

MODUL 2

DORINȚA DE A EXPLORA

- REZUMAT -



I CE ÎNSEAMNĂ DORINȚA DE A EXPLORA?

Aceasta reprezintă mai mult decât evidenta dorință de a explora oportunitățile pieței, putând fi interpretată și din alte două perspective: în primul rând, dorința de a explora nevoile clienților, iar apoi dorința de a-și înțelege propriile limite și posibilități pentru a le putea depăși.

II ABILITĂȚILE ANTREPRENORIALE ȘI ABILITĂȚILE UNUI ANTREPRENOR SOCIAL

Abilitățile cheie pe care ar trebui să le dețină **orice antreprenor** – pe lângă competențele tehnice necesare – sunt cele **sociale și personale**:

- **Autocunoaștere** – orice antreprenor trebuie să-și cunoască punctele forte și punctele slabe pentru a le putea întări pe cele forte și a elimina problemele create de cele slabe.
- **Înțelegerea rețelei** – succesul unui antreprenor nu depinde doar de el, de clienți și de furnizori. Antreprenorul trebuie să țină seama și de faptul că prietenii și familia joacă un rol important în succesul unui proiect. Pe de altă parte, trebuie să știe cum îi afectează pe cei din jur succesul sau eșecul proiectului.
- **Rezistență** – care înseamnă nu neapărat o persoană puternică, ci mai degrabă una flexibilă. De exemplu, atunci când întâmpină un obstacol în calea sa, antreprenorul ar trebui să reușească să îl depășească și să meargă mai departe.
- **Capacitate vizionară** – antreprenorul trebuie să poată prevedea evoluția viitoare a afacerii sale și a mediului, pornind de la analiza situației actuale a pieței, a societății, a utilizatorilor, a clienților etc.

Abilitățile unui antreprenor social

Pe lângă calitățile menționate mai sus, un **antreprenor social** ar trebui să dețină și următoarele abilități specifice:

- **Conștientizarea impactului social** – antreprenorii sociali trebuie să fie conștienți de impactul social pe care îl au asupra mediului și persoanelor din jur pe parcursul implementării proiectului.
- **Capacitate de planificare și maximizare a impactului** – antreprenorii sociali planifică cu scopul de a obține un impact social maxim. În realitate, pentru un antreprenor social, impactul social nu reprezintă efectul secundar al unei activități periodice, ci un scop în sine, în timp ce partea comercială a proiectului constituie o modalitate de a genera venituri. În acest context, veniturile permit finanțarea activității cu impact social. Profitul obținut se reinvestește. Astfel, un antreprenor social poate crește și maximiza impactul social pe care îl are sau și-l dorește.

Un mod de viață

Ținând cont de abilitățile și aptitudinile antreprenorilor, în general, și ale antreprenorilor sociali, în special, se impune următoarea întrebare importantă:

Antreprenoriatul reprezintă un mod de viață sau un mod de a-și câștiga existența?

- Pentru majoritatea antreprenorilor, antreprenoriatul reprezintă un stil de viață. De obicei, aceștia nu se consideră niște simplii liber profesioniști, ci persoane care își urmează o pasiune, fiindu-le foarte dificil să se detașeze de proiect. Trebuie menționat faptul că, de altfel, capacitatea de a se detașa de proiect este foarte importantă deoarece demararea unei afaceri nu este o cursă de viteză. Este mai degrabă un maraton ce presupune un efort susținut timp îndelungat.

- Mulți dintre acești antreprenori sunt de-a dreptul obsedați de o inovație pe care încearcă să o promoveze pe piață. A veni cu ceva nou reprezintă un scop vital, nu o sarcină de serviciu. Obsesia unei inovații poate fi sănătoasă atâta timp cât este gestionată corespunzător.

III INOVARE ÎN AFACERI

O inovație este mai mult decât o idee genială sau o descoperire. Când vine vorba de antreprenoriat social, trebuie avute permanent în vedere cerințele clienților, utilizatorilor, cetățenilor ș.a.m.d. Doar așa inovarea poate răspunde unei nevoi actuale, oferind o soluție inedită. În sfera inovării și a afacerilor, la baza succesului stă tocmai această legătură dintre inovație și nevoie.

Inovare și oportunitate la nivelul pieței

Oportunitatea apare atunci când aveți o nouă idee referitoare la o nevoie socială. Prima întrebare pe care ar trebui să și-o adreseze un antreprenor este: „Există cerere pentru o astfel de idee?”. Iar apoi, în cazul în care lumea cere ceva nou: „Se cere ceea ce ofer eu?”.

Trebuie avut în vedere și faptul că utilizatorii sau consumatorii sunt, în general, foarte conservatori. Le place să folosească ceva ce funcționează bine și, atâta timp cât acel ceva funcționează eficient, nu vor căuta o schimbare. Chiar dacă le promiteți ceva mai bun, vor prefera să rămână în zona lor de confort. Tocmai de aceea este atât de important să știm cum să punem în practică inovația în momentul în care avem o idee.

Gândește, proiectează, dezvoltă, vinde... IA-O DE LA CAPĂT!

Lansarea unui proiect sau produs /serviciu inovator reprezintă o mare provocare, îndeosebi deoarece consumatorii simt o oarecare reticență față de lucrurile noi. Apare mereu tentația de a crea în secret un produs sau serviciu inovator și de a investi mulți bani și timp departe de ochii celorlalți. Din teama că cineva ar putea copia ideea respectivă, produsul ajunge în mâinile clienților în ultima clipă, după ce s-au investit toți banii. În acel moment, inventatorul însuși este deja atașat emoțional de produs /serviciu, ceea ce poate duce la eșec.

În prezent, cele mai în tendință metodologii privind lansarea de produse și servicii inovatoare includ clientul și utilizatorii în procesul de proiectare, încă din stadiul incipient:

Metodologia de proiectare centrată pe factorul uman abordează proiectarea din perspectiva implicării utilizatorilor în procesul creativ de la bun început. La baza ei stau realizarea unor prototipuri rapide și dezvoltarea produselor și serviciilor în funcție de *feedback*-ul utilizatorilor.

Astfel, odată ce există o primă idee viabilă, se creează rapid un prototip care este mai apoi testat în practică, împreună cu clienții care vor fi utilizatorii finali. Produsul este perfectat pornind de la rezultatele interacțiunii utilizatorului cu prototipul, incluzându-se caracteristicile lipsă detectate.

Alte metodologii utilizate pentru lansarea unui proiect, mai ales în sfera dezvoltării produselor și serviciilor inovatoare, sunt **metodologiile LEAN Startup**. Ele au la bază crearea a ceea ce se numește produsul minim viabil. Acesta reprezintă prima variantă minimă a produsului, care răspunde anumitor ipoteze de bază avute în vedere atunci când se lansează pe piață un produs sau serviciu. Cea mai importantă ipoteză vine cu următoarea întrebare: „Este acesta un produs valoros pentru clientul meu?”. În realitate, nimeni nu poate răspunde la această întrebare înainte de a fi încercat să vândă produsul respectiv clientului inițial. Așadar, vorbim din nou de prototipuri, perfectare și parcursul potrivit pentru a ajunge pe piață. Când urmezi parcursul respectiv, trebuie să fii sigur că produsul sau serviciul creat răspunde întocmai stilului de viață și nevoilor clienților.

Din aceste motive, **dorința de a explora**, abilitățile personale, nevoile clientului și oportunitățile pieței sunt atât de importante pentru antreprenori.