



KURS SZKOLENIOWY LAND MOBILITY

Łączenie właścicieli ziemi i rolników w całej Europie



www.land-mobility.eu



@LandMobility



@LandMobility

Moduł 2: Zakładanie i rozwój gospodarstwa

Sesja 1: Zakładanie działalności

Opis

Sesja ta analizuje różne wymagania stawiane nowo powstającym firmom. Jej celem jest wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności wymagane do krytycznej analizy mocnych i słabych stron modelu biznesowego oraz zdolność do tworzenia spostrzeżeń i interpretacji.

Rezultaty edukacyjne

Po ukończeniu sesji drugiej uczestnicy będą w stanie:

- Dobrze rozumieć zasoby niezbędne do rozpoczęcia działalności gospodarczej
- Wdrażanie zasad rozpoczynania działalności gospodarczej
- Identyfikować nowe możliwości biznesowe poprzez zrozumienie potrzeb klientów i rynku
- Rozumieć znaczenie propozycji wartości i segmentacji rynku

Przykładowy sylabus			
Temat	Metodologia	Ćwiczenia	Źródła
<ul style="list-style-type: none"> • Co wnosisz do biznesu? • Materiały dla rozpoczynających działalność gospodarczą • Zrozumienie swoich produktów i usług • Zrozumienie klientów i ich potrzeb • Opracowanie marki • Opracowanie unikalnego punktu sprzedaży (USP) • Planowanie działalności gospodarczej • Zarządzanie sobą - zarządzanie czasem 	Podejście edukacji mieszanej obejmujące zarówno zajęcia w klasie (twarzą w twarz) jak również online	Oczekuje się, że uczestnicy wezmą udział w wykładach online i związanych z nimi ćwiczeniach typu "nauka przez praktykę" w sposób ciągły.	<p>New Venture Creation – A Framework for Entrepreneurial Start-Ups (2nd Edition) by Paul Burns ISBN: 978-1352000504</p> <p>Entrepreneurship and Small Business: Start-Up, Growth and Maturity (4th Edition) by Paul Burns ISBN: 1137430346, 9781137430342</p> <p>The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback by Dan Olsen ISBN: 978-1118960875</p> <p>https://articles.bplans.com/what-is-a-business-model-business-models-explained/</p> <p>https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model</p>

			https://web.archive.org/web/20061213141941/http://business-model-design.blogspot.com/2005/11/what-is-business-model.html Elements of a strong business model - https://www.entrepreneur.com/article/243753 Business Model Canvas template - https://www.alexandercowan.com/business-model-canvas-templates/ The Lean Canvas - https://leanstack.com/leancanvas Lean Canvas versus Business Model Canvas - https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas-af62c0f250f0
--	--	--	---

1. Co wnosisz do biznesu?

Jako przedsiębiorca, najważniejszą rzeczą, jaką wnosisz do swojego nowego przedsięwzięcia, jesteś **TY**. Dlatego musisz dobrze zrozumieć, co to dla ciebie oznacza. Przemyśl swoje motywacje do podjęcia tego przedsięwzięcia, dlaczego je rozważasz, swoje osobiste motywacje i co chcesz, aby firma osiągnęła dla ciebie. Należy również wziąć pod uwagę wszelkie ograniczenia i bariery, które mogą utrudniać założenie firmy. Na przykład brak pieniędzy, czasu lub umiejętności.

Ponadto należy rozważyć następujące kwestie i zastanowić się, w jaki sposób mogą one mieć zastosowanie w naszym przedsięwzięciu biznesowym:

- Twoja **wiedza** - umiejętności i wiedza, które posiadasz, a które mają zastosowanie w Twoim przedsięwzięciu biznesowym
- Twoje **doświadczenia** - doświadczenia, zarówno osobiste, jak i nieosobiste, jakie posiadasz, które mogą mieć związek z przedsięwzięciem biznesowym
- Twój **charakter i cechy osobowości** - to, jaką jesteś osobą i jakie są Twoje naturalne skłonności

Oprócz powyższego, aby odnieść sukces, będziesz potrzebował pasji, wiary w to, co robisz i zaangażowania w ciężką pracę wymaganą do osiągnięcia tego celu.

Cechy przedsiębiorczości

Badania wykazały, że następujące cechy i właściwości są cechami przedsiębiorcy, które stanowią wartość dodaną dla przedsiębiorstw:

Kreatywność - zdolność do tworzenia (Merriam-Webster Dictionary); zdolność do wytwarzania lub wykorzystywania oryginalnych i niezwykłych pomysłów (Cambridge Dictionary)

Innowacyjność - nowy pomysł lub metoda albo wykorzystanie nowych pomysłów i metod (Cambridge Dictionary)

Podejmowanie ryzyka - czynność lub fakt robienia czegoś, co wiąże się z niebezpieczeństwem lub ryzykiem, aby osiągnąć cel (Merriam-Webster Dictionary). Na przykład, rozpoczęcie działalności gospodarczej zawsze wiąże się z podjęciem pewnego ryzyka

Rozpoznawanie okazji - umiejętność rozpoznawania okazji lub sytuacji, w których możliwe jest podjęcie działań zmierzających do osiągnięcia celów biznesowych

Mity o przedsiębiorcach

Podczas podsumowywania tego, co wnosisz do swojego nowego przedsięwzięcia, uważaj na te popularne mity o przedsiębiorcach, aby nie dać się im zwieść.

1. **Przedsiębiorcy są wizjonerami** - nie ma automatycznych wizjonerów. Wizje ewoluują wraz z pojawiającymi się możliwościami, a Ty musisz określić swoją własną wizję i mierniki sukcesu swojej firmy.
2. **Przedsiębiorcy mają dobre pomysły, a Ty nie** - Pomysłów jest mnóstwo; bardzo łatwo je zdobyć. Nie wiesz jednak, na ile będą one skuteczne, dopóki nie podejmiesz na nich działania. Dotyczy to wszystkich, nawet przedsiębiorców.
3. **Przedsiębiorcy są ryzykantami** - Przedsiębiorcy mogą być skłonni do akceptowania ryzyka (to przychodzi z terytorium), jednak, jak prawie wszyscy inni, nie lubią ryzyka. Różnica polega na tym, że podejmują kroki, aby je ograniczyć i złagodzić w każdy możliwy sposób.
4. **Przedsiębiorcy mają pieniądze, a Ty nie** - To jest po prostu nieprawda. Posiadanie pieniędzy na działalność nie gwarantuje jej sukcesu, a kilka początkujących firm, które nie miały pieniędzy, odniosło ogromny sukces.
5. **Przedsiębiorcy są nadzwyczajnymi prognostykami** - To również nie jest prawda. Są oni po prostu gotowi żyć z niepewnością, która wiąże się z prowadzeniem firmy i organizują się tak, aby sobie z nią radzić, a nawet na nią wpływać.
6. **Przedsiębiorcy nie są tacy jak reszta z nas** - Przedsiębiorcy są tacy jak wszyscy inni. Zasad i umiejętności przedsiębiorczych można się nauczyć.
7. **Nie wiem, jak się za to zabrać** - To może być prawda, ale miejmy nadzieję, że odpowiednie zasoby, takie jak ten kurs, pomogą Ci to zrobić.

Ćwiczenie:

Wypełnij test GET 2 Entrepreneurial Trait dostępny pod adresem – <http://www.get2test.net/get2test.html>

Oceń swoje wyniki:

- Co Cię zaskoczyło?
- Jak możesz wykorzystać te wnioski?
- Czy wiedza o tym, jak możesz myśleć i reagować na swoją sytuację teraz, robi różnicę?
- Czy Twoje wyniki zmieniają się z czasem?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

The Power of an Entrepreneurial Mindset | Bill Roche | TEDxLangleyED

<https://www.youtube.com/watch?v=lhs4VFZWwn4>

Entrepreneurial Skills – The Skills You Need to Start a Great Business

https://www.mindtools.com/pages/article/newCDV_76.htm#:~:text=Successful%20entrepreneurship%20takes%20hard%20work%2C%20dedication%20and%20a%20wide%20skill%20set.&text=But%20the%20key%20qualities%20are,skills%20that%20underpin%20these%20qualities.

15 Steps to Start a Business From Scratch with (almost) No Money

<https://entrepreneurhandbook.co.uk/starting-a-business/>

2. Zasoby

Według Burnsa (2018), istnieją cztery główne zasoby, które są potrzebne do rozpoczęcia działalności gospodarczej.

- Dobry pomysł na biznes*** - Wymyślając pomysł na biznes pamiętaj, że nowe pomysły to rzadkość! Jak mówi przysłowie: "nie ma nic nowego pod słońcem". Twój "nowy" pomysł na biznes może być raczej nową wersją istniejącego pomysłu lub pomysłem, który powstał w wyniku obserwacji trendów lub problemów, z jakimi boryka się Twój klient docelowy. Niezależnie od tego, jaki jest to pomysł, kluczem jest posiadanie go i dostarczenie go z własnym Unikalnym Punktem Sprzedaży (USP).
- Wystarczający kapitał na rozpoczęcie działalności i jej rozwój*** - Nawet jeśli brakuje Ci gotówki, wnosisz pewien kapitał do swojego start-upu. Kapitał może mieć formę **kapitału ludzkiego** (np. Twoje umiejętności, zdolności, wykształcenie lub doświadczenie), **kapitału społecznego** (np. dostęp do osobistej sieci przyjaciół i kontaktów handlowych, Twoje umiejętności społeczne) lub **kapitału finansowego** (np. gotówka i inne aktywa, takie jak ziemia, budynki, sprzęt). Im więcej kapitału w jakiegokolwiek formie jesteś w stanie wnieść do swojego biznesu, tym większe są jego szanse na sukces. Należy pamiętać, że jedną formę kapitału można zrekompensować posiadaniem większej ilości innej formy kapitału. Na przykład, brak kapitału finansowego można zrekompensować posiadaniem większego kapitału społecznego lub odwrotnie.
- Przedsiębiorczy charakter*** - Twoje osobiste motywacje i obawy mają znaczący wpływ na Twoje podejście do przedsiębiorczości. Cechy charakteru są po części wynikiem wielu wpływów, które ukształtowały i rozwinęły się w ciągu całego życia, począwszy od rodziców, poprzez narodowość, edukację, aż po karierę zawodową. O ile można

sklasyfikować swój charakter w danym momencie, może się on zmieniać z upływem czasu i w różnych okolicznościach. Na podstawie badań zidentyfikowano pięć głównych cech charakteru przedsiębiorcy, które przedstawiają się następująco:

- Wysoka potrzeba osiągnięć
- Wysoka potrzeba niezależności
- Wysoka kreatywność, innowacyjność i oportunizm
- Wysokie wewnętrzne umiejscowienie kontroli
- Akceptacja mierzonego ryzyka i niepewności

Zauważ, że każda z tych cech charakteru jest uważana za konieczną, ale nie wystarczającą samą w sobie. Zamiast tego potrzebna jest kombinacja ich wszystkich, aby były obecne.

- iv. **Plan, jak go zrealizować** - Oprócz posiadania powyższych zasobów, musisz mieć strategię określającą, jak zamierzasz je wykorzystać, aby osiągnąć swoje cele biznesowe. Proces planowania ma wartość dla Ciebie jako właściciela firmy, ponieważ pomaga Ci nakreślić cele biznesowe, wizję i cel, a także "jak". Plan jest również przydatnym dokumentem do "sprzedania" swojego pomysłu interesariuszom, np. potencjalnym inwestorom.

Ćwiczenie:

Zastanów się, jakimi zasobami dysponujesz obecnie, które możesz przeznaczyć na swój biznes. Określ również, jakimi formami kapitału dysponujesz (kapitał ludzki, kapitał społeczny, kapitał finansowy) i jaką część Twojego całkowitego kapitału one reprezentują.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Starting Your Business: The Tools, Resources and Mindset You Need to Succeed

<https://www.entrepreneur.com/article/334517>

Resources You Need to Start a Business

<https://smallbusiness.chron.com/5-resources-need-succeed-start-business-23.html>

The Single Biggest Reason Why Start-ups Succeed | Bill Gross

<https://www.youtube.com/watch?v=bNpx7gpSqBY>

3. Zrozumienie produktów i usług

Przed rozpoczęciem działalności, ważne jest, aby zrobić jak najwięcej badań, jak to możliwe w każdym aspekcie swojego nowego przedsięwzięcia, tj. badania rynku. Im więcej informacji masz do dyspozycji, tym lepiej. Pamiętaj, że choć jako przedsiębiorca możesz tworzyć okazje lub dostrzegać możliwości, to samo w sobie nie wystarczy. Twoje kreatywne umiejętności muszą być powiązane z potrzebą rynku. Należy więc zbadać rynek/branżę, w której zamierza się prowadzić działalność gospodarczą i upewnić się, że istnieje zapotrzebowanie na produkt lub usługę, którą planuje się wprowadzić na rynek. Inne kluczowe obszary, na których powinieneś mieć szczegółowe rozeznanie to:

- **Co sprzedajesz?** Musisz być w stanie odpowiedzieć na to pytanie w sposób zadowalający zarówno siebie, jak i potencjalnych inwestorów. Jaki jest produkt lub usługa, którą wprowadzasz na rynek? Czy jest to nowy produkt/usługa, czy też odmiana już istniejącego? Co jest w nim innego? Jak zamierzasz go sprzedawać? Jak duży udział w rynku przewidujesz mieć w stosunku do swoich konkurentów?
- **Komu?** Kim są Twoi klienci? Czy zidentyfikowałeś rynek docelowy? W jaki sposób zamierzasz przyciągnąć ich uwagę i sprzedać im produkt? Czy Twój produkt lub usługa zaspokaja potrzebę lub rozwiązuje problem dla nich?
- **Dlaczego kupują właśnie od Ciebie?** Prawdopodobnie nie jesteś jedyną firmą sprzedającą produkt lub usługę, którą wprowadzasz na rynek, więc dlaczego klienci mieliby kupować od Ciebie zamiast od konkurencji? Jaką przewagę ma Twój produkt lub usługa nad produktami lub usługami konkurencji? Jak dużo wiesz o swoich konkurentach? Jakie są ich mocne i słabe strony i jak możesz je wykorzystać na swoją korzyść?

Posiadanie wszystkich tych informacji pomaga zminimalizować ryzyko i niepewność oraz stanowi podstawę, na której można rozwijać strategię marketingową.

Ćwiczenie:

Spróbuj odpowiedzieć na niektóre z wyżej wymienionych pytań w odniesieniu do własnej firmy. Czy uważasz, że masz wystarczająco dużo informacji, czy też musisz przeprowadzić dodatkowe badania rynku?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Knowing Your Products and Services

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/sales/skills/know-product>

How to Do Market Research

<https://www.youtube.com/watch?v=b-hDg7699S0>

Understanding Market Research for Small Business

<https://www.youtube.com/watch?v=p7Nv16FppOE>

4. Zrozumienie klientów i ich potrzeb

Jedną z najważniejszych rzeczy do zrobienia przed uruchomieniem nowego biznesu jest określenie, **kim** są Twoi docelowi klienci, **czego** chcą i **jak** Twój produkt lub usługa zaspokoi ich potrzeby. To jest właśnie sedno Twojego biznesu - zaspokajanie potrzeb klientów. Twój biznes odniesie sukces tylko wtedy, gdy będzie stale oferował klientom propozycję wartości, która zaspokoi ich rzeczywiste potrzeby lub rozwiąże ich rzeczywiste problemy. Twoja propozycja wartości jest powodem, dla którego klienci kupują od Ciebie, a nie od konkurencji. W związku z tym, cechy produktu lub usługi muszą łączyć się ze sobą, aby przynieść korzyści lub rozwiązać problem klienta, w przeciwnym razie nie kupi on tego produktu. Aby móc skutecznie zidentyfikować potrzeby lub problemy klientów, musisz dokonać ich segmentacji.

Segmentacja rynku - jest to proces grupowania klientów według ich różnych potrzeb lub problemów. Segmenty rynku dopasowują grupy klientów do ich potrzeb i korzyści, których poszukują. Segment może być tworzony na podstawie jednego lub kombinacji czynników opisowych.

Czynnikami opisowymi dla klientów prywatnych/indywidualnych mogą być dane demograficzne, np. wiek, płeć, grupa społeczno-ekonomiczna, zawód, stan cywilny itp. W przypadku rynków biznesowych, czynnikami opisowymi mogą być rodzaj działalności, lokalizacja, branża, charakter technologii itp. Prywatne/indywidualne czynniki opisowe będą miały zastosowanie do Ciebie, jeśli Twoja działalność jest skierowana do klienta, tj. B2C, podczas gdy czynnik opisowy biznesowy będzie miał zastosowanie do organizacji skierowanej do biznesu, tj. B2B.

Stworzenie segmentów rynku pomoże firmie lepiej zidentyfikować różne potrzeby i problemy klientów oraz ułatwi określenie **rynku docelowego**. Pomaga to również w uwypukleniu wszelkich luk na rynku, gdzie potrzeby danego segmentu nie są zaspokajane w takim stopniu, w jakim mogłyby być zaspokajane, tworząc tym samym szansę dla Twojej firmy.

Rynek docelowy - Twój rynek docelowy powinien składać się z grupy klientów, których potrzeby jesteś w stanie najlepiej zaspokoić lub których problemy jesteś w stanie najlepiej rozwiązać. Jako początkujący przedsiębiorca, warto określić i skoncentrować swoje ograniczone zasoby tylko na trzech lub czterech jasno zdefiniowanych, ważnych i dużych rynkach. Pomoże to dostosować marketing mix, komunikację i strategię marketingową do potrzeb klientów w tych konkretnych segmentach.

Więcej informacji na ten temat znajduje się w Module 3, Sesji 1 - Strategia marketingowa

Ćwiczenie:

Zastanów się, w jaki sposób stworzysz segmenty rynku i zidentyfikujesz rynki docelowe dla swojej firmy.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

A Guide to Target Markets for Small Businesses

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/18/beginners-guide-to-target-markets>

What is Market Segmentation and Is It Crucial for Your Business?

<https://entrepreneurhandbook.co.uk/why-market-segmentation-is-crucial-for-your-business/>

Market Segmentation for Small Business

<https://www.thebalancesmb.com/market-segmentation-for-the-small-business-2294921>

STP Marketing (Segmentation, Targeting, Positioning)

<https://www.youtube.com/watch?v=iGOw39GWDaI>

How to Identify Target Market | Target Market Examples

<https://www.youtube.com/watch?v=LelePgFDAQI&t=78s>

5. Rozwijanie swojej marki

Twoja marka to obraz, jaki klienci mają o Twojej firmie i jak ją identyfikują w morzu konkurencyjnych ofert, które są dla nich dostępne. Jest to również wrażenie, jakie odnoszą po interakcji z Twoją firmą. Dobra marka jest potężnym narzędziem marketingowym, które powinno być kamieniem węgielnym każdej strategii marketingowej. Reprezentuje ona nie tylko Twoją propozycję wartości dla klienta, ale także "osobowość" Twojej firmy. Marka Twojej firmy powinna być rozpoznawalna poprzez nazwę i logo firmy.

Budowanie marki wymaga czasu i efektywnego wykorzystania mediów komunikacyjnych. Twoja marka powinna być ucieleśnieniem wartości i przekonań, które reprezentuje Twoja firma. Te wartości i przekonania muszą być wyraźne i konsekwentnie odzwierciedlane nie tylko w tym, co robisz jako firma, ale także w tym, jak to robisz. Konsekwencja jest kluczowa, ponieważ klienci nie kupują od zdezorientowanych lub mylących marek. W przypadku start-upu nie jest niczym niezwykłym, że osobiste przekonania i wartości właściciela są wbudowane w markę - zwłaszcza, że prawdopodobnie będziesz używał siebie do promowania swojej marki.

Powody, dla których warto rozwijać swoją markę

- Po pierwsze i najważniejsze, pomaga odróżnić Twój produkt lub usługę od produktów lub usług konkurencji.
- Może służyć jako forma trwałej przewagi konkurencyjnej dla Twojej firmy, np. Apple reprezentuje doskonałość wzornictwa i prostotę użytkowania, co daje mu wyraźną przewagę konkurencyjną nad podobnymi produktami.
- Pomaga podkreślić unikalne cechy i korzyści Twojego produktu/usługi, które są wartościowe dla klientów
- Pomaga utrwalić lojalność klientów. Może pomóc w promowaniu lojalności wobec Twoich produktów i usług
- Branding to Twoja reputacja; kształtuje to, jak ludzie myślą o Twojej firmie

Branding jest omówiony bardziej szczegółowo w Module 3, Sesji 2 - Branding

Ćwiczenie:

Jak chcesz, aby Twoja firma była postrzegana przez klientów? W jaki sposób zakomunikowałbyś to poprzez swoją markę?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

How to Create a Brand for Your Business

<https://entrepreneurhandbook.co.uk/how-to-create-a-brand/>

Building Your Brand Strategy

<https://www.unbiased.co.uk/life/small-business/building-your-brand>

Why Brands Strategy is a Must-Have for Every Small Business

<https://startupsomagazine.co.uk/article-why-brand-strategy-must-have-every-small-business>

How to Build a Brand From Scratch – 6 Steps to Success

https://www.youtube.com/watch?v=T9-5bnw24_Q&t=1s

6. Opracowanie unikalnego punktu sprzedaży (USP)

Twoje USP, czyli unikalny punkt sprzedaży lub unikalna propozycja sprzedaży to unikalna propozycja wartości, którą Twoje produkty lub usługi mają do zaoferowania Twoim klientom. Jest to esencja tego, co czyni Twoją ofertę lepszą lub odróżnia ją od oferty konkurencji. USP może być rozumiane jako to, co masz, a czego nie ma Twoja konkurencja. Może to być specjalna cecha Twojego produktu lub usługi, np. najwyższa jakość, lub dodatkowa korzyść, którą oferujesz, np. darmowa dostawa, niższe ceny lub nawet rabaty hurtowe.

Aby Twój unikalny punkt sprzedaży odniósł sukces z klientami, musi być jasno określony i zakomunikowany im, a także musi być wystarczająco przekonujący, aby przyciągnąć zarówno nowych, jak i obecnych klientów. Powinien być oczywisty, odmienny i zapadający w pamięć, tak aby klienci mogli łatwo dostrzec, co Twoja firma ma do zaoferowania, a czego nie mają inni. Bez USP, Twój produkt/usługa jest taki sam jak wszystkie inne i nie dajesz klientowi powodu, aby wybrać **Ciebie** zamiast nich.

Dlaczego potrzebujesz USP dla swojej firmy?

- Posiadanie USP definiuje Twoją unikalną pozycję na rynku, wartość, którą oferujesz i problem, który rozwiązujesz dla klientów.
- Wyraża konkretną korzyść, której inni nie oferują i dzięki temu wyróżnia Cię na tle innych.
- USP pomaga klientom rozróżnić różne dostępne opcje i określić, która z nich jest dla nich odpowiednia.
- Silne USP pomaga wyróżnić się na tle konkurencji i aktywnie skupić się na tworzeniu produktów i usług, które zaspokajają potrzeby idealnej grupy klientów
- USP to przewaga konkurencyjna

Jak komunikować swoje USP

- Poprzez **reklamę** za pośrednictwem tradycyjnych mediów marketingowych i kampanii marketingowych marki
- Korzystanie z **mediów społecznościowych**; jest to doskonałe narzędzie do wykorzystania w celu zwiększenia świadomości marki
- **Marketing cyfrowy** za pośrednictwem sklepu internetowego. Najlepiej byłoby, gdyby Twoja USP była przekazana w Twoim tagu lub jako wypunktowana lista na stronie produktu.
- Poprzez optymalizację **marketingu wyszukiwania**, poprawę SEO witryny i rankingu słów kluczowych w wyszukiwarkach takich jak Google. [[Więcej szczegółów na ten temat będzie można znaleźć w Module 3, Sesji 3 – Analityka cyfrowa](#)]

Ćwiczenie:

Co możesz określić jako unikalną zaletę swojej firmy? Jak przekazałbyś to swojemu klientowi?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

What a Unique Selling Point is and Isn't

<https://www.shopify.co.uk/blog/unique-selling-proposition>

Developing Your USP – A Step by Step Guide

<https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/branding/developing-your-usp-a-step-by-step-guide>

8 Great USP Examples for Small Businesses

<https://www.sandstonecastles.co.uk/usp-examples-for-small-businesses/>

How to Sell Without Selling Your Soul

<https://www.youtube.com/watch?v=fqdaRXQjTUE>

7. Planowanie działalności

Planowanie jest uważane za istotną część życia, tym bardziej w biznesie. Jest to proces szczegółowego decydowania o tym, jak coś zrobić, zanim się to faktycznie zacznie robić (Słownik Collinsa). Planowanie obejmuje myślenie i identyfikację działań wymaganych do osiągnięcia pożądanego celu i na tej podstawie określenie, jak ten cel zostanie osiągnięty. Powinno ono stanowić punkt wyjścia każdego nowego przedsięwzięcia. W związku z tym pierwszą rzeczą, jaką należy zrobić przy zakładaniu firmy, jest stworzenie biznesplanu.

Planowanie jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu w biznesie. Posiadanie planu daje nam, przedsiębiorcom, kontrolę nad naszym biznesem. Dobrze napisany biznesplan służy jako mapa drogowa i schemat, dzięki któremu można osiągnąć wszystko, co się założyło dla swojego biznesu. Biznesplan jest dokumentem, który wyjaśnia, czym jest firma, jakie są jej cele i jak będzie dążyć do ich osiągnięcia. Niezmiennie, biznes plan pomaga:

- Skoncentruj się na działalności,
- Efektywnie zarządzaj czasem,
- efektywnie alokować zasoby,
- Przygotować się na niepewność,
- Rozwój firmy,
- Zabezpieczyć finanse,
- Ustalanie priorytetów działań,
- Oceniać możliwości,
- Identyfikacja potencjalnych problemów kroki, które można podjąć, aby przygotować się do ich złagodzenia.

Dla właściciela firmy posiadanie biznesplanu jest ogromnym atutem, ponieważ pomaga on w podejmowaniu decyzji biznesowych, zapewnia większą przejrzystość wszystkich aspektów działalności i pomaga określić rentowność firmy przed zaangażowaniem środków w przedsięwzięcie. Co więcej, działanie w oparciu o biznesplan oznacza, że koncentrujemy się na realizacji planów działania, aby osiągnąć wyznaczone cele w określonych terminach i osiągnąć ogólne cele biznesowe.

Temat ten jest szczegółowo omawiany w sesji 3 niniejszego modułu - Planowanie działalności gospodarczej i finanse.

Ćwiczenie:

Pomyśl o celach i zadaniach, które masz dla swojej firmy i zrób ich listę. Pomyśl również o tym, **w jaki sposób** możesz osiągnąć te cele.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

5 Reasons You Need a Business Plan

<https://www.sba.gov/blog/5-reasons-you-need-business-plan>

Why is a Business Plan Important and Who is it for?

<https://entrepreneurhandbook.co.uk/why-is-a-business-plan-important-and-who-is-it-for/>

8. Zarządzanie sobą - Zarządzanie czasem

Bez względu na to, jakie cechy i atrybuty posiadasz jako przedsiębiorca, podstawową umiejętnością, która jest niezbędna do osiągnięcia sukcesu, jest zdolność do efektywnego zarządzania czasem. Zarządzanie czasem wymaga przesunięcia punktu ciężkości z **bycia zajęтым**, tj. koncentrowania się na dużej ilości działań, na bycie **efektywnym**, tj. bycie **produktywnym** i **dążenie** do osiągnięcia konkretnych wyników i rezultatów. Ponieważ czas jest ograniczonym zasobem, brak właściwej organizacji siebie i swoich zadań spowoduje, że nie będziemy mieli wystarczająco dużo czasu na realizację zadań, a w konsekwencji - ogólnych celów biznesowych.

Zarządzanie czasem jest opisywane jako proces organizowania i planowania, w jaki sposób podzielić swój czas pomiędzy konkretne działania, aby osiągnąć maksymalną produktywność. Jest to całkiem sporo, opracowanie systemu, który pomoże Ci uzyskać jak najwięcej korzyści, jeśli chodzi o czas. Praktykowanie dobrego zarządzania czasem pozwala pracować mądrzej, niekoniecznie ciężiej, dzięki czemu można zrobić więcej w krótszym czasie.

Czas jest wyjątkowym i bardzo ograniczonym zasobem - ma tylko 24 godziny na dobę. Nie można go wypożyczyć, wynająć, kupić ani zdobyć w inny sposób. Jest całkowicie niezastąpiony i jest potrzebny do wszystkiego. Dlatego, aby jak najlepiej wykorzystać swój czas, należy uwzględnić kilka podstawowych wymogów dobrego zarządzania czasem. Są one wyszczególnione w następujący sposób:

- Określenie kluczowych zadań
- Wyznaczenie jasnych celów
- Uwzględnienie staranne planowanie na przyszłość, tj. rozważenie możliwych przyszłych okoliczności lub wymagań podczas planowania
- Jasno określ swoje priorytety i działania, które musisz podjąć
- Określ standardy wydajności, do których musisz się dostosować
- Zidentyfikuj wszelkie ograniczenia, które mogą istnieć i zaplanuj je
- Naucz się skutecznie delegować zadania (w stosownych przypadkach)
- Uwzględnienie elastycznego czasu pracy

Kiedy już nabierzesz nawyku dobrego zarządzania czasem, oto lista kontrolna, która pomoże Ci ocenić i zweryfikować, jak efektywnie zarządzasz swoim czasem.

Lista kontrolna zarządzania czasem

1. Czy poświęcam odpowiednią uwagę bieżącej działalności biznesowej, analizując przeszłość i planując przyszłość?
2. Czy prawidłowo dzielę swój czas pomiędzy różne aspekty mojej pracy?

3. Czy dostosowałem to, co staram się robić i jak pracuję, aby uwzględnić efekty zmian, jakie zachodzą w moim biznesie w czasie?
4. Czy jestem pewien, że nie wykonuję żadnej pracy, którą powinienem oddelegować?
5. Kim są ludzie, z którymi powinienem się spotykać? Czy spędzam z nimi za dużo czy za mało czasu?
6. Czy organizuję swój dzień i tydzień pracy w miarę możliwości zgodnie z priorytetami, czy też mam tendencję do zajmowania się każdym problemem w miarę jego pojawiania się lub w miarę jak przychodzi mi on do głowy, bez zastanawiania się, czy nie ma czegoś ważniejszego, nad czym powinienem popracować?
7. Czy jestem w stanie wykonać zadania, które sobie wyznaczam, czy też ciągle mi się przerywa lub rozprasza? Jeśli to drugie, to czy te wszystkie przerwy są istotną częścią mojej pracy?

Ponadto, w przypadku każdej czynności, w którą się angażujesz, zadaj sobie pytanie:

- Czy w ogóle powinno się to robić?
- Jeśli tak, to kiedy należy to zrobić?
- Czy powinna być delegowana?

Ćwiczenie:

Na podstawie powyższego, czy uważasz, że obecnie dobrze zarządzasz swoim czasem? Zrób listę sposobów, które możesz poprawić w zarządzaniu czasem i stać się bardziej produktywnym w swoim biznesie.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Time Management – Meaning and its Importance

<https://www.managementstudyguide.com/time-management.htm>

Time Management Tips for Small Business Owners

<https://www.moo.com/blog/business-tips/time-management-tips-for-small-business-owners>

10 Best Time Management Tips for Small Business Owners

<https://www.subscriptiondna.com/blog/10-best-time-management-tips-for-small-business-owners/>

Seven Tips for More Effective Time Management

<https://www.thebalancesmb.com/effective-time-management-tips-2951611>

Managing Your Time for Success in 2020

https://www.youtube.com/watch?v=Di_4uufINqw

Time Management – 10 Productivity Tips and Tricks that Work

<https://www.youtube.com/watch?v=1Fser8owBOc>

Użyte źródła:

- Burns. P (2018) *New Venture Creation – A Framework for Entrepreneurial Start-Ups*. 2nd Ed. Macmillan International HE.

- Read et al. (2011) *Effectual Entrepreneurship*. London. Routledge.
- Mullins. L (2016) *Management and Organisational Behaviour*. Pearson.
- Merriam-Webster Dictionary – <https://www.merriam-webster.com/dictionary/creativity> (accessed 14/04/2021)
- Cambridge Dictionary – <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creativity> (accessed 14/04/2021)
- Collins Dictionary <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/planning> (accessed 26/04/2021)