

**JAK ZAROBIĆ
DUŻE PIENIĄDZE
W SWOJEJ FIRMIE**

W serii „Recepta na biznes”
Jeffrey J. Fox napisał następujące książki:

1. ***Jak zostać mistrzem marketingu,***
czyli o zasadach, dzięki którym dzwoni kasa
2. ***Jak zarobić duże pieniądze w swojej firmie,***
czyli o świętych zasadach ludzi biznesu
3. ***Jak być wielkim szefem,***
czyli jak znaleźć najlepszych pracowników
4. ***Jak zostać szamanem sprzedaży,***
czyli jak sprowadzić do firmy deszcz pieniędzy
5. ***Nie wysyłaj CV,***
czyli jak się dostać do dobrej firmy
6. ***Jak zostać CEO,***
czyli o zasadach dochodzenia na szczyty
7. ***Sekrety wielkich handlowców,***
czyli jak dokonywać tego, czego inni nie mogą

Więcej informacji o autorze na stronie:
www.foxandcompany.com



Jeffrey J. Fox

JAK ZAROBIĆ DUŻE PIENIĄDZE W SWOJEJ FIRMIE



czyli o świętych
zasadach
ludzi biznesu

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
Warszawa



Tytuł oryginału:
How To Make Big Money In Your Own Small Business

Przekład:
Teresa Kowalska

Redakcja:
Elżbieta Mamczarz

Redakcja techniczna:
Małgorzata Biegańska-Bartosiak

Projekt okładki:
Joanna Złonkiewicz

Korekta:
Renata Borkowska

Copyright © 2004 by Jeffrey J. Fox
All rights reserved.

First published by Hyperion.

The Polish translation rights published in agreement with
Doris S. Michaels Literary Agency, Inc., New York, USA

Copyright for the Polish edition © 2006 by Oficyna Wydawnicza „Vocatio”.
All rights to the Polish edition reserved

Wszelkie prawa do wydania polskiego zastrzeżone.

Książka ani żadna jej część nie może być przedrukowywana ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana czy powielana mechanicznie, fotooptycznie, zapisywana elektronicznie lub magnetycznie, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. W sprawie zezwoleń należy zwracać się do:

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
02-798 Warszawa, ul. Polnej Róży 1
e-mail: vocatio@vocatio.com.pl

Redakcja: fax (22) 648 63 82, tel. (22) 648 54 50
Dział handlowy: fax (22) 648 03 79, tel. (22) 648 03 78
e-mail: handlowy@vocatio.com.pl

Księgarnia Wysyłkowa „Vocatio”
02-798 Warszawa 78, skr. poczt. 54
tel. (603) 861 952
e-mail: księgarnia@vocatio.com.pl
www.vocatio.com.pl

ISBN 83-7146-239-5

Książkę tę dedykuję

Właścicielom, pracownikom i sprzedawcom w firmach Foxy Fast Lube LLC., Loondance LLC., Willimantic Car Wash Inc., Foxy Franks LLC, Fox & Co. Inc. oraz w innych firmach, kupowanych i sprzedawanych.

Szczególne podziękowania składam Michaelowi Davitowi Foxowi, urodzonemu w 1885 roku w hrabstwie Clare w Irlandii. Jako jedno z trzynastorga dzieci został wychowany w dwupokojowym domku w Miltown Malbay, mieście wówczas niełatwym do życia. Później, jako Kurator Oświaty w Hartford w Connecticut, Michael Fox dał się poznać jako wytrwały propagator edukacji i promotor niezależnego myślenia i przedsiębiorczości. To właśnie on zainspirował mnie do napisania rozdziału szóstego. Michael zmarł w 1946 roku.

Przyjaciołom i klientom, których niezależne opinie i sugestie redakcyjne przyjąłem z wdzięcznością.

Mary Ellen O'Neill, szefowej Hyperion Books, która ponownie zmobilizowała mnie do tego, abym puste kartki mojego notesu zmienił w książkę, i Donnie M. Ellis, szefowej produkcji w Hyperion Books. Doris Michaels i Benowi Salmonowi z nowojorskiej DSM Literary Agency, których niegasnący zapal i profesjonalizm doprowadziły do tego, że cykl moich książek o biznesie jest publikowany na całym świecie.

Spis treści

Wprowadzenie. Dlaczego powinieneś przeczytać tę książkę.....	9
1. Jest mnóstwo nowego pod słońcem.....	13
2. Drobną różnicą między „tak” i „nie”	16
3. Źródła nowych pomysłów.....	18
4. Klucz do sukcesu małej firmy.....	21
5. Rób to, co tobie przychodzi łatwo, a innym trudno	23
6. Wybieranie pcheł nie hańbi	26
7. Najpierw znajdź klienta	28
8. Biznesowe priorytety w małej firmie.....	30
9. Właściciel małej firmy, czyli zaklinacz deszczu	32
10. Sprzedaż – zadanie numer 1	34
11. Najpierw zatrudnij sprzedawcę.....	37
12. Zatrudnij byłych gazeciarzy.....	39
13. Zatrudniaj rodzinę – aż do wyczerpania źródła genów	41
14. Funduj steki, sam jedz hot dogi	43
15. Grosz do grosza.....	45
16. Oszczędzaj na spinaczach – ale na klientów nie żałuj pieniędzy	48
17. <i>Illigiti non carborundum.</i> Łacina nie jest martwym językiem	51
18. Stosuj zasadę 60/30/10.....	53

19. Sława czy majątek? Wybierz majątek	56
20. Nie zakładaj biur w domu!	58
21. Ustalaj cenę według wartości produktu dla klienta	60
22. Sprzedawaj pieniądze, a nie produkty	63
23. Bierz każde zlecenie	65
24. Używaj dźwigni w swojej maszynie	67
25. Zatrudnij kierowcę	70
26. „A gdyby umarł?”	73
27. Zaszczep się przeciwko SPDF	76
28. Zawsze miej gotówkę	79
29. Patentuj, broń i chroń	81
30. Spotkania typu FC	85
31. Niech marketing i produkcja będą ze sobą w kontakcie	87
32. Właściciel firmy to nie jej szef	90
33. Notuj wszystko na bieżąco	92
34. Kiedy nie pracujesz, też pracujesz	95
35. Nie daj się prześcignąć w pracy	97
36. Pracuj nad firmą, a nie w firmie	100
37. Próbuje do skutku	103
38. Trzymaj się z dala od rad i komitetów	105
39. Pamiętaj o wszystkich „K”	108
40. Zdobądź dzisiejszą technologię, ale wstrzymaj się z nią do jutra	110
41. Wyślij pięćset kart świątecznych	112
42. Zaskocz niespodzianką	114
43. Codzienna lista spraw właściciela małej firmy	116
44. Przepis na nową firmę	117
45. Musisz znać swój punkt zero	119
46. Wyznacz punkt zero	122
47. Oblicz rozmiary swojego rynku	124
48. Jak zdobyć pieniądze na rozruch	127
49. Wielkie pieniądze	129
Zakończenie	132

Wprowadzenie. Dlaczego powinieneś przeczytać tę książkę

Jeśli chcesz mieć własną firmę albo już ją masz, ta książka jest dla ciebie.

Na całym świecie pieniądze rodzą się w małych firmach. Czy wiesz, że 5 procent amerykańskich podatników płaci 51 procent całości podatku dochodowego w Stanach Zjednoczonych? Garstka ludzi, a takie grube pieniądze! Spośród tych 5 procent głównych podatników 65 procent to właściciele małych firm. Ich przeciętny dochód wynosi ponad 400 tysięcy dolarów rocznie. Kupa forsy!

Według statystyk rządowych, w USA funkcjonuje co najmniej 25 milionów małych firm. W rzeczywistości tych firm jest prawdopodobnie o wiele więcej. Firmy nielegalne nie rejestrują się w urzędach skarbowych. Kelnerzy, taksówkarze, uliczni sprzedawcy lemoniady i gazeciarze to też małe firmy. Chłopcy myjący samochody, nianie, wodzireje i agenci handlowi to również małe firmy.

Spośród 25 milionów amerykańskich małych firm około 20 milionów zatrudnia poniżej pięćdziesięciu osób, około 17 milionów – tylko jednego lub dwóch pracowników, z właścicielem włącznie.

Właściciel małej firmy niejedno może mieć imię: agent, przedsiębiorca, kapitalista, konsultant, inwestor, franczyzobiorca¹, kupiec, wspólnik, organizator, operator, kręgarz, prawnik, artysta, architekt, bankowiec, cieśla, inżynier, sklepikarz, fryzjer, malarz, hydraulik, restaurator itd.

Przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces, wywodzą się z najrozmaitszych środowisk i mają najrozmaitsze kwalifikacje. Czasami bez matury albo z dyplomem Harvardu, młodzi i starzy, mężczyźni i kobiety, ledwo potrafiący sklecić zdanie albo z arystokratycznymi manierami. Pracują ciężko. Tworzą wartość. Wystawiają mnóstwo czeków, żeby opłacić mno-

¹ Franchising to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami, franczyzodawcą i jego indywidualnymi franczyzobiorcami. Istota tego systemu polega na tym, że franczyzodawca nadaje swoim poszczególnym franczyzobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją. W ramach i na okres sporządzonej na piśmie umowy franchisingowej oraz w zamian za bezpośrednie lub pośrednie świadczenia finansowe uprawnienie to upoważnia indywidualnego franczyzobiorcę do korzystania z nazwy handlowej franczyzodawcy, jego znaku towarowego lub usługowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej franczyzodawcy (za: www.franchising.info.pl).

stwo czynszów i niejedno czesne. Raz na wozie, raz pod wozem, ale to oni są kapitanami własnych okrętów.

Mała firma – tu są pieniądze. Tu jest również siła intelektu. Small business tworzy cały roczny przyrost nowych miejsc pracy w USA. Małe firmy rejestrują czternaście razy więcej patentów na jednego pracownika niż ogromne korporacje z listy tysiąca największych, wyposażonych w potężne budżety finansujące badania i rozwój.

Mała firma – tam się wszystko dzieje. Właściciel małej firmy wykonuje w ciągu dnia więcej rozmaitych rzeczy niż jakikolwiek CEO² w firmie z listy Fortune 500 w ciągu miesiąca. W odróżnieniu od najwyższego kierownictwa potężnej korporacji właściciel małej firmy sprzedaje, kupuje, pożycza, wystawia faktury, odzyskuje pieniądze, płaci, wymyśla i wprowadza innowacje, zmienia, zgaduje, decyduje, ryzykuje... I tak codziennie.

Kompetentny właściciel małej firmy co wieczór kładzie się spać, zachodząc w głowę, jak zapłacić pracownikom, dostawcom i bankom, jak rozwiązać problemy, zwiększyć przychody, robić to, co trzeba, i w dodatku robić to należycie. I co rano wstaje, znajdując jakiś sposób na to, żeby firma prosperowała.

Wielkie pieniądze. Mały biznes. Sparafrazujemy słowa Calvina Coolidge'a – bezwstydnie, bez ogródek i dziękując Bogu: „Wielkie pieniądze i mały biznes – oto biznes Ameryki”.

² Chief Executive Officer – osoba sprawująca najwyższą władzę wykonawczą w firmie lub organizacji. (przyt. red.)

Jest mnóstwo nowego pod słońcem

Zdumiewająco często słyszymy stare powiedzonko: „Nie ma niczego pod słońcem, czego by ludzie już nie wymyślili”. Jeszcze bardziej zdumiewające jest to, jak często ludzie zgadzają się z tym niemądrym powiedzeniem. Ten slogan bezwstydnie usprawiedliwia brak myślenia. Nakłada kaganiec na wynalazki, wynalazczość i wynalazcę. I w tym wszystkim jest absolutnie błędny! Nie daj się mu ograniczać. Na świecie dzieje się tak wiele nowego, a na rynku codziennie pojawia się mnóstwo nowych, świeżych pomysłów i produktów.

Cóż to za szczęście, że doktor Jonas Salk uwierzył w nowe możliwości walki z chorobami i wynalazł szczepionkę przeciwko polio. Jakie to cudowne, że naukowcy pracują nad sposobami pokonania innych chorób i nad unieszkodliwieniem groźnych bakterii, na przykład gronkowca. Dlaczego Thomas Jefferson i John Adams nie przesyłali sobie e-mailem swoich błyskotliwych listów? Dlaczego Tom nie chwycił za

słuchawkę i nie zadzwonił do Johna? Zaoszczędziliby długie tygodnie. A komu Stephen Stills¹ podkradł wiersze? Stephenowi Fosterowi²? Kiedy następnym razem będziesz rezerwować bilet lotniczy, wyślij sygnał dymny Ikarowi, może on złoży ci lepszą ofertę. A może stary Ikuś przefaksuje ci też cennik?

Potencjał innowacyjny, jeśli chodzi o nowe produkty, nowe sposoby sprzedaży, nowe sposoby obsługi klienta, jest nieograniczony. Parzenie, sprzedawanie i podawanie kawy było znane od wieków, ale dopiero Starbucks³ zrewolucjonizował ten biznes. Niemowlaki od pokoleń wypuszczały z rączek butelki ze smoczkami, aż pewna mama wymyśliła butelkę z dwoma uchwytami. Aukcje są stare jak handel, ale eBay zbudowało wielki biznes, wprowadzając aukcje do Internetu. (Czy Alexander Graham Bell wynalazł również Internet?) Gdzieś na świecie żyje sobie pewien milioner, który niegdyś przymocował kółeczka do walizki. Każdy z tych prostych pomysłów stał się fundamentem innowacyjnego biznesu.

Jeśli uważasz, że znasz lepszy sposób na zaoferowanie klientowi tego, czego chce lub czego potrzebuje, zapewne masz rację. Nie zwracaj uwagi na komentarze i „dobre rady” w rodzaju „To już ktoś chyba robił” czy „Tego już ktoś próbował”. Podobne uwagi to mordercy pomysłów. Ignoruj je.

Zainteresowani nowymi rzeczami, nowymi sposobami i nowymi pomysłami są (według ważności): klienci, właści-

¹ Stephen Stills (ur. 1945), amerykański muzyk folkowy, słynny gitarzysta i wokalista grup Buffalo Springfield i Crosby, Stills and Nash.

² Stephen Foster (1826–1864), wokalista, kompozytor, instrumentalista.

³ Starbucks – sieć amerykańskich barów kawowych, marka znana na całym świecie.

ciele, pracownicy, dostawcy, bankowcy, urzędnicy skarbowi i wreszcie społeczeństwo.

Zapytaj pracowników Urzędu Patentowego, czy rzeczywiście nie ma nic nowego pod słońcem.

Twój pomysł może być
świetnym fundamentem nowego biznesu.
Trzymaj się tego! Zrób to!
To może być twoje pięć minut!

Drobna różnica między „tak” i „nie”

Jedną z różnic w rozumieniu słów „tak” i „nie” przez właściciela małej firmy i przez prezesa korporacji jest inny ciężar znaczeniowy tych słów dla każdego z nich. Dla przedsiębiorcy słowo „tak” ma większe znaczenie. Oznacza bowiem zgodę, potwierdzenie, zadowolenie, sukces, ruszenie do roboty! Dla prezesa korporacji słowo „nie” ma silniejsze zabarwienie znaczeniowe. Oznacza ono: „O, niedobrze”, „uwaga, kłopoty”, „porażka” i „stop”! Różny wpływ tych dwóch słów na postępowanie właściciela małej firmy i na prezesa korporacji to nie kwestia niuansów – to rzecz decydująca o całej istocie różnic.

Dyrektor korporacji może usłyszeć „tak” dziewięćdziesiąt dziewięć razy, a „nie” tylko raz – i nie ruszy z miejsca. Przedsiębiorca może słyszeć „nie” dziewięćdziesiąt dziewięć razy, a „tak” tylko raz – i zaryzykuje.