

Os 15 erros máis comúns do emprendedor

A continuación relaciónanse 15 dos erros máis frecuentes nos que adoitan incorrer os emprendedores/as ao afrontar a planificación e desenvolvemento do seu proxecto empresarial.

Todo aquel que traballe habitualmente con emprendedores/as detectaría en moitas ocasións, desde as primeiras entrevistas, a propensión a incorrer nos mesmos por parte do promotor/a. A maioría deles son susceptibles de evitarse á hora de elaborar un Plan de Viabilidade e as consideracións que se realizan poden ser útiles á hora de ofrecer argumentos e razóns no proceso de asesorar e/ou orientar ao emprendedor/á hora de crear un negocio.

1. Fixarse nos erros que outros xa cometeron

1. Non se trata de imitalos ou copialos, trátase só de ?non tropezar coa mesma pedra?.

2. Non admitir os erros

1. Sempre é difícil admitir que se cometeu un erro.
2. Os erros serven para aprender a condición de que se empezou por admitilos para así poder tomar as medidas correctivas a tempo.

3. Non traballar en equipo

1. Un dos erros máis comúns é que o emprendedor está tan namorado do seu proxecto que cre que o só pode levalo a cabo.
2. A humildade en canto aos coñecementos é un compoñente esencial na personalidade dun emprendedor: Coñecer as limitacións e recorrer ao asesoramento de expertos fará que os problemas se resolvan antes de que sexa demasiado tarde.
3. Non ten máis éxito quen ten máis coñecementos, senón quen coñece as súas limitacións, porque buscará a outro que se faga cargo do que non domina.
4. Temor a preguntar: aprender a pedir axuda
5. En moitas ocasións o emprendedor encérrase en si mesmo e non pode ver o que ten diante dos seus ollos, aí é cando necesita as opinións doutros que lle fagan ver a realidade, ou polo menos as súas perspectivas.

4. Confundir unha idea orixinal cunha oportunidade de negocio

1. Unha idea non é un produto e unha idea non é unha empresa. Pódese ter unha idea moi brillante pero que non teña aplicación práctica no mercado.
2. Non só importan as ideas en si mesmas, senón o levalas a cabo de forma exitosa: unha idea pode ter varios camiños para executala, así que hai que analizar o que xa existe no mercado e buscar diferenciarnos.
3. Ter unha idea e levala á práctica son cuestións moi diferentes.
4. Todas as ideas innovadoras, aínda que funcionan nalgúns casos, sempre representan un risco. A competencia hoxe en día é feroz e sería un erro e unha perda de esforzo pensar que cunha pequena innovación en algo que xa existe podería gañar e sobrevivir no mercado.

5. Enfoque equivocado nos produtos

1. Se o emprendedor non atopa ningunha razón para que os compradores cámbiense ao seu produto, o mellor é que non se meta no negocio.
2. Só hai que vender o que os clientes e o mercado están dispostos a adquirir.
3. Non se pode crer que o produto se venderá só: non basta con ter un bo produto, aínda que isto favorecerá as vendas, é necesario realizar unha estratexia de mercadotecnia para dar a coñecelo e vendelo sobre todo naqueles produtos máis innovadores que o cliente non coñece.
4. Se o produto ou servizo son bos, pronto haberá competidores dispostos a imitarche ou superarche.
5. Á hora de desenvolver a actividade hai moitos emprendedores que se dirixen antes ao produto que ao mercado e non hai que esquecer que o mercado é completamente cambiante e hai unha rotación enorme de produtos. Se o emprendedor céntrase, no produto e non esta preparado para os cambios que se producen no mercado córrese a rega de fracasar por falta de adaptación..

6. Excesivo nivel de risco

1. Contrario ao que se pensa, os grandes empresarios non teñen tendencia a tomar riscos considerables. Eles non temen aos riscos que poden controlar, pero nunca estarían dispostos a apostar? todo.

7. O malgaste inicial

1. Unha empresa que comeza con equipos e mobles elegantes, o mellor en infraestrutura e soldos elevados, está abocada a medio prazo a pasar dificultades financeiras.
2. Os empresarios máis exitosos aprenderon que a falta de liquidez pode ser o peche, por iso son moi precavidos á hora de gastar o diñeiro e van aumentando os seus custos a medida que a empresa vai progresando.
3. Ao principio hai que ser máis modesto.
4. Iso non implica que haxa que ser rañas? á hora de investir. Non hai que infradimensionar o negocio. A planificación dos investimentos actuais débese realizar tendo en conta a futura expansión do negocio: Uns investimentos que limiten o crecemento exixirán no futuro de excesivas reinversiones.

8. Capital insuficiente

1. Existen emprendedores que pensan que se pode comezar un negocio cun capital por baixo do necesario, confiando nas futuras ganancias.
2. No 90 % dos casos, as vendas non alcanzan a presentar a marxe de ganancia esperado. É recomendable empezar con máis capital do que se cre vaise a necesitar..
3. A falta de liquidez nos primeiros meses de actividade do negocio é, desgraciadamente, unha realidade á que se enfrontan a maioría dos promotores dun novo negocio. A razón esta en unha mala planificación dos ingresos e gastos iniciais por un exceso de optimismo.

9. Demasiados custos fixos

1. Hai que reducir ao máximo os gastos fixos. É mellor alugar, non comprar, hai opcións interesantes como o renting e o leasing. Só hai que contrata persoal para as actividades necesarias, para o resto podemos utilizar o "outsourcing"...
2. Frecuentemente o negocio que pasa por dificultades financeiras non ten problemas de facturación senón duns elevados custos de estrutura que afectan á marxe de explotación obtido.

10. Dependere das subvencións

1. Hai que cadrar as cifras sen ter en conta as subvencións. Se logo veñen moito mellor, pero non hai que depender delas.

11. Erros na elección dos socios

1. É mellor estar só que mal acompañado.
2. Cando a química falla entre os socios, o resultado final é o peche do negocio ou no mellor dos casos a venda dunha das partes.
3. Hai cousas que nunca descubres ata que non traballas co teu socio. E dá igual que se trate dunha persoa á que coñeces desde hai anos; mesmo se se trata dun familiar ou un amigo.
4. A idea de que son mellores e máis equitativas as sociedades nas que os socios teñen a mesma participación é revaluada, e pola contra, considérase unha "trampa": a sociedade carece dun líder
5. Hai expertos que consideran que o óptimo é ter tres partes porque cando non hai unanimidade en algo, sempre hai un que pon paz.

12. Fixar prezos inadecuados

1. A maioría dos emprendedores confesa que teñen serías dificultades para pór un prezo aos seus produtos. Ás veces por descoñecemento da relación calidade-prezo da competencia, e moito máis a miúdo, por certo complexo de inferioridade, cando se empeza, moitos terminan pondo un prezo demasiado baixo.
2. Unha empresa comeza mal cando a súa premisa de vendas consiste en ofrecer prezos máis baixos que os da competencia.
3. O mellor é fixar os prezos de acordo co mercado sen sobrevalorar aos competidores.

13. Coñecemento

1. Sobre este tema poderíase escribir todo un libro, xa que os erros na investigación do mercado son causas seguras do fracaso.
2. É fundamental coñecer o mercado no que quere introducir o seu establecemento: tamaño, público obxectivo, competencia, cota de mercado...
3. En moitas ocasións o emprendedor xa traballou varios anos no sector pero moitas veces ten un coñecemento parcial do negocio derivado do posto desempeñado no día a día, pero carecen dunha visión global do mercado: "non basta con ser un bo albanel para triunfar como construtor?"

14. Non facer un plan de viabilidade

1. Non ter nin idea dos números da miña empresa

2. O problema para os emprendedores novatos é que facer un plan de empresa resúltalles demasiado complicado e ao final deciden saltarse o trámite

15. Non facer un bo plan de viabilidade

1. Non saber interpretar os números do proxecto.
2. Unha proxección é só unha estimación da realidade, polo que cuantos máis factores consideremos ao realizala, será menos susceptible de erros.
3. Utilizar datos non realistas, non é mentir a ninguén, é mentirse a si mesmo.
4. Unha formulación defectuosa non pode rescatarse cunha boa redacción, pero un bo concepto si pode destruírse se a súa redacción non o comunica en forma apropiada.