

MODUL 2

OCHOTA SKÚMAŤ

-KRÁTKE ZHRNUTIE-

I Čo je to ochota skúmať ?

Ochota skúmať nie je iba obyčajná ochota preskúmať trhové možnosti. Existujú dva ďalšie spôsoby ako vysvetliť ochotu spoznávať: jedna z nich je ochota spoznávať potreby zákazníkov, zatiaľ čo druhá je zameraná na spoznávanie vlastných obmedzení a schopností, aby bol človek schopný ich prekonať.

II Podnikateľské schopnosti a schopnosti sociálneho podnikateľa

Medzi kľúčové schopnosti, ktoré by mal mať **každý podnikateľ**, okrem potrebných technických schopností, patria **spoločenské a osobnostné schopnosti**:

- **Uvedomenie si seba samého** – Každý podnikateľ musí poznať svoje silné a slabé stránky, aby mohol posilniť silné miesta a vyriešiť problémy, ktoré majú pôvod v jeho slabých stránkach.
- **Pripravenosť siete** – podnikateľský úspech nezávisí iba na samotnom podnikateľovi, jeho klientoch a poskytovateľoch. Podnikateľ musí vziať do úvahy, že aj rodina a priatelia hrajú dôležitú rolu v úspešnosti projektu. Na druhej strane, si musí uvedomovať vplyv úspechu alebo neúspechu aj na ľudí, ktorí sú na projekte zapojení.
- **Pružnosť** – neznamená byť silnou, ale skôr flexibilnou osobou. Napríklad, ak sa niekomu v ceste objaví nejaká prekážka, mal by byť schopný preskočiť ju a prekonať ju.
- **Predvídavosť** – človek musí byť schopný predpovedať budúcnosť vývoja svojho podnikania a prostredia tým, že zhodnotí aktuálnu situáciu trhu, spoločnosti, používateľov, zákazníkov atď.

Schopnosti sociálneho podnikateľa

Okrem vyššie uvedených schopností, by mal **sociálny podnikateľ** mať aj špecifické schopnosti:

- **Povedomie o spoločenskom dopade** – sociálni podnikatelia by si mali byť vedomí sociálneho vplyvu na prostredie a na okolitých ľudí, ktoré môžu vytvoriť realizáciou svojho projektu.
- **Schopnosť plánovať a maximalizovať dopad** – sociálni podnikatelia úmyselne plánujú zvýšenie sociálneho dopadu. V skutočnosti sociálny dopad pre sociálneho podnikateľa nie je vedľajším produktom jeho bežnej činnosti – je to niečo, o čo sa pokúšajú, zatiaľ čo obchodná stránka projektu je spôsob, ako získať príjmy. V tomto prípade, príjem predstavuje spôsob financovania činnosti, ktorý má sociálny dopad. Zisk, ktorý zarobia, môže byť použitý ako prostriedok na reinvestovanie. To znamená, že spoločenský podnikateľ je schopný zvýšiť alebo maximalizovať spoločenské pôsobenie, ktoré má alebo sa oň pokúša.

Voľba spôsobu života

Uvažovaním nad schopnosťami a zručnosťami podnikateľov, a v prvom rade sociálnych podnikateľov, je dôležité položiť si otázku:

Je podnikanie spôsob života alebo spôsob uživenia sa?

- Pre mnohých podnikateľov je podnikanie životným štýlom. Zvyčajne nevnímajú samých seba ako obyčajných živnostníkov. Podnikatelia majú tendenciu vidieť samých seba ako ľudí nasledujúcich vášeň a je pre nich veľmi ťažké odosobniť sa od projektu. Je dôležité spomenúť, že schopnosť odosobniť sa od projektu je vlastne veľmi dôležitá, pretože rozbeh nie je rýchlostným závodom. Naopak, je to maratón a človek musí byť schopný vydržať túto námahu po celý čas.
- Mnohí z týchto podnikateľov sú priam posadnutí inováciou, ktorú sa snažia priniesť na trh. Z začať niečo nové nie je pracovná úloha, ale životný cieľ. Posadnutosť inováciami je zdravá, ale iba dovedy, kým je náležite zvládnutá.

III INOVÁCIA V PODNIKANÍ

Inovácia neznamena iba to, mať skvelý nápad alebo niečo, o čom nikto predtým nepremýšľal. Pokiaľ sa hovorí o sociálnych podnikateľoch, je vždy potrebné mať na pamäti nároky klientov, užívateľov, občanov a pod., potom inovácia odpovedá na otázky súčasnej potreby použitím nového riešenia. Základom úspechu v podnikaní a pri inováciách je práve toto prepojenie medzi potrebou a inováciou.

Inovácia a trhové možnosti

Príležitosť máte vtedy, keď je váš nový nápad v súlade so spoločenskou potrebou. Prvá otázka, ktorú by si mal sociálny podnikateľ položiť, znie: „Existuje dopyt po mojom nápade?“ A vtedy, ak ľudia žiadajú niečo nové, otázka znie: „Žiadajú to, čo im ponúkam?“

Následne, je dôležité zohľadniť, že používatelia alebo spotrebitelia sú zvyčajne veľmi konzervatívni. Milujú používať veci, ktoré dobre pracujú a dovedy, kým niečo dobre pracuje, nevyhľadávajú zmenu. Aj keď im slúbate, že to, čo robíte, je lepšie, uprednostnia zostať v ich komfortnej zóne. To je dôvod, prečo je dôležité vedieť, čo robiť s inováciou, keď máme nejaký nápad.

Mysli, navrhni, vyvíň, predaj... ZAČNI ODZNOVA!

Je veľmi náročné uviesť na trh inovatívny projekt alebo inovatívny produkt, či službu. Je to spôsobené hlavne tým, že spotrebitelia majú pocit akejsi úcty, ktorá je pre nich niečím novým. Je vždy lákavé vyvinúť inovatívny produkt alebo službu zahalenú rúškom tajomstva. Vtedy je veľa času, ale aj peňazí investovaných bez toho, aby sa o tom niekto dozvedel. Zo strachu okopírovania myšlienky inými, je na poslednú chvíľu produkt predaný priamo do zákazníkových rúk, keď už všetky peniaze boli investované. V tomto momente je už sám pôvodca myšlienky emočne spojený s výrobkom alebo službou, a to je zvyčajne návod k neúspechu a zlyhaniu.

V súčasnosti, najmodernejšie metódy ako uviesť na trh inovatívne produkty a služby, sprevádzajú zákazníka a používateľov v konštrukčnom procese už od prvej minúty:

Human-centred design methodology (design pre ľudí) je metóda dizajnového myslenia, ktorá sa snaží už od úplného začiatku zapojiť používateľov do kreatívneho procesu tvorenia. Je založená na rýchlom

modelovaní a opakovaní produktov a služieb, ktoré sú závislé od spätnej väzby zo strany používateľov.

Myšlienkou tejto metódy je, že hneď po pripravení prvotného nápadu a rýchlom vytvorení prototypu, je produkt následne testovaný priamo zákazníkmi, ktorí sa na konci dňa stanú jeho majiteľmi. Na základe výsledkov vzájomného pôsobenia používateľov s produktom, je výrobok ďalej rozvíjaný a sú mu pridané chýbajúce funkcie.

Ďalšie metódy využívané v súvislosti s uvedením projektu na trh a obzvlášť spojené s vývojom novátorských výrobkov a služieb, sú tzv. **LEAN-Start-up methodologies**. Jedná sa o prvú minimalistickú verziu produktu, ktorá odpovedá na pár základných hypotéz, ktoré sa objavujú pri uvádzaní výrobku alebo služby na trh. Najrozhodujúcejšou hypotézou je: "Je tento výrobok hodnotný pre môjho zákazníka?" V skutočnosti, nikto nie je schopný odpovedať na túto otázku skôr, ako sa pokúsi predať produkt prvotnému zákazníkovi. Takže ešte raz, je to o modelovaní, opakovaní a hľadaní správnej cesty na trh. Na tejto ceste, človek musí mať istotu, že vytvorený výrobok alebo služba zodpovedajú potrebám a životnému štýlu zákazníka.

Toto sú dôvody, prečo **ochota skúmať** vlastné schopnosti, potreby zákazníkov a príležitosti trhu je tak rozhodujúca pre podnikateľov.