

#### **#94. Wiedz dokładnie, dokąd idziesz**

Prowadzenie firmy dowolnej wielkości może być prawdziwym wyzwaniem. Oprócz wykonywania swojej codziennej pracy, musisz pomyśleć o wielu innych kwestiach. Te problemy mogą obejmować wszystko, od żonglowania finansami, przez martwienie się o niezadowolonego klienta, po poczucie winy, ponieważ nie spędzasz wystarczająco dużo czasu z rodziną. Często spotykam ludzi, którzy całkowicie zajęli się swoim biznesem i muszą przyznać, że wielokrotnie zdarzało mi się mieć taką samą obsesję. W takich momentach łatwo stracić orientację, do czego dążysz. To wskazówka zachęcająca do jasnego obrazu tego, gdzie chcesz być za 12 miesięcy, dwa lata, trzy lata i tak dalej. Niektóre firmy po prostu wydają się działać na autopilocie: wszystko dzieje się samo z siebie i nie ma w nich prawdziwego entuzjazmu. Wiedząc, do czego dążysz, stale masz cele. Cele te mogą być finansowe, osobiste, duchowe lub połączenie wszystkich trzech. Jest bardzo dobry powód, dla którego powinieneś poświęcić czas na zapisanie swoich celów: ponieważ to działa. Wszyscy naprawdę odnoszący sukcesy ludzie biznesu, których spotkałem, mają jedną wspólną cechę: pracują nad pewnymi celami. Ich cele mogą zmieniać się wielokrotnie w ich życiu lub w życiu ich obecnego biznesu, ale bez wyjątku kieruje nimi chęć osiągnięcia tych celów. Mam zarówno małe cele, jak i duże cele. Wiem, gdzie chcę być finansowo na koniec każdego roku i wiem, jaką pracę chcę wykonywać. Wiem też, gdzie chcę być za pięć lat. Pomaga mi to przetrwać trudne chwile, kiedy mam ochotę zadać sobie pytanie, czy warto. Z jakiegoś powodu same cele nie są tak ważne, jak samo ich posiadanie. Wierzę, że dają Ci siłę napędową niezbędną do odniesienia sukcesu w biznesie.

#### **#95. Wiedz dokładnie, jak się tam dostaniesz**

Poświęć trochę czasu na napisanie planu. Może to być tak złożone lub tak proste, jak uważasz, że jest to konieczne. Jest to plan, którego należy przestrzegać i nadać kierunek. Mój roczny plan dzieli się na trzy kategorie:

##### **Osobisty**

Mój osobisty plan określa, co chcę osiągnąć w nadchodzącym roku na poziomie osobistym. Zasadniczo zajmuję się obszarami mojego życia, na których chciałbym skupić więcej uwagi. Kilka lat to była praca mądrzejsza, spędzanie więcej czasu z rodziną, częstsze łowienie ryb, bycie lepszym komunikatorem lub nauka gry na gitarze. Korzystam z tego planu, aby zwrócić uwagę na obszary mojego życia osobistego, które czuję, że potrzebują trochę pracy. W swoim osobistym planie uwzględniam również takie rzeczy, jak wakacje lub specjalne wycieczki, abym mogła na nie czekać.

##### **Budżetowy**

Mój plan finansowy określa, co chcę, aby moja firma osiągnęła w nadchodzącym roku pod względem finansowym. Jest to w zasadzie przegląd tego, ile biznesu spodziewam się przyciągnąć i jakie spodziewam się ponieść moje koszty, a także ogólny wynik końcowy.

##### **Biznes**

Ten plan obejmuje kierunek, w jakim chciałbym obrać biznes w nadchodzącym roku. Jakich klientów chcę przyciągnąć? Jaki rodzaj pracy chcę wykonywać? Czy są jakieś specjalne zakupy, takie jak nowy pojazd lub nowy sprzęt, których chcę dokonać w nadchodzącym roku?

Wszystko to zajmuje około trzech stron i godziny na napisanie. Jednak z tego prostego zadania powstaje dokument, do którego stale się odwołuję. To, co szczególnie lubię robić, to wyciągnąć zeszłoroczny plan, kiedy siadam do pisania tegorocznego planu. To bardzo satysfakcjonujące widzieć te obszary, w których osiągnąłem cele wymienione w moim planie, i trudno jest zidentyfikować

obszary, które nadal wymagają trochę pracy. Jestem głęboko przekonany, że każda firma powinna mieć również dobry ogólny biznesplan i plan marketingowy. Jednak rzeczywistość jest taka, że niewielu to robi. Poświęcenie czasu na przygotowanie prostego planu zgodnie z wytycznymi, które przedstawiłem powyżej, może naprawdę pomóc w rozwoju Twojej firmy.

#### **#96. Bądź na bieżąco z tym, co dzieje się w Twojej branży**

Wiedza o tym, co dzieje się w Twojej branży, jest dziś ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Technologia szybko się zmienia, nawyki konsumentów zmieniają się równie szybko, a w rezultacie sposób, w jaki prowadzimy działalność, musi być w stanie szybko się dostosować. Bycie świadomym i na bieżąco jest niezbędne do przetrwania każdej nowoczesnej firmy. Najważniejsze pytanie brzmi: jak? Mamy teraz dostęp do większej ilości informacji niż kiedykolwiek w historii. Internet jest doskonałym źródłem aktualnych i szczegółowych informacji. Rozgość się w Internecie i będziesz zaskoczony tym, czego możesz się dowiedzieć. Dołączenie do organizacji branżowych to kolejny sposób na uzyskanie informacji. Nie byłoby zbyt wielu grup branżowych, które nie mają jakiegoś stowarzyszenia, do którego normalnie można by przyłączyć się przy minimalnych kosztach. W zamian będziesz mieć dostęp do informacji i liczb, które normalnie byłyby dla Ciebie trudne do zdobycia. Publikacje branżowe są kolejnym doskonałym źródłem aktualizacji. Prenumeruję szereg specjalistycznych magazynów marketingowych, a informacje w nich zawarte są dla mnie warte tysiące złotych. Uczestnictwo w targach lub wystawach to kolejny sposób, aby być na bieżąco (i stymulować) z tym, co dzieje się w wybranej dziedzinie. Targi handlowe, na których są setki, jeśli nie tysiące, kolegów z branży, stanowią podatny grunt do wymiany informacji. Kiedy byłem w branży nurkowej, główne targi na całym świecie odbywały się co roku w Ameryce. Uczestniczyłem w tym programie kilka razy i zawsze czułem, że naprawdę otrzymałem wartość za swoje pieniądze. Seminała szkoleniowe, konferencje, a nawet branżowe funkcje sieciowe to również świetne sposoby, aby być na bieżąco w swojej branży. Jeśli możesz, dołącz do lokalnej grupy; jeśli go nie ma, dlaczego by go nie uruchomić? Aby rozwijać swój biznes, musisz być na bieżąco i być na bieżąco w każdy możliwy sposób.

#### **#97. Konkurencja - trzeba być lepszym od reszty**

Konkurencja to siła napędowa biznesu. W jakiejś formie lub formie wszyscy konkurujemy z wieloma innymi firmami. Pojawienie się szybkich samolotów, szybkiej komunikacji internetowej i szybkich kurierów oznacza, że odległość geograficzna nie jest już przytłaczającym ograniczeniem. Moja główna wskazówka dotycząca wzmacniacza jest taka, że musisz być lepszy od reszty. Czy możesz uczciwie spojrzeć na swój biznes i powiedzieć, że jesteś najlepszy w tym, co robisz? Jeśli możesz, świetnie; ale na wszelki wypadek możesz skontaktować się z klientami, aby upewnić się, że zdjęcie jest tak doskonałe, jak myślisz. Kiedy pierwszy raz spotykam się z nowym klientem, zawsze pytam go, czym różni się od konkurencji. Zazwyczaj odpowiadają: „Jesteśmy najlepsi”. Jestem pewien, że ich konkurenci również czują, że są najlepsi. Nie wszyscy mogą być najlepsi, więc ktoś się pomylił. Często przeprowadzamy ankiety z wykorzystaniem tajemniczych klientów. Wiąże się to z wejściem naszej firmy w biznes i badaniem go z punktu widzenia klienta. Chociaż zwykle zawieramy umowę z właścicielem firmy, wizyta jest anonimowa, a personelowi zazwyczaj nie mówi się (przynajmniej podczas pierwszej wizyty), że ktoś wchodzi. Muszę jeszcze przeprowadzić ankietę tajemniczego klienta, w której firma osiągnęła doskonały wynik. Zawsze jest miejsce na ulepszenia i zwykle wystarczy być na tyle pokornym, aby zdać sobie sprawę, że Twój biznes można ulepszyć. Zapytanie klientów o ich przemyślenia na temat Twojej firmy to kolejny świetny sposób, aby upewnić się, że osiągasz dobre wyniki, a także zidentyfikować obszary, w których możesz poprawić. Można to zrobić za pomocą prostego kwestionariusza lub szybkiego telefonu. Niektórzy ludzie wahają się, czy są szczerzy, ponieważ nie chcą cię urazić, dlatego ważne jest, abyś zdjął z nich presję, wyjaśniając, co próbujesz osiągnąć i jak cenisz ich opinie. Z mojego doświadczenia wynika, że większość operatorów biznesowych

ma już wycucie obszarów, które wymagają poprawy. To raczej kwestia niewiedzy, co zrobić z problemem, a to wraca do poproszenia kogoś innego o radę lub wypróbowania kilku różnych pomysłów. Najlepsze firmy rozwijają się, ponieważ starają się być najlepszymi.

#### **#98. Zawsze miej plan na wypadek, gdy coś pójdzie nie tak**

Większość linii lotniczych na całym świecie ma plan PR na wypadek niefortunnego wypadku, gdy jeden z ich samolotów się rozbije. Jeśli tak się stanie, zostaje wciśnięty przycisk i zespół ds. public relations przejmuje zadanie. Zwykle w ciągu kilku minut od wypadku wydawana jest informacja prasowa, a zespół ds. public relations stara się zminimalizować szkody wyrządzone wizerunkowi linii lotniczej. Może to obejmować takie rzeczy, jak zakrywanie oznakowania na wraku, aby logo firmy nie było emitowane na całym świecie w wieczornych wiadomościach. Nazywa się to zarządzaniem kryzysowym, a każda duża firma, która ma potencjał do jakiejś formy kryzysu, zwykle ma taki plan. To, że czasem coś idzie nie tak, jest prostym faktem z życia. Nasze codzienne problemy mogą nie być tak dramatyczne jak problemy linii lotniczych, ale dla nas są bardzo przykre. Posiadanie planu na wypadek, gdyby coś nie wyszło, może być nie tylko uspokajające, ale może również pomóc Ci przetrwać kryzys biznesowy, który w przeciwnym razie doprowadziłby Cię do bankructwa. Brak komentarza na temat problemu zawsze wygląda źle w telewizji, ponieważ reporterzy zwykle sprawiają, że wygląda to tak, jakby cię to nie obchodziło. Być może zastanawiasz się, co mogłoby się nie udać w Twojej firmie, co można by uznać za kryzys. Mieszkam w turystycznym miasteczku, w którym jest ponad 800 firm związanych z turystyką. Nie byłoby wielu z nich, które nie wiążą się z jakąś formą ryzyka, a czasami ludzie doznają obrażeń, a niektórzy nawet umierają. Chociaż jest to tragedia, pogarsza ją fakt, że same firmy rozpadają się, gdy dzieje się coś złego. Z pewnością nie chcę brzmieć bezdusznie, ale jeśli w twoim biznesie ludzie karmią ręcznie rekiny, jest szansa, że ktoś zostanie ugryziony. Przygotuj plan na wszelki wypadek, umieść go tam, gdzie można go szybko znaleźć na wypadek kryzysu i upewnij się, że wszyscy wiedzą, co robić. Miej też plan na wypadek, gdyby w Twojej firmie coś się nie udało, co ma wpływ na satysfakcję klientów. Jeśli nie możesz dostarczyć tego, co obiecałeś lub jeśli dostarczono niewłaściwą część, upewnij się, że Twoja firma może szybko działać, aby rozwiązać problem i zadowolić klienta. Niezależnie od rozmiaru problemu, przygotuj plan na wszelki wypadek.

#### **#99 Bądź świadomy wzlotów i upadków swojej firmy**

Większość firm ma czasy, kiedy są zajęte i takie, kiedy jest cicho. W przypadku niektórych firm te szczyty i spadki mogą występować w ciągu dnia – na przykład restauracje są oczywiście najbardziej ruchliwe w porze posiłków i cichsze w przerwach. W przypadku innych firm te szczyty i dołki mogą być bardziej rozpowszechnione, być może rozciągające się na niektóre miesiące w roku. Niektóre firmy mają nawet cykle pracowitych lat, po których następują spokojne lata. Wypracowanie szczytów i dołków zajmuje trochę czasu, ale jest warte wysiłku. Większość podmiotów gospodarczych ma już wyobrażenie o ogólnych trendach w swojej działalności na podstawie salda ich rachunków bankowych w ciągu roku. Ale jest o wiele więcej informacji, które można zebrać i wykorzystać na swoją korzyść. Na przykład otwierałem swój biznes w okresie między Bożym Narodzeniem a Nowym Rokiem. Robiłem to przez trzy lata z rzędu, wierząc, że zawiodę moich klientów. Stało się tak, że telefon nigdy nie zadzwonił i nie pojawiła się żadna praca. Reklama i marketing ich firmy nie są główną rzeczą, o której ludzie myślą o tej porze roku. Co więcej, większość moich klientów odpoczywała na plaży w jakimś egzotycznym miejscu, podczas gdy ja siedziałam w oczekiwaniu na dzwonek telefonu. W czwartym roku podjąłem decyzję o zamknięciu biura w przerwie i choć być może przegapiłem dorywczą pracę, zdecydowanie zacząłem rok, czując się świeżo i zregenerowany. Mój klient prowadzi restaurację, która była otwarta na śniadania, lunchy i kolacje. O ile restauracja odniosła duży sukces, to w ciągu dnia były zdecydowane wzloty i doliny. Po dokładnym przyjrzeniu się liczbom i monitorowaniu liczby osób, które jadły posiłki o określonych porach dnia, szybko okazało się, że śniadanie to strata czasu, która w rzeczywistości

kosztuje. Klient przestał otwierać na śniadania i chociaż jego obroty nieznacznie spadły, jego ogólne zyski wzrosły. To może wydawać się oczywiste dla Ciebie i dla mnie, ale istnieje zaskakująca liczba firm, które po prostu patrzą na kwotę w kasie fiskalnej na koniec dnia. Inteligentni operatorzy biznesowi monitorują swoje dochody w czasie, aby określić trendy. Niedawno wybierałem się na całonocny rejs statkiem. Na marinie były dwie restauracje, w po prostu oszałamiającym otoczeniu. O dziewiętej setki ludzi kręciło się wokół, czekając na wejście na pokład różnych statków wycieczkowych. Jedna restauracja została otwarta wcześniej, a druga tylko około dziesięciu minut, zanim wszyscy wsiedli do łodzi, aby odpłynąć. Restauracja, która była otwarta i serwująca śniadania, była pełna i nie mogłem zrozumieć, dlaczego druga restauracja nie otworzyła się wcześniej, aby skorzystać z tej codziennej natłoku klientów. Zapytałem właściciela, a on powiedział, że chociaż było dużo ludzi, nikt nie zatrzymał się na jedzenie. Trudno mi w to uwierzyć, biorąc pod uwagę, że druga restauracja dosłownie pękała w szwach. Jak dobrze drugi restaurator znał swoich potencjalnych klientów? Jakie informacje możesz zebrać z badania swojej firmy ?

- Możesz określić, kiedy Twoja firma uzyskuje większość dochodów.
- Możesz określić, kiedy potrzebujesz dodatkowego personelu, a kiedy nie.
- Możesz określić, czy finansowo opłaca się być otwartym w tym czasie.
- Będziesz w stanie ukierunkować biznes, aby wypełnić swoje spokojne okresy.
- Możesz zaplanować wszelkie większe zakupy w okolicach przepływu gotówki lub w godzinach szczytu.
- Możesz zaplanować wakacje w czasie ciszy.

Jestem głęboko przekonany, że im więcej wiesz o swoim biznesie i Twoich klientach, tym większy sukces osiągniesz i tym większe szanse na rozwój Twojej firmy.

### **#100 Nie patrz na swoją firmę tylko pod kątem faktów i liczb**

Sukces biznesowy można mierzyć na wiele różnych sposobów. Niestety, wiele osób myśli wyłącznie w kategoriach zysku i straty, nie biorąc pod uwagę wielu innych czynników, które wpływają na sukces firmy. Często spotykam się z klientami, których biznesy borykają się z problemami finansowymi i czują, że to wpływa na ich entuzjazm i hamuje ich rozwój. Czują się jak porażka, ponieważ ich konto bankowe nie jest pełne. To rozpoczyna cykl, w którym ich przetrwanie jest zagrożone, ponieważ przyjęli postawę defetystyczną. Fakt, że produkują świetny produkt, mają doskonałe relacje ze swoimi pracownikami, wnoszą dużo z powrotem do społeczności i potrafią zrównoważyć prowadzenie firmy z opieką nad rodziną, wskazuje na sukces. Jednak ten bardziej zrównoważony widok na sukces jest zasypany poczuciem porażki związanej z walką o wiązanie końca z końcem. Dokładam wszelkich starań, aby wskazać obszary, w których odnoszą sukcesy i że z czasem wyniki finansowe pójdą za sobą. Zachęcam każdego w biznesie do zapisania obszarów, w których ich biznes odnosi sukcesy. Jest to bardzo satysfakcjonujące i dodaje perspektywy, często wtedy, gdy jest to najbardziej potrzebne. Jeśli prowadzisz własny biznes, już odniosłeś sukces ponieważ podjąłeś ryzyko, którego wielu innych by się uniknęło. Zadaj sobie następujące pytania:

- Czy jesteś dumny z tego, co robisz i czy naprawdę wierzysz, że dajesz 100%, aby być najlepszym, jakim możesz być?
- Czy nawiązałeś silne relacje z klientami, personelem, dostawcami i innymi osobami, z którymi masz do czynienia na co dzień?

- Czy udało Ci się pogodzić pracę i dom?
- Czy prowadzisz zdrowy tryb życia?
- Czy chwalisz i okazujesz szczerze uznanie tam, gdzie jest to należne?
- Czy kochasz to, co robisz?

Wszyscy wpadamy w codzienną harówkę zysków i strat i często pomijamy te obszary, z których mamy tyle powodów do dumy. Rozwijanie Twojego biznesu jest tak samo w Twojej głowie, jak w Twojej kasie.

### **#101 Skonfiguruj swoją firmę tak, aby ktoś chciał ją kupić**

Wieczną nadzieją większości właścicieli firm jest to, że na pewnym etapie ktoś przyjdzie do nich z dużą torbą pieniędzy i zaproponuje ich wykupienie. W końcu jest to nagroda za całą ciężką pracę, stres i ryzyko finansowe, które podjęli. Skonfigurowanie firmy tak, aby ktoś chciał ją kupić, polega na spojrzeniu na Twój biznes z perspektywy potencjalnego kupca od pierwszego dnia. Czego szukają potencjalni nabywcy? Oczywiście odpowiedzią jest to, że chcą uzyskać zwrot pieniędzy, które planują zainwestować w Twoją firmę. Jednak w wielu przypadkach należy wziąć pod uwagę również inne czynniki. Czasami ludzie chcą kupić styl życia; czasami po prostu chcą przestać pracować dla innych ludzi i zadowolają się aby mieć rozsądny dochód; czasami chcą wyeliminować konkurencję. Niezależnie od ich motywacji, możesz uatrakcyjnić swój biznes, planując z wyprzedzeniem. Istnieją trzy główne sposoby na zwiększenie atrakcyjności Twojej firmy, niezależnie od jej wielkości, dla potencjalnych nabywców:

1. Pokaż, że Twój biznes jest zbudowany na solidnych fundamentach. Można to osiągnąć, mając biznesplan i plan marketingowy. Nawet jeśli są tylko proste i zrozumiałe, pokazuje to, że budujesz swój biznes w sposób strategiczny, a nie tylko przypadkowy. Posiadanie referencji od klientów, a nawet od dostawców, dotyczące Twojej firmy, jest również korzystne, ponieważ pokazują, że jesteś dobry w tym, co robisz. Przygotuj proste wykresy, które pokazują, jak firma rozwijała się w przeszłości. Wykresy te mogą obejmować obroty, liczbę klientów, zysk po opodatkowaniu, a nawet wolumen towarów, które kupujesz w celu odsprzedaży. Wszystkie te wykresy powinny pokazywać wzrosty.

2. Miej czystą kartę biznesową. Upewnij się, że Twoja dokumentacja podatkowa i biznesowa jest aktualna i dokładna, a wszelkie problemy z klientami lub dostawcami zostały rozwiązane. Trwające spory mogą sprawić, że Twoja firma stanie się mniej atrakcyjna. Upewnij się, że dokumenty prawne są złożone zgodnie z wymaganiami oraz że wszystkie rzeczy, takie jak umowy najmu, są uporządkowane i aktualne.

3. Pokaż potencjał firmy. To kluczowy obszar, którego poszukują potencjalni nabywcy. Czy istnieją sposoby na zwiększenie wielkości biznesu i liczby klientów - innymi słowy, czy istnieje potencjał wzrostu? Można to osiągnąć, pokazując trendy w branży, lokalną działalność biznesową w Twoim regionie, stopień lojalności klientów (czy Twoi klienci wracają?) i ciągły wzrost Twoich obrotów (lub przynajmniej stałych zysków). Potencjalny nabywca będzie miał swoje własne powody, by chcieć kupić Twoją firmę i będzie miał własne wyobrażenia o tym, gdzie naprawdę tkwi potencjał firmy. Po prostu wskażesz niektóre atrakcyjne cechy firmy, których mogli nie wziąć pod uwagę.

Istnieją oczywiście inne czynniki, które są ważne i tutaj w grę wchodzi Twój księgowy i przedstawiciel prawny. Niektórzy kupujący nie będą zainteresowani żadnym z powyższych; będą chcieli tylko zobaczyć twoje zestawienia zysków i strat. Z mojego własnego doświadczenia oraz z doświadczeń ludzi sukcesu, z którymi rozmawiałem na ten temat, wynika, że planowanie z wyprzedzeniem na dzień, w którym

sprzedasz swoją firmę, i wbudowanie tego we wszystko, co robisz, ostatecznie się opłaci w kluczowym momencie.