

Hoofdstuk 7.

F.A.I.L. (FIRST ATTEMPT IN LEARNING) (EERSTE POGING OM TE LEREN)

Je moet mislukking zien als een kans om te leren en te groeien in jouw bedrijf: F.A.I.L. : First Attempt in Learning.

De grootste mislukking of fout in het bedrijfsleven is het niet leren van je mislukkingen op het gebied van ondernemerschap. De beste ondernemers worden niet bepaald door mislukkingen, maar door hoe ze ermee omgaan. Het navigeren door moeilijke situaties, zowel extern als intern, is cruciaal om een succesvolle ondernemer te zijn.

7.1. Top 10 van Falen (F.A.I.L)

7.1.1. Het niet stellen van een doel

Houd altijd een doel voor ogen, spring niet in de zakenwereld zonder een duidelijk doel voor ogen. Het mislukken van de voorbereiding is meestal te wijten aan organisatorische tekortkomingen die worden veroorzaakt door onzorgvuldigheid van de ondernemer.

7.1.2. Uiteindelijk is enthousiasme niet genoeg om te slagen

Het is belangrijk om enthousiast te zijn over jouw ideeën en prestaties; je hebt echter meer nodig, zoals middelen, duidelijke doelen en ideeën, enz. Een mislukking kan ook te wijten zijn aan het onvermogen om investeerders ervan te overtuigen dat het idee goed is. Ook kan dit bepaald worden door het gebrek aan materiaal of persoonlijke middelen in het gebied.

7.1.3. Onvermogen om te leren

Om te slagen, moet je nieuwe dingen kunnen leren en doorzettingsvermogen hebben. Zonder dat is het misschien bijna onmogelijk om een stabiel bedrijf op te zetten. Sommige ondernemers wagen zich op terreinen die buiten hun expertise liggen en geloven dat alleen hun intelligentie deze aanzienlijke kloof kan compenseren. Ze moeten advies inwinnen (vriendschappelijk of contractueel) van gespecialiseerde experts.

7.1.4. Weinig geld /slecht budgetbeheer

Geef geen geld uit zonder een doel, bedenk altijd hoe geld kan worden beheerd en uitgegeven om uw bedrijf te verbeteren. Het mislukken bij het opstarten is te wijten aan het onvermogen om investeerders ervan te overtuigen dat het idee waardig is. Dit soort mislukking kan ook worden bepaald door het gebrek aan materiaal of persoonlijke middelen in het gebied.

7.1.5. Falen in adverteren /het merk van het product (branding)

Onderschat nooit de kracht van reclame en marketing. Met de juiste strategie daarvoor kom je best ver met je bedrijf en je eigen imago. Het mislukken van branding kan het gevolg zijn van het onvermogen om het juiste marktsegment te identificeren; de behoeften, verwachtingen en cultuur van het marktsegment begrijpen; om de juiste kanalen te gebruiken om dit segment aan te pakken; om het juiste merk te cultiveren; om het merk wettelijk te beschermen, enz. Tegenwoordig zijn de klanten geavanceerder dan decennia geleden. De producten die alleen goede functionele eigenschappen hebben, zijn op zichzelf niet succesvol. Ze moeten ook goede ergonomische kenmerken hebben en worden ondersteund door een betekenisvolle merk.

7.1.6. De concurrentie onderschatten

Het onderschatten van de concurrentie kan fataal zijn voor uw bedrijf en voor jezelf. Houd altijd rekening met wat de concurrentie doet om zichzelf te verbeteren en probeer ze te verslaan. Ondernemers moeten voorzichtig zijn met de concurrentie, omdat de concurrentie al een groot deel van de markt heeft veroverd, een diepgaand begrip hebben van de klanten en in de meeste gevallen een grote hoeveelheid geld hebben, die de ondernemer niet heeft, voor 'de strijd'.

7.1.7. Om de verkeerde redenen beginnen

Het starten van een bedrijf zou voor je zinvol moeten zijn. Je mag nooit iets beginnen omdat je het gevoel heeft dat je daartoe gedwongen wordt of omdat dit van je wordt verwacht. De typische ondernemer onderscheidt zich van andere mensen door visie en betrokkenheid bij zijn / haar idee.

7.1.8. Slecht Management

Denk bij het management aan beide partijen. Je kunt geen dictator zijn en je kunt niet toestaan dat mensen voor je beslissen. Je moet een leider zijn om het moreel van de mensen hoog te houden en om het bedrijf dienovereenkomstig te laten groeien. Nalatige ondernemers vertrouwen alleen op hun 'gevoel' en geloven dat ze de markt begrijpen, terwijl ze dat eigenlijk niet doen. Klassieke voorbeelden: Sinclair C5 en Webvan.

7.1.9. Geen bedrijfsplan / slechte planning

Zonder een solide bedrijfsplan zal deze taak bijna onmogelijk of in ieder geval veel moeilijker zijn. Bereid je altijd van tevoren voor en denk er goed over na om mislukking te voorkomen.

7.1.10. Jezelf omringen met de verkeerde mensen

Omring jezelf niet met ongemotiveerde, onbetrouwbare en luie mensen. Zorg ervoor dat de mensen die je inhuurt en waarmee je je omringt, dezelfde of vergelijkbare energie en ideologieën delen als jij.

Bron: <https://controversycast.wixsite.com/entrepreneurjourney/top-10-fails>

Er zijn verschillende soorten fouten die kunnen optreden tijdens jouw stappenplan van droom naar bedrijf, waarvan enkele hieronder worden opgesomd.