



młodzi przedsiębiorczy

WASZ POMYSŁ BIZNES

-

KROK PO KROKU

PARTNERZY PROGRAMU



Waszym głównym zadaniem w tym module jest znalezienie pomysłu na własny biznes. Następnie opracowanie i opisanie czym, gdzie i jak będzie zajmować się Wasza firma. Nadanie jej nazwy i stworzenie logo, a także ustalenie, kto czym będzie się zajmował Waszym wirtualnym przedsiębiorstwie.

SKĄD POMYSŁ NA DZIAŁALNOŚĆ?

Od czego zaczynacie?

Jak zawsze od burzy mózgow, z której rodzi się pomysł na Wasz biznes. Pamiętajcie, żaden pomysł nie jest zły! Każdy pomysł należy przeanalizować i przeliczyć, bo nawet najbardziej wariackie mogą okazać się realne do stworzenia.

Skąd wziąć pomysł na biznes?

Inspiracji może być wiele i mogą to być np.:

- wasze zainteresowania – Co lubimy robić? W czym jesteśmy dobrzy?
- poszukanie niszy rynkowej – Jakich produktów lub usług brakuje na rynku?
- łączenie dwóch pomysłów w jeden – Jak połączyć kawiarnię z księgarnią?
- ulepszenie jakości usług, czy produktów już istniejących na rynku – Jak lepiej może działać zakład fryzjerski?
- nowe sposoby sprzedaży produktów – W jaki inny sposób można dotrzeć z towarem YYY do klienta?

Czy można założyć firmę, nie mając żadnego pomysłu na biznes i nie mając wiedzy, jak taką firmę prowadzić?

Jest to możliwe. Obecnie wiele firm oferuje możliwość skorzystania z tzw. systemu franczyzowego. W takim modelu, po podpisaniu umowy z franczyzodawcą otrzymujemy wszystko, co jest potrzebne do prowadzenia działalności: szkolenia, know-how jak prowadzić firmę, wystrój, logo, wspólny marketing, czasem obsługę księgową, kontakty do dostawców itd. Przedsiębiorca musi tylko zapewnić lokal i środki inwestycyjne na rozpoczęcie działalności np. remont. W zamian musi jednak opłacać comiesięcznie tzw. opłatę franczyzową i ma dosyć ograniczoną samodzielność odnośnie decyzji biznesowych – musi korzystać z gotowego asortymentu produktowego, strategii wizerunkowej itd. Markami działającymi na zasadzie franczyzy są np. McDonald's, Kolporter, Ruch, Żabka, Tele Pizza, Czerwona Torebka, Sphinx, Super Apteka, stacje benzynowe Lotos.

CZY NASZ POMYSŁ MA SENS? CZYM BĘDZIEMY ZAJMOWAĆ SIĘ W NASZEJ FIRMIE?

Sam pomysł i chęć to jednak za mało. Nawet najbardziej nowatorska i odkrywczą idea może być niemożliwa do zrealizowania.

Dlatego, kiedy już wybierzeć przedmiot Waszej działalności lub rodzaj świadczonych usług, musicie zastanowić się nad następującymi problemami:

- Czy mamy odpowiednie umiejętności i wiedzę, aby wykonać dany produkt lub świadczyć daną usługę? Jeżeli nie, to, w jaki sposób będziemy mogli je zdobyć?
- Czy posiadamy wystarczające środki finansowe (kapitał) na realizację naszego pomysłu? A jeżeli ich nie mamy, to, w jaki sposób możemy je pozyskać?
- Czy znajdziemy nabywców naszych produktów i usług? Jeżeli nie, to, w jaki sposób będziemy mogli wzbudzić w klientach potrzebę posiadania tego produktu lub konieczność korzystania z oferowanej usługi?
- Czy na rynku oferowane są podobne produkty lub usługi? Jeśli tak, to, co zrobić, aby klienci kupowali nasz produkt?
- Czy nasza działalność przyniesie nam zysk?

NASZ POMYSŁ NA FIRMĘ - BIZNES PLAN

Proponujemy Wam, byście wykorzystali do tego schemat biznes planu, który w prosty sposób pozwoli Wam zebrać wszystkie kluczowe informacje dotyczące Waszego pomysłu na firmę. Całościowe spojrzenie na tak przygotowany wstępny opis Waszego przyszłego przedsięwzięcia pomoże Wam stwierdzić, czy Wasz pomysł na biznes jest dobry czy może należy go jeszcze dopracować.

W przygotowaniu biznes planu Waszego biznesu, mogą Wam pomóc poniższe pytania:

1. Na czym polega pomysł?

Opiszcie na czym zamierzacie zarabiać? Jakie produkty/usługi będziecie sprzedawać?

2. Co Was wyróżnia?

Co nowego zamierzacie oferować? Czym się będziecie wyróżniać, jakie unikatowe cechy będzie posiadać wasz produkt/usługa? Jakie potrzeby będzie zaspokajał wasz produkt/usługa? Jakie są planowane ceny sprzedaży? Czy i jakimi gwarancjami będzie objęty produkt/usługa? W jaki sposób będzie wytwarzany i jakie są wasze możliwości wytwórcze?

3. Jakie macie cele?

Jakich efektów realizacji swego pomysłu oczekujecie w pierwszym roku działalności i za 3 lata?

4. Czego potrzebujecie?

Co jest niezbędne do zrealizowania pomysłu? Co już posiadacie i czego jeszcze brakuje (zasoby finansowe i rzeczowe) oraz jak zamierzacie to pozyskać (np. kredyt bankowy, dotacja z Powiatowego Urzędu Pracy, fundusze venture capital, itd.).

4.1. Co już posiadacie?

4.2. Czego Wam jeszcze brakuje i jak zamierzacie to pozyskać?

5. Dla kogo przeznaczony jest produkt/usługa?

Identyfikacja rynku docelowego (segmentu rynku); na jakim obszarze zamierzacie działać? Kto będzie odbiorcą produktów/usług (firma, osoba indywidualna, kobieta, mężczyzna, w wieku ..., itd.)?

6. Kim są konkurenci?

Analiza konkurentów: Kto jest konkurentem? Ilu macie konkurentów? Czy istnieje ryzyko pojawienia się nowych konkurentów? Scharakteryzujcie 3 głównych konkurentów (nazwa, lokalizacja, obszar działalności, wielkość firmy, oferowane produkty i ich ceny, marka, inne istotne informacje, które można wykorzystać w walce konkurencyjnej).

7. Jak zamierzacie pozyskać nabywców swoich produktów/usług?

Plan marketingowy: Jakie działania podejmiecie, aby pozyskać klientów? Co zrobicie, aby zatrzymać klienta? Jak będzie budowany pozytywny wizerunek firmy?

8. Szanse i zagrożenie

Wskażcie po 3 główne zjawiska (czynniki), które mogą przyczynić się do rozkwitu bądź niepowodzenia realizacji pomysłu.

Szanse	Zagrożenia

9. Dlaczego to właśnie WY powinniście zrealizować ten pomysł?

Jakie są Wasze motywacje? Dlaczego właśnie ten pomysł chcielibyście realizować?



Karta pracy – Nasz pomysł na biznes

FIRMA, CZYLI NAZWA

Nazwa jest bardzo ważnym elementem w działaniach rynkowych firmy. Od właściwego wyboru nazwy zależy to, czy przyciągnie ona, czy też zniechęci klienta do korzystania z usług firmy lub nawiązania z nią współpracy.

Przy wyborze nazwy zwraca się zazwyczaj uwagę na następujące kryteria:

- nazwa powinna być prosta i łatwa do zapamiętania, a także krótka - w niektórych rubrykach po prostu się nie zmieści;
- dobra nazwa firmy powinna przywoływać jakieś wizualne wyobrażenia;
- udana nazwa musi budzić pozytywne skojarzenia w ramach dziedziny, którą firma się będzie zajmować;
- powinna w pewnym stopniu kojarzyć się z działalnością firmy lub jej cechami, np. miejscem lokalizacji, właścicielem, nazwą produktu itp.;
- należy wziąć pod uwagę, kto będzie klientem. Sugeruje to ewentualne wykorzystanie np. nazw z młodzieżowego lub specjalistycznego żargonu, np. Slide and Flip (żargon snowboardowy), Bosch (szlifierka kątowna);

- należy mieć na uwadze łatwość używania nazwy w hasłach reklamowych;
- należy zapewnić dostępność wybranej nazwy pod adresem internetowym w wybranej domenie (np.: .pl, .biz lub .com) – trzeba sprawdzić, czy wybrana domena jest wolna;
- nazwa powinna być oryginalna (należy unikać wykorzystywania nazw zbliżonych do nazwy firmy znanej na rynku, np.: Addidas (Adidas), Panasonix (Panasonic) – stosowanie takich nazw w celu oszukania klientów może doprowadzić do procesu sądowego.

LOGO – IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Logo i identyfikacja wizualna firmy to dzisiaj jedno z podstawowych narzędzi budowania jej wizerunku. Logotypy informują odbiorców o zakresie działania firmy i pozwalają oszczędzać czas w dalszej komunikacji. Dobrze dobrane logo przekazuje zaplanowane informacje o firmie i jej charakterze.

Przy projektowaniu logo należy kierować się następującymi kryteriami:

- logo powinno być poprawne technicznie tzn. mieć dobrze skomponowane elementy, które tworzą spójną całość, proporcjonalnie zaprojektowane puste przestrzenie;
- dobrane kolory, dopracowany kształt;
- powinno być w pełni czytelne oraz mieć estetyczny znak;
- logo musi dobrze reprezentować firmę – odpowiadać charakterowi firmy, informować w jasny sposób, utożsamiać ideę i misję firmy, powinno budzić pozytywne skojarzenia;
- logo powinno być oryginalne, niepowtarzalne, wyróżniające;
- powinno umożliwiać komunikowanie się z odbiorcami w dowolnym miejscu na świecie;
- logo powinno dobrze kojarzyć się potencjalnym klientom, zwracać uwagę, bawić lub intrygować;
- należy pamiętać o znaczeniu symboli w różnych kulturach i religiach: logo nie może urazić niczyich uczuć.

JAK PODZIELIĆ SIĘ OBOWIĄZKAMI I ZADANIAMI W FIRMIE?

Zespół stanowi jeden z najważniejszych filarów firmy. Jeżeli dużo uwagi poświęcimy na jego zbudowanie, możemy stworzyć świetnie współpracujący organizm. Jeżeli zespół będzie się składał z grupy zupełnie odmiennych osób, każda z nich wniesie coś od siebie.

O sukcesie Waszego biznesu mogą więc przesądzić odpowiednie role rozdzielone między Was. Rozdzielone tak, by każdy z Was wykonywał odpowiednie dla swojej osobowości i predyspozycji zadania. Nie wystarczy dobierać członków zespołu według wykształcenia, umiejętności czy wiedzy, należy zadbać również o odpowiednią charakterystykę osobową i preferowane role w zespole.

Role w zespole według M. Belbina

Twórcą jednej z znanych teorii ról w zespole jest Meredith Belbin. Obserwując pracowników brytyjskich firm, zauważył on, że poziom wykonania danego działania jest wprost proporcjonalny

do zakresu wiedzy tylko wtedy, gdy idzie ona w parze z odpowiednimi cechami osobowości. Oznacza to, że mimo posiadania wysoko specjalistycznych kompetencji merytorycznych dana osoba nie zrealizuje danego przedsięwzięcia, jeśli nie będzie przejawiała jednocześnie określonych zachowań i predyspozycji.

W poniższej tabeli została przedstawiona charakterystyka poszczególnych ról zespołowych wg M. Belbina.

Rola w zespole	Opis
KREATOR	osoba pełniąca tę rolę jest zazwyczaj introwertykiem, co znaczy, że najlepiej pracuje jej się w samotności i ciszy, a nadmiar kontaktów z innymi odbiera jej energię; kreator może znajdować zupełnie inne rozwiązania problemów i zadań dzięki kreatywności i skuteczności, którą się cechuje; taka osoba ma problem z przyjmowaniem krytyki, bardzo bierze ją do siebie.
PRACOWNIK ZESPOŁOWY	pracownik zespołowy jest idealnym współpracownikiem, który jest pomocny i miły dla wszystkich członków zespołu, a praca w grupie nie sprawia mu żadnych problemów; dba o jedność grupy i dobrą atmosferę, łagodzi spory; ze względu na to, że pracownik zespołowy lubi wszystkich i chce być w stosunku do nich lojalny, często nie umie podejmować ważnych dla zespołu decyzji.
OBSERWATOR	obserwator jest obiektywny, wnikliwie przygląda się pracy grupy, odbierany jest jako osoba poważna, nieco chłodna, wycofana od zbyt zażyłych kontaktów; obserwatorzy świetnie oceniają pracę i potrafią wskazać niedociągnięcia.
KORDYNATOR	Nadzoruje wielkość sprzedaży, prowadzi rozmowy z kontrahentami, zawiera umowy. Ścisłe współpracuje z Dyrektorem działu marketingu.
LOKOMOTYWA	osoba pełna energii z jasno wyznaczonymi celami, do których uparcie dąży; cechuje się ambicją, najlepiej pracuje pod presją czasu, nie boi się wyzwań, jednak jednocześnie jest niecierpliwa, działa pod wpływem chwili, może więc szybciej mówić niż myśleć.
POSZUKIWACZ ŹRÓDEŁ	poszukiwacze źródeł to najczęściej ekstrawertycy, energię czerpiący z kontaktu z innymi ludźmi, liczy się dla nich interakcja, nie mają problemu, aby nawiązać z kimś kontakt; osoby pełniące tę rolę są energiczne, jednak nierzadko cechuje je także słomiany zapał i brak realizmu.
FINALIZATOR	finalizator jest perfekcjonistą, najbardziej aktywnym w końcowej części projektu; rola polega na ostatecznym sprawdzeniu pracy, odnalezieniu błędów i poprawie ich; nierzadko cechuje się nadmiernym perfekcjonizmem.
REALIZATOR	działa systematycznie, jeżeli wpada na jakiś pomysł, szybko doprowadza do jego realizacji, nie znosi zostawiania wszystkiego na ostatnią chwilę, ceni systematyczność; realizator z dużą niepewnością i niechęcią podchodzi do zmian i nowości.
SPECJALISTA	specjaliści mają ogromną wiedzę na temat tego, czym się zajmują, są stuprocentowymi profesjonalistami, praca jest dla nich niezwykle istotna; bywa, że są zbyt skupieni nad swoją częścią zadania i wiedzy teoretycznej, przez co mogą utrudniać pracę zespołu.

Źródło: www.poradnikpracownika.pl

Jak rozdzielić role i obowiązki w Waszym zespole?

W oparciu o charakterystykę ról zespołowych wg M. Belbina, a także Waszą znajomość siebie oraz siebie nawzajem zastanówcie się, kto z Was jaką rolę pełni lub może pełnić w Waszym zespole podczas rozwijania Waszego pomysłu na biznes.

Pamiętajcie o tym, że mimo tego, że model Belbina wymienia 9 osobowości, to nie znaczy, że Wasz zespół musi się składać z 9 osób. Niejednokrotnie jedna osoba łączy ze sobą kilka z wymienionych typów i role w zespole są spełniane w całości, mimo mniejszej liczby osób.

Następnie w oparciu o rodzaj Waszej działalności, ustalcie, kto z Was czym będzie zajmował się w Waszej firmie, jaką funkcję pełnił i jakie będzie miał obowiązki. Przydzielając poszczególnym członkom zadania i funkcję pamiętajcie weźcie pod uwagę posiadaną wiedzę i umiejętności a także predyspozycje osoby, która ma odpowiadać za określony zakres obowiązków. Opiszcie, jakie kluczowe cechy i umiejętności posiada osoba, którą będzie zajmować się danym obszarem obowiązków.

Powodzenia w tworzeniu Waszego pomysłu na biznes!