni egy vagy több alkalmazottat, aztán azt számolgatni, hogy mennyi veszteséget termelnek a cégnek az unatkozásukkal, azzal, hogy nem tudunk nekik napi 8 órát kiterhelő munkát adni, vagy azzal, hogy húzzák az időt, amikor nem kellene. Nemcsak a mai modern világunkban elvárás a gyors, pontos és végtelenül hatékony munkavégzés, de már több, mint 100 éve az, mióta feltalálták a félig automatizált gyártósorokat.

Az internet révén milliányi dolgot lehet vagy automatizálni, főként olyan folyamatokat, ahol az embertől maximális odafigyelés az elvárás, cserében végtelenül unalmas a munkafolyamat.

Automatizálni és/vagy digitalizálni, virtualizálni lehet - az előző pontban tárgyalt CRM rendszeren túl - a pénzügyeket, a levelezést az ügyfelekkel, a meetingeket, a megrendeléseket, a készletkezelést, a marketinget.

Első lépésként a digitalizálás/virtualizálás kell, hogy előtérbe kerüljön, és utána, ezeket már könnyű automatizálni is.

Minden nap születik olyan új weboldal, ami kétségbeejtően bonyolult adminisztrációs kihívásokat hivatott megoldani olyan frappánsan, hogy csak ámulunk, de mivel ezek is termékek, ha nem elég jó a marketingjük, akkor nehezen jutnak el hozzád, mint potenciális ügyfélhez.

Magyarországon a vállalkozói ügyintézés is egyre könnyebb: egyéni vállalkozást ügyfélkapun keresztül, mindössze 5 percnyi űrlapkitöltéssel el lehet indítani, bejelölve azt is, hogy milyen adózási formát szeretnél - közkedvelt ugyebár a KATA adózás -, és mikor visszajelez a rendszer, már az adószámod is ott van a kivonatban, tehát indulhat a számlázás is.

Iránytű 2023 Vállalkozói gondolkodásmód és szemlélet a gyakorlatban

A számlázás kötelezően online rendszeren keresztül történik – ez bár külső nyomás volt a kormányzat részéről, és van mögöttes céljuk is ezzel, de én például már 10 éve nem állítottam ki papír alapú számlát, és utálok azt is, ha én olyat kapok.

Az ügyfélszolgálat is automatizálható, legalább részben: gyakran ismételt kérdések szekciót a weboldalon létrehozva lehet arra ösztönözni az éppen fejét vakaró, segítséget kérő ügyfelet, hogy először olvasson utána a rendszerünkben a tipikus problémáknak, mert valószínűleg már ott van számára a válasz! Ezzel munkaerőt tudsz megspórolni, ami elképesztő pénzkidobás lenne, ha egy embert arra tartanál, hogy válaszoljon az éppen gondolkodni nem hajlandó édeskedves ügyfeleknek...

A virtualizálás és automatizálás nem a jövő, hanem a jelen már egy évtizede.

Mindent automatizálni kell, amit csak lehet, mert ezek a produktivitást növelik, miközben éves szinten milliókat spórolnak a vállalkozónak, és közben nem kerülnek milliókba, hanem csak pár tízezer forintba.

Ehhez természetesen szemléletváltás kell, és persze, vannak helyzetek, amiket nem igazán lehet automatizálni, mert például a balatoni lángossütő kisiparos nem cserélheti le magát egy balatoni lángossütő automatává, de végül is... miért is ne? 😊 Biztosan nagy figyelmet generálna a sok lángossütő között egy automata – főleg azt is tekintetbe véve, hogy mekkora igény keletkezett az érintés nélküli ügyletekre...

Beszélgetés hasonló érdeklődési körűekkel

Bármennyire is furcsa, ez is a segítség és a kiszervezés témaköréhez tartozik. Velem minden olyan beszélgetésnél előfordul, ahol hozzám hasonló érdeklődésűekkel folyik a csevegés, hogy felvetek egy olyan témát, ami az egyik problémámra vonatkozik, és megoldják nekem!

Mindig kapok valami olyan ötletet, megvilágosító ténytet, gondolati segítséget, amit egyedül képtelen lettem volna összehozni! Volt olyan, mikor hetekig kotlottam egy problémán, és nem láttam a fától az erdőt! Viszont tudtam, hogy nem látom a fától az erdőt. Ezért megkérdeztem másokat, mi a véleményük: és megmondták! Ott volt a megoldás, pillanatok alatt. Az, amit én hetek alatt sem találtam meg, ők azonnal tudták. Nem azért, mert tudták eleve, hanem azért, mert kívülről látták, én meg a kellős közepéből. Más perspektíva, más gondolatok.

Oszd meg másokkal - azokkal, akik megértenek téged - a gondolataidat, a problémáidat, és meg fogják találni számodra a megoldást!

Ilyen feladatok „kiszervezésével” kezd, és ne azzal, hogy felveszel egy embert, és aztán azon gyötrődés, hogy neked kell majd kitermelned az ő összes költségét, miközben hónapokon keresztül betanítod, és nézed, hogyan unatkozik látványosan... Lehet, hogy sosem lesz szükséged alkalmazottra, ez nem jelenti azt, hogy ne lehetnél milliárdos! Ésszel csinálj mindent, az a lényeg!

17. fejezet

Innováció - ez meg miféle úri huncutság?

Avagy: az innováció nemcsak az Apple és a Google kiváltsága.

Teljesen véletlenül, fogalmam sincs, hogy milyen csatornán, de elcsíptem a tévében egy fél mondatot, ami a világ egyik leginnovatívabb cégéről, a SONY-ról hangzott el. Jajj, nem is! Egy TED-es videóban láttam, de melyikben vajon? (Majd eszembe jut, akkor belinkelem!)

Annyi hangzott el mindössze, hogy a SONY alapítója, annak idején nem egy világhíres elektronikai céget akart létrehozni, amely híres a technikai újításairól, hanem kizárólag egy olyan helyet akart, ahol a mérnökök szabadon dolgozhattak új technológiákon. Egy mérnöki céget akart. És lám, mi lett a vége!

Apám nagyon sokáig - évtizedekig - tévé-, rádiószerelő, elektronikai műszerész volt, és valamikor későtínédzser koromban kérdeztem meg tőle, hogy a SONY termékek miért olyan drágák? Apu akkor azt mondta: azért, mert az újításaik messze megelőzik a korunkat!

A televíziók piacán minden gyártó a SONY-t másolta! Olyan, hogy a SONY később jött ki valamivel, mint mások, olyan nem volt. A videó magnók, a walkman-ek, CD lejátszók, mind-mind SONY márkanévvel voltak ellátva eleinte, és drágák is voltak, mint az arany! Gondolj bele: nem is elektronikai cégnek indultak! Hanem az innovációt támogató, az innovációt maximálisan szem előtt tartó, azt legfőbb küldetéssé emelt, mérnöki cégnek!

Nyilván egyenes volt az út az újítások megalkotásáig, de a fontos most az, hogy az innováció iparágakat hoz létre!

Mit jelent az innováció és mit jelent ez egy vállalkozás számára?

Az innováció egyértelműen újítást jelent. Nem valami újnak a feltalálását! Nem egy új szabadalmat! Hanem egyszerű újítást a már meglévő rendszereinkhez képest (ha nincs rendszerünk, akkor például egy rendszer létrehozása már innovációnak számít), vagy például olyan módszerek alkalmazását, amiket a versenytársaink feltehetően nem használnak. Nem baj, ha az egy évszázados módszer! A lényeg, hogy számunkra, esetleg az iparág számára új legyen!

Ilyen volt például az interneten az e-mail marketing megjelenése, elterjedése. Pofon egyszerű dolog, és először a rosszfiúk kezdték alkalmazni, kéretlen reklámlevelek formájában. **Mígnem valakinek eszébe nem jutott: mi lenne, hogy ha az érdeklődőimet nem szóban értesíteném, hanem e-mailben?**

Ez már innováció volt.

Iránytű 2023 Vállalkozói gondolkodásmód és szemlélet a gyakorlatban

De ezen belül további innováció volt az is, hogy az e-mailt, az internetes kereskedők nemcsak értesítésre, hanem hosszas figyelemfenntartásra is elkezdtek használni. Komplet e-mail sorozatokat küldözgettek bizonyos időközönként, hogy az érdeklődők figyelme ne lanyhuljon.

Ezen belül további innováció volt az, hogy automata levélküldő rendszerekkel kezdték küldözgetni ezeket az e-mail sorozatokat, és nem egyesével másolták be személyenként a leveleket, hanem csoportosan tudtak levelet küldeni úgy, hogy közben a címzettek mit sem tudtak egymásról - nem látták egymás címeit, mint ahogy korábban ez megesett, ha tömeges levelet küldtünk.

Aztán ezen belül további innováció eredménye, hogy a leveleket előre lehetett időzíteni.

Újabb innováció, hogy komplett e-mailküldő rendszereket fejlesztettek ki, e-mailszerver szolgáltatással, hiszen a megnövekedett levelezési igényt - egyszerre több ezer, akár több tízezer embernek küldött levelek - csak egyre nagyobb kapacitású hardverek tudták kielégíteni.

Kiépült egy komplett iparág arra a régi innovációra, amely szerint elektronikusan is lehet levelet küldeni.

Nem volt derült égből villámcsapás. Nem volt Nobel-díj. Nem volt vörös szőnyeges ünnepség. Minden szépen lépésről-lépésre zajlott, és zajlik ma is! **Ez az innováció.**

Lépésről-lépésre újítani, megújulni, új módszereket bevezetni, kipróbálni, akkor is, ha csak számunkra új az a módszer!

A kisvállalkozások számára, itt Magyarországon, a legalapvetőbb marketing tevékenység is egyenlő az innovációval. Aminek nincs kultúrája, mi mégis alkalmazzuk, az számunkra innováció. Mivel eltérünk a nagy többségtől, vagyis újítunk, vagyis innovatívak vagyunk.

Keresztkérdés: fontos egy női vállalkozás számára az innováció?

Válasz: legalább annyira fontos, mint a stratégia, a hatékonyság, és a célkitűzés. Innováció nélkül csak posvány van.

Volt már szó arról, hogy ha nem törekszünk folyamatosan a többre, jobbra, akkor elhúz mellettünk a mezőny. Ezt kiegészíthetném azzal is, hogy ha nem újítunk folyamatosan, akkor is elhúz mellettünk a mezőny. Mert ők biztosan újítanak (csak azok tudnak elhúzni).

Az én vállalkozásomban például 2009-ben hatalmas innováció volt a szabadáras online tanfolyamok bevezetése. Addig 12 embernek tudtam eladni a terméket, de mikor bevezettem a szabadárat, ami azt jelentette, hogy a résztvevők mondták meg az árat és azt az árat is fizették meg – jelenleg [A tudatosság művészete](#) online tanfolyamom működik ilyen megoldással –, akkor a résztvevők száma felugrott alkalmanként 270-re is.

Na, ezért a szabadáras ötletemért az ismerősök fele komplett idiótának nézett, másik fele meg másolni igyekezett, de persze sikertelenül, mert nem értették pontosan, hogy mi is a stratégia lényege.

Ezt az innovációt továbbfejlesztettem, és ebből a szabadáras módszerből saját franchise rendszert csináltam, és magát a megoldást is eladtam.

Másik innovációm a jobb agyféltekés kreatív írás képzés volt. 2013-ban találtam ki, elkezdtem csinálni, aztán trénereket képeztem a saját, szintén innovatív képzési módszeremmel, majd 2015-től már csak franchise partnerek tartották már az íróképzéseket, és tartják ma is.

De még ez után is volt innovációm.

2016-ban a jobb agyféltekés írókból írócsapatot verbuváltam, és elkezdtünk szövegeket írni más vállalkozásoknak, szigorúan jobb agyféltekés módszerrel.

Rólam azt szokták mondani, hogy minden, amihez nyúlok, arannyá válik, persze én tudom, hogy ez nincs így. De az biztos, hogy van egy csomó dolog, amit már kitaláltam, vagy meglévő dolgokat feljavítottam és saját képemre formáltam, és ezek bizony nagyon sikeresek azóta is.

Mit érdemes újítani?

Bármit, ami kapcsolatos a cégünkkel, vállalkozásunkkal, üzleti- és munkafolyamatainkkal. De legfőképp újítani kell a következő területeken:

- Marketing
 - Költségek
 - Termékfejlesztés
 - Vevőkkel való bánásmód
 - Vevőkövetés
 - Értékesítési folyamat
 - Szervezeti felépítés
 - Technológiai eszközeink
 - Kommunikáció, PR
 - Árképzés
 - Üzleti modell
 - Megvalósítás mögöttes módszerei (pl. jobb agyfélteke)
- Stb.

Azt szokták mondani, hogy ami bevált, azon ne változtass! De ez a megfogalmazás így nem helyes. Átfogalmazva, az innovációt szem előtt tartva, így mondanám: **Ami bevált, azon időnként mindenképp változtass, és mindenképpen vigyél bele valamilyen újítás is!**

Ugyanis, ha ez a tézis igaz lenne, hogy ami bevált, azon nem kell változtatni, akkor még mindig a szocializmusban lennénk. Az is bevált valamilyen szinten, nem? :).

Az innováció egyértelműen változást hoz. Éppen ezért, akik irtóznak a változástól, azok nehezebben vesznek fel a repertoárjukba innovatív megoldásokat. Az legyen az ő bajuk.

Innováció már az is, hogyha lecseréljük a régi, szakadt, apportként bevitt számítógépünket egy gyorsabbra, erősebbre, újabbra!

Minden, ami a megújulással kapcsolatos, az innováció.

Most rajtad a sor: a te vállalkozásod, céged, miben számít innovatívnak? Milyen innovációk zajlottak le az utóbbi egy hónapban nálatok? Melyik innovatív megoldás hozta a legjobb eredményt? Melyik újítás volt a legnehezebb?

Az innováció hiánya nem egyértelműen káros, de hosszú távon mindenképp veszélyes. Érdekes módon, a megújulás néha visszavonulásnak, visszalépésnek is hathat.

A saját példámat tudom felhozni: két éves csodálatos tapasztalatszerzés és rengeteg tanulság levonása után bezártuk a számítástechnikai boltunkat (még 2010-ben, de a sztori ma is ül).

A cég nem szűnt meg persze, csak átalakult. Nagyon sokan, döbbenetben álltak a döntésünk előtt. **Nem értették: látványosan jól ment, miért zárjuk be mégis?**

A válaszunk erre egyértelmű: mert a látványt nem a kereskedelem, hanem a szerviz szolgáltatta. Nem vevők jöttek be az üzletbe, hanem problémákkal küzdők jöttek segítséget kérni. A szerviz rész felfutott, a bolt résznek pedig leáldozott. Nem akarom a válságra fogni, de tény: 2009 áprilisa óta csökkent a kereskedelemről származó bevétel (40%-kal), és szaporodtak a rossz vevők, akik nem akartak időben fizetni, és mindenféle kifogásokat találtak az időben való fizetés elkerülésére. Legyen szó akár cégekről, akár magánszemélyekről.

A döbbenetet a 2009-es karácsony hozta. Köztudott, hogy a karácsonyi időszak, a magyar kiskereskedelemben átütő eredményeket szokott jelenteni, sok kereskedő ilyenkor kerül egyensúlyba. Nos, több kereskedővel beszélgetve, az a borzasztó látvány jött ki, hogy a decemberi hónap nem volt jobb, mint az október! Szinte mindegy volt, hogy milyen területen - édesség bolt, ajándék bolt (!!!), ruházati üzlet, kávézó, és ugye a mi számítástechnikai üzletünk -, de a december nem volt jobb, mint bármelyik őszi hónap. Ami csak azért rossz, mert a január mindenhol a pangás hónapja. 2008 januárban olyan jó hónapunk volt, mint az előtte lévő, elsöprően sikeres decemberünk. 2009 januárban is olyanok voltunk, mint az előtte lévő decemberünk, csak ugyebár a két december között volt óriási különbség... Így a januárok között is. Nyár elején mindenhol még további visszaesés várható, hát, mi azt már nem vártuk meg.

Látszólag visszalépünk, de több szempontból megvizsgálva, mégis innovációnak számított a bolt bezárása egy olyan pillanatban, amikor még ne is volt veszteséges!

- A költségek radikálisan csökkentek. (Nincs bérleti díj, nincs eladó alkalmazott, nincs plusz rezsiköltség.)

Iránytű 2023

Vállalkozói gondolkodásmód és szemlélet a gyakorlatban

- A munkaidő szervezése nem volt többé időhöz kötve. (nyitvatartási időben nem lehetett házakhoz kimenni javítani, holott ez alap elvárás az ügyfelektől, kénytelenek voltunk nyitvatartási idő után, vagy előtte rendezni az ilyen eseteket).
- Alkalmazott nélkül megszűntek a vezetői feladatok, óriási tehertől szabadul meg így a férjem, aki a boltvezető volt (nem neki való a főnökösködés, ez egyértelművé vált.)
- és még sorolhatnám (2021-es kiegészítés: azért hagytam benne ezt a példát, mert most is egy válságos helyzet van kialakulóban, továbbá a boltok még mindig a gazdaság részei azóta is természetesen, tehát annak ellenére, hogy több, mint egy évtizede történt, több szempontból is élő példa lehet.)

Nyilván egy ilyen változás, újítás, hátrányokkal is járhat, de nagyon őszinte leszek: nem láttuk végül a hátrányát. A vevők és potenciális vevők persze látták: nem lesz számítástechnikai bolt ott helyben. Még olyanok is sajnálták a bolt bezárását, akik sosem jöttek be vásárolni. Mindig úgy voltak vele, hogy majd... Mi viszont vagyunk annyira újítók, hogy a "majd"-ra nem alapozzuk a cégünk életét.

Innováció lehet például az is, ahogy kommunikálsz a vevőiddel, érdeklődőkkel. Lehet, hogy az iparágadban nem szokás, de te például kitalálsz, hogy cikket írsz a helyi újságnak, és hasznos információkkal látod el benne az olvasókat. Közben persze nem tartod titokban, hogy ki vagy. Nem kell közvetlen ajánlattal bombázni ahhoz az embereket minden pillanatban, hogy ismertté és elismertté váljon a neved.

Ha nem akarsz nagyon sok munkát igénylő innovatív megoldásokkal foglalkozni, akkor egy dolgot tarts szem előtt mindenképp: **nem kell újnak lenni, de mindenképp legyél MÁS, mint mások.** Mindenféle dologban lehetsz másabb, mint mások, ennek csak a kreativitásod szabhat határt.

Muszáj másnak lenni. A Google, mindenben más. Másképp csinál pénzt, mint más cégek. Másképp kommunikál, mint más cégek. Mindent ingyen ad, amit mások pénzért. A munkakörnyezet olyan irigylésre méltó, hogy akár százszoros túljelentkezés is van egy-egy munkakörre. A munkatársaiknál a kreativitást teszik első helyre, míg a legtöbb cég a teljesítményt és a munkaidő állandó túllépését helyezi előtérbe (magyarul: dögölj bele a munkába, aztán majdcsak előléptetünk valamikor). A Google-nél nem is kell, hogy előléptessenek, ott imádnak dolgozni az emberek, a legalacsonyabb beosztásban is.

Amerikában, az olyan cégeket, amelyek minden tekintetben újítónak számítanak, és radikálisan különböznek a versenytársaiktól, Maverick cégeknek nevezik (szabadúszó, párton kívüli, független). Nálunk nincs az ilyen cégekre kifejezés, maximum tényleg az innovatív jelzőt szokták használni. De az nem fedi a lényegét, ráadásul nem is magyar szó. Ha van ötleted arra, hogyan lehet a különbözni merő, sőt, a különbözősége hangsúlyosan odafigyelő cégeket magyarul, frappánsan nevezni, akkor írd meg e-mailben 😊.

Nos, neked mi lesz a következő innovációd?

18. fejezet

Otthoni munkakörnyezet

Avagy: egy vállalkozó mindenhol tud dolgozni - tervezni, célokat kitűzni, kitalálni, feltalálni, lelkesedni, agyalni - de a legtöbbször ez az otthonára koncentrálódik.

Sokszor hallom azt az intelmet, ami vállalkozóknak szól, és valahogy így hangzik: sose keverd össze a munkát a magánélettel, és soha ne vidd haza a munkát, mert jujujujjjj!

Namármost, kéremszépen, ez egy bődületes butaság. Ugyanis a vállalkozó agyát nem lehet lekapcsolni délután 4-kor, hogy aztán majd másnap reggel 8-kor induljon újra. Mint ahogy a hétvégékre sem lehet kiiktatni a vállalkozóagyat, hogy teljes mellszélességgel a család felé fordulhassunk.

Lehet ezt javasolni, de a kivitelezés nem fog sikerülni, és iszonyatos lelki terheket fog eredményezni. Egyszerűen az agynak nem lehet azt a parancsot kiadni, hogy mit ne csináljon, mert azt fogja csinálni és kész. Persze, el lehet terelni a figyelmet - vagyis meg lehet mondani az agynak, hogy mit csináljon helyette - de a zsigeri vállalkozóknál úgyis vissza fog kavarodni a gondolat a vállalkozási ügyekre. És ez így van rendjén. Kérem, aki ezzel nem tud együtt élni, az ne menjen vállalkozónak, hanem maradjon alkalmazott (már, ha van hol dolgozni természetesen).

A legjobb munkakörnyezet a vállalkozó számára, a saját otthona. Vessetek a mókusok elé nyugodtan, de ezt a véleményemet fenntartom, és alá is támasztom.

A vállalkozó többnyire agymunkát végez. Olykor jön, megy, intézkedik. Nyilván gyakran az ügyfeleket is ki kell szolgálni (minél gyakrabban, annál jobb :)), de van a vállalkozói tevékenységnek rengeteg olyan része, amit egyedül végzünk: tervezünk. Elemzünk. Kutatunk. Olvasunk, fejlesztjük magunkat. Új dolgokat találunk ki (lásd innováció), új lehetőségeket térképezünk fel. Ellenőrizzük az információkat (pl. amit a könyvelő, vagy az ügyvéd mondott), mert csak a magunk készítette statisztikának hiszünk.

Ezekhez egyedül kell lennünk. Ezeket nem tudjuk a másokkal való beszélgetéseink kapcsán végigvinni. Vannak információk döggivel, amiket nem tudunk az ismerőseinktől és az ügyfeleinktől megszerezni, és ezt el kell fogadni. Sőt, tudni kell azt is, hogy az ismerősöktől származó információk általában fals információk, és tévútra visznek, ami kimondottan kárunkra is lehet...

Tervezni sem tudunk társaságban. Statisztikákat sem tudunk elemezni tömegben. Nem lehet agymunkát végezni úgy, hogy közben bárki, bármikor megszólíthat

bennünket. Nem lehet a következő negyedéves célokat kitűzni úgy, hogy közben ügyfeleket szolgálunk ki.

Úgyhogy, aki azt mondta, hogy vállalkozóként ne vidd haza a munkát, az egy idióta volt, vagy sosem vállalkozott (vagy már tönkrement a házassága, de annak nem a vállalkozás volt az oka, arra mérget vehetsz).

Ahhoz, hogy ezeket a csodálatos, kihívásokkal teli feladatokat elvégezd, és folyamatosan irányításod alatt tartsd a vállalkozásodat, úgy kell szervezned az életedet - és az otthoni munkakörnyezetet -, hogy senki és semmi ne lássa kárát annak, hogy ha te elvonulsz fél órára, hogy egy grafikont kielemezz, vagy megírd egy fontos e-mailt.

A kulcs a jól szeparált, de mégis családias, otthoni munkakörnyezet.

Jelszó: Otthon is hatékonyan dolgozunk, ha akarunk!

Nem kötelező, de legyen lehetséges!

Még emlékszem, amikor elkezdtem a vállalkozásalapítással komolyan foglalkozni, Marci 8 hónapos volt. A babakocsiban szeretett elaludni, ringatás közben. Ideültem a géphez, a lábammal pedig ringattam a kocsit. Közben információkat gyűjtöttem. Míg dolgoztam, itt aludt mellettem. Mikor felébredt, itt hagytam a gépet. Délutáni alvásnál eljátszottuk ugyanezt.

Csodálatos összhangban volt minden.

A levegőn való séta közben a babakocsi kosarában mindig vittem a babakaja és innivaló mellé egy tollat és egy jegyzetfüzetet is, mert a séta közben táncra kaptak az agysejtjeim, és milliónyi dolgot jegyeztem.

A "ne vidd haza a munkát" mozgalom támogatói szerint mi lett volna a helyes?

Ha bébiszitterre bízom a gyereket és elmegyek irodát bérelni, és oda dolgozni? Vagy ha nem csináltam volna semmit? Akkor vajon hol lennék most? (Biztos nem ezt írnám, és te biztos nem ezt olvasnád.)

A dolgok nem feketék vagy fehérek. Az otthoni munka nem azt jelenti, hogy hegyekben áll a mosni való, a gyerek mindig éhes és maszatos, a férj pedig kielégítetlen. (Már elnézést...) Az otthoni munka egy innovatív megoldás (lásd innováció), költséghatékony is (lásd hatékonyság), és harmonikus is (lásd időbeosztás, élet és munka összeegyeztetése, egyensúly megtalálása).

Milyen a jó otthoni munkakörnyezet?

Lehet, hogy éppen nincs kisgyermeked, így nem kell ügyeskedned abban a tekintetben, hogy együtt is legyél a családdal, miközben dolgozol, meg nem is (mint Máttyás király meséjében), de az biztos, hogy vannak olyan alapvető szempontok, amiket mindenképp szem előtt kell tartani.

1.) Az otthoni munkakörnyezet legyen világos! Bármikor kerülsz is oda a nap folyamán, az sosem árt, hogy ha van egy ablak a környéken, és valamikor napközben még a nap is besütött...

- 2.) Némiképp különüljön el, de nem biztos, hogy ajtóval, falakkal, elég egy nyugis, kényelmes sarok.
- 3.) Nyugodtan beleolvadhat az otthonba, stílusban, elhelyezkedésben. Nem kell egy elzárt kamrában kuksolnod azért, hogy nehogy valaki rájöjjön, te otthon is merészelsz dolgozni.
- 4.) Legyen könnyen tisztán tartható, szellős, friss. Friss, vállalkozói gondolatokhoz ez az ideális!
- 5.) Legyen jól szervezett: essen kézre minden, aminek kell, és ne essen kézre, aminek nem kell.
- 6.) Az otthoni munkakörnyezetben ülve lehetőleg ne legyél háttal a családtagoknak. Az egy nyilvánvalóan jó elkülönülési mód, hogy ha háttal vagy valaminek-valakiknek, de rossz érzés is. A családnak is, neked is, hiszen akár órákat is eltölthetsz így. Inkább helyezkedj el némileg oldalvást, vagy akár szemben. Így nincs elzártág érzés, ugyanakkor nyilvánvaló, hogy dolgozol éppen, mert a hely jól körül van írva, a berendezéssel.
- 7.) Az otthoni munkakörnyezet is legyen biztonságos.
- 8.) Legyen elég hely a számítógépnek és a perifériáknak (monitor, nyomtató, szkanner, stb)
- 9.) Legyen egy-két zárható szekrény, hogy illetéktelen gyerekek ne tudjanak ott matatni, ahol nem kellene...
- 10.) Tedd ki a falra az elismeréseidet, okleveleidet, bizonyítványaidat.
- 11.) Ha van rá lehetőség, akkor a feng shui szabályai szerint helyezd el a lakásban a munkasarkot/szobát! (Szakértőnek ajánlom: Skultéty Andit - <https://www.fengshuis.hu>)

Hogyan van berendezve az otthoni irodád, munkasarkod? Van ilyened egyáltalán? Nyugodtan és bátran „vidd haza” a munkát, de sokkal inkább így tekints a vállalkozásodra: Vállalkozom, tehát végre munkám az életstílusom fontos része, és nem félek használni!

19. fejezet

A karcsúság titka és előnyei

Nem, nem tévedtél el, ez még mindig az Iránytű, a női vállalkozóknak szóló 100 gyakorlati tipp keretében. Nem csapok fel fogyókúra tanácsadónak hirtelen, de a vállalkozások életében is törvényszerűen felbukkan a karcsúság, úgy, mint nőként, a való életünkben (általában mindenkinél).

A pókerben az egyik legfontosabb készség az arányérzék - majd egyszer, ha pókerezünk, elmagyarázom :) - és ez a készség a vállalkozók számára is életbe vágóan fontos, csak éppen nincs olyan gyors visszacsatolás, mint például egy póker játszmában. Nálam sokkal tapasztaltabb, vállalkozásfejlesztésben jártas szakértők azt állítják, hogy a vállalkozások számára a legveszélyesebb pillanatok azok, amikor

növekedési pályára állunk. Olyankor a legkönnyebb elszállni. Olyankor is többnyire a költségekkel, és az arányokkal való "elszállás" a jellemző.

Gondolj csak bele! Adva van egy kis cég - 2 fős - amely iszonyatosan sikeres. Annyi a megrendelés, hogy a két fő, aki dolgozik benne, már nem bírják a terhelést. Úgy döntenek, bővülnek. Igen ám, de eddig otthon dolgoztak, a bővülés ára az, hogy új telephelyet kell birtokba venni, először csak egy, majd több alkalmazottra lesz szükség, és így tovább.

Teljesen hétköznapi történet. Mindenki számára nyilvánvaló, hogy a költségek iszonyatos mértékben megemelkednek. Ilyenkor derülhet ki az, hogy a kis cég bár sikeresnek tűnik, de a bevételük profittartalma olyan alacsony, hogy azt veszik észre két év múlva, hogy tönkrementek! Sosem lett volna szabad bővülniük. Miért? Mert azokkal az arányokkal voltak sikeresek - sűfnicég, garázscég jelzővel illetik az ilyen vállalkozásokat -, amikkel kétfős cégeként működtek: X kiadás (minimális), Y bevétel (maximális). A bővüléssel Y lett a kiadás is (maximális), és a bevétel is annyi maradt, vagy leheletnyit növekedett.

0-1 helyett az arány megváltozott 1-1-re. Ha csak az arányok változnak meg, és még mindig nem csőd közeli az állapot, (mert még mindig nem 1,1:1 az arány, hanem egál) akkor is irtózatos nagy a veszély, mert lényegében minden szituáció megváltozott! Hiába vagyunk ugyanabban a bizniszben, mégsem ugyanaz, mert belül minden más lett.

Ráadásul az üzlet nemcsak a termékről szól, nemcsak a szolgáltatásról szól, hanem főként a piaci környezetről. Ugyanis, ha például van két üzleted, az egyik Budapest egy forgalmas, belvárosi utcájában, a másik pedig Békéscsaba mellett egy kis faluban, akkor te is nyilvánvalóan érzed, hogy két, kiköpött-egyforma üzlet is teljesen másképp teljesít. Mert más a környezet. Ez akár egy utcányi különbségnél is mérhető! (Franchise üzletek is azért nem teljesítenek egyformán, mert nagyon nem mindegy, hol vagyunk helyileg, pedig ők aztán felméri a terepet, elhiheted, mégis küzdenek a piaci környezet problémájával!)

Mit lehet itt tenni? **Mit lehet tenni az érdekében, hogy ha el is nézzük az arányokat, ne menjünk tönkre!** Az arányérzéklet ugyanis tapasztalat útján lehet fejleszteni, nincsenek általános, számszerű szabályok - legalábbis én nem ismerem ezeket, nem ástam bele magam ennyire a közgazdaság tudományába, ha van kedved, időd, nyomozz ezek után :) -, és mindig a saját üzletedben kell érezned az arányokat. Ha nem érzed, akkor is védheted magad. **És itt jön be a képbe a karcsúság.**

A cég karcsúsága, vagyis a lehető legminimálisabb költségekkel való működés. Külföldiül ezt LEAN-nek hívják, közkedvelt módszer minden, magára valamit is adó vállalkozás életében.

Ez hasonló elven működik, mint a spórolás, csak nem hangzik olyan rondán. :) És nincs olyan negatív, "muszáj összehúznom magam" érzés, ami aztán gyorsan átcsaphat a "na nehogy már ne engedhessem meg magamnak!" gondolatmenetbe,

aminek súlyos túlköltekezés lehet a vége. **Lássuk, min lehet spórolni folyamatosan, és hogyan lehet karcsún tartani a folyamatainkat.**

Költségek általános csökkentése és kontrollja

Rezsiköltségek, bankszámla költségek, beszerzési költségek, bérköltségek, adók, járulékok, telephely üzemeltetés, eszközök bérleti díja, biztosítási költségek – és sorolhatnám tételesen napestig az összes, vállalkozást érintő költséget.

A lényeg ezekkel nem a spórolás, hanem az ésszerű gazdálkodás. Energiatakarékos izzóktól kezdve, a nyomtatópapírok optimális kihasználtságán át, egészen az értékcsökkenési leírásokig számtalan olyan dolog van, amivel foglalkoznia kellene a vállalkozónak, csak hát ugye nem teszi, hanem rábízta a könyvelőre.

Rengeteg olyan tétel van egy vállalkozás képzeletbeli, havi bevásárlólistáján, aminél nem lehet olcsóbb árat kiharcolni, de el lehet gondolkodni azon például, hogy egyáltalán minek is használjuk? Például miért használ el egy vállalkozás havi 1000 oldal nyomtatópapírt, amikor ma már minden digitális és a virtuális világban létezik? (Pl. online számlázással)

Ezeknél a dolgoknál IS a józan ész elvét kell követni, és megspórolni minden felesleget, mert ezek aztán a mozdulatok és egyéb költségek megspórolásában is jelentkezni fognak.

És akkor most jöjjenek a haladó információk, amik úgy haladóak, hogy igazából mindenkinek már a vállalkozás ELŐTT fejből kellene ezeket fújnia.

Bevezetés a LEAN alapjaiba – Kezdj el felnőni a multicégek profizmusáig>>

<https://vidirita.com/bevezetes-a-lean-alapjaiba-kezdj-el-felnoni-a-multicegek-profizmusai/>

Józan paraszti ész. Ennyi az egész.

20. fejezet

A 25 leggyakoribb vállalkozói hiba

Az Iránytű utolsó fejezetében arról lesz szó, hogy milyen tipikus hibákat szoktak elkövetni a vállalkozók. A fejezet célja az, hogy te ne kövesd el ezeket. De nyugi, el fogod! :) Tudom magamról: annyi mindent tudtam előre, annyira okos voltam, hogy aztán én voltam a legjobban meglepődve, mikor belesétáltam a csapdádba. Viszont kijönni már mindenből könnyen kijöttem. Volt olyan, hogy a legrosszabb, legmélyebb pontokon világosodtam meg: ja, hogy ez AZ! Aha!

Tehát ha nem is tudod elkerülni a hibákat, menet közben ráismerni is kész főnyeremény! Éppen ezért kell ezeket tudni: lehet, hogy megelőződ, de az is lehet, hogy majd "csak" könnyebben kezeled. Mindkettő kiváló teljesítmény!

5 hiba a vállalkozás alapításakor, indításakor

- 1.) Piackutatás teljes hiánya, illetve a piackutatás abban merült ki, hogy megkérdeztük az ismerőseinket.
- 2.) A stratégiánknak nem megfelelő cégforma kiválasztása (egyéni vállalkozóként egészen más lehetőségekkel szembesülünk később, mint Kft. cégtulajdonosként!).
- 3.) Alapvető vállalkozási ismeretek hiánya – jó, hát ezeken már túl is vagy, mire ide eljutottál az olvasásban.
- 4.) Önismeret hiánya - a vállalkozók élete csupa stressz. Ha már alkalmazottként sem bírtuk a gyűrődést, hogyan akarjuk bírni ekkora felelősséggel? Önismeretben és tudatosságban itt tudsz a fejlődés útjára lépni: [A Tudatosság Művészete a Vidi Rita Klubban>>](#)
- 5.) Stratégia hiánya - mit akarsz, miért akarod, miért ÚGY akarod, mi a végső célja az egésznek, milyen információink vannak a cél eléréséhez és az út végigjárásához? Milyen erőforrásokat vagy hajlandó bevetni a célok eléréséért és mennyit? Kinek lesz ez jó és miért? (Rajtad kívül)

5 hiba a marketingben

- 1.) Nincs (sokan vannak így, nyugi, nem kell a szívedhez kapni :))
- 2.) Számodra nem megfelelő kommunikációs csatornákat választasz, mert bedőlsz a hülye marketing trendeknek.
- 3.) Nincs pozicionálás, nincs jól megszólítva a célcsoport
- 4.) Ágról-ágra szállsz, minden új trendre ráröppensz, anélkül, hogy tudnád, illeszkedik-e egyáltalán a stratégiádba!
- 5.) Vakon hiszel az önjelölt guruknak (lehet hinni, csak ésszel :))

5 hiba a pénzügyekben

- 1.) Dokumentációk slendrián kezelése
- 2.) Összemosódik a magán- és céges pénz
- 3.) A költségeid a csillagokat verdesik, miközben azt mantrázod: a cég majd leírja, majd elszámoljuk...
- 4.) A kontroll teljes hiánya
- 5.) A könyvelő munkájának minősége nem megfelelő, de abban bízol, hogy majd helyrejön... (álom, álom, édes álom)

5 hiba az ügymenetben, munkabeosztásban

- 1.) Mindenki csinál mindent, és mindenki foglalkozik mindennel
- 2.) Alkalmazottak nem úgy teljesítenek, ahogy elvárható, és te hagyod ezt
- 3.) Nincs szabályzat a működésről, munkakörökről, tennivalókról
- 4.) Minden a vállalkozó fejében összpontosul, ahelyett, hogy legalább leírná!
- 5.) A vállalkozó mindenbe beleavatkozik, mindent ő akar csinálni

5 hiba a vállalkozói szemléletben, hozzáállásban, gondolkodásmódban

- 1.) Pihenés, töltekezés teljes elhanyagolása (aztán csodálkozás az agyvérzés, gyomorbad és szívinfarktus miatt)
- 2.) Önfelnevelés elhanyagolása - jó vállalkozó is holtig tanul
- 3.) Önhittség - Minimum 10 év kell ahhoz, hogy valaminek tényleg a szakértője legyél, vagy 5 év, de akkor napi 20 órát kell vele foglalkozni.
- 4.) Stressz nem megfelelő kezelése - a düh nem segít, a halogatás nem segít.
- 5.) Időgazdálkodással való hadilábon állás - erről könyvet lehetne írni. Ja, írtam is :)
<https://onixbazar.hu/termek/hagyd-a-dagadt-ruhat-masra/>

Te melyiket követted már el? És vajon melyiket fogod is még? 😊

Utószó

11 év telt el azóta, hogy befejeztem az Iránytűt, ami annak idején egy többhetes email sorozat volt, összesen 20 levéllel – és aztán még folytatódott is, egyéb más, de mindenképp témában kapcsolódó tippekkel.

Érdekeség, hogy most, 2021-ben aktualizálva semmi lényegesen nem tettem hozzá, csak frappánsabbá tettem bizonyos mondatokat, és kibővítettem linkekkel az anyagot, amely linkeken lévő tartalmak az Iránytű mondanivalójának kiterjesztései, folytatásai, kibővítései lehetnek.

Az Iránytűnek köszönhetően vállalkozónői klubestek sorát tartottam 2010-ben, és 2011-ben pedig többedmagammal megalapítottam a Magyar Vállalkozónők Közhasznú Egyesületét, melynek elnöki tisztségét másfél évig el is vállaltam. 2013-ban jelöltek az Év Vállalkozója díjra, el is nyertem.

Aztán a jobb agyféltekés íróképzések felé fordultam – <https://kreativiras.com> –, majd saját magam által képzett írókkal szövegíró ügynökséget is alapítottam, és azóta is írjuk a szövegeket más vállalkozásoknak. <https://szovegiras.co.hu>

Van saját franchise rendszerem az íróképzésről – épp most merült fel, hogy Szlovákiába is érdemes lenne kivinni, de Brüsszelből is szemezgetnek a lehetőséggel.

Iránytű 2023
Vállalkozói gondolkodásmód és szemlélet a gyakorlatban

Regényt is írtam már, és igazából majdnem minden évben írok egy könyvet, amikor meg nem, akkor is létrejön egy-két könyvnyi tartalom, csak nem könyvnek szánom azokat, hanem például online tanfolyamnak.

Úgy döntöttem, hogy az Iránytűt mostantól évente aktualizálom, ez a verzió jelenleg a 2023-as.

Használd jó egészséggel a saját vállalkozásod építésére!

Sok szeretettel,
Vidi Rita



Minden jog fenntartva!