

The ResC-EWE MOOC

Resilience and rescue skills for SME's



Narzędzia dla firm rodzinnych

Stworzone przez Fundację Firmy Rodzinne – FFR



SPIIS TREŚCI

TOOLKIT 1 Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem

TOOLKIT 2 Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym

TOOLKIT 3 Checklista Sukcesyjna

The ResC-EWE MOOC

TOOLKIT

1/3

TOOLKIT 1

Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem



FUNDACJA
— FIRM RODZINNE —



Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem



PODZIAŁ DOKUMENTU

Kanały i Związki w ramach metodyki Diagramu Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie dla działań PR i Marketingowych.

RAMY

Ramy dla stworzenia mitu założycielskiego w firmie rodzinnej.

Tło teoretyczne

Mimo iż mit założycielski często jest nadmiernie uproszczoną wersją tego, co stało się naprawdę, szeroko zakrojone komentarze w mediach dowodzą, że tego typu narracja nadal trafia do publiki i można ją wykorzystać celem przyciągnięcia uwagi grup docelowych – zakładając, że te już zidentyfikowano. Jeśli tak się nie stało, należy wykonać zadania z Toolkitu 2 i wrócić do bieżącego dokumentu.

Firmy rodzinne, ze swoją silną tożsamością, są w stanie odróżnić się na bazie specyficznej wiedzy i doświadczeń, zebranych przez lata działalności.

Badanie opinii publicznej zlecone przez FFR udowodniło, że konsumenci chętnie kupują produkty firm rodzinnych, z uwagi na 3 główne czynniki motywacyjne:

- Mają poczucie, że sam właściciel nadzoruje produkcję, a tym samym gwarantuje jakość podpisując się pod produktem swoim nazwiskiem;
- Mają poczucie, że produkt wytwarzany jest w kraju macierzystym danej firmy;
- Mają poczucie, że pracownicy są w uczciwy sposób traktowani przez tego typu pracodawcę.*

Należy mieć na uwadze, że logiczne i korzystne zdaje się wykorzystanie aspektu rodzinności, jako przynajmniej jednego czynnika odróżniającego dany biznes na tle konkurencji.

* „Polacy o Firmach Rodzinnych” to seria 5 raportów opartych o badanie opinii publicznej, tworzonych corocznie, od roku 2014. Każde z badań wykonała agencja SW Research, na ogólnokrajowej próbie ponad 1 000 osób, reprezentatywnej w zakresie wszystkich podstawowych czynników demograficznych.



Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem

PODZIAŁ DOKUMENTU

Kanały i Związki w ramach metodyki Diagramu Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie dla działań PR i Marketingowych.

RAMY

Ramy dla stworzenia mitu założycielskiego w firmie rodzinnej.

Korzyści

Po ukończeniu zadań i dojściu do refleksji związanych z tym narzędziem będziecie mieć do dyspozycji gotową historię związaną z mitem założycielskim, którą następnie można wykorzystać w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, w tym w materiałach promocyjnych i na stronie internetowej firmy.

Komunikowanie takiej historii może mieć skutki wymienione poniżej:



Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem



POBIERZ ARKUSZ PRACY

PODZIAŁ DOKUMENTU

Kanały i Związki w ramach metodyki Diagramu Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie dla działań PR i Marketingowych.

RAMY

Ramy dla stworzenia mitu założycielskiego w firmie rodzinnej.

Refleksje

Upewnij się, że nikt nie będzie Ci przeszkadzał przez około 20 minut. Weź długopis, kartkę papieru, i pisemnie odpowiedz na następujące pytania w odniesieniu do okoliczności powstania Twojego biznesu. Skorzystaj z arkusza pracy załączonego do tego narzędzia – możesz go wydrukować lub wypełnić na komputerze

- Którzy z członków rodziny byli zaangażowani w ten proces?
- Jakie były początkowe przeszkody? Jak je pokonaliście?
- Po osiągnięciu pierwszych sukcesów, jakie pojawiły się kolejne komplikacje? Czy wykorzystaliście te same narzędzia i metody, aby je pokonać? Jeżeli nie – co się zmieniło?
- Czy po drodze pojawiły się jakieś niespodzianki? Zarówno pozytywne, jak i negatywne?
- Jako był punkt przełomowy, prowadzący do dalszych sukcesów, którymi obecnie się cieszyacie? Jeśli nie uważacie się za „firmę sukcesu”, co obecnie sprawia Wam kłopot, jak dajecie sobie radę z tym, by ten Was nie pokonał? Jakich środków zaradczych używacie?

PORADY

Korzystaj z prostych słów, zrozumiałych dla kogokolwiek.
Jeśli macie do dyspozycji zdjęcia lub pamiątki, pokazujące jak sprawy wyglądały w tamtych czasach, wykorzystajcie je, żeby sobie wszystko przypomnieć.



Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem



ZADANIE

PODZIAŁ DOKUMENTU

Kanały i Związki w ramach metodyki Diagramu Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie dla działań PR i Marketingowych.

RAMY

Ramy dla stworzenia mitu założycielskiego w firmie rodzinnej.

Łuk historii

Upewnij się, że nikt nie będzie Ci przeszkadzał przez około 30 minut. Prosimy postępować zgodnie z instrukcją.

Wspaniałe historie, które zwracają uwagę i angażują odbiorcę zwykle podążają zgodnie z jedną z archetypicznych narracji. Zapoznaj się z poniższymi sposobami opowiadania historii, znanymi z angielskiego jako story-arc, reprezentującymi pozytywne i negatywne emocje związane z tym, co dzieje się z bohaterem – w przypadku mitu założycielskiego – założycielami firmy. Emocje są powiązane z wartościami, o które walczyć stara się właściciel.

Jeśli są blisko osiągnięcia założonych celów, graf jest wysoce pozytywny. Jeśli rosną napięcia, a założyciel przegrywa – wykres jest ujemny.



POZYTYWNE emocje

początek

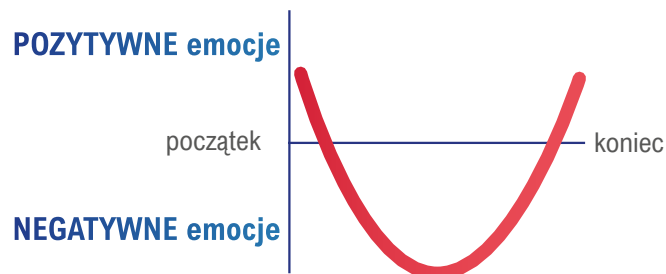
koniec

NEGATYWNE emocje



Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem

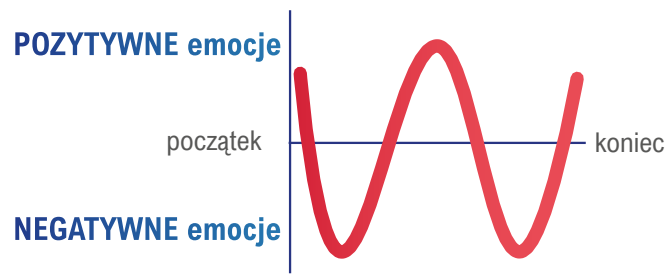
Narracja Story Arc „A man in a hole”



Przykłady narracji „A man in a hole”:

Hobbit
Potwory i Spółka Disneya, *Gdzie jest Nemo*

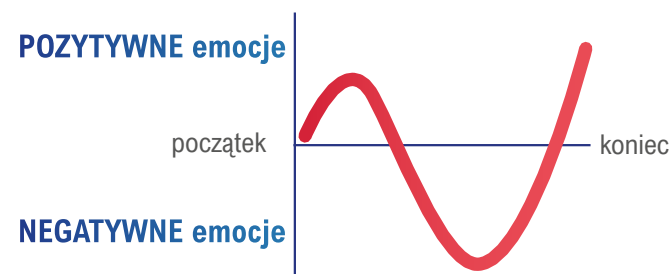
Narracja Story Arc „A double man in a hole”



Przykłady narracji „Double man in a hole”:

Król Lew Disneya

Kopciuszek



Przykłady narracji podobnej do Kopciuszka:

Alladyn, *Frozen*, *Pinokio*



Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem



ZADANIE

PODZIAŁ DOKUMENTU

Kanały i Związki w ramach metodyki Diagramu Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie dla działań PR i Marketingowych.

RAMY

Ramy dla stworzenia mitu założycielskiego w firmie rodzinnej.

Łuk historii

Na podstawie swoich notatek z części refleksyjnej spróbuj dopasować prawdziwe wydarzenia w ramy historii, która sprowadza się do następujących elementów:

1. Ekspozycja – ustalenie tła – gdzie znajdujesz się, tuż przed podjęciem decyzji do utworzenia firmy.
2. Incydent nawołujący do działania – co bezpośrednio doprowadziło do założenia firmy, co było „triggerem”?
3. Budowa akcji lub posuwające się naprzód komplikacje – z jakimi kłopotami zmagaleś/zmagalaś się, zanim pozyskałeś/łaś pierwszego klienta lub wyszedłeś/wyszłaś na swoje.
4. Dylemat/kryzys – czy byłeś/byłaś w sytuacji, w której musiałeś/musiałaś zdecydować o tym, czy kontynuować działalność lub nie? Jak się wtedy czułaś/łeś?
5. Climax – co przekonało Cię o tym, żeby kontynuować? Kto Ci pomógł? Co zrobiłaś/łeś?
6. Rozwiązanie: co zrobiłeś/łaś by być w miejscu, w którym jesteś; jaki jest Twój sekret sukcesu.



Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem



ZADANIE

PODZIAŁ DOKUMENTU

Kanały i Związki w ramach metodyki Diagramu Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie dla działań PR i Marketingowych.

RAMY

Ramy dla stworzenia mitu założycielskiego w firmie rodzinnej.

Mit założycielski kierowany do różnych odbiorców

Jako osoba prowadząca działalność gospodarczą, spotykasz się z różnymi grupami odbiorców, natomiast komunikaty do nich skierowane należy odpowiednio dopasować.

Przejrzyj historię jeszcze raz. Zdecyduj, które z jej części należy podkreślić w komunikacji z konkretną częścią grupy odbiorców:

Wewnętrznie

pracownicy
dyrektorzy i kadra zarządzająca

Zewnętrznie

segmenty klientów (mogą się różnić wewnętrznie)
partnerzy biznesowi
dostawcy
inwestorzy
udziałowcy
inni zainteresowani



Storytelling związany z rodzinnym dziedzictwem

PODZIAŁ DOKUMENTU

Kanały i Związki w ramach metodyki Diagramu Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie dla działań PR i Marketingowych.

RAMY

Ramy dla stworzenia mitu założycielskiego w firmie rodzinnej.

Gdzie możesz wykorzystać mit założycielski: praktyczne przykłady

W folderze opisującym firmę – jako wstęp
Na witrynie internetowej firmy – w zakładce „O nas”, lub „Historia”
Jako pierwszy slajd prezentacji biznesowych
W prezentacjach onboardingowych, dla nowych pracowników
W firmowych materiałach video

DODATKOWE PORADY

Przejrzyj zdjęcia i inne pamiątki, które znalazłeś na potrzeby poprzedniego ćwiczenia. Wykorzystaj je po drodze, by lepiej przedstawić przeszłość biznesu.

Jeśli czujesz, że to potrzebne, znajdź profesjonalną firmę PR lub reklamową – uzyskasz pomoc w sformułowaniu finalnej wersji narracji i produkcji materiałów na tej podstawie



Bibliografia i zasoby

PODZIAŁ DOKUMENTU

Kanały i Związki w ramach metodyki Diagramu Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie dla działań PR i Marketingowych.

RAMY

Ramy dla stworzenia mitu założycielskiego w firmie rodzinnej.

Bunting J. Story Arcs: Definitions and Examples of the 6 Shapes of Stories.

Dostęp 2021-04-09: <https://thewritepractice.com/story-arcs/>

Lawrence A.S. Boom! wow, wow, wow, BOOM!! What James Bond can teach us about story structure. Dostęp 2021-04-05:

<http://workplayexperience.blogspot.com/2006/12/boom-wow-wow-wow-boom.html>

Osterwalder A., Pigneur Y., *Business Model Generation*, 2010, John Wiley and Sons, Inc.

Fundacja Firmy Rodzinne. 2014-2018. *Polacy o firmach rodzinnych*.

Poles' Opinion on Family Businesses. Dostęp 2021-04-05:

<http://polacyofirmachrodzinnych.pl>



TOOLKIT 2

Aspekt rodzinności w propozycji wartości
i modelu biznesowym



FUNDACJA
— FIRMY RODZINNE —



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Tło

Bycie firmą rodzinną może pociągać za sobą implikacje wykraczające poza perspektywę samej sukcesji. To narzędzie pomoże Ci je zidentyfikować i zbudować na stworzonym przez nie fundamencie propozycję wartości.

Prosimy o zwrócenie uwagi na fakt, że propozycja wartości nie jest ekwiwalentem wartości, w które Ty i Twoja rodzina, a także osoby ją popierające, wierzycie. Jak opisano w bieżącym podręczniku, jak i w kursie MOOC, value proposition to sposób na stworzenie wartości dla konkretnego segmentu klienckiego, poprzez konkretny miks elementów, które odnoszą się do konkretnych potrzeb danego segmentu.

W książce „Business Model Generation” mamy do czynienia z listą konkretnych typów źródeł tworzących wartość. Sugerujemy by odpowiedzieć na kilka pytań, które pomogą Ci – jako właścicielowi firmy rodzinnej – w identyfikacji sposobów, na które aspekt rodzinności może przyczynić się, lub przyczynia się, do kształtu propozycji wartości.



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym

Odpowiedz
na poniższe pytania
w formie pisemnej.
Pomogą Ci
w wykonaniu
następnego zadania.



POBIERZ ARKUSZ PRACY

PODZIAŁ DOKUMENTU

**Propozycja Wartości w Diagramie
Modelu Biznesowego.**

NARZĘDZIE

**Narzędzie do budowy
samoświadomości biznesu
– jak wykorzystać naturalny
wyróżnik – aspekt rodzinności.**

Refleksje

Zanim zaczniesz, upewnij się, że masz do dyspozycji 45-60 minut czasu, bez rozpraszaczy, no i że nie jesteś zmęczony/a.

Biorąc pod uwagę zawartość wideo MOOC w odniesieniu do projektowania propozycji wartości, i szczególnych cech charakteryzujących firmę rodzinną – czy możesz, w oparciu o istniejące zasoby i działania, ją zbudować – chodzi w szczególności o działania obecne w Twojej firmie od samego początku, bądź te przejęte w procesie sukcesji?

Jakie jest Wasze dziedzictwo? Jak można wykorzystać je w przyszłości, zakładając, że działalność ma być kontynuowana przez dekady i kolejne pokolenia?

Czy to zmienia podejście do klienta? Pomyśl o tym w kwestii działań serwisowych czy gwarancji. Pomyśl o tym w kontekście programów lojalnościowych.

Czy aspekt rodzinności ma wpływ na sposób zrozumienia klienta? Pomyśl w szczególności o klienteli odziedziczonej w wyniku sukcesji. Czy wiesz dlaczego klienci ci są lojalni? Co mówią o Waszej firmie? Czy jesteście w stanie zaoferować coś klientom, którzy zostali pozyskani po przejęciu firmy? Czy możecie udzielić gwarancji w tym zakresie?

Może możecie wykorzystać istniejące relacje i kanały, celem przedstawienia klienteli nowej propozycji wartości.

Może możecie odkryć nowe, niezrealizowane do tej pory korzyści i problemy, a także role klientów, poprzez utrzymanie tych długoletnich relacji z klientelą.



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



Źródła tworzenia wartości

Istnieje katalog źródeł tworzenia wartości, choć nie wyczerpuje on tematu.

Możesz go przejrzeć i udzielić odpowiedzi na pytania na kolejnych slajdach – by zobaczyć czy aspekt rodzinności ma wpływ na którekolwiek z tych źródeł:

PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



Nowość

PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Źródła tworzenia wartości

To odnosi się do spełnienia nowego zestawu potrzeb, którego klient nie dostrzegał z prostego powodu – wcześniej podobna oferta nie istniała.

Pomyśl o swoim biznesie jak o firmie doświadczonej – szczególnie będąc drugim, lub dalszym pokoleniem. Być może wiele lat doświadczenia pozwala dostrzec niespełnione potrzeby wyrastające od lat w zapytaniach, jednak ze względów technologicznych, lub innych (skala działalności, cena, umiejętności, personel) nie mogłeś/łaś zrealizować pomysłu, który te potrzeby by spełnił.



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Źródła tworzenia wartości

To źródło jest łatwe do opisanego na przykładzie komputerów PC. Od lat branża ta opiera się na wydajności jako propozycji wartości, z coraz to mocniejszymi komputerami pojawiającymi się na rynku.

Pomyśl o czynnikach, które mają wpływ na wydajność produktów i/lub usług, których dostarczasz. Czy na którekolwiek z nich wpływ ma szczególne doświadczenie wynikające z bycia firmą rodzinną? Może jesteście właścicielami patentów, lub własności intelektualnej, rozwiniętej w przeszłości, na której możecie polegać obecnie? Czy te były rozwinięte przez poprzednie pokolenie, lub w skutek współpracy między członkami rodziny? Czy jesteście w stanie powtórzyć sukces, lub stworzyć nowy patent, w ramach podobnego zespołu?



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



**Dopasowanie
do potrzeb**

PODZIAŁ DOKUMENTU

**Propozycja Wartości w Diagramie
Modelu Biznesowego.**

NARZĘDZIE

**Narzędzie do budowy
samoświadomości biznesu
– jak wykorzystać naturalny
wyróżnik – aspekt rodzinności.**

Źródła tworzenia wartości

Ta część odnosi się do skrojenia na miarę produktów i usług, odnosząc się do konkretnych potrzeb klientów, lub przynajmniej segmentów.

Być może przez dekady w Twoim/Waszym biznesie zgromadzono tyle wiedzy na temat kontrahenta, że już oferujecie skrojone na miarę produkty, ale do tej pory nie komunikowaliście tego klientom potencjalnym?

Może istnieje szczególny typ relacji jaką ustanawiacie z klientem, co pozwala na głębszy wgląd w jego konkretne potrzeby i odniesienie się do nich z należyтым szacunkiem?



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Źródła tworzenia wartości

Wartość można stworzyć poprzez wykonanie konkretnego zlecenia. Ma to szczególne znaczenie w przypadku gdy zlecenie jest trudne, bądź zazwyczaj uznawane za nieprzyjemne – nudne, męczące, „brudne”.

Czy Twoja firma rodzinna ma doświadczenie w radzeniu sobie z jakimikolwiek konkretnymi kwestiami? Może macie sekretny przepis na to, by czegoś dokonać? Czy możecie dokonać transpozycji powyższego na inne obszary działalności? Czy zaoferować to innym segmentom rynku?



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



Marka / Status

PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Źródła tworzenia wartości

Zegarek marki Rolex na nadgarstku to symbol bogactwa. Czy jesteście Rolexem swojej branży? Czy posiadacie potencjał do bycia taką marką?

Ile lat ma Wasza firma? Posiadanie, lub używanie czegoś starego, lub stworzonego zgodnie ze starymi przepisami i instrukcjami, może stać się symbolem statusu.

Właściciel lub członek rodziny dbający o jakość produktów również może wykonać tę pracę. Czy jesteście w stanie to zaoferować?



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



Redukcja kosztów

PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Źródła tworzenia wartości

Czy w jakiś sposób bycie firmą rodzinną pomaga Waszym klientom w obniżeniu kosztów?

Pomyślcie o usługach i diagnostyce dowolnego typu – znajdźcie analogię w Waszym biznesie. Czy są sposoby, które dzięki długiej obecności na rynku – także perspektywicznej – pozwolą na wsparcie klientów, np. poprzez archiwizowanie danych o ich uprzednich zamówieniach, usługach – by obniżyć koszty diagnostyki w przyszłości, ocenę potrzeb, ilości, specyfikacji?



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



Redukcja ryzyka

PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Źródła tworzenia wartości

Czy rodzinny charakter firmy ogranicza ryzyka w jakikolwiek sposób?

Najbardziej oczywiste ryzyko jakie jest łagodzone, poprzez dokonanie transakcji w firmie rodzinnej to problemy z serwisowaniem produktów (w szczególności zaawansowanych) lata po zakupie. Firmy rodzinne buduje się tak, by działały dłużej. Klienci mogą być pewni, że otrzymają usługę serwisową.

Czy to źródło wartości można przetransponować do jakiegokolwiek innego obszaru?



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

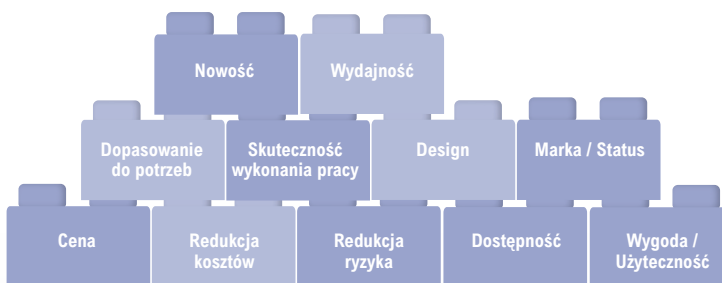
NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Źródła tworzenia wartości

Czy są sposoby, które wykorzystujecie jako firma rodzinna, by uczynić Wasze produkty lub usługi bardziej dostępnymi niż inne?

Może chcecie dokonać rozróżnienia klientów i uczynić swoje produkty bardziej dostępnymi dla szczególnej grupy i przyciągnąć ją w ten sposób?



Aspekt rodzinności w propozycji wartości i modelu biznesowym



PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy samoświadomości biznesu – jak wykorzystać naturalny wyróżnik – aspekt rodzinności.

Jak aspekty rodzinności przekładają się na inne elementy Diagramu Modelu Biznesowego?

Przyjrzyj się całości Diagramu i zadaj sobie pytanie, czy rodzinność ma wpływ na, odpowiednio:

Kluczowych partnerów (być może istnieje dla Ciebie klucz doboru dostawców, w odniesieniu do aspektu rodzinności)

Kluczowe działania (co Twoja firma robi wyłącznie z powodu bycia firmą rodzinną)

Kluczowych zasobów (co w Twojej firmie jest od pokoleń, a jednocześnie wnosi ogromną wartość, a jednocześnie być może przez przyzwyczajenia przeoczyłeś tę kwestię)

Kanały (czy Twoja rodzina jest aktywna w firmie, czy jest jakiś szczególny sposób kontaktu z kontrahentami i dotyczy on tylko członków rodziny? Jacy klienci mogą z tego sposobu korzystać?)



Bibliografia i zasoby

PODZIAŁ DOKUMENTU

Propozycja Wartości w Diagramie
Modelu Biznesowego.

NARZĘDZIE

Narzędzie do budowy
samoświadomości biznesu
– jak wykorzystać naturalny
wyróżnik – aspekt rodzinności.

Opracowanie własne na podstawie:

Osterwalder A., Pigneur Y., *Business Model Generation*, 2010, John Wiley and Sons, Inc.



The ResC-EWE MOOC

TOOLKIT

3/3

TOOLKIT 3

Checklista Sukcesyjna



FUNDACJA
— FIRM RODZINNE —



Checklista Sukcesyjna

NARZĘDZIE

Narzędzie to ma na celu umożliwienie bezpiecznego przeprowadzenia procesu sukcesji.

RAMY

Stworzone ramy adresowane są do przedsiębiorców, celem umożliwienia im samooceny działań, które w tym zakresie należy podjąć.

Cel

Uzyskanie świadomości istnienia poszczególnych elementów procesu, mającego na celu przygotowanie firmy do sukcesji.



Checklista Sukcesyjna

NARZĘDZIE

Narzędzie to ma na celu umożliwienie bezpiecznego przeprowadzenia procesu sukcesji.

RAMY

Stworzone ramy adresowane są do przedsiębiorców, celem umożliwienia im samooceny działań, które w tym zakresie należy podjąć.

Sukcesja w Rodzinnej Firmie – Teoria

Firmy rodzinne stanowią fundament gospodarki – globalnie. Wiele z tych firm staje przed perspektywą sukcesji. Jest to niezwykle złożony proces. Wielu przedsiębiorców rodzinnych ponosi porażkę na etapie przekazywania biznesu kolejnemu pokoleniu. Cztery główne czynniki, które przyczyniają się do porażek w tym obszarze to brak zdolności przedsiębiorstwa do utrzymania się na rynku, brak skupionego na sukcesji planowania, brak woli ze strony właściciela, by przekazać firmę kolejnemu pokoleniu, no i brak zainteresowania ze strony potomstwa właściciela, by kontynuować tę działalność.

Powyższe czynniki sprawiają, że sukcesja jawi się wyzwaniem, bądź jest wręcz niemożliwa. Najważniejszym jednak elementem leżącym u podstaw porażek jest brak odpowiedniego planowania sukcesyjnego. Stworzenie dobrego planu na sukcesję, w większości przypadków pozwala na utrzymanie biznesu w dobrej formie,

z zachowaniem pozytywnych relacji wewnątrzrodzinnych. Badania profesora Johna Warda z 1987 roku wskazują, że jedynie 30% firm rodzinnych utrzyma się przez 2 pokolenia. 13% dojdzie do pokolenia trzeciego, a jedynie 4% przetrwa dłużej. Najnowsze statystyki przedstawiane przez innych badaczy pokazują, że około 70% firm zaczynających jako biznesy rodzinne nie jest przekazywanych na ręce kolejnego pokolenia. 90% bankrutuje natomiast w pokoleniu trzecim.

Dane cytowane wyżej pokazują dużą rozbieżność między firmami przekazywanymi na ręce kolejnych pokoleń. To symptomatyczne, jeśli chodzi o poziom złożoności procesu sukcesyjnego w dzisiejszych czasach. Równie sporym wyzwaniem jest proces inspirowania nowych pokoleń do zaangażowania się w działalność gospodarczą rozpoczętą latami, a nawet dekadami temu.



Checklista Sukcesyjna

NARZĘDZIE

Narzędzie to ma na celu umożliwienie bezpiecznego przeprowadzenia procesu sukcesji.

RAMY

Stworzone ramy adresowane są do przedsiębiorców, celem umożliwienia im samooceny działań, które w tym zakresie należy podjąć.

Korzyści wynikające z zastosowania narzędzia sukcesyjnego dla firm rodzinnych

- Będziecie w stanie skonkretyzować listę działań, jakie należy podjąć, by uczynić proces sukcesji bezpieczniejszym dla firmy.
- Będziecie w stanie określić co jest gotowe, a co wymaga dalszej uwagi.
- Będziecie w stanie zdefiniować priorytety.
- Będziecie w stanie zaplanować działania związane z sukcesją.



Checklista Sukcesyjna



ZADANIE



POBIERZ ARKUSZ PRACY

NARZĘDZIE

Narzędzie to ma na celu umożliwienie bezpiecznego przeprowadzenia procesu sukcesji.

RAMY

Stworzone ramy adresowane są do przedsiębiorców, celem umożliwienia im samooceny działań, które w tym zakresie należy podjąć.

Checklista Sukcesyjna dla Firm Rodzinnych

Praca autonomiczna – w spokoju i komfortowych warunkach. Czas: 1 h.

1. Przeczytaj pytania w ankiecie poniżej (Arkusz pracy w pliku) .
2. Odpowiadaj szczerze.
3. Przyjrzyj się bliżej odpowiedziom.
4. Wybierz działania, jakie chcesz wykonać w tym roku.
Przejdź przez tabelę, zgodnie z poniższym wzorem.

Priorytet	Co zamierzasz zrobić?	Z kim zamierzasz to zrobić?	Do kiedy to zrobisz?
1	...	...	...
2	...	...	...
etc.	...	...	...



Bibliografia i zasoby

NARZĘDZIE

Narzędzie to ma na celu umożliwienie bezpiecznego przeprowadzenia procesu sukcesji.

RAMY

Stworzone ramy adresowane są do przedsiębiorców, celem umożliwienia im samooceny działań, które w tym zakresie należy podjąć.

Kilkaset spotkań mentoringowych, w które byliśmy zaangażowani jako FFR - wraz z właścicielami firm.

Klimek, J. (2014), *W rodzinnej firmie – Powstanie, rozwój, zagrożenia szanse*. Warszawa – Wydawnicwo Menedżerskie PTM

Bork, D. (1993). *Family business, risky business: How to make it work*. Bork Institute for Family Business.

Bork, D. (2008). *The little red book of family business*. Sampson Press.

Grant Thornton & Fundacja Firmy Rodzinne, *Przyszłość Mojej Firmy*

Checklista Sukcesyjna: Katarzyna Gierczak Grupińska, Eleni Tzoka Stecka



Sprawdź jaka jest obiektywna wartość Twojej firmy



Źródło:

Wycena przedsiębiorstwa:
Agnieszka Simon-Adamczewska,
Piotr Hans





The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which be made of the information contained therein