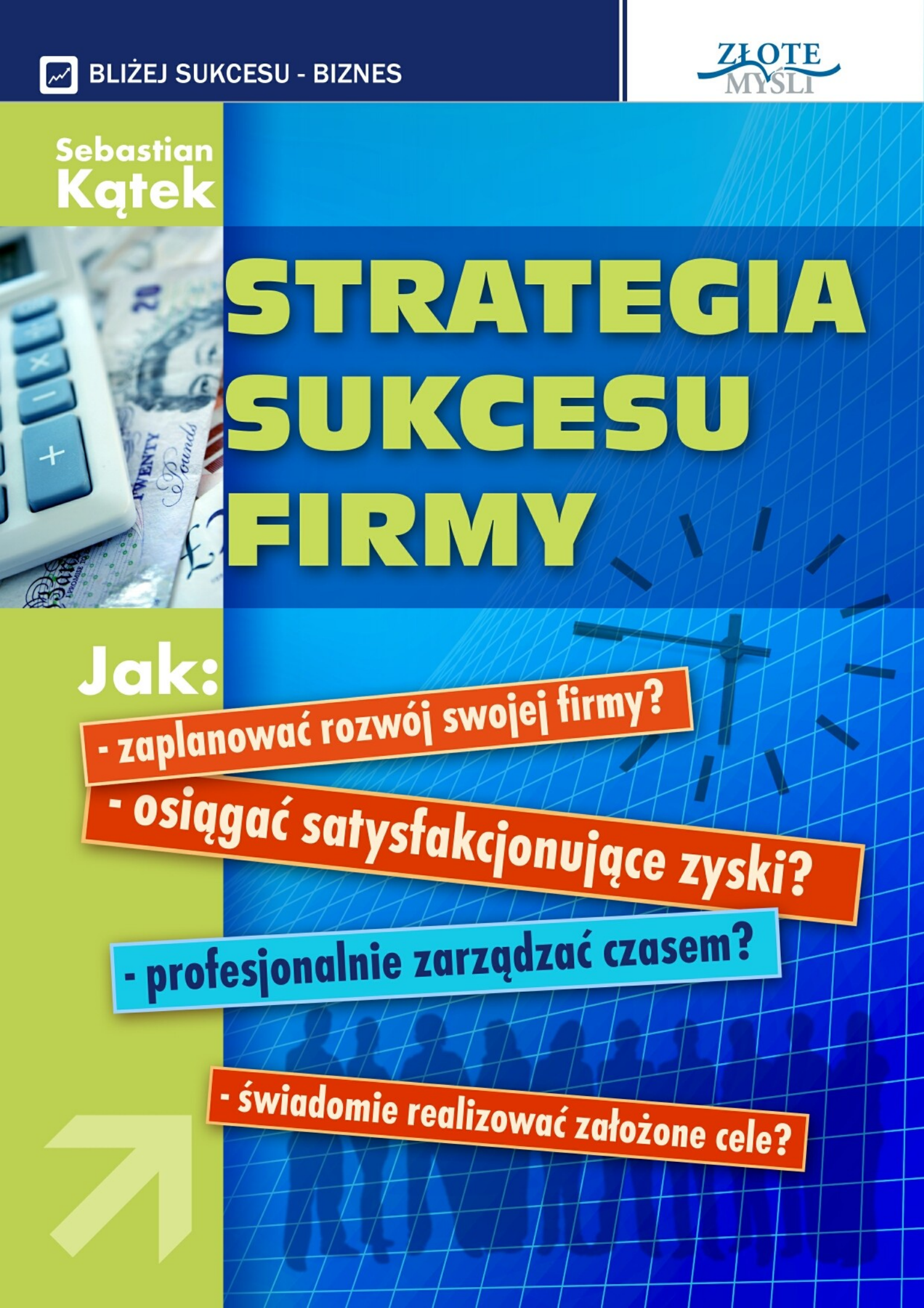


Sebastian
Kątek



STRATEGIA SUKCESU FIRMY

Jak:

- zaplanować rozwój swojej firmy?

- osiągać satysfakcjonujące zyski?

- profesjonalnie zarządzać czasem?

- świadomie realizować założone cele?



Niniejszy darmowy ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:
„Strategia sukcesu firmy”

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez
ZloteMysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 13.11.2008

Tytuł: Strategia sukcesu firmy

Autor: Sebastian Kątek - www.MojaStrategia.pl

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Anna Popis-Witkowska, Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

| | |
|---|-----------|
| WSTĘP | 5 |
| Czy firma może odnieść sukces bez opracowanej strategii?..... | 6 |
| SYSTEM | 9 |
| Czym jest system?..... | 11 |
| Jak dzieje się w życiu codziennym?..... | 11 |
| Składniki systemu..... | 12 |
| CEL, WIZJA, MISJA | 15 |
| Jak określić cel?..... | 15 |
| Marzenia..... | 16 |
| Branża, w której działamy..... | 17 |
| To, czego oczekujemy po realizacji celu..... | 17 |
| Zadowolenie z osiągnięcia celu..... | 18 |
| Rodzina..... | 18 |
| Lokalizacja obszaru działania..... | 18 |
| Cechy geograficzne..... | 19 |
| Realność celu..... | 20 |
| Cel – podsumowanie..... | 20 |
| STRATEGIA | 21 |
| Czym jest STRATEGIA?..... | 21 |
| Jakie znaczenie ma strategia?..... | 21 |
| Dlaczego strategia jest ważna?..... | 22 |
| Jak opracować strategię?..... | 23 |
| Cechy strategii..... | 24 |
| Wskaźniki strategii..... | 26 |
| Przykładowa karta strategiczna..... | 29 |
| Elementy nie przewidziane w strategii..... | 30 |
| ZARZĄDZANIE CZASEM | 31 |
| Jak powinna wyglądać praca, jeżeli sam o tym decydujesz?..... | 32 |
| Sobota i niedziela..... | 33 |
| Techniczna strona zarządzania czasem: | |
| Lista WAŻNE/PILNE..... | 33 |
| Delegowanie..... | 38 |
| Czym jest DELEGOWANIE?..... | 39 |
| Co powinniśmy delegować?..... | 40 |
| Delegowanie z listy WAŻNE/PILNE..... | 40 |
| Powróćmy do listy WAŻNE/PILNE..... | 41 |
| Co z tej listy możemy wydelegować?..... | 42 |
| Jak teraz wygląda nasza lista po delegacji?..... | 43 |
| Lista ODDELEGOWANYCH..... | 43 |
| Dodatkowe zasady listy..... | 44 |
| Energia..... | 45 |
| Czym jest energia?..... | 46 |
| Masz wolny czas czy masz energię?..... | 46 |
| Co powinieneś zrobić?..... | 46 |
| Energia – wnioski..... | 46 |

| | |
|--|------------|
| KLIENT | 48 |
| Klient – partner..... | 48 |
| Potencjalny KLIENT..... | 49 |
| Potencjalny KLIENT – Cechy..... | 50 |
| Profil idealnego klienta..... | 56 |
| Jak określić profil idealnego klienta?..... | 56 |
| Pytania dla określenia profilu idealnego klienta..... | 57 |
| Zasada Pareta..... | 58 |
| Gdy już zdobędziesz klienta..... | 58 |
| Podejście do KLIENTA..... | 59 |
| OFERTA, REKLAMA | 60 |
| Czym jest reklama?..... | 60 |
| Cechy dobrej reklamy..... | 61 |
| Analiza przykładowej reklamy..... | 65 |
| Rodzaje reklamy..... | 68 |
| Reklama ukryta..... | 69 |
| Oferta..... | 73 |
| Czym jest oferta?..... | 74 |
| Pismo przewodnie..... | 76 |
| Dystrybucja ofert..... | 79 |
| SPRZEDAŻ | 81 |
| Techniki i zachowania w trakcie sprzedaży..... | 83 |
| Sprzedaż wiązana..... | 84 |
| WSPÓŁPRACOWNICY | 86 |
| Premia..... | 87 |
| Pasożyty..... | 89 |
| Komu delegować?..... | 90 |
| Konkurencja może Cię polubić..... | 91 |
| INTERNET | 93 |
| E-mail..... | 93 |
| Budowanie listy adresowej..... | 94 |
| Sublisty..... | 94 |
| Newsletter..... | 95 |
| Skąd brać teksty do newslettera?..... | 95 |
| Jak często wysłać newsletter? | 96 |
| Strona internetowa firmy..... | 96 |
| Co bezwzględnie musi się znaleźć na Twojej stronie WWW?..... | 97 |
| Pozycjonowanie..... | 98 |
| PODSUMOWANIE | 100 |

Wstęp

Czy zastanawiałeś się kiedyś, jak Twoja firma będzie wyglądać za 10 lat?

A może wiesz, jaka ma być za 5 lat?

Za 2 lata?

Za rok?

Może po prostu nie masz czasu, aby się nad tym zastanawiać?

Jeżeli nie potrafisz odpowiedzieć na powyższe pytania, to nie jesteś w tym osamotniony. Zdarza się, że nawet duże firmy funkcjonują bez strategii. Robią biznes taktyczny, a nie strategiczny. Nie planują działań dalekosiężnych, skupiają się jedynie na najbliższej przyszłości.

Czy odczuwasz czasami, że stoisz w miejscu, a często nawet się cofasz? Widzisz, jak konkurencja rośnie w siłę, odbierając Ci najlepszych klientów? Zniechęcasz się, bo widzisz, że harujesz jak wół, a efekty są mizerne? Ledwo wiążesz koniec z końcem, ale nie jesteś pewny, czy za kilka lat utrzymasz się na rynku?

Ten kurs pozwoli Ci spojrzeć na swoją firmę z innej perspektywy. Nauczysz się strategicznego zarządzania firmą. Poznasz podstawy zarządzania własnym czasem, delegowania zadań oraz wielu innych przydatnych technik, zebranych w SYSTEM.

Czy firma może odnieść sukces bez opracowanej strategii?

Oczywiście, że tak. Jest to jak najbardziej realne. Jednak taka firma, która nie posiada strategii, nie wie dokładnie, jakie są jej cele długoterminowe. Tym samym nie może planować dalekosiężnych strategii i w związku z tym droga do osiągnięcia sukcesu wydłuża się lub jest przypadkowa. Taka firma działa taktycznie, przyjmując zlecenia pod wpływem chwili i bieżących potrzeb. Czasami jednak zlecenie, które wydaje się być łatwą okazją do zarobienia pieniędzy, nie jest najszcześniejszym wyborem z punktu widzenia strategicznego.

Firma, która nie posiada strategii i jednocześnie ma problemy finansowe, staje się firmą na skraju bankructwa. Często szefowie tych firm nie zdają sobie nawet sprawy, że brak strategii kosztuje ich znacznie więcej, niż wynoszą koszty związane z przygotowaniem i wdrożeniem strategii w życie. Odpowiednia strategia i SYSTEM jej realizacji mogą przynieść Twojej firmie tylko same korzyści.

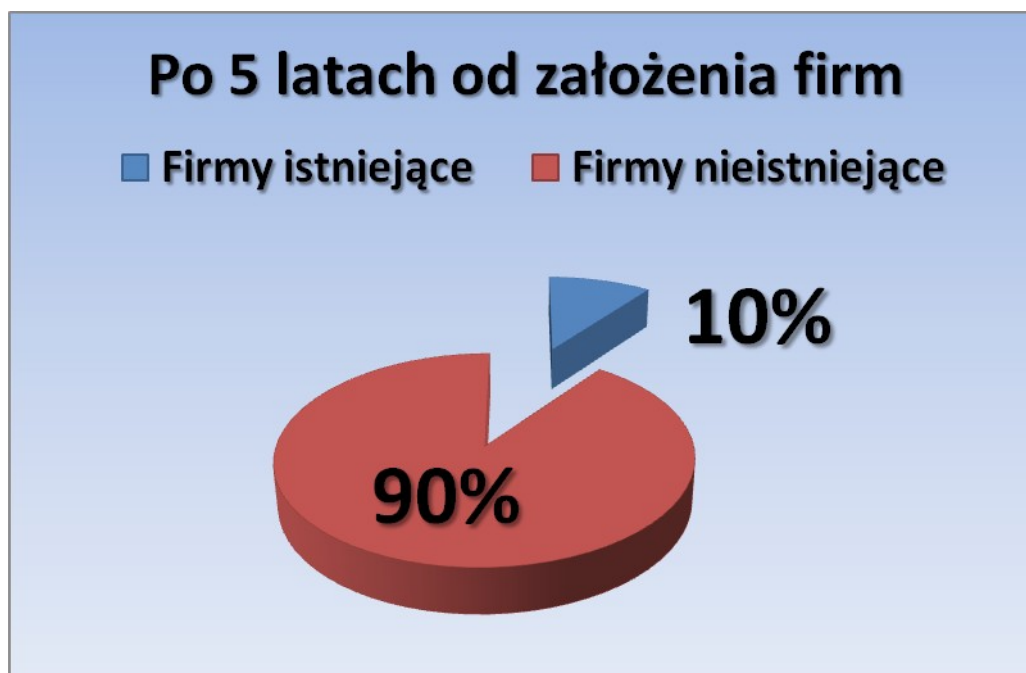
Jeżeli jednak Twoja firma odnosi same sukcesy, to szczerze Ci gratuluję!!!

W obecnych czasach większość firm założonych dzisiaj nie przetrwa następnych 5 lat. Dzieje się tak z różnych powodów. Jedni upadają z powodu braku zleceń, inni z powodu złego zarządzania, jeszcze inni z powodu braku odpowiednich pracowników. Przyczyny można mnożyć, lecz co można zrobić, aby temu zaradzić? Można podejść do swojego biznesu w sposób strategiczny. To pozwoli w porę reagować na negatywne oznaki w naszej działalności, pozwoli rozwijać się w sposób przewidywalny, pozwoli świadomie dobrać klientów i zlecenia, a jednocześnie skuteczniej organizować działania marketingowe.

Pokażę Ci, jakie metody zastosować, by **Twoja firma osiągnęła sukces**. Nie łudź się jednak, że obejdzie się to bez pełnego zaangażowania z Twojej strony. Żeby zbierać obfite plony, trzeba najpierw zasiać i pielęgnować, a to dopiero jest gwarancją sukcesu. Ja pokażę Ci tylko, jak siać i pielęgnować, a od Ciebie zależy, czy zechcesz to wprowadzić w życie.

Jeżeli jesteś gotowy na takie wyzwanie — a myślę, że tak, skoro to czytasz — to zaczynamy...

Jak już wcześniej wspomniałem, większość firm powstałych dzisiaj nie będzie istnieć za 5 lat. Wierzę, że Ty nie zaliczasz się do tych 90%.



Wprowadzenie SYSTEMU opisanego w tym kursie pozwoli zminimalizować ryzyko upadku Twojego biznesu. Gwarantuję Ci, że biznes prowadzony w oparciu o strategię jest znacznie bardziej stabilny i ma mocniejsze podstawy do funkcjonowania w przyszłości niż biznes taktyczny. Dobrze prowadzony biznes strategiczny może zapewnić Ci przyszłość taką, jaką sobie zaplanujesz w strategii. Biznes taktyczny może przynieść Ci w przyszłości jedynie niespodzianki. Oby te niespodzianki były przyjemne.

Gorzej, gdy będą nieprzyjemne — wówczas po np. 10 latach prowadzenia firmy może się okazać, że musisz zaczynać wszystko od nowa, a życie jest tylko jedno. Nie trać więc czasu na naukę na własnych błędach — zacznij działać strategicznie i zaplanuj przyszłość swoją i swojej firmy.

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

System

W każdej firmie funkcjonuje system. System to nic innego, jak stały sposób postępowania szefa i pracowników firmy, załatwiania spraw, kontaktów z klientem, obsługa poczty, reklama, sprzedaż itp. Często te składniki systemu są ustalane na bieżąco i nie wynikają ze strategii, a bardziej z chwilowej potrzeby lub konkretnego zlecenia.

Nie mamy żadnej pewności, że rozwiązania poszczególnych elementów systemu, które się jakoś sprawdzają w chwili obecnej, nie utrudnią nam rozwoju w przyszłości. Ponadto wprowadzanie pewnych rozwiązań w firmie pod wpływem działań taktycznych w przyszłości może się okazać chybione, a skutki tego postępowania – trudne do wyeliminowania.

Zazwyczaj każdy element systemu w biznesie taktycznym nie wynika z założeń długoterminowych strategii. Nie dba się też o spójność wszystkich elementów systemu, dopóki nie wejdą one ze sobą w konflikt. Wówczas dopasowuje się te elementy do siebie i czeka, aż znowu coś wyjdzie nie tak – i znowu się dopasowuje. Krótko mówiąc: wprowadzane rozwiązania są bardziej potrzebą chwili niż elementem systemu spójnym z pozostałymi elementami i celami strategicznymi firmy.

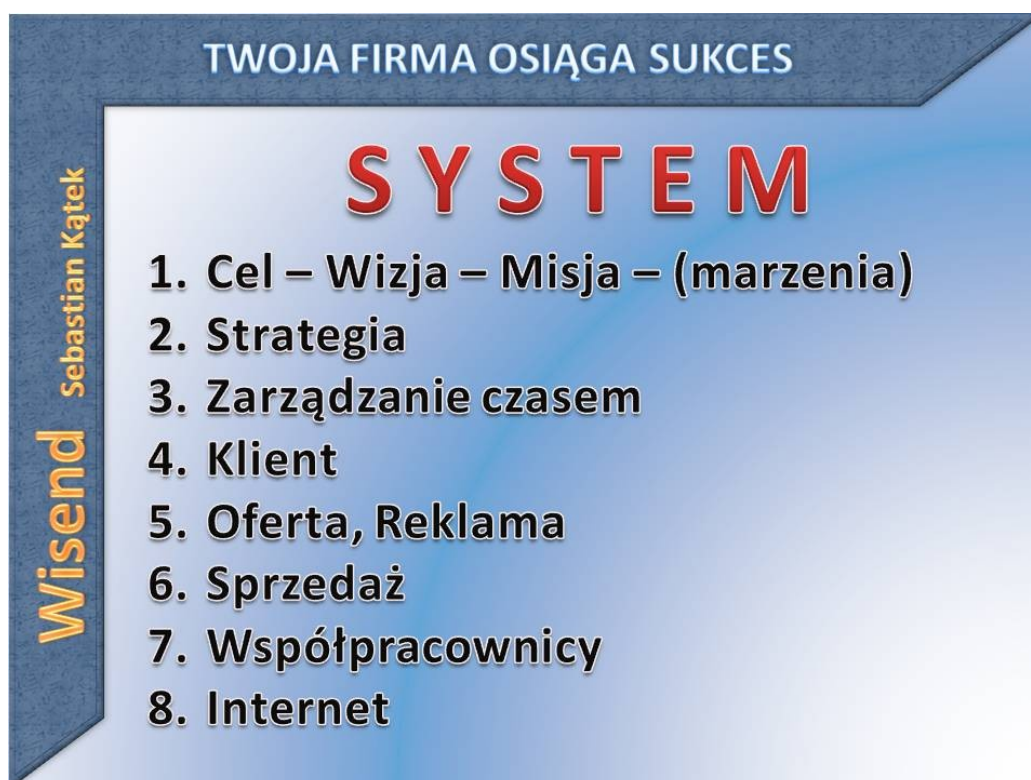
Jeżeli nie jesteśmy świadomi wagi dobrze opracowanego systemu w firmie, system ten działa przypadkowo i poszczególne jego elementy są niestałe, zmienne.

Cały sekret SUKCESU FIRMY leży w sformalizowaniu i wdrożeniu tego systemu tak, aby z powodzeniem funkcjonował jak dobrze naoliwiona maszyna. Co znaczy „sformalizowanie systemu”? Oznacza to, że Ty jako szef

powinieneś wszystkie elementy systemu opracować i trwale zapisać oraz systematycznie wdrażać.

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Składniki systemu



[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Cel, wizja, misja

Podstawowym i najczęściej spotykanym błędem popełnianym przez przedsiębiorców jest brak jakiegokolwiek celu.

Każdy, nawet najmniejszy cel jest lepszy niż jego zupełny brak.

Cel powinien być jasny, czytelny, sformułowany jednoznacznie i wyraziście.

Cel powinien być trwale zapisany na papierze, nie tylko w pamięci.

Nie bój się zmieniać i modyfikować celów. Powinieneś jednak to robić rozważnie i po głębokich przemyśleniach. Nie modyfikuj celu pochopnie i często.

Pamiętaj, że cel jest filarem Twojej firmy — dobrze zbudowany da solidne podstawy rozwoju Twojej firmy, często zmieniany nie pozwoli odnieść sukcesu.

Najlepiej mieć kilka celów spójnych ze sobą.

Jak określić cel?

Określić cel wprost jest dość trudno. Dlatego zanim określimy cel, warto zastanowić się nad aspektami naszego życia wymienionymi w poniższych punktach. Po ich analizie łatwiej i bardziej świadomie określimy swój cel. Te aspekty to:

1. Marzenia.
2. Branża, w której działamy.
3. To, czego oczekujemy po realizacji celu.
4. Zadowolenie z osiągnięcia celu.
5. Rodzina.
6. Lokalizacja obszaru.
7. Cechy geograficzne.
8. Realność celu.

Marzenia

Konstruując nasz cel, powinniśmy na chwilę zapomnieć o firmie i pomyśleć o naszych marzeniach. To dla realizacji swoich marzeń pracujemy – aby zapewnić sobie środki na ich realizację.

Osiągając sukces w biznesie, możemy realizować nasze marzenia, dlatego cel powinien być spójny z marzeniami.

Marząc o corocznych miesięcznych wakacjach na plażach Florydy, musimy tak skonstruować cele, aby poprzez ich realizację zapewnić sobie osiągnięcie odpowiednich zarobków, wolnego czasu, przygotowania firmy do ciągłej pracy podczas naszej nieobecności, delegacji naszych obowiązków innym osobom itp. – a to dopiero pozwoli nam wybrać się co rok na Florydę.

Nie bój się marzyć. Myśli o marzeniach motywują do działania. Mając marzenia, masz motywację do realizacji strategii prowadzącej do spełnienia tych marzeń.

Zarabianie dużych pieniędzy nie jest marzeniem, może być elementem strategii, pomocnym w spełnieniu marzeń.

Branża, w której działamy

Cel musi być spójny z branżą, w której działamy.

Jeżeli jesteś architektem, sprzedawcą antyków lub obuwia — nie ma sensu, abyś stawiał sobie za cel...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Strategia

Czym jest STRATEGIA?

STRATEGIA to szereg świadomych planów, działań, kroków i decyzji prowadzących do osiągnięcia założonego celu.

Strategia to sposób na osiągnięcie celu.

Jakie znaczenie ma strategia?

Myślę, że po dotychczasowej lekturze zdajesz sobie sprawę z mocy dobrej strategii. Ma ona kolosalne znaczenie dla Twojego biznesu. Z dobrą strategią nie tracisz cennego czasu na niepotrzebne i nieodpowiednie działania, skupiając się jedynie na tym, co ważne z punktu widzenia Twojej strategii. Nie eksperymentujesz z decyzjami, gdyż niemal każda Twoja decyzja ma odbicie w strategii. Wiesz, gdzie zmierzasz i kiedy osiągniesz cel.

Strategia jest niczym innym, jak mapą prowadzącą do celu. Gdy masz do wyboru dwie drogi, nie zastanawiasz się długo — po prostu wybierasz tę, która jest spójna ze strategią. To w strategii określamy wszystkie ścieżki, działania, schematy i kroki, które pozwolą nam osiągnąć cel. Strategia warunkuje kryterium naszych wyborów, których zadaniem jest osiągnięcie celu bądź przybliżenie nas do niego.

Strategia jest naszym przewodnikiem i drogowskazem do celu. Gdy nie wiesz, co robić, sięgasz po strategię i szukasz rozwiązań zgodnych z założeniami strategii.

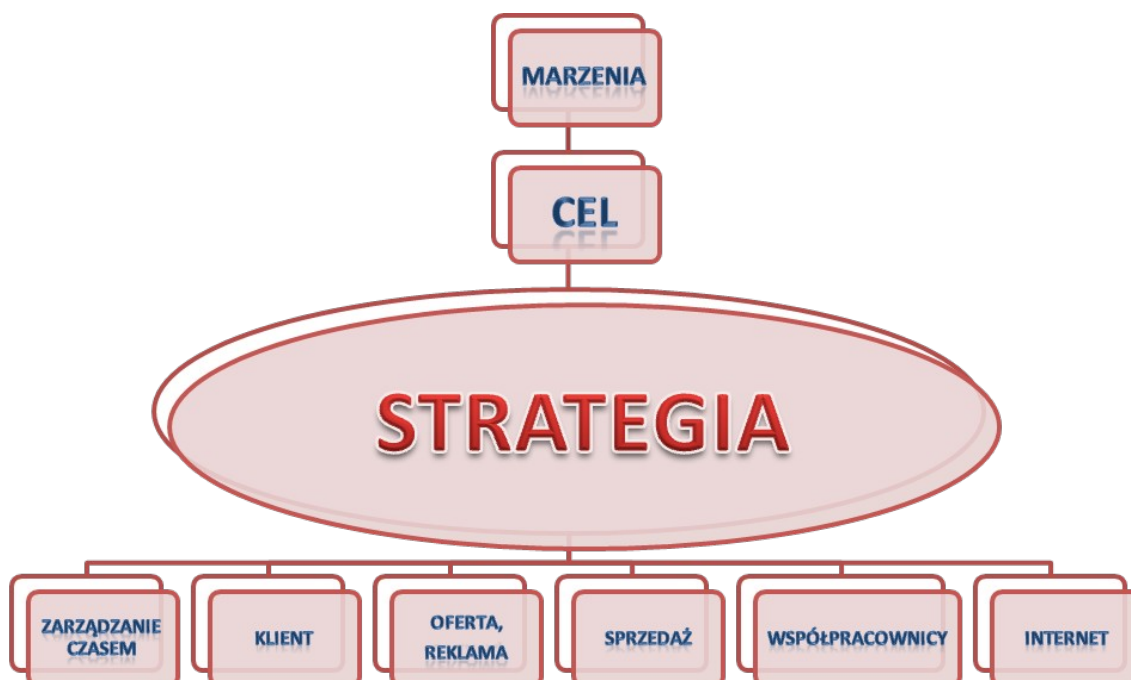
Strategia powoduje, iż nie działamy od przypadku do przypadku, pozwala zaplanować czynności, dzięki niej wiemy, do czego dążymy i jak mamy osiągnąć cel.

Strategia pozwala racjonalizować nasze działania. Nie zastanawiasz się, czy podjąłeś właściwą decyzję, gdy ta decyzja wynika z Twojej strategii. Dobre decyzje łatwo uzasadnić strategią, bo są z nią spójne.

Dlaczego strategia jest ważna?

1. Bez strategii nawet proste cele są trudne do osiągnięcia.
2. Bez strategii nie wiemy, jakie środki podjąć, aby przybliżyć się do celu bądź osiągnąć go.
3. To dzięki strategii możemy...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)



Jak opracować strategię?

1. Tworząc strategię, należy zawsze mieć na myśli cel lub kilka celów spójnych ze sobą.
2. Należy zawsze wychodzić od ogólnych założeń i następnie je uszczegóławiać. Takie podejście pozwoli nam zachować porządek i nie będziemy mieli problemu z umiejscowieniem działań zapisanych w strategii.
3. Zalecam tworzenie strategii na dużym arkuszu papieru metodą „map myśli”, gdzie w centralnym punkcie arkusza określamy główne założenie strategii bezpośrednio spójne z celem. Taka metoda pozwala...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Zarządzanie czasem

Czas jest jedynym elementem systemu, na który nie mamy wpływu. Czasu nie możemy zwiększyć ani dokupić, każdy z nas ma go dokładnie tyle samo. Często mówimy, że czas to pieniądz — i w pewnym sensie jest to słuszne, jednak nie do końca. Dlaczego? Ano dlatego, że każdy z nas ma dokładnie tyle samo czasu, a skoro czas to pieniądz, to każdy powinien mieć tyle samo pieniędzy. Tak jednak nie jest ze względu na różnice, jakie wynikają z wartości naszego czasu. Dla jednego godzina pracy jest warta 100 zł, a dla innego 10 000 zł.

Kiedyś nawet udowadniałem swojemu koledze, który miał wyższą pensję od mojej, że ja zarabiam lepiej od niego. Pokazałem mu po prostu, że on na swoją pensję pracuje dłużej niż ja, gdyż spędzał średnio w tygodniu ok. 55 godzin w pracy, gdy ja pracowałem 40 godzin w tygodniu. W miesiącu kolega poświęcał pracy 220 godzin za 3 000 zł, a ja 160 godzin za 2 500 zł. Każda godzina jego pracy była dla pracodawcy warta 13,64 zł, a moja 15,62 zł.

Zawsze gdy rozmawiam o zarządzaniu czasem, proponuję wykonać taki eksperyment:

Weź stoper, który ma funkcję zatrzymywania i kontynuacji pomiaru czasu. Włącz go w momencie, gdy zaczynasz pracę, i zatrzymuj w momentach, w których wykonujesz czynności niezwiązane z pracą. Jeżeli przychodzisz do biura i tradycyjnie parzysz kawę — stoper w tym czasie stoi w miejscu, gdy zaczynasz rozmowę z przypadkową osobą bez konkretnego celu — stoper stoi, gdy akurat słuchasz wiadomości w radiu — stoper stoi, gdy wychodzisz na papierosa (sam niestety palę) — stoper stoi, gdy rozmawiasz przez telefon ze znajomym o planach na weekend — stoi itd.

Włączasz go tylko w momentach rzeczywiście wykonywanej pracy. Gdy kończysz pracę – podliczasz efektywny czas spędzony faktycznie na realizacji właściwej pracy. Efekt tego doświadczenia niejedną osobę już zaskoczył. Ciebie pewnie też zaskoczy. Gdy przeprowadziłem to doświadczenie po raz pierwszy na sobie, byłem zdumiony, ile czasu poświęcam różnym rzeczom niezwiązanym ściśle z pracą.

Jednym z kluczy do zwiększenia swojej wydajności w czasie pracy jest uzmysłowienie sobie, ile czasu poświęcamy na rzeczy niezwiązane z faktyczną pracą, i ich maksymalna eliminacja.

Zatem logicznym rozwiązaniem jest ograniczanie zbędnych czynności na korzyść wykonywanej pracy. Musisz dążyć do maksymalizacji czasu poświęconego konkretnym czynnościom związanym z faktyczną pracą. Lepiej skupić się na jednej konkretnej czynności w pewnym okresie, niż wykonywać kilka różnych rzeczy jednocześnie.

Często słyszę narzekania typu: „Praca po 12 godzin dziennie mnie wykańcza”. To jest prawda – ale czy te 12 godzin jest poświęcone tylko pracy? Często w ciągu tych 12 godzin robi się zbędne rzeczy lub próbuje się je załatwiać jednocześnie.

Jak powinna wyglądać praca, jeżeli sam o tym decydujesz?

Zależy to tylko od Ciebie. Powinieneś skupiać się przede wszystkim na rzeczach ważnych i pilnych. Nie powinieneś wykonywać kilku rzeczy na raz. Zrób te rzeczy po kolei, osobno, poświęcając odpowiednią ilość czasu każdej z nich. Szczegóły godzin i pór dnia musisz...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Klient

Na temat klienta napisano już niejedną książkę. Istnieje tyle sposobów podejścia do klienta ile jest klientów, każdy bowiem jest indywidualny i niepowtarzalny. Jak zatem postępować z klientami? Moją pierwszą radą jest:

Zmień podejście z „klient nasz pan” na „klient nasz partner”.

Klient – partner

Klient powinien być naszym partnerem, a nie panem. Nie służymy klientowi, tylko z nim współpracujemy dla osiągnięcia korzyści – klient dla swoich, my swoich. Dlatego lepiej współpracować z klientem niż mu służyć – wówczas klient odbierze to jako naszą zaletę.

Układ partnerski w biznesie pozwala stworzyć lepsze relacje pomiędzy stronami. Stawianie siebie jako sługi w stosunku do klienta z góry skazuje nas na niepowodzenie i zachwianie relacji współpracy. Starajmy się zawsze być uczciwi w stosunku do partnerów – to zwykle się opłaca.

Nie bójmy się mówić klientowi, że pewne rzeczy są niemożliwe do wykonania z różnych powodów. Lepiej postawić sprawę jasno niż obiecywać złote góry, a później rozczarowywać. Klient będzie nas cenił za szczerść wobec niego, a to buduje zaufanie i pozwala zyskać klienta na długie lata.

Istnieje znaczna różnica pomiędzy **KLIENTEM** a **POTENCJALNYM KLIENTEM**.

Potencjalny KLIENT

1. Nie wszyscy, którzy interesują się Twoimi produktami, są Twoimi klientami.
2. Jeżeli ktoś przejawia zainteresowanie Twoimi usługami (nie wliczając w to konkurencji), to można na ogół o nim powiedzieć, że to potencjalny klient.
3. Istnieje znaczna różnica w sposobie postępowania i komunikowania się z potencjalnymi klientami oraz z klientami.
4. Potencjalnego klienta można bardzo łatwo stracić.
5. Potencjalnego klienta trudniej znaleźć i...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Oferta, reklama

Czym jest reklama?

Mam własną definicję reklamy:

Reklama jest przekazem mającym sprawić, aby potencjalny klient po zapoznaniu się z nią zapoznał się również z naszą ofertą.

Reklama nie powinna zanudzać potencjalnego klienta masą tekstu. Nie powinna go też bawić. Żeby była skuteczna, musi dobrze trafiać w Twoją grupę docelową. Musi zawierać jasny przekaz. Koniecznie musi zawierać wskazanie akcji, jaką musi wykonać potencjalny klient, gdy reklama go zainteresuje. Przez wskazanie akcji rozumiem tu kilka różnych sposobów umożliwienia potencjalnemu klientowi dalszego zapoznania się z ofertą w zależności od rodzaju biznesu, np.:

1. „Dowiedz się więcej na [www.xyz.pl](#)”;
2. „Firma XYZ, ul. Warszawska 11/11”;
3. „Aby otrzymać szczegółową ofertę, podaj swój e-mail”;
4. „Zadzwoń pod numer 123 456 789”.

Według mnie najlepszymi sposobami są 1 i 3, ponieważ dzięki odpowiednim zabiegom stale powiększamy bazę danych naszych potencjalnych klientów, co jest jednym z głównych zadań jednego z elementów naszego SYSTEMU STRATEGII, o którym napiszę szerzej w rozdziale „Internet”.

Reklama powinna zaintrygować naszego odbiorcę i zwrócić jego uwagę na nasz produkt. Powinna zachęcić do zainteresowania się potencjalnego

klienta naszą ofertą. Dobra reklama powinna być prosta w przekazie, tzn. ograniczona do minimum niezbędnej treści. Powinny być w niej zawarte słowa kluczowe naszego produktu.

Cechy dobrej reklamy

1. Możliwie krótka;
2. czytelna;
3. skierowana do konkretnej grupy docelowej;
4. skupiająca się na...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Sprzedaż

Sprzedaż jest jednym z najważniejszych momentów w całym systemie obsługi klienta. Od tego momentu w znacznym stopniu zależy, czy klient wróci do nas. Dobrze przeprowadzona sprzedaż powinna dać klientowi poczucie właściwie wydanych pieniędzy. Nie możesz doprowadzić do sytuacji, że tracisz klienta w momencie, gdy dochodzi do sprzedaży, lub bezpośrednio po niej. Mam tu na myśli obsługę w trakcie sprzedaży. Po to budujesz cały system strategii, aby każdy z jego elementów był na odpowiednio wysokim poziomie oraz aby był spójny z pozostałymi elementami systemu. Klient w momencie sprzedaży nie powinien się sam dopominać o rzeczy, które zapewnialiśmy mu w ofercie. To my sami poprzez dobrze funkcjonujący system powinniśmy wypełniać swoje zobowiązania. Klient, który został odpowiednio przygotowany do zakupu w etapach przedsprzedażowych, o wiele łatwiej skłania się do samego zakupu. Gdy osoba kupująca bije się z myślami, czy dobrze robi, kupując, podświadomie koduje sobie to uczucie i przy następnym zakupie jest duże prawdopodobieństwo, że pomyśli podobnie. Bardzo ważne, aby sam moment zakupu był jak najbardziej przyjemny dla klienta. Czasami miłe słowo i uśmiech sprzedawcy czynią cuda. To wiele nie kosztuje, a znacznie pomaga.

Sam moment sprzedaży musi być starannie przemyślany w systemie strategii. Jeżeli klient dokonuje zakupu, musi dokładnie wiedzieć, za co płaci, i nie może się wahać lub być niepewny. Niektóre firmy przywiązują do momentu sprzedaży ogromną wagę i często przyporządkowują klientom jednego sprzedawcę, tak aby sam moment sprzedaży przebiegał w podobny sposób za każdym razem. Dodatkową zaletą takiego rozwiązania jest stworzenie więzi pomiędzy klientem a sprzedawcą, co z pewnością przynosi pozytywny skutek i buduje zaufanie.

Jeżeli klient mylnie zdecyduje się na zakup naszego produktu, wytłumacz mu jego pomyłkę i zaproponuj właściwy produkt, jeżeli taki posiadasz – jeżeli nie, poleć konkurencję. Zyskujesz wówczas wdzięczność klienta i jego zaufanie. Taki klient, jeżeli w przyszłości będzie musiał wybierać podobne oferty, na pewno wybierze Twoją.

Nigdy nie staraj się sprzedawać...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Współpracownicy

Każdy właściciel biznesu myślący poważnie o jego rozwoju powinien od początku go automatyzować. Co znaczy „automatyzować”? Znaczy to, że powinien budować swój system strategii w taki sposób, aby w efekcie niemal wszystkie działania w firmie mogły się odbywać bez jego udziału. Nie oznacza to jednak, że firma będzie funkcjonować samodzielnie, jest to niemożliwe. Chodzi tu o to, aby stworzyć odpowiednią załogę współpracowników, którzy będą wykonywać powierzone im zadania bez konieczności ingerencji z naszej strony. Pisząc o współpracownikach, mam na myśli nie tylko osoby pracujące u Ciebie na etacie, ale także inne osoby i firmy, którym zlecasz określone czynności do wykonania na podstawie odrębnych umów, innych niż umowy o pracę.

Ten, kto prowadzi własny biznes, dobrze wie, jak trudno znaleźć odpowiedniego pracownika. Często pracownik, który wydaje się być odpowiedni na początku, nie sprawdza się w dłuższym okresie. Zasadą jest, że znaczna większość pracowników na początku jest dość dobrze zmotywana do pracy i przejawia ogromny zapał i chęci do wykonywania powierzonych im czynności.

W czym tkwi problem, że te osoby z czasem tracą motywację? Jest wiele czynników wpływających na obniżanie się motywacji pracowników. Omówię teraz kilka podstawowych błędów popełnianych przez pracodawcę i przyczyniających się do spadku motywacji pracownika.

Premia

Osobiście jestem przeciwnikiem premii – z wyjątkiem kilku przypadków, w których premia powinna funkcjonować w firmie. Niektórzy są przeciwnego zdania niż ja, ale postaram się wyjaśnić, dlaczego tak uważam.

Załóżmy, że zatrudniasz osobę do wykonywania określonych czynności w firmie za określoną miesięczną kwotę wynagrodzenia. Osoba ta jest świadoma, że za te czynności otrzyma takie właśnie wynagrodzenie miesięczne. Jeżeli osoba ta posiada odpowiednią motywację, wykonuje swoje obowiązki z pełnym zaangażowaniem i otrzymuje co miesiąc umówioną kwotę pensji.

Powinieneś zauważyć, że osoba ta pracuje z pełnym zaangażowaniem i przynosi Twojej firmie...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Internet

Internet w dzisiejszych czasach stanowi nieodzowny składnik codziennego życia każdego człowieka. Jeżeli nawet nie korzystasz z tego medium aktywnie, to na pewno istnieją w globalnej sieci ślady dotyczące Twojej codziennej egzystencji. Przez Internet przewijają się codziennie biliony informacji różnego typu. Jeżeli poważnie myślisz o strategicznym rozwoju swojej firmy, na pewno musisz zaistnieć również w Sieci.

W tym rozdziale pokażę Ci, jak wykorzystać Internet do strategicznego rozwoju firmy. Uwierz mi, w dzisiejszych czasach przedsiębiorca każdej branży powinien korzystać z Internetu, myśląc na serio o swojej przyszłości.

Rozdział ten podzieliłem na dwa odrębne tematy, które chciałbym omówić. Pierwszym tematem jest e-mail, drugim zaś strona internetowa firmy.

E-mail

Wraz z rozwojem Internetu pisanie listów tradycyjnych odchodzi stopniowo w niepamięć. Oczywiście istnieje nadal konieczność komunikowania się w tej formie, ale w znacznie mniejszym stopniu niż to było kilka czy kilkanaście lat temu. Naturalne jest wypieranie zwykłych listów na korzyść e-maili z kilku powodów. Podstawowe cechy przemawiające na korzyść e-maila to przede wszystkim wygoda i oszczędność czasu i pieniędzy. Wygoda przejawia się tym, że nie musimy chodzić na pocztę, aby wysłać list, lub angażować innych, aby to za nas zrobili. Oszczędność czasu i pieniędzy to kolejny powód przemawiający na korzyść e-maila.

Nie musisz kupować znaczków, a list dociera do adresata w bardzo krótkim czasie. Dodatkową zaletą e-maila, z której niektórzy nie zdają sobie sprawy, jest możliwość seryjnego rozsyłania. E-mail dodatkowo stwarza możliwości przesyłania różnego rodzaju załączników, co w formie tradycyjnego listu może być bardzo kosztowne i uciążliwe.

Budowanie listy adresowej

Od początku budowania systemu strategii musisz ustalić w niej sposoby budowania listy adresowej. Jeżeli nawet nie masz pomysłu, jak tę listę wykorzystać w przyszłości, to i tak powinieneś ją budować. Nie rozstrzygniętą kwestią jest, czy gromadzenie samych adresów e-mail wymaga zgody ich właścicieli na takie gromadzenie i czy podlega ustawie o gromadzeniu i wykorzystywaniu danych. Dla pewności warto w każdym e-mailu wysyłanym do klienta podać sposób, w jaki może on zażądać usunięcia swoich danych z Twojej bazy. Najlepszym sposobem na zamieszczenie takiej informacji jest...

[Dalsza treść dostępna w pełnej wersji ebooka](#)

Podsumowanie

Dziękuję Ci, Czytelniku, że poświęciłeś swój czas na przeczytanie tego poradnika. W tym momencie stajesz przed wyborem, czy wprowadzić w życie System Strategii, czy dalej działać w swoim biznesie taktycznie. Wybór powinien być oczywisty.

Mimo że na początku tworzenia własnego Systemu Strategii napotkasz wiele dylematów, które sprawią Ci trudność, miej na uwadze, że warto się z nimi zmierzyć dla osiągnięcia w efekcie swojego wymarzonego celu. Ponadto mając cel, wiesz, dokąd zmierzasz i co chcesz osiągnąć. System Strategii pozwoli zrealizować w sposób zaplanowany Twoje marzenia.

Podążanie wyznaczoną w Systemie Strategii drogą nie jest łatwe. Codziennie będziesz miał sporo okazji, aby zboczyć z tej drogi. Pamiętaj jednak, że często działania niezwiązane z Twoją strategią pomimo zysków finansowych mogą mieć w perspektywie dłuższego okresu niekorzystny wpływ na rozwój Twojej firmy.

System Strategii pozwoli Ci skupić się wyłącznie na działaniach, które są najbardziej opłacalne dla osiągnięcia założonych celów. Ponadto dobrze opracowana strategia pozwoli Ci określić dokładny termin, w którym osiągniesz swój cel.

Od tej pory nie będziesz podążał chaotycznie, dokonując wyborów przypadkowo. Realizacja strategii poprzez spójne działania w obszarach **ZARZĄDZANIE CZASEM, KLIENT, OFERTA, REKLAMA, SPRZEDAŻ, WSPÓŁPRACOWNICY, INTERNET** sprawi, że nie będziesz się bał konkurencji, a praca będzie dawać Ci satysfakcję i radość.

Sebastian Kątek

Brak czasu, z którym do tej pory się borykałeś, odejdzie w niepamięć, za to będziesz miał więcej czasu na własne przyjemności i kontakty z rodziną i przyjaciółmi.

Życzę Ci, Czytelniku, samych sukcesów w strategicznej drodze do wymarzonych celów.

Sebastian Kątek

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Więcej praktycznych porad dotyczących tworzenia i realizowania strategii prowadzenia firmy znajdziesz w pełnej wersji ebooka. Zapoznaj się z opisem na stronie:

<http://strategia-firmy.zlotemysli.pl/>

Stwórz strategię sukcesu swojej firmy!



Poleć znajomemu e-booka
i zarób 50% jego wartości



Kupuj e-booki za punkty,
nie za złotówki

POLECAMY TAKŻE PORADNIKI:

PRAKTYCZNY MARKETING W MAŁEJ FIRMIE



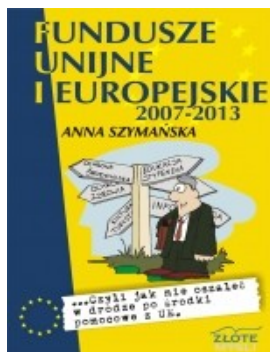
*Jak stworzyć biznes,
który przyniesie Ci sukces i duże pieniądze?*

Praktyczny marketing ma za zadanie pomagać właścicielom małych firm w dynamicznym rozwoju i wzroście ich biznesu. Nie są to jakieś oderwane od rzeczywistości rady w stylu „wykup 10 reklam w telewizji, a będziesz mieć dużo klientów”. Jest to marketing, który odpowiada realiom małych firm i polskiej rzeczywistości biznesowej, która nie jest łatwa.

- ◆ Gdzie szukać nowych, lojalnych i dochodowych klientów?
- ◆ Najważniejsze techniki sprzedaży i negocjacji.
- ◆ Co zrobić, aby zrozumieć klienta i nawiązać z nim dobre relacje.
- ◆ Co zarobić, aby klient kupował u Ciebie więcej niż do tej pory?
- ◆ Co zrobić, aby Twoja firma była postrzegana jak profesjonalna oraz godna zaufania?

Więcej informacji na stronie: <http://praktyczny-marketing.zlotemysli.pl/>

FUNDUSZE UNIJNE I EUROPEJSKIE



*Wiesz już, ile dostanie Twoja firma z 90 mld euro,
które otrzyma Polska z kasy UE w latach 2007-2013?*

Wreszcie jest dostępny przewodnik, który pokazuje Ci, co jest najważniejsze w pisaniu skutecznych planów i wniosków o dofinansowanie w okresie budżetowania 2007-2013. Przekazuje on wiedzę o groźnie brzmiących zagadnieniach z humorem i polotem, a uroku dodają mu również rysunki.

- ◆ Czy i jakie masz szanse na uzyskanie dofinansowania własnych projektów?
- ◆ Jak uniknąć nieuczciwych „pomocników” w sporządzaniu aplikacji?
- ◆ Co to jest wniosek, studium wykonalności, biznesplan itd.?
- ◆ Jakie będą programy operacyjne w latach 2007-2013 i po co one są?
- ◆ Co to jest: konwergencja, kwantyfikacja, wskaźniki, matryca logiczna itd.?

Więcej informacji na stronie: <http://fundusze-unijne.zlotemysli.pl/>

**Zobacz pełen katalog naszych praktycznych poradników
na stronie www.zlotemysli.pl**