

Od pomysłu do rynkowego sukcesu- część II

Czy warto płacić za konto w banku, skąd wziąć pieniądze na rozwój firmy, jak uniknąć nierzetelnych kontrahentów, a wreszcie, gdzie szukać oszczędności i jak zareklamować firmę potencjalnym klientom

MACIEJ BEDNAREK

●● Udalo się! Firma nie podzieliła losu tysięcy małych biznesów, które jak muchy padają w pierwszych kilku- lub kilkunastu miesiącach działalności. Ale firma nie może spocząć na laurach.

Dwa tygodnie temu podpowiadaliśmy, od czego w ogóle zacząć własny biznes, a więc m.in., jak zarejestrować działalność gospodarczą, według jakiego klucza szukać konta w banku. Pisaliliśmy o finansowaniu działalności młodej firmy, a więc m.in. o kredytach obrotowych, faktoringu i leasingu.

Dzisiaj kolejna garść porad, ale dla firm, które pierwszy, najbardziej niepewny okres działalności mają już za sobą. Do tej pory firma korzystała z prostych i tanich rachunków. Zastanowimy się więc, czy w pewnym momencie nie warto zamienić ich na droższy pakiet, ale dający firmie dostęp do dodatkowych usług. Podpowiemy też, jak sięgać po finansowanie, które nie tylko wspiera bieżącą działalność, ale jest zastrzykiem do rozwoju. W dalszej części również o tym, jak sprawdzać kontrahentów, szukać oszczędności i przeprowadzić pierwszą kampanię reklamową.

ZMIENŲ PAKIET FIRMOWY

Kiedy firma stawia pierwsze kroki, bezwzględnie musi pilnować kosztów. Powinna więc założyć tani rachunek. W poprzednim odcinku przestrzegaliśmy jednak przed pakietami za 0 zł, bo mogą okazać się pułapką. Co bowiem z tego, że abonament miesięczny nic nie kosztuje, skoro trzeba płacić za każdy przelew?

Tanie pakiety zwykle zawierają podstawowe usługi: jeden rachunek bieżący w złotych, proste usługi transakcyjne (m.in. przelewy), kartę debetową, dostęp do lokat i podstawowych kredytów. W pewnym momencie to może nie wystarczać. Np. firma, która wychodzi poza rynek polski, będzie potrzebowała do prowadzenia rozliczeń również rachunku walutowego.

W pewnym momencie warto więc rozważyć zmianę rachunku na droższy, ale dający firmie większe możliwości.

Np. Bank Zachodni WBK oferuje firmom trzy pakiety. Najtańszy (za 9,99 zł miesięcznie) to pakiet Mini, a w nim bezpłatne przelewy do ZUS i w urzędzie skarbowego, przelewy do innych banków za 1 zł, karta debetowa, dostęp do lokat i podstawowych kredytów. To wszystko.

W pakiecie Opti, który kosztuje 25 zł, firma płaci już 70 groszy za przelewy zewnętrzne, otrzymuje też dodatkowe rachunki w złotych i euro. Za 60 zł miesięcznie - w pakiecie Maxi - ma przelewy już po 50 groszy, 50 dodatkowych rachunków w złotych, do wyboru konto w euro, funtach brytyjskich, dolarach lub frankach szwajcarskich.

Bywa, że po pewnym czasie firma musi zmienić rachunek. W PKO BP pakiet Biznes Debiut 18 oferowany jest firmom, które działają nie dłużej niż rok. Spełniając określone warunki, przez 18 miesięcy za posiadanie pakietu można nic nie zapłacić. Ale po preferencyjnym okresie 18 miesięcy firma musi zmienić pakiet na jeden

z czterech innych rachunków. A tu już trzeba płacić, i to całkiem sporo. Pakiet Biznes Rozwój kosztuje 28 zł, Komfort - 62 zł, Waluta - 89 zł, a Sukces - 132 zł miesięcznie.

Ale podobnie jak w BZ WBK i wielu innych bankach droższe pakiety mają po prostu więcej usług. Np. w cenie pakietu Komfort w PKO BP dodatkowo jest np. rachunek pomocniczy lub walutowy, ubezpieczenie posiadaczy rachunku, debet czy karta kredytowa dostępne w chwili założenia konta na uproszczonych zasadach.

Oczywiście nie ma sensu wymieniać konta na siłę. Firmom, które nie zmieniają znacząco skali czy formy działalności, dalej dobrze może służyć dotychczasowy pakiet.

ZASTRZYK NA ROZWÓJ

Kilka dni temu firma doradczą Tax Care opublikowała wyniki sondy przeprowadzonej w 30 bankach. Zapytano w niej o gotowość finansowania firm, które działają krócej niż trzy miesiące, czyli tzw. start-upów. Tylko dziewięć banków przyznało, że udzieli takim firmom kredytu, najczęściej w rachunku bieżącym o charakterze obrotowym.

Ale to ostrożne podejście banków zmienia się wraz z wiekiem firmy i osiągnięciem przez nią stabilizacji finansowej. Zwykle po roku prowadzenia działalności przed firmami otwiera się dostęp nie tylko do kredytów obrotowych, ale również do inwestycyjnych.

Kredyt inwestycyjny jest udzielany na konkretny cel. Można nim sfinansować nie tylko zakup maszyny, ale i budowę całej fabryki. Dostaje się go zwykle na co najmniej rok - ale nie dłużej, niż wynosi czas amortyzacji kredytowanego środka trwałego.

W przypadku większych inwestycji bank może wymagać biznesplanu, prognoz finansowych, a nawet opinii rzeczoznawców. Potrzebne będzie też zabezpieczenie - zwłaszcza w przypadku firmy młodej lub dopiero rozpoczynającej działalność. Trzeba jednak pamiętać, że wysokość kredytu zawsze jest uzależniona od zdolności kredytowej przedsiębiorstwa.

- Na początku działalności firmy priorytet to oczywiście przetrwanie i cała energia skupia się właśnie na tym. W momencie osiągnięcia przez przedsię-

biorstwo stabilizacji coraz większy nacisk powinien być kładziony na długofalowe planowanie działalności firmy pozwalające na jej systematyczny rozwój - mówi Piotr Teodorczyk, odpowiedzialny za ofertę dla firm w Multi-Banku i mBanku.

Jego zdaniem w momencie stabilizacji warto też pomyśleć o majątku trwałym firmy, m.in. inwestując w samą siedzibę czy maszyny oraz flotę. - Dzięki temu możemy zoptymalizować koszty firmy, np. wynajem lokalu. Posiadanie majątku stałego ugruntowuje również pozycję firmy w oczach jej oceniającego biznesowego oraz podnosi jej prestiż - uważa Teodorczyk.

Dla banków stabilna firma - w przeciwieństwie do młodej i raczkującej - to żyła złota. Walczą o takich klientów nie tylko ceną kredytu, ale coraz częściej elastycznością czy szybkością przyznania kredytu.

KAPITAŁ Z GIEŁDY I OBLIGACJI

Kredyt to oczywiście niejedyne źródło kapitału. W pierwszym odcinku pisaliśmy już m.in. o faktoringu, który może zapewnić firmie płynność finansową, oraz leasingu, który na wstępnym etapie życia firmy (ale nie tylko) może być alternatywą dla kredytu inwestycyjnego.

Pieniądzy na rozwój firma może szukać również na giełdzie, choć to oznacza rewolucję w przedsiębiorstwie, bo tym samym właściciel pozbywa się części udziałów. Dla mniejszych firm platformą obrotu jest NewConnect. Warunkiem jest to, by działały jako spółka akcyjna lub komandytowo-akcyjna, miały wiarygodny biznesplan i nie były w stanie upadłości lub w trakcie postępowania likwidacyjnego.

Na NewConnect można wejść na dwa sposoby. Przeprowadzić ofertę prywatną skierowaną do maksimum 99 inwestorów lub publiczną. W drugim przypadku spółka podlega jednak takim samym rygorom jak przy wejściu na rynek główny GWP, a więc musi sporządzić prospekt emisyjny lub memorandum informacyjne. Wprowadzenie papierów na NewConnect kosztuje 3 tys. zł. Tyle samo wynosi opłata roczna za notowanie akcji, ale nie jest pobierana w pierwszym roku.

Innym sposobem pozyskania kapitału jest emisja papierów dłużnych, czyli obligacji. Do tej pory wśród małych firm nie było to popularne, ale sytuacja powoli zaczyna się zmieniać po utworzeniu ponad dwa lata temu rynku Catalyst.

Wartość nominalna obligacji objętych wnioskiem o dopuszczenie do obrotu na rynku regulowanym prowadzonym przez giełdę powinna wynosić lub stanowić równowartość co najmniej 4 mln zł. Emisja może być przeprowadzona przez ofertę publiczną lub niepubliczną. Ofertę prywatną składa się do nie więcej niż 99 imiennie wskazanych inwestorów. Nie trzeba sporządzać prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego, wystarczą warunki emisji opracowane na postawie ustawy o obligacjach udostępnione osobom, do których kieruje się ofertą. Oferta publiczna wymaga już umowy z domem maklerskim, który będzie sprzedawał papiery.

SPRAWDŲ KONTRAHENTA

Wraz z rozwojem firmy zapewne przybywa nowych klientów i kontrahentów. Nieraz zdarzało się, że podpisanie umowy z niewłaściwym partnerem kończyło się bankructwem przedsiębiorstwa. Tego ryzyka nie da się w 100 proc. wyeliminować, ale można je ograniczyć. Jak? Sprawdzić potencjalnego kontrahenta w bazach dłużników.

Ale dzisiaj w tego typu rejestrach firmy szperają raczej niechętnie. Jak pokazują badania przeprowadzone kilka miesięcy temu przez IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów i firmy Verdict, korzysta z nich tylko 10 proc. małych i średnich firm.

W Polsce działają trzy biura informacji gospodarczej (BIG), które przechowują i udostępniają informacje o nierzetelnych dłużnikach. Są to: Krajowy Rejestr Długów, Rejestr Dłużników ERIF BIG i BIG InfoMonitor. Wcześniej do takich baz mogły wpisywać swoich dłużników tylko banki, firmy ubezpieczeniowe i telekomunikacyjne. Od ubiegłego roku może to zrobić praktycznie każdy wierzyciel, również osoba fizyczna. Do BIG można zgłaszać dłużni przeterminowane powyżej 60 dni. W przypadku osoby fizycznej minimalna wartość zadłużenia to 200 zł, a przedsiębiorcy 500 zł.

BIG-i mają jednak wady. Po pierwsze, nie wszystkie dłużni są tam zgłaszane. Po drugie, trzy wspomniane rejestry nie są ze sobą połączone. To wierzyciel decyduje, do którego biura zgłasza dłużnika. Jeżeli przedsiębiorca chce mieć pewność, czy jakaś osoba lub firma nie znajduje się na czarnej liście, musi to sprawdzić osobno w trzech biurach, a to kosztuje.

Sprawdzenie potencjalnego kontrahenta można też zlecić tzw. wywiadowi gospodarczemu. Jednorazowy raport o firmie z Unii Europejskiej (w tym Polski) może kosztować 200-300 zł. Za raport o firmach z bardziej odległych rynków trzeba zapłacić nawet dwa razy tyle. Istnieje też możliwość wykupienia np. rocznego abonamentu, ale wiąże się to już z wydatkiem rzędu kilku tysięcy złotych.

Od kilku lat znacznie tańsze raporty o firmach można kupić też w internecie. Np. pojedynczy raport oferowany przez firmę Verdict kosztuje ok. 11 zł. Można tam znaleźć m.in. dane kontaktowe i rejestrowe firmy, informacje o kierownictwie, strukturze własności, opóźnieniach w należnościach, dane na temat sprzedaży i zysku czy informacje o zatrudnieniu.

Ale na takie bazy też trzeba uważać. Najcenniejsze informacje dla kupującego raport to te dotyczące kondycji finansowej prześwietlanej firmy. Tymczasem we wspomnianej bazie Verdict tylko część raportów (głównie na temat większych firm) zawiera te cenne dane. Żeby nie wyrzucać pieniędzy w błoto, warto się wcześniej upewnić, czy kupujemy tylko dane rejestrowe firmy (ogólnodostępne), czy też informacje, na podstawie których będziemy mogli z czystym sumieniem podjąć decyzję: „Tak, z tą firmą bezpiecznie jest robić interesy”.

CZAS NA OSZCZĘDNOŚCI

O cięciu kosztów zaczyna się mówić zwłaszcza wtedy, gdy do drzwi firmy puka kryzys. Ale z oszczędnościami nie trzeba czekać na kryzys i robić ich w tradycyjny sposób (oszczędzanie na przysłowiowych spinaczach, pensjach i etatach pracowników). Pole do racjonalizacji kosztów otwierają dzisiaj firmom nowe technologie.

Weźmy np. pocztę e-mail. Właściwie bez niej trudno sobie dzisiaj wyobrazić prowadzenie biznesu. W tradycyjnej firmie zazwyczaj stoi serwer, którego zakup kosztuje. Skrzynką trzeba administrować, a więc płacić informatykowi. Zamiast tego firma może skorzystać z gotowego rozwiązania dostępnego przez przeglądarkę internetową, np. z oferty Google'a. Jego aplikacja Google Apps zapewnia pocztę o pojemności 25 GB. Pełna wersja kosztuje 50 dol. rocznie (ok. 150 zł) za jednego użytkownika, choć w wersji uproszczonej można korzystać z niej za darmo.

Firmy, które się rozwijają, właściwie bez przerwy rekrutują pracowników. Tradycyjny sposób wygląda tak: trzeba umieścić ogłoszenie w internecie lub prasie, przejrzeć każdą aplikację, wypada też wysłać odpowiedzi odmowne.

- To zabierało nam bardzo dużo czasu - mówią Marta Niemczyk i Bartłomiej Owczarek, partnerzy w firmie doradczą Goldenberry, która od początku stale prowadzi rekrutację konsultantów.

Jak policzyli, wcześniej na sprawy związane z rekrutacją w miesiącu poświęcali nawet tydzień. Od pewnego czasu korzystają z portalu Jobscore, który wspiera zarządzanie aplikacjami rekrutacyjnymi. Program pozwala śledzić i sortować zgłoszenia kandydatów według wybranego klucza. Spośród setek CV szybko można wybrać takie, które odpowiadają aktualnym potrzebom firmy, np. osobę ze znajomością jakiegoś języka obcego. Program pozwala też wysłać do aplikantów odpowiedzi odmowne. Za zgodą kandydatów, którzy nie spełniają oczekiwań, firma może udostępnić ich CV innym przedsiębiorcom. To tylko wybrane funkcjonalności tego programu.

- Teraz sprawy związane z rekrutacją zajmują nam góra dwa dni w miesiącu. To ogromna oszczędność czasu.



TOMASZ WAWER

a więc i pieniędzy - przekonują założyciele Goldenberry.

Ale na skrzynce pocztowej i programie rekrutacyjnym firma nie poprzestała. Korzysta m.in. z aplikacji CRM do zarządzania relacjami z klientami, z działającego również w środowisku Google intranetu czy czatu. Goldenberry ma też specjalny wewnętrzny portal szkoleniowy. - To w pewnym sensie zbiór zasad obowiązujący w naszej firmie. Zamiast szkolić każdego nowego pracownika, sam może on nauczyć się, jak np. przygotować prezentację dla klienta, jak korzystać z komputera MacBook, na których pracujemy, jak pisać raporty ze spotkań z klientem, a nawet, jak się na nie ubrać. Oszczędzamy cenny czas i uzyskujemy jednolitą, wysoką jakość pracy naszych konsultantów - zapewnia Marta Niemczyk.

Jak przekonują w Goldenberry, w internecie można znaleźć wiele podobnych aplikacji, które mogą usprawnić pracę firmy i nie wymagają skomplikowanej instalacji. Część z nich jest bezpłatna, niektóre kosztują, ale w ten sposób wydane pieniądze szybko mogą się zwrócić.

POKAŻ SIĘ KLIENTOM

Na co wydać zaoszczędzone pieniądze? Choćby na swoją pierwszą kampanię reklamową. Ile trzeba na to mieć? - Od zera do nieskończoności! Nie ma tutaj złotych recept czy reguł - mówi Jacek Kotarbiński, doradca i trener z zakresu strategii marketingowych. - Są działania reklamowe, które pomimo wydania bardzo dużych pieniędzy po prostu nie wychodzą. I odwrotnie - unikatowy pomysł zrealizowany niewielkim kosztem odnosi spektakularny sukces. Marketing każdej firmy, a szczególnie małej, jest zawsze bardzo indywidualny - podkreśla Kotarbiński.

Koszty reklamy dla małych firm związane są głównie albo z produkcją materiałów reklamowych, albo z mediami czy usługami, np. graficznymi czy poligraficznymi. Najmniej kosztochłonne wydają się media elektroniczne, czyli firmowe strony WWW, wydawanie własnego newslettera, prowadzenie bloga czy indywidualne pozycjonowanie w Google'u.

- Niska bariera kosztów tych narzędzi powoduje, że wykorzystują je wszyscy. Dlatego tak istotny staje się element kreacji i wyróżnienia się spośród innych. Dobra reklama i zła reklama mogą kosztować nominalnie tyle samo. Ale jej ostateczne efekty mogą być całkowicie odmienne - mówi Kotarbiński.

Kampanię reklamową trzeba zacząć od określenia grupy docelowej. Najtaniej jest do niej dotrzeć przy pomocy mediów elektronicznych, najdrożej przy pomocy prasy, radia i telewizji. Np. w przypadku sklepów detalicznych bardzo duże znaczenie ma promocja w miejscu sprzedaży. Sklepy internetowe będą budować swój przekaz głównie jako wyniki wyszukiwania w sieci według słów kluczowych. Z kolei firma zajmująca się naprawami samochodów będzie chciała docierać do potencjalnych klientów poprzez lokalne strony internetowe, gazетки miejskie czy mailing.

Jakie błędy popełniają małe firmy w planowaniu i realizacji kampanii marketingowych? Jacek Kotarbiński wymienia pięć podstawowych. Pierwszy to zachowawczość, czyli powielanie pomysłów innych, czasami dość nieporadnie, zamiast poszukiwanie własnych, ciekawych przekazów reklamowych.

Drugi to megalomania. - Podobnie jak na sporcie i polityce wielu z nas doskonale „zna się” na reklamie, ale niestety wystarczy wyjrzeć na ulicę, aby przekonać się, że jest trochę inaczej - ironizuje Kotarbiński.

Błąd trzeci: Rozmycie przekazu - reklamowana oferta powinna być prosta, spójna i precyzyjna. Czwarty to poku-tujące do dziś mity typu: „Nie reklamujemy się, bo nie mamy pieniędzy. Kiedy będziemy je mieć, będziemy się reklamować”. „Reklama nic nie daje”, „Dobry produkt sprzedaje się sam”.

Piąty błąd to traktowanie działań reklamowych nie jak normalnej inwestycji, ale jako kosztu. ●

Dla Gazety

Bartłomiej Owczarek Goldenberry

●● Nasze doświadczenie pokazuje, że na starcie firmy nie trzeba wcale ponosić dużych kosztów związanych z budową infrastruktury przedsiębiorstwa. Zachęcamy inne firmy, zwłaszcza z sektora usług profesjonalnych, do rozważenia wynajmu biura wraz z pełną obsługą na krótki okres, przynajmniej na samym początku funkcjonowania firmy. My potrzebowaliśmy niewielkiej na początku powierzchni (projekty zwykle prowadzone są w siedzibie klienta) w najlepszej lokalizacji zapewniającej najwyższy standard pracy.

Wynajem powierzchni biurowej na stałe w dużym mieście to konieczność podpisania umowy najmu nawet na pięć lat. Tak sztywne warunki oznaczałyby, że przez większość czasu wynajmowalibyśmy powierzchnię na zapas albo mielibyśmy problem z jej brakiem.

Natomiast wynajmując ją w centrum biznesowym, mamy stałą powierzchnię, którą możemy zmniejszać lub zwiększać w zależności od aktualnych potrzeb. Zaplecze i powierzchnie wspólne dzieliny z firmami, często zagranicznymi inwestorami, z którymi

łączą nas zainteresowania biznesowe. Oprócz korzyści finansowych okazuje się to bardzo praktyczne - czasem wspólne projekty rodzą się w kuchni przy ekspresie do kawy.

Na co dzień doradzamy dużym firmom w projektach rozwojowych, przy wdrożeniach związanych z obsługą klientów, znamy więc dobrze profesjonalne rozwiązania z zakresu CRM czy zarządzania kadrami. Na swoje potrzeby udało nam się znaleźć i wdrożyć wiele bardzo praktycznych odpowiedników tych narzędzi korzystających z podejścia SAAS (software as a service).

Dzięki temu od startu dysponujemy rozwiązaniami o takiej samej lub lepszej funkcjonalności niż globalne firmy, przy minimalnych kosztach i czasie wdrożenia. ●

Jacek Kotarbiński

doradca z zakresu strategii marketingowych

●● Jak się reklamować? Dobry pomysł jest podstawą. Ważną cechą jest koncentracja na jednej, dwóch unikatowych cechach reklamowanej oferty, np. promocja cenowa na usługę i szybki serwis. Tymczasem wiele małych firm próbuje pokazać wszystkie usługi, jakie ma w ofercie. Ta wszech-

stronność skutkuje najczęściej całkowitą nieczytelnością reklamy.

Komunikacja powinna być prosta, jednoznaczna, nieprzegadana. I coraz ważniejszy element wyróżniania przekazu: zaskoczenie, humor, inspiracja zamiast natarczywości czy nachalności. Dobrze sprawdza się też zasada przeciwności - jeśli wszyscy wykorzystują zdjęcia w reklamie, może posłużymy się ciekawym rysunkiem. Dziś w internecie można kupić mnóstwo zabawnych rysunków, do których można dopasować odpowiedni przekaz.

Warto zlecać na zewnątrz całą kwestię „rzemiosła reklamowego”. Skład, ulotki, drukowanie, serwis WWW, projektowanie graficznie itp. Dziś koniecznym warunkiem jest sprawdzanie referencji czy dobre przyjrzenie się portfolio dostawców. Rynek firm usługowych w zakresie marketing services jest bardzo duży, ale bardzo zróżnicowany jeśli chodzi o jakość.

Kluczowe jest również zaufanie np. do grafika. Nagminne jest chociażby projektowanie graficzne według schematu „jak klient chce”. Klient może mieć pewną wizję, strategię, lecz nie ma wiedzy i umiejętności związanych z projektowaniem reklamowym. To rodzi swoiste potworki, nad którymi z lubością pastwią się potem internauci. ●

Piotr Teodorczyk

Multibank i mBank

●● W przypadku kredytów najistotniejsze jest odpowiednie dopasowanie narzędzia do rodzaju inwestycji oraz jej horyzontu - kredytu samochodowego na zakup floty czy kredytu inwestycyjnego na kupno, czy remont lokalu albo linii produkcyjnej. Pamiętajmy też, aby odpowiednio dopasować termin wypłaty transz kredytu do przebiegu inwestycji czy walutę kredytu do rodzaju osiąganych przez firmę wpływów.

Popularnym błędem popełnianym przez przedsiębiorców jest też finansowanie zobowiązań o charakterze średnio- lub długoterminowym kredytami o charakterze obrotowym, np. kartą kredytową. Z założenia są to zobowiązania droższe, ponieważ niezabezpieczone, przeznaczone do wykorzystania w krótkim okresie (np. do zakupu materiałów do produkcji).

Natomiast jeśli zależy nam na szybkim dostępie do pieniędzy, ciekawym rozwiązaniem może okazać się odpowiednia linia kredytowa w rachunku.

Mysłąc o rozwoju firmy, warto także uważnie obserwować doniesienia z rynku dotyczące pojawiających się programów unijnych umożliwiających częściowy zwrot poniesionych kosztów inwestycji. ●