ŠTUDIJA

« Evropa potrebuje več podjetnikov in več mladih podjetnikov »

To poročilo prikazuje ključne ugotovitve iz 40 intervjujev mladih podjetnikov iz Grčije, Slovenije, Francije in Irske. V teh intervjujih so bili podjetniki vprašani o njihovih motivacijah, pa tudi o klišejih, ki so jih identificirali in izkusili z začetkom poslovanja. Ključne ugotovitve, opisane v tem poročilu, bodo služile kot osnova za oblikovanje več kompletov in dokumentov, katerih cilj je razbiti klišeje, in podpirati mlade podjetnike na najbolj učinkovit način za optimizacijo možnosti za uspeh v njihovem podjetniškem podvigu.

Glavni dejavniki podjetništva

Glavni dejavniki, ki jih opisujejo mladi podjetniki, ki smo jih anketirali, lahko razdelimo na dve široki kategoriji: notranje vzroke in zunanje vzroke.

- Notranji vzroki

Mnogi podjetniki so v prvi vrsti omenili številne notranje vzroke, ki so jih vodili k izbiri podjetništva namesto tradicionalnega delovnega mesta. Nekateri od njih so opredelili veščino, za katero so ugotovili, da bi lahko koristila drugim (na primer medosebne spretnosti, organizacijske sposobnosti, umetniške veščine...)

Druge so motivirali vzroki, ki so običajno povezani z mlajšimi generacijami: želja po neodvisnosti, ustvarjalnosti, prilagodljivosti (na primer izbira lastnega delovnega časa), ideja o izogibanju rutinskemu življenju in življenju z več občutka za pustolovščino. Te motivacije so izvirale iz situacij, v katerih so že živeli med prakso, ali prvo zaposlitvijo in niso želeli tega izkusiti znova, a za nekatere je bilo preprosto veliko klišejev, povezanih z življenjem običajnega delavca, in izbira podjetništva je bila pot da bi se jim izognili.

Drugi močan notranji dejavnik je bila želja slediti svojim sanjam, zgraditi nekaj novega. Samozavest in ambicioznost sta se pojavili tudi v nekaj intervjujih.

- Zunanji vzroki

Mnogo anketirancev je poleg teh notranjih gonilcev omenilo zunanje dejavnike, ki so jih motivirali za nadaljevanje njihovega podjetništva.

Najpomembnejši zunanji motivator prihaja od ljudi okoli sebe: nekdo, ki verjame v njih , ki jih potiskajo (starši, partner, mentor ...), spoznavanje ljudi, ki so želeli ustvariti nekaj.

Drugi vir zunanjih motivatorjev je bilo ekonomsko in socialno okolje anketirancev. Na primer, v Grčiji so bili najpomembnejši dejavniki želja, da bi se izognili brezposelnosti in ustvarili svoje delovno mesto ter sodelovali pri gospodarskem oživljanju svoje države ter na pozitiven način promovirali svojo državo.

To bi lahko pomenilo tudi, da bi želeli vplivati na večji vzrok: pozitiven vpliv na planet, način pomoči brezposelnim. Zanimiv vzrok, ki se je pojavil v zvezi s tem, je močna želja po vplivu.

Zadnji vir zunanjih motivatorjev je bila identifikacija priložnosti na trgu, ki je bila bodisi brez naslova, bodisi slabo obravnavana.

Na tem mestu je treba opozoriti, kako pomemben je ekosistem države anketiranca pri podjetništvu: onstran notranjih in zunanjih motivatorjev, ki so jih razkrili intervjuji, kombinacija ekonomskega in socialnega okolja, splošna kulturna miselnost podjetništva ter tudi raven podpore s strani vlade in uprave, se je zdelo, da igrajo zelo pomembno vlogo da izberejo podjetništvo.

Vpliv mladosti

Na vprašanje, kakšen je vpliv mladosti na njihov podjetniški projekt, so mnogi anketiranci prevzeli vlogo svoje izobrazbe. Ker so bili "sveži iz šole", je večina menila, da so še vedno v učni miselnosti, željni nadaljevanja učenja, radovedni in s sodobnim znanjem in veščinami, ki so bile takoj uporabne.

Mnogi od njih so omenili tudi veščine, ki so jih razvili v okviru izvenšolskih dejavnosti ali vlog, ki so jih prevzeli v raznih združenjih. Univerza je bila zanje pogosto laboratorij, v katerem so razvili veščine, ki bi jih zlahka uporabili pri svojih projektih: debatiranje, prostovoljstvo, ustvarjanje študentskega portala, mehke veščine, razvite med projekti in tekmovanji, pa tudi možnosti mreženja.

Svoboda je nastopila kot glavni spodbujevalec njihovega podjetniškega podviga. Dejstvo, da niso imeli nobene odgovornosti, bodisi finančne ali povezane s skrbjo za družino, kar jim je omogočilo, da so se v celoti vključili v lastne projekte. Počutili so se, da nimajo česa izgubiti, privoščili so si trdo delati brez ali malo plačila ter upravljati svoj čas glede na potrebe projekta. In če bi bilo treba, je bila vrnitev domov s starši vedno tudi možnost,

Ta svoboda se je izrazila tudi s sposobnostjo drzniti in tvegati, neustrašnostjo ali pogumnostjo, ki je v začetku lahko zelo koristno ampak ni tako kiristna pozneje v prihodnosti Kot je dejal TG , ustanovitelj poslovno računovodskega podjetja iz Slovenije: „Ko si mlajši, si upaš več. Ne razmišljaš toliko o posledicah svoje odločitve. Kar dolgoročno pravzaprav ni dobro. Vendar pa je na začetku lahko zelo koristno ".

Druga pomembna lastnost teh mladih podjetnikov, ki jo omenjajo zelo pogosto, je njihova raven energije. Mnogi so omenili, kako zahtevno je podjetništvo in kako veseli so, da so začeli na poti, ko so bili mladi: ko ste mladi, "ne potrebujete veliko spanca", je omenil JP. Nekateri uporabljajo besede, kot so "blaznost", "nepremišljenost".

V skladu s temi lastnostmi so nekateri omenili njihovo odprtost, svojo ustvarjalnost, iznajdljivost in sposobnost, da z majhnimi sredstvi veliko delajo. Vse to je povezano z nagonom, motivacijo in odločnostjo, ki se jih mnogi nanašajo na mladost v času, ko so se začeli. VB, ustanoviteljica francoske digitalne agencije, je to lepo povzela : "Dejstvo, da nimamo izkušenj, nas sili k temu, da gremo dalje, saj natančno, ne vemo, kje bi se ustavili, ne moremo primerjati, ker gremo dalje, nimamo nobenih omejitev."

Ta raven energije je lahko tudi izraz oblike naivnosti ali nedolžnosti: ideje, da je vse mogoče, oblika idealizma, strasti. Če ne poznate kompleksnosti, lahko premagovanje misli povzroči več napak, kar lahko nadomestite z višjo stopnjo energije. Če citiram RS, , ki je v Sloveniji ustanovil telovadnico za otroke, "Mladost in neizkušenost sta kot dvorezni meč. Lahko so ovira, lahko pa so odskočna deska" . Irska ustanoviteljica HP, ilustratorka, to imenuje "naivna energija in samozavest, ki je precej posebna pri zadnjih diplomantih" . Ponovno lahko to povežemo z lastnostmi, ki so nekoliko stereotipno povezane z mladostjo: želja po spreminjanju tako močnega sveta, da je mejna trmoglavost, da želijo stvari narediti "po svoje" in včasih celo zavračanje tega, kar lahko dojemajo kot »sistematično življenje«. Toda pogosto se to srečuje s sočutjem ljudi, ki jim želijo pomagati.

Nenazadnje so se mladi podjetniki, ki so jih anketirali, zelo zavedali veščin, ki jih njihovi starejši vrstniki niso. Najbolj očitna so bila digitalna orodja, obvladovanje družbenih medijev in omrežij, znanje IT. Mnogi pa so omenili tudi veščine blagovne znamke, komunikacijske veščine, pa tudi prilagodljivost in vsestranskost, ki so jim omogočile občutek potreb trga in hitro prilagajanje.

- Mladi kot priložnost ali za ovira

Ko smo prišli do ugotovitev, ali je bila njihova mladost ovira ali priložnost, ko so začeli svoje poslovanje so bili redko jaseni odgovori . Večina jih je izrazila, da je ima biti mlad podjetnik svoje prednosti in slabosti.

Poleg zgoraj predstavljenih idej so prednosti, ki so jih prepoznali, večinoma izvirale iz "kapitala naklonjenosti", povezanega z mladino: ljudje so jim želeli pomagati in verjetno ne bi bili deležni enake podpore, če bi bili starejši. AK pravi: "Moja mladost in moja študentska osebna izkaznica sta mi odprla vrata

in mi zagotovila podporo, ki je nihče ne bi bil pripravljen ponuditi, če bi bil starejši in bolje opremljen za uspeh." FS ustanovitelj grške družbe za 3D tiskanje z uporabo reciklirane plastike je omenil priložnosti za mentorstvo: "Dobil sem dostop do široke mreže mentorjev in povezav, ki mi kasneje morda ne bodo lahko odprte" . Ponovno je bila raven energije, ki jo ima mladina, pogosto v pomoč ljudem, čeprav je bil izdelek zgolj ideja, kot je omenil AM , irski ustanovitelj aplikacije: "Čeprav nismo imeli veliko izkušenj ali spretnosti, so nas bili pripravljeni poslušati, ker smo imeli energijo."

Na zelo praktični ravni bi lahko bile prednosti mlade podjetnice tudi pri dostopu do posojil, zlasti za mlade ženske.

Tisti, ki so videli mladost kot pomanjkljivost, so omenili težave, povezane z osredotočanjem na gradnjo podjetja ob študiju, pa tudi pomanjkanje zaupanja s strani uprav in bank zaradi njihove relativne neizkušenosti.

Ena od anketirancev se je tudi preizkusila v poskusu podjetništva, ko tega še nihče pred njo ni storil in tudi sama je imela premalo izkušenj. To je vzbudilo občutke osamljenosti.

Omenjeni so bili tudi povratni napadi starejših ljudi in nekaterih, ki poskušajo izkoristiti podjetniško mladino, vendar je to izrazilo malo anketirancev.

Večina anketirancev je na to vprašanje mešana. Številni so izrazili, da so bili, čeprav je njihova mladost vzbujala občutke naklonjenosti in so bili navdihujoči, tudi nanje pogosto gledani ali ne jemljeni zelo resno. Kot je izrazil BD, "po eni strani lahko izkoristite kapital simpatije, ki je lahko pomemben, po drugi strani vas redko jemljejo resno" . GP , grški podjetnik za programsko opremo za upravljanje B2B rezervacij za turistične MSP , je doživel podobne situacije: "Pri

predstavitvah in pitching dogodkih je moja starost vedno prinašala veselje in navdih občinstvu, ko pa gre za prave poslovneže, je bila to ovira" .

Drugi so opisovali nasprotno: njihova mladost je bila najprej ovira, ljudje so bili previdni pri sodelovanju z njimi zaradi tega, a so jih potem prepričali njihova strokovnost, usposobljenost. To je nekaj, kar je EF , grška podjetnica , doživela in opisala na naslednji način: "Večina ljudi neradi sodelujejo z mladimi, zlasti inženerji ženskega spola.. Toda ko me kdo kontaktira, spoznajo, da se nimajo ničesar bati, saj lahko kmalu vidijo, da imam znanje" . Težko delo in struktura sta tudi okoli tega, kot je pojasnil JE, francoski podjentik : "Vedno sem vedel, kakoskriti svojo starost, ker veliko delam in sem zelo strukturiran" .

Številni anketiranci so izrazili, da se to spreminja počasi, a zanesljivo, z naraščajočo zastopanostjo mladih podjetnikov v medijih in še posebej na televiziji. To je vsekakor nekaj koristnega.

Pomen podpore - kdo je bil v pomoč in kako?

Glavni odgovori na vprašanja o podpori je bila tesna povezava med stopnjo prejetih spodbud in uspešnostjo projekta.

Najpogosteje omenjena vir podpore, spodbud, pomoči, so družina in prijatelji. Ali v obliki praktične pomoči (izgradnja spletnega mesta, pomoč pri trženju blagovnih znamk, računovodstva), psihološke ali finančne podpore so

vsi anketiranci vztrajali, kako močno je bilo to pri njihovih projektih, zlasti ob upoštevanju vzponov in padcev, ki so v naravi v podjetniških projektih. TJ , slovenska podjetnica, specializirana za prevajanje, lektoriranje in jezikovno urejanje , je komentirala: "Moja družina je nudila neprecenljivo psihološko in finančno podporo, kar mi je prihranilo marsikateri problem" . Nekateri so celo omenili podporo kot potrpljenje svojih deklet, medtem ko so se non-stop pogovarjali o svojem projektu!

Mnogo anketirancev je poleg družine in prijateljev našlo podporo med drugimi skupnostmi: spletna skupnost blogerjev, umetniška skupnost, kolegi, ki so svetovali, kako pridobiti več strank, kako voditi podjetje. Za te anketirance je bilo izredno dragoceno, da so se lahko pogovarjali z ljudmi, ko niso vedeli, kako stvari potekajo, ali ko so iskali nasvet ali odgovore, ki jih družina ali prijatelji niso mogli ponuditi. Tovrstna podpora bi lahko prišla tudi od poslovnega sodelavca ali celo od poslovnih partnerjev, kot so stranke ali dobavitelji.

Podpora njihove univerze je bila tudi močan motivator za več podjetnikov. Podpora je prišla v obliki učitelja, ki je verjel vanje, preizkušanja idej, a tudi okolja pozitivnega razmišljanja, idej in navdušenja sošolcev, ki so bili včasih tudi prvi kupci teh podjetniških projektov.

WS , francoski ustanovitelj veganske trgovine izražena kako mu je pomagal pogum očeta svojega prijatelja". JG, irski podjetnik se je spomnil besed in nasveta, za uspešnega podjetnika »Prodajaj peči, ne klobaso« in kako mu je to pomagalo oblikovati svojo strategijo ter smer.

Številni so poudarili vpliv človeških povezav: mentorji, ki so pripravljeni na uvod ("Veliko odraslih", ki vas želijo poučiti, voditi, svetovati in varovati ", kot pravi AK), podpora inkubatorjev, fundacij, natečajev, tudi prostovoljstvo kot način, da se povežete s sorodnimi in podpornimi ljudmi , delite svoje ideje in se veliko naučite.

Več anketirancev je vztrajalo, kako koristno je bilo deliti svojo idejo: prejeli so povratne informacije, svoje ideje nadaljevali in si pridobili zaupanje. AM je pojasnil: "Bolj ko se pogovarjaš z ljudmi in več kritike ima tvoja ideja, močnejša postane tvoja ideja. Vsakič, ko vsakič zaslišiš novo vprašanje, ti postavi nov izziv za idejo, ki predlaga rešitev, ki jo sčasoma izpopolnjuješ " . Če je pogovor o njihovi ideji ustvaril tudi priložnosti za nove povezave, je AR, francoski podjentik, omenil: "O našem projektu smo govorili non-stop, tako da nekdo nekdo reče " o, a jaz poznam nekoga, ki...".

Zakaj so spodbude tako pomembne? Ker podjetnikom dajejo zaupanje. EF je o prepričanju svojih prijateljev in družine vanjo povedala naslednje: "Pomagali so mi verjeti, da se lahko uresničijo vse moje sanje". Močan dar.

Tisti, ki niso prejeli te podpore, so bili zelo jasni, kako težko je bilo to zanje: AP je dejala: "V mojem osebnem okolju ni bilo čustvene podpore. [...] Bilo je veliko čustveno breme, ko sem se počutila nepodprto in nisem morala o tem govori z nikomer , kaj se dogaja v mojem življenju, v mojem poslu". NV, slovenska podjetnica, je podobno odvračilno okolje opisala: "Odzivi mojih prijateljev in družine na moj projekt niso bili pozitivni, niso me spodbudili. Večina jih je povedala, da bom zaprla svoj posel in da je samo izguba časa za mene, da poslujem". Lahko se sprašujemo kakšen, boljši, bi bil rezultat, če bi prejeli več spodbud.

Pomembno je tudi opozoriti, da je bilo pomanjkanje podpore pogostejše na področjih, ki se zdijo težki, kot je umetnost (tipična misel je "nemogoče je živeti kot umetnik") . K temu se bomo vrnili ob ogledu klišejev.

Pri nekaterih anketirancev , se je podpora pokazala, ko so ljudje kupili njihove izdelke: AP, slovenska podjetnica je vztrajala, da je « najbolj koristena pomoč je lahko da kupite od mladega podjetnica. To je tisto, kar jih bo spodbudilo, da poslujejo ». RS čutil enako o priporočilih: « Najbolj nepozaben je bil trenutek, ko sem slišal dobro beseda o mojem podjetju. To je najbolj dragocena pomoč in motivacija ».

Na tem mestu je treba poudariti dejstvo, da podpora ne izključuje dvomov. Kar nekaj ustanoviteljev je omenilo ljubosumje ali celo odpor do sošolcev ali bližnjega okolja, večina pa jih je imela družino in prijatelje, ki so bili naklonjeni prijateljem, ki so bili kljub temu včasih dvomljivi. To je še posebej veljalo, ko so ti mladi podjetniki, zavrnili visoko plačana delovna mesta, da začnete svoje poslovanje. GP pravi : "Moji prijatelji, družino in učitelji so bili vsi proti moji odločitvi im me poskušali da si ne pokvarim kariere " . Konec koncev, kot je irski podjetnik opomnil , "To je normalno, da se ljudje bojijo za vas, še posebej, če niso poskušali voditi svojgae lastnega podjetae ali pa nimajo nobenih izkušenj s podjetništvom" .

Nekateri so se s časom prepričali, ko so videli predanost, zavzetost, prizadevanje in trdo delo, ki so ga vložili ti mladi podjetniki. Za druge je prišlo prepričanje z medijskim poročanjem, finančno stabilnostjo.

To je področje, ki ga bomo lahko raziskovali v kasnejših rezultatih za SEC projekt: zmožnost povedati razliko med dvomi in pomanjkljivo podporo iz okolja ter pomen zaupanja vase in svojih sanj, ko se podate na podjetniško pot. JG je to zelo lepo povzel : " Moji prijatelji in družina so mi rekli, da sem nor in imajo prav, popolnoma prav, veliko tveganje sem sprejel in morda ne bi nujno delal za vse druge, vendar sem bil prepričan, da vem, kaj hočem. "

Posebna vloga šol / univerz na njihovih podjetniških potovanjih

To smo začeli raziskovati kot del splošnih raziskav o podpori in pomoči, ki jih dobijo mladi podjetniki, a glede na njihovo starost se je treba še bolj poglobiti v posebno vlogo, ki so jo šole in univerze igrale na podjetniških potovanjih svojih študentov.

Mi bomo podrobneje pogledali voge, ki jo učitelji in sošolci igrajo, nato pa postavili vprašanje izpostavljenosti in usposabljanja.

- Učitelji in sošolci

Na vprašanje o vlogi njihovih učiteljev in sošolcev v podjetniški pustolovščini so imeli anketiranci zelo različne odgovore.

Nekateri so obžalovali pomanjkanje pomoči ali podpore svojih učiteljev, spraševali so se, ali bi njihovo podjetje raslo drugače, če bi jim pomagali njihovi učitelji: "Če bi imela pomoč učiteljev, bi bil verjetno danes moj posel večji," je dejala NV . Nekateri so čutili ljubosumje, ki ga je sprožil njihov uspeh; drugi so menili, da drugačno razmišljanje ni bilo spobujeno. GP je izrazil svoja čustva precej zgovorno: "Čutil sem, da ima vpliv akademskega sveta svojo vlogo, da se mu izogibam. Nisem čutil motiva za raziskovanje in izpopolnjevanje stvari. V univerzitetnem okolju so me pozvali, naj ne

spreminjam stvari, spodbujen sem bil naj vedno delam z minimumom in naj ne delam več kot je ptorebno. To lahko zlahka ubije podjetje" . Ta odklop od "resničnega življenja" je nekatere študente celo spodbudil, da so opustili in raziskovali resnični svet s svojimi podjetniškimi projekti.

Vendar je večina mladih podjetnikov izrazila nekakšno hvaležnost sošolcem in učiteljem. Nekateri so bili hvaležni, ker so učitelje spodbudili, da so opozorili na njihove lastnosti in prednosti, prepoznali svoj talent že zgodaj v šoli ali preprosto ponudili spodbudo, ki so jo potrebovali, da so si zaupali in začeli. Drugi so poudarili pomembno vlogo njihovih učiteljev pri oblikovanju kritičnih veščin podjetništva: predstavitvene sposobnosti, analitično razmišljanje, iskanje rešitev, organizacijski smučarski tek , upravljanje s časom, timsko delo.

Kar zadeva sošolce, so mnogi omenili, kako so jim bili v pomoč, saj so nudili podporo, ustvarjalne ideje, pomagali pri zapisovanju beležk med poukom, ko so se osredotočili na svoje poslovanje in celo postali kupci v prvih dneh poslovanja . AR je povzel: "To so ljudje, ki so v prvih dveh letih v dvomljivih časih govorili," da narediš odlično, nadaljuj. "Resnično moramo slišati, da delaš dobro " .

Pomembno je poudariti, da sta bila podpora in nasvet učiteljev za te mlade podjetnike dve različni stvari. Nekateri učitelji so bili v podpori in so nudili neprecenljive nasvete. Toda drugi, čeprav spodbudni, niso ponudili svojega strokovnega znanja. Ko bi šlo za to, bi ti mladi podjetniki običajno iskali drugje strokovno znanje, ki ga je primanjkovalo: od podjetniških centrov, od mrež v šoli ali od prijateljev izven njihove univerze.

- Izpostavljenost in usposabljanje

Poleg vpliva in pomoči učiteljev in sošolcev sta bila zanimiva tudi vpliv izpostavljenosti podjetništvu in vsebina njihovega usposabljanja .

Nekaj anketirancev je odgovorilo, da se med študijem niso izpostavili ali usposabljali za podjetništvo. V nekaterih primerih se podjetništvo sploh ni omenjalo kot možnost, kot je to doživljal AR: "Tako smo zaslepljeni, da delamo kot zaposleni, da če se zavedate, da vam ni všeč, se sprašujete, ali ste res normalni" .

Mnogi so obžalovali pomanjkanje usposabljanja ali neprimernost tečajev: na primer tečaj o poslovnih načrtih v prvem šolskem letu, tako zunaj konteksta in tako zgodaj v učnem načrtu, da študentom sploh ni bil uporaben. Drugi so menili, da so zajete samo osnove, da tečaji niso dovolj praktični, preveč

površinski, ne karierno usmerjeni , niso zagotovili konkretnih korakov za začetek , niti niso pokrivali pomembnih tem, kot sta upravljanje ekipe ali razvijanje idej . Kot je povedala MT, francoska podjetnica: "Ne govorimo o vsakdanjem življenju podjetja, kako je biti podjetnik - biti poslovnež ne gre samo za branje bilanca stanja " .

Večina se je strinjala, da se podjetništva ne moremo učiti, da se ga lahko naučimo samo skozi izkušnje . JŽ , slovenski podjetnik je dejal: "Nič vas ne more pripraviti za poslovno življene, večina sem se naučil skozi napake." . JG iz Irske je povedal nekaj zelo podobnega: "Na svojih nogah se učiš, to je praktična izkušnja" .

Številni anketiranci, ki so občutili pomanjkanje podjetniškega usposabljanja, so bili dovolj motivirani, da so ga iskali drugje: neodvisni seminarji za usposabljanje, podjetniška središča, izbirni tečaji in tekmovanja za pitching, dodatni tečaji iz drugih prostorov za usposabljanje so bila nekatera področja kjer so iskali dodatno usposabljanje. En anketiranec je celo ustvaril študentsko skupnost za usposabljanje drugih študentov o podjetništvu in zagonskih podjetjih.

Kar se je večina anketirancev strinjala je, da je bilo koristno slišati praktične izkušnje in težave podjetnikov. Nekateri omenjajo svoj šolski projekt ali pripravništvo ob koncu leta v inkubatorju kot praktične izkušnje, iz katerih so se veliko naučili.

Bilo je tudi zelo veliko konkretnih načinov, kako so univerze pokazale svojo podporo podjetniškim podvigom: ena anketiranka iz Francije je lahko imela poseben status "podjetniškega študenta" na Université Dauphine, kar ji je omogočilo, da je preskočila določene razrede, da bi lahko nekaj časa delala na svojem poslu. Drugi je pojasnil, da je že samo dejstvo, da je njegova univerza podjetništvo predstavljala kot dobro možnost, koristno, če jo je obravnaval kot priložnost.

Vsi ti odzivi poudarjajo pomen okolja, kulture, miselnosti, ki obdaja te mlade podjetnike. Poleg podpore učiteljev in sošolcev preprosto vedenje, da je podjetništvo možnost in dobro, ima velik vpliv na željo in sposobnost mladega študenta, da razmisli o podjetniškem podvigu.

Izven njihovega bližnjega okolja: kdo so bili vzorni podjetniki in vir navdiha za te mlade podjetnike?

Njihovo tesno okolje je igralo veliko vlogo pri njihovi motivaciji za začetek podjetja že zgodaj v njihovem življenju, poleg tega pa je zelo zanimivo preučiti, kdo so bili njihovi viri navdiha in vzorniki podjetniki.

Nekateri intervjuvanci so omenili znane podjetnike iz ZDA ali njihovih držav. Drugi, ki so jih gnali le njihova notranja motivacija in želja po reševanju težave: Nusa Basle iz Slovenije, ki je začela s tutorstvom Klub Klub Libre , je dejala: "Samo želela sem začeti samostojno podjetje in začeti delati stvari, ki sem jih zelo dobro " , in Evagelia Fytraki delijo " Moj navdih ni bilo od katere koli določene osebe, ampak od mojega potreba po izražanju in uresničili svoje sanje " . Nekateri so se zavedali premika svoje motivacije, od nekoliko »klišejskega« vzornika do rafiniranega , bolj zatemnjenega predstavljanja svojih ambicij.

Nekateri anketiranci so navdihnili ljudi iz njihovega bližnjega okolja, na primer njihove starše, za njihove vrednote ali prijatelje, ki so bili tudi podjetniki. Drugi so omenjali vrstnike, ki so jih občudovali iz različnih razlogov: njihov uspešen posel, umetnika, ki se je lahko dobro preživljal s prodajo svoje umetnosti, uspešnih tekmecev v isti panogi ali ljudi v isti karieri, a nekoliko naprej.

Zdi se, da so ti mladi podjetniki najbolj navdušili drže, vizije in vrednote. Kot na primer pravi Benjamin Dupays, "meni je vloga podjetja najti svoje mesto v

družbi in ponujati rešitev za socialna vprašanja, ki je najboljši način za to" . Antoine Richard je navdih našel pri podjetniku, ki je poučeval v svoji šoli: "Svoj posel je začel sam, češ da je svoboden, da ima svojo blagovno znamko, da se je odločil, kakšne so njegove vrednote, in tako naprej ... stvari so narejene iz " . Za Wilhelm Schanzenbasher , finančni uspeh ni edini cilj: "Moj namen danes ni le, da bi denar za sebe, je tudi delati stvari, za druge ljudi" . Gauthier Laviron, francoski ustanovitelj GRYP, specializirano podjetje za 3D tiskanje rezervnih delov za avtomobile, delež d to prioritiza vanje namen več denarja: je wa s zgleduje po njegovih staršev prijateljev, ki "ne zaslužijo milijone, ampak so" srečni in lahko uživajo življenje " . Kar zadeva Junior Eloto, "Ljudje, ki me navdihujejo, so vsi trdi delavci" .

Večina odgovorov je pokazala visoko stopnjo zrelosti in zmožnosti, da stopijo korak nazaj in imajo jasno vizijo svojih osebnih voznikov. To je tudi nekaj, kar bi lahko spodbudili pozneje v tem projektu.

Kako se ti mladi podjetniki opredelijo in spoprijemajo z uspehom in neuspehom?

Številni anketiranci so vztrajali na čustvenih rolerjih, ki so jih doživljali kot podjetniki. Njihove definicije in načini reševanja uspeha in neuspeha so nudili veliko hrane za razmišljanje in ideje, ki jih je mogoče uporabiti za dosežke projekta.

Uspeh in neuspeh sta imela glede na anketirance zelo različne definicije. Za nekatere je bil uspeh izmerjen z učinkom njihovega poslovanja, številom ljudi, ki so jim pomagali: na primer za MS, francosko ustanoviteljico aplikacije, ki ljudem pomaga, da se srečajo s kolegi iz drugih poslovnih oddelkov , »tudi če nimate s čim začeti lahko ustvarite nekaj vrednosti in učinkujete na življenje ljudi. " Še eno zanimivo definicijo uspeha je ponudila HP: " Uspeh je zame, ko se lahko poročim s svojim osebnim slogom in delom. "

Izraz neuspeh je imel tudi več pomenov: zaprtje podjetja z dolgom, razočarana stranka, zavrnitev štipendij, težave z denarnim tokom, težave s prepričanjem potencialnih vlagateljev in strank, da se zaposlijo, ponavljanje leta v šoli. Obstaja tudi kulturna percepcija neuspeha in zdi se, da v Evropi na splošno neuspeh nima iste “blagovne znamke”, kot jo imajo na primer v ZDA: AP je komentirala, da ji je bolj všeč ameriški pristop k podjetništvu in neuspeh, ker "vsem čestitajo za neuspešno poslovanje, ker drug drugega

spodbujajo biti boljši" . To je treba upoštevati pri naslednjih korakih projekta SEC.

Številni so vztrajali, kako prepletena sta uspeh in neuspeh: uspeh je lahko motivacijski, hkrati pa pride tudi s pritiskom, da ne izgubimo pridobljenega. Neuspeh se je pogosto izrazil kot pot do uspeha, priložnost za učenje, vir lekcij , ki lahko prinese zadovoljstvo , kot je pojasnila SZ iz Slovenije: " Trenutke neuspeha sem našela kot dobro izkušnjo, kjer sem se učila in uživala od poskusov " .

Več anketirancev se je strinjalo, da je neuspeh bolj koristen kot uspeh, in GP je to zgovorno natančno opredelil : "Uspeh je seveda res lepa spodbuda, toda poleg tega menim, da neuspeh lahko pomaga boljei od uspeha. Verjamem tudi, da neuspeh trenira vzdržljivost in v maratonski dirki vzdržljivosti, je zelo pomembno. vedno si mislim, da če nisem pripravljen, da neuspem, tudi nisem pripravljen na uspeh " .

Mnogi so poudarili, kako pomembno je obvladovanje te nelinearne poti, saj sta uspeh in neuspeh del ustvarjalnega procesa. Kot je povedala HP, "se na splošno učim iz neuspeha in prepričana sem, da moje delo vedno teče k boljšemu rezultatu" . Biti odporen je ključnega pomena, AK nas opomni: "Kot študent podjetnik, ko ste se odločili, da začnete svoje podjetje se zdi, kot da je vsak dan velik uspeh in uničujoe neuspeh hkrati. Postatimorate bolj prožni, se oddaljie od skrajnih čustev, ki jih prinaša uspeh ali neuspeh, in namesto tega izvajajti samokontrolo " .

AP nas je tudi spomnila, da je neuspeh zelo osebna opredelitev za vsakogar: "Neuspeh je začasna iluzija, uspeh je stanje. Ljudji lahko vidimo kot uspešene s svojimi idejami o uspehu, vendar lahko trpijo v tišini. Ljudje lahko vidijo tudi neuspeh medtem ko dejansko živite svoje najboljše življenje".

BD je poudaril: "Ljudje si ponavadi predstavljamo podjetniške dogodivščine kot gladko in linearno pot, po kateri gre podjetnik od uspeha do uspeha; v resnici pa je realnost precej drugačna. Imamo visoke vzpone in nizke pade. To je čustven tobogan, katerega sem jemal zelo sistematično, in držal misel, da ima moja idea velik socialni pomen" . To je pomembna vsebina za naslednje korake projekta SEC: jasnost glede resničnosti čustvenega podzemlja.

Ta čustveni roller-coaster je opisalo mnogih vprašanih in priznavanje čustev je pomembno. Neuspeh lahko jemljete osebno, uspeh in prepoznavnost lahko dajeta energijo, žalost je lahko vzpodbuda. Nekateri bolj zreli anketiranci so nam z veseljem razložili vse to. JE je bil zelo odkrit glede načina odpovedi: "Trenutki neuspeha; jočem vsaj 2 uri - pravzaprav ne jokam, mislim, boli" . Pomembno mu je, da si ta čustva prizna, preden se lahko ustavi in začne razmišljati o rešitvah.

Mnogi anketiranci so povedali, da njihovo dojemanje neuspeha in uspeha razvila v daljšem časovnem obdobju. Na primer, JP pravi : "Na začetku narediš iz vsega veliko stvar, vendar to ni tako visoko - če se jutri to ustavi, bi rekela sebi, "uspel sem to ustvariti,vVedela bom, kako ustvariti nekaj drugega, ali bom naredila nekaj drugega, šla bom v službo zaradi ene od svojih številnih povezav. "Zdaj, ko sem uspešna, si mislim, da" sem nekako jaz topovzročila, ampak sreča ima velik pomen". JG je tudi pojasnil, da je "resničen uspeh to da si sproščen o tem. To je tiho zaupanje, da počnete vse, kar je prav, in vse, kar se dogaja tako, da je tako tudi mišjeno" . AM pa pravi »Minuto ko uspeš, se prestaviš na drugo stvar, ki je vprašanje kako lahko narediš še bolje?«

Številni so tudi poudarili, da si s časom niso vzeli dovolj časa za praznovanje uspeha ali uživanje. AM je dejal: " Navadno čutite neuspehe nekoliko več in uspehov ne proslavite dovolj" . KA je začutila, da jim je veliko dela preprečilo, da bi si vzeli čas: "Miislim, da ne uživamo toliko, kot bi morali vsak dan, ker veliko delamo" . VB je uživala v tem, da je vsak član ekipe videl uspeh v različnih stvareh, kar je dalo vedno več razlogov za veselje. WS je pojasnil, kako je gojiti te pozitivne občutke hvaležnosti: "Na koncu dneva, pišem 3 pozitivne točke glede na dan, da mi pomaga biti hvaležen".

Kot kažejo številni citati, je veliko anketirancev kot del ekipe poudarilo moč, da se spopada z neuspehom in slavi uspeh. JG je dejal, " Uspeh podjetja je bil uspeh ljudi v družbi". GL je komentiral tudi, da je "naša moč v tem, da sva dva in ne delava istih napak".

- Kaj jim je pomagalo, da so se premaknili naprej od neuspeha?

Trenutki, ki so jih doživljali kot neuspeh, so anketiranci obisali v številnih oblikah.

Mnogi od njih so se oprli na spodbude družine, prijateljev, mentorjev, da bi se ponovno umaknili in nadaljevali delo pri svojih projektih. AR je komentar mentorja komentiral: "In to, da nas je spomnil, da smo dobri! Postali smo še boljši" . Drugi so računali na njihove osebne lastnosti: potrpežljivost in zaupanje, trdo delati za preseganje, pogum za boljše delovanje, odpornost.

Več anketirancev je delilo svojo filozofijo, ki se sooča z neuspehom: RS je dejal: "Tako v poslovnem kot v osebnem vsakdanu so napake in hladni tuši in vse to jemljemo preveč resno" , za BD pa je bilo pomembno videti širšo sliko in se spomnite, kako je obstajal njegov projekt "Imeti ideje, ki imajo smisel, resnično daje vrednost, dodatno dušo, ki je potrebna v težkih časih" .

Najpogostejši odziv pa je bil kako neuspeh predstavlja priložnost. MT , grška podjetnica, je pojasnila : "Ne smemo prezreti, da živimo in delamo v razmerah, ki so v Grčiji še vedno zelo težke zaradi birokratsegao okolja, in večina trenutkov" neuspeha "izhaja iz strukturnih in kulturnih omejitev«. Neuspeh je priložnost za srečanje z ljudmi, za spremembo položaja podjetja, za prilagajanje strategije, stila komunikacije ali "spodbuda za izboljšanje sebe", kot je povedala EF. Najpomembneje je, da je neuspeh priložnost, da se naučim: "Vsakič, ko mi ni uspelo, sem bolje razumel vzrok neuspeha in to mi je omogočilo, da se nove izzive spoprijem na boljši način," je dejal MG , grški podjetnik . To je tudi priložnost, da dokažete, da lahko premagate težave in pridobite zaupanje v postopek. BD je opisal svojo izkušnjo: "To mi je dalo moč. Ne smemo spregledati, ker je prvo premoženje v podjetju podjetnik sam. Če podjetnik izgubi motivacijo, podjetje ne bo imelo možnosti preživeti. sposoben dokazati, da si, da lahko premaga težave, je nekaj, kar postavlja družba v pozitivnem pristopu razvoja in s tem, da se premaknete naprej " .

Bilo je tudi nekaj zanimivih komentarjev intervjuvancev, ki so spraševali o konceptu neuspeha. Za AK je vse večno gibanje naprej: "Vsak trenutek v življenju je boj, da postaneš boljši v tem, kar počneš. Zato nikoli ne moreš zares uspeti, saj je vedno prostor za izboljšave. Če ne moreš prav uspeti, ne moreš prav neuspeti To jemočno prepričanje ". GP vidi napeke kot prilagajanje. "V svoji karieri sem imel ravnotežje manjših korakov in zaupanja. Zame so cilji, da mi pokažejo pot. Ne rabiš vedno spreminjati ciljev, ko na poti vidiš nekaj boljega. Biti sposobni prepoznati vse je tisto, kar prinaša največjo dodano vrednost " . Nazadnje je NK , grška podjetnica, dejala, da so bili trenutki neuspeha tudi trenutki, ko je znala voditi / motivirati / navdihniti svojo ekipo in da so učenja iz neuspeha veliko pomembnejša od samega uspeha. AR se je strinjal s podobnim stališčem: "Včasih moraš biti pod pritiskom, da si v krizi, da prideš na naslednjo stopnjo" .

Ti zadnji komentarji, skupaj s splošnim soglasjem, da je neuspeh del poti, so gotovo hrana za razmislek za naslednje korake projekta SEC. Mogoče vaja rebrandinga za izraz neuspeh?▪Ali vsaj navdih iz drugih delov sveta, kjer neuspeh cenijo kot znak radovednosti in nagnjenosti.

Klišeji, ki mladim preprečujejo ustanovitev podjetja in vnaprej zasnovane ideje, ki se odpravijo na poti svoje podjetniške poti

Anketiranci so se zbližali s klišeji, ki so ovirali mlade pri ustanavljanju podjetja:

« Premlad/a sem »

Starost se pogosto obravnava kot bistven element za uspeh. Številni anketiranci so dejali, da bi jih lahko starejši ljudje, ki jih gledajo navzdol ali jim dajo občutek, da manj vedo, lahko preprečili, da bi si prizadevali za svoje podjetniške sanje. KA je delila svojo izkušnjo, ko je videla presenečen pogled strank, ko so prosili za šefa, in pojasnila, da je ona šef. SZ , slovenska podjetnica, je dejala , da ji je srečanje mladih uspešnih podjetnikov pomagalo razvezati ta stereotip. RS je predlagal, da bi bilo povezovanje in sodelovanje med generacijami v veliko pomoč. Hrana za razmislek za naslednje korake SEC…

« Nimam dovolj izkušenj »

Izkušnje in starost so pogosto tesno povezani in v središču je domneva, da so mladi neizkušeni. To je nekaj, kar je odgovorilo veliko anketirancev. FS je dejal "V Grčiji je kultura, ki pravi, da mladi nimajo življenjskih izkušenj" . Pojavil se je tudi strah pred neuspehom, povezan s pomanjkanjem izkušenj.

« Nimam pravih kompetenc »

Povezane s starostjo in izkušnjami so bile kompetence, za katere so mnogi anketiranci menili, da jih nimajo. Med klišeji, ki so se pojavili so da niso bili dober prodajalec, niso znali napisati poslovnega načrta in ne imeti omrežja. Drugi pa je bil »Podjetništvo ni zame«, kar resnično postavlja pod vprašaj stereotip idealnega podjetnika.

« Nisem pripravljen »

Lažna ideja, da mora biti vse od začetka popolno, je bila omenjena zelo pogosto. To vodi k pretiravanju, kar paralizira. GT v skupni rabi "Kliše, ki sem ga slišal je, da moraš res biti priprvljen za to in da moraš imeti veliko kapitala za zagon. Gledano iz moje strani, pravzaprav nikoli nisem bil pripravljen. Mislim, da je najbolj pomembna stvar just do it. Na poti se boste naučili. Ne morete se učiti, če ne delate napak in jih celo ponovite." In MT je komentirala: "Občutek, da nismo pripravljeni, je lažna ovira, ker smo vsi vedno pripravljeni in vedno nismo pripravljeni hkrati. Šele ko začnemo s svojimi projekti, lahko razvijamo svoje znanje in ustvarjamo potrebno podporno mrežo. »

« Za začetek podjetja potrebujete kapital, jaz pa ga nimam »

Glede denarja obstaja veliko klišejev: potreba po dostojnem kapitalu za začetek poslovanja, strah pred bankami (povezan tudi s starostjo in strah, da ga ne bodo jemali resno), ideja, da so potrebne vsaj tri leta, da se lahko začneš preživljati.

Za MS , je pravzaprav obratno, denar je posledica, ne izhodišče: "Pravkar si morali trdo delati, da razumejo potrebe naročnika in ga zadovoljiti, nato pa pride denar" . GP je delil tudi svoje stališče o ustanovitvi podjetja z malo denarja brez denarja: "Ko sem ugotovil, da se mora to zgoditi v vašem okolju in državi z manj dostopnimi sredstvi, manj naložbenimi možnostmi in nižjimi stopnjami vložkov in financiranja, je bila točka, kjer sem se naučil, kako naštudirati moje okolje in moja pričakovanja v sinhronizacijo s svojimi razpoložljivimi možnostmi ". BD je začel z 200 € in zbral 3 milijone €!

« Začeti podjetje je dolgo, težko in ni varna možnost »

Te klišeje so pogosto podpirali strahovi ljudi v tesnem okolju anketirancev: staršev, družine, prijateljev, učiteljev, ki so skrbeli zanje, zlasti v težkih gospodarskih okoliščinah. EF iz Grčije je dejala, kako je njena družina izrazila svoje strahove: "Prvi odzivi so" Toliko podjetij se zapira "," Kako boste to storili "," Zakaj ne mislite, da je to storil nekdo drug pred vami "," Kaj še lahko narediš kot podjetnik v tej državi?" . Nekatera področja dejavnosti so verjetno bolj povzročila te strahove kot druga zaradi implicitne pristranskosti (na primer "nemogoče bi se preživljati od svoje umetnosti" ali "napihljivi zabaviščni parki

niso resna dejavnost") . Pomembno je, da predvideti ta odpor, in to je nekaj, kar smo lahko obravnavali v naslednjih korakih projekta SEC.

Anketiranci so delili tudi prevladujoč občutek, da ne vedo, kje začeti, in skrb za prve korake pri ustanavljanju podjetja, idejo, da nikjer ne najdejo pomoči.

« Za začetek podjetja potrebujete idejo in jo morate zadržati pri sebi, da je nihče ne ukrade »

Klišeji okoli idej so bili številni: od "nimam ideje" do "moje ideje niso dovolj", in kar je najpomembneje, "če delim svojo idejo, jo bodo ukradli". Zadnji kliše bomo predstavili v odstavku o priporočilih mladim.

Klišeji okoli zagonske kulture

Okrog zagonske kulture obstajajo močni klišeji, ki so med državami precej široko in splošno razširjeni: podjetniški super junak, ponavadi človek, ki zbira denar, svoj deloholizem nosi kot častno značko. NK je to vprašanje povzela in pojasnila, kako je strast resnično gonilo podjetništva: "Podjetniki so super junaki našega časa in zame je to največji sovražnik. Ideja, da moramo biti uspešni, rasti, čim hitreje zbirati denar kolikor je mogoče in postanem deloholični egomanijaki me res motijo. […] Padel sem v to past […] in želim si, da bi že prej vedel, da je podjetnik, vsaj zame, nekdo strasten, da reši težavo in je pripravljen tvegati, v tem času veliko žrtvuje . "

VB je obudila tudi razpravo o podjetništvu: "Podjetje ne sme biti startup z dvema osebama, ki jih bo treba kupiti, ampak mora biti donosno s pravim poslovnim modelom in vrednotami ter ekipo" .

Zelo zanimivo je omeniti, da sta te pripombe napisali dve ženski, ki se verjetno nista mogli povezati z načinom ponazoritve običajnega podjetnika.

Drug široko razširjen kliše o podjetništvu, ki je bil vzgojen, je bila predstavitev podjetništva kot svoboda in neodvisnost, medtem ko gre za dobičkonosnost in delo. Kot je povedala TJ: "Vedno obstaja napačno prepričanje o svobodi in neodvisnosti, ki ga podjetništvo ponuja. V resnici je vaša svoboda precej omejena, odločitve, ki jih morate sprejemati vsakodnevno, pa so močno odvisne od dejavnika dobičkonosnosti" . Podjetništvo se ukvarja s strastjo, pa tudi z disciplino, in to ni dovolj poudarjeno: "To, kar začnete, je ta strast, biti resnično osredotočen na poslanstvo, biti resnično usmerjen, toda tisto, kar te spravlja čez linijo, in ti omogoča daljši uspeh je disciplina. Tej disciplini je treba

nameniti večji poudarek, in sicer slediti tistemu, kar pravite, da boste počeli, "je dejal AM.

Zanimivo je, kako je lokalna kultura vplivala na odgovore anketirancev na vprašanje klišejev. Kultura njihove izvorne države je igrala močno vlogo pri oblikovanju klišejev, ki so jih prepoznali in doživeli. Na primer, kliše o starosti so večinoma spravili anketiranci iz Grčije, francoski anketiranci pa so bili edini, ki so omenili, kako bi lahko dokumentiranje in slaba zastopanost šefov (kot pohlepni in izkoriščajo svoje zaposlene) mladim preprečili razmišljanje o podjetništvu . To je nekaj, kar lahko uporabimo v kasnejših korakih projekta.

Poseben položaj mladih žensk: Kaj jih je spodbudilo k izbiri podjetništva? S katerimi ovirami so se soprijele in kako so jih premagale?

Presenetljiv delež vprašanih žensk ni občutil, da so se na podjetniškem potovanju soprijele s kakršnimi koli ovirami. Dva od njih sta celo izrazila presenečenje nad vprašanjem, češ da je vprašanje neprimerno ali datirano: "Ne vem, o čem govorite. Ne v naši generaciji, morda moji starši", "je dejala MS.

Drugi so imeli bolj odtenkov pristop. AP je dejala, kako ji takšna ideja sploh ni prišla na misel, dokler ni doživela pričakovanja, da skrbi za svoj dom, kot ženska in kot lastnica podjetja, ki je "imela čas", ker je delala od doma. Na podoben način je SZ pojasnila, da se osebno ne srečuje z nobenimi ovirami , vendar se zaveda, da je veliko žensk prisilno odpovedati svojim poklicnim sanjam, ker naj bi skrbele za svoje gospodinjstvo. MT delil tudi svoje pričakovanje, da bodo stvari postale težje dan, ko bo imela otroke: "Če ste ženska z otrokom, mora biti zapleteno" .

Drugi so se zelo zavedali razlike v načinu ravnanja z ženskami v primerjavi z moškimi. Anketiranci, ki so delali v panogah, v katerih prevladujejo ženske (na primer ilustracija), so ugotovili, da so moški kljub temu običajno plačani več. EF je poudarila, da je "glavna ovira, s katero se soočajo ženske, zlasti

ženske inženirke, ta, da jim težko zaupate. Toda ko so podprete z vsem znanjem in če je to tisto, kar želite storiti, lahko vse prepričate, in s svojim znanjem lahko naredite, da se vsak moški obnaša do vas enakovredno " . KA je menila, da so ovire za podjetništvo ženske enake kot ovire v družbi: "Ne jemljemo ga resno, ne poslušamo ga". CC, svobodni novinar iz Irske, je vztrajal tudi na ponotranjenih ovir pri ženskah, ki podcenjujejo lastno uspešnost: "Pomanjkanje vere vase je lahko velika ovira" . To je treba upoštevati pri naslednjih korakih projekta SEC.

Med odgovori je najbolj presenetljiva to, kako »mlade so bile usmerjene v rešitve«. Ko so se srečali z ovirami, jih niso bile pripravljene prepustiti. Na primer, ko je opazila, da je plačana manj, je irska podjetnica CM pojasnila: "Način, kako jih premagati, je s tem, da si ena izmed najboljših" . HP, ki deluje na istem področju in se domneva, da je v primerjavi s svojimi moškimi bistveno razlika, koliko je plačana , dejala: "Razmišljala sem o načinih, da bi te informacije postala bolj javne" . MT je "čutila moralno potrebo, da bi uporabila svoje sposobnosti, da bi pomagala svoji državi, da si opomore in pomaga tistim, ki jih je kriza najbolj prizadela. Biti ženska ni bil problem ". AP je v odzivu in način za boj proti tem oviram dejala " Začnite spoštovati sebe in svojo umetnost, s čemer boste z lahkoto premagale meje" . KA celo vidi priložnost, da je ženska v industriji, v kateri prevladujejo moški: "55% kupcev je žensk, zato ko pridejo, da kupijo darilo za svoje otroke ali moža, se veselijo, da je tam ženska, še posebej, če je zraven 7 glasnih fantov" .

Priporočila za mladega človeka, ki razmišlja o podjetništvu

Poleg nekaterih zelo pragmatičnih delov nasvetov za poslovno upravljanje (na primer vključitev dohodka v poslovni načrt, osredotočenost na poslovni model in produktivnost, papirologija, varčevanje s financami), ta priporočila anketirancev so bila sledeča:

- Določite jasno vizijo

Da sta vizija in cilj jasna , je zelo pomemben prvi korak podjetniškega projekta. Kot je dejal AP , grški podjetnik: "Bodite jasni glede svojih vizij in svojih ciljev in naredit! Ne dovolite, da vas drugi ustavijo". AK je opisal pomen fit med projektom in interesnih področjih: "Če imate radi svoj projekt toliko, da tudi ne prinaša nobenih prihodkov, potem imate pravo idejo" . Glede na količino potrebnega dela je to pomemben nasvet.

- Naredite svoje raziskave

Drugi korak je raziskovanje projekta: analiza trga, zagotovitev ustreznih veščin ("Prepričajte se, da ste svoje sposobnosti razvili na ustrezni ravni, da boste vzpostavili svojo verodostojnost, nato pa kmalu začnite z razumevanjem, da ste bo še naprej vsak dan izboljševal svoje spretnosti in znanje, "je dejal FS). Kot je povedala TJ: "Premislite, poskusite pridobiti nekaj informacij od tistih, ki so to storili prej in veliko sreče".

- Verjemite vase in se obdajte z ljudmi, ki verjamejo tudi v vas

To priporočilo se je pojavilo v več oblikah: najti svojo pot in ji slediti, se ne primerjati z drugimi, verjeti vase. Poleg tega so mnogi vztrajali pri pomembnosti izbire ljudi, od katerih iščete podporo, in izbire tistih, ki vas dobijo, vas spodbujajo. AP priporoča, da "se osredotočite na ljudi, ki jim služite" .

- Izogibajte se perfekcionistični pasti

To je zelo pogosto priporočilo, saj se je zdelo, da so ga številni podjetniki, ki so bili anktetirani, doživeli. Splošna ideja, ki so jo posredovali, je bila "Začni zdaj, pozneje pa izpopolni". Zakaj? Ker je tveganje za overthinking, medtem ko je edini način za preverjanje in potrjevanje ide, da je preizkušeno v praksi. GT je rekel " Ne moreš videti nekaj naslednjih korakov, samo naredi prvega" in NB je poudarila: "Če ne poskusiš, ne moreš vedeti, kako se bo razvijalo ". Projekt se nenehno razvija in izboljšuje: "Začeti je treba in ne čakati na popoln izdelek ali storitev. Izdelek moraš lansirati takšen, kot je in ga bodo izboljšati", je pojasnil AP.

Pomembno je, da se ne prepustite strahu in se postavite v miselnost dopuščanja napak. EF je dejala, da "je strah vedno prisoten, vendar je na nas, da ga premagamo" . Po WS ni ničesar izgubiti, ravno nasprotno, veliko je treba tvegati, če ne poskusiš potem to živiš z obžalovanjem: "Poznam veliko ljudi, tudi 35 let, ki niso srečni s svojim življenjem «.

Slovenska podjetnica NV je poetično je zapisala, da "Če imate idejo, seme je že posejana. Zdaj je le treba zalivati in negovati" .

- Vključite druge in se vključite v druge

Prvi razlog za vključitev drugih je pridobitev dragocenih povratnih informacij. Kot odgovor na kliše o tem, da ne delijo idej, je veliko anketirancev poudarilo pomen pogovora s čim več ljudmi o vaši ideji. Kot je poudarila VB, je izvedba ideje pomembnejša od same ideje: "Če ima kdo idejo, je na svetu 100 ali 200 ljudi, ki so imeli isto, vendar to ni poanta: poanta je, kako bomo izvedli njegovo idejo in tako naprej " . AK je postavil tudi dve zelo dobri točki: če je vaša ideja vredna zasledovanja, bo razprava o njej pritegnila pozornost, vam omogočila, da začnete pridobivati javnost. In malo kontratutivno: "Prepričajte se, da vas celotna skupnost pozna kot osebo, ki ima to idejo - ni boljše zaščite IP od tega".

Sodelovanje z drugimi lahko pomeni prostovoljno delo, senčenje nekoga v isti panogi, da bi dobili vpogled in povezovanje z najboljšimi ljudmi na svojem področju. Lahko pomeni tudi oblikovanje ekipe: zaposlovanje drugih ljudi, ki verjamejo v idejo, iskanje študentov, ki se lahko prijavijo pri vas, zbiranje skupnosti. Kot je poudaril JG: "Videli boste toliko zelo, zelo uspešnih ljudi, ki bi pomagali, vprašajte jih, kaj bi storili, vprašajte za nasvet, poiščite svoj prispevek. Ključnega pomena je - toliko jih je ljudje, ki so mi svetovali" .

Številni so tudi vztrajali pri tem, kako lažje je graditi podjetje s partnerjem (dodatne spretnosti in oseba, s katero bi lahko delili ideje).

- Poiščite pomoč

Glede na zgoraj navedeno je pomembno, da lahko zaprosite in poiščete pomoč. Številni anketiranci so vztrajali, kako pomembni je začeti podjetje, zahvaljujoč vsem nastajajočim centrom inkubatorjev, hackatonom, priložnostim za mentorstvo, pomoči, ki jo nudijo gospodarske zbornice, združenja. Velika prednost teh organizacij je, da vedo, kaj govorijo (v nasprotju s svojo mamo in prijatelji ;-)): "Drugnasvet: ne poslušajno svojih prijateljve, ne poslušaj družine, v pomoč ti bodo ljudje ki vedo, o čem govorijo, "je dejal SP. .

Naslednja tema je pomembnost hvaležnosti.

- Bodite realni

Kot so poudarili številni anketiranci, je v podjetniškem podjetju večinoma trdega dela in tako niso ravno vedno prikazani uspešni podjetniki, "[ki] živijo razkošno, vendar so morali delati enako - imeli težke službe, neprespane noči. Dolga igra je, ki zahteva veliko vlaganj, " kot je poudaril JG. Pomembno je biti realističen v pričakovanjih glede količine dela, pa tudi potrpljenja, ki ga potrebujete pri začetku podjetja: "Podjetništvo ni sprint tek, ampak maraton," je dejal GP.

Upravljanje pričakovanj mladih podjetnikov je subtilna vaja, ki bi bilo zanimivo raziskati v naslednjih fazah SEC.

- Skrbi zase

Nenazadnje je več anketirancev izjavilo, kako pomembno je dati prednost samooskrbi, ne pa rasti svojega podjetja na račun svojega zdravja ter se nagraditi in ne pričakovati nagrade od zunaj. V družbi, kjer je tipični podjetnik predstavljen kot deloholik, je to pomemben nasvet mladim.

Dogodek s spodbudnim učinkom na razvoj njihovega poslovanja

Številni anketiranci, ki so odgovorili na to vprašanje, so sprožili določen dogodek, ki jim je omogočil večjo prepoznavnost, priložnost za učenje ali spoznavanje novih ljudi: lansiranje uspešnega izdelka, uspeh kampanje za množično financiranje, zmaga na natečaju ali hackathonu, pridobitev dostopa za inkubator, zanimanja medijev, zmagovalni sejem na Instagramu, obiskovanje lokalnih dogodkov, pariticiprati pri tečajih in mednarodnih pobudah. Glavni namen tega je pomembnost, da se projekt osvetli, da se ustvarijo priložnosti.

Številni drugi so omenili vlogo ljudi okoli njih: vzorniki, celoten podporni sistem (partner, prijatelji, ekipa), kupec, partner, ki je bil konkurenčen, dobavitelj, mentor ...

Dva anketiranca sta se zahvalila za pomoč, ki sta jo prejela v obliki pomoči za samozaposlitev ali dostopa do finančne podpore prek inkubatorskih skladov.

Ostali so tudi spreminjali poslovne modele, ko je prišla kriza: grško krizo, ki je privedla do novih poslovnih priložnosti.

Zaključek in območja za raziskovanje

Intervjuji so nudili odličen vpogled tako v motivacijske dejavnike kot v klišeje, ki mladim preprečujejo, da bi se lotili podjetniškega podviga.

Teme, ki smo jih opredelili, in glavni zaključki, ki jih je treba raziskati, so naslednji:

- Bolj raznoliko predstavitev od uspešnega podjetnika s

Klišeji okoli tipično uspešnega podjetnika so precej univerzalno deljeni: beli moški s sivimi lasmi. Razveljavitev pristranskosti glede tega zastopanja je bistvenega pomena in je področje, ki ga lahko raziskujemo v okviru projekta SEC: zastopanje uspešnih mladih podjetnikov, več žensk, bolj raznolikih etničnih pripadnosti itd. ... K je komentiral ljudi, ki so jo vprašali, kdo je šef (ona je!)) je lahko izhodišče za portrete mladih podjetnikov z zabavnim napisom "Kdo je šef?".

- Encourag ing medgeneracijsko mreženja in mentorstva

Eden od načinov za boj proti pristranskosti mladih in njihovega sorodnega ali domnevnega pomanjkanja izkušenj je ustvarjanje priložnosti, kjer lahko mlajši in starejši podjetniki med seboj delijo svoje znanje, se učijo drug od drugega, se med seboj učijo mentorja in povratnika .

- Učenje "odraslih", o tem, kako podpreti svojo mladost

V teh intervjujih smo se osredotočili na perspektivo mladih, vendar je bilo presenetljivo videti, koliko so na njihov uspeh vplivali odrasli okoli njih, ki verjamejo vanje. Ne morete pričakovati, da bo mlad človek uspel, če od odraslih ljudi okoli njega ne dobi nobene podpore ali spodbude. Ponovno je torej, da so starši ali učitelji zaskrbljeni zaradi uspešnosti svojega otroka ali učenca, zlasti v težkih gospodarskih okoliščinah. Lahko si omislimo orodja, s pomočjo katerih bi lahko bili odrasli podporniki mladih, ali celo zabavna orodja za mladino "Kako spraviti svoje starše na krovu (ali vsaj ne preveč vplivati na njihove strahove)?" Itd. Pomembno je, da jim pomaga ohraniti svojo pozornost in biti sposoben razlikovati med naravnimi dvomi in strahvi odraslih, v katerih je obkrožen. Ključno je, da mladim pomagamo najti podporo, ki jo potrebujejo, da jim omogočimo optimalne možnosti za uspeh.

- Treba spodbujati ing miselnost, kjer se pričakuje, da se mladi podjetniki uspeh privzeto

Poleg njihovega tesnega okolja prijateljev in družine , ki je bilo raziskano v tej raziskavi, igra kulturno okolje njihove države ogromno vlogo pri njihovi sposobnosti, da vidijo uspeh podjetnika: zdelo se je, da obstajajo države, v katerih naj bi mladi zaradi svojege neizkušenosti doživeli nesupeh. Evropske in mednarodne pobude lahko igrajo veliko vlogo pri podpori podjetniškega duha in pogona. Cilj je mlade spraviti v miselnost, ki jo je opisal Mark Twain: "Niso vedeli, da je nemogoče, zato so to storili".

- Redefin ing neuspeh

Številni anketiranci so izrazili prepričanje, da bi bile njihove podjetniške izkušnje zelo koristne, četudi jim v tem konkretnem projektu ne bi uspelo. Zavedali so se veščin, znanja, izkušenj, ki so jih gradili, in niso bili v skladu s splošnim dojemanjem neuspeha v Evropi. Zaznavanje neuspeha je

mogoče oblikovati drugače in ga predstaviti kot korak, del podjetniške poti in ne njenega konca. To se lahko začne s ponazoritvijo več situacij, ki jih je mogoče razlagati kot neuspehe, vendar so naravne in pričakovane.

- Spodbudni, vendar realni glede realnosti ustanavljanja podjetja - "kaj pričakovati, ko ustanovite podjetje"

V skladu z zgornjim komentarjem je treba biti zelo jasen in odkrit, kaj lahko pričakujete ob zagonu podjetja: pomanjkanje navdušenja, pomanjkanje podpore, osebni in poklicni deli življenja se prepletajo, zamude pri plačilih, potrebna disciplina in čustveni rolerji. To bo pomagalo mladim, da bodo manj demotivirani, ko se znajdejo v teh situacijah, in jih vidijo kot del procesa. Ključno pri tem je zagotoviti vpogled, najpomembneje pa je vztrajati pri rešitvah, kje poiskati pomoč itd ...

- Opredelitev ključnih lastnosti uspešnega podjetnika

Pomembno je določiti, kaj je potrebno za uspeh: nagon, podpora, strast, disciplina, sposobnost povezovanja z drugimi , temeljito razumevanje njihovega trga … Razvoj takšnega seznama bi lahko pomagal odraslim, da se orientirajo in svetujejo študentom, ki razmišljajo o podjetniškem razvoju. Pomaga jim lahko tudi ločiti starost od nabora spretnosti in razmišljanja ter prepoznati mlade, ki imajo kar potrebujejo.

- Pomoč mladim pri zagonu

Številni anketiranci so ob začetku svojega delovanja delili občutek preplavljenosti, ne vedoč, kje začeti ali kje poiskati pomoč. Pomagati jim, da se opustijo strahu pred napakami, in poudarjanje pomembnosti začetka dela (majhni koraki vsak dan, jasnost izhaja iz ukrepanja) sta ključnega pomena za boj proti pasti perfekcionista, ki jo je omenilo toliko anketirancev. To še posebej velja za mlade ženske, ki se pogosteje spopadajo s tem pogosteje kot mladi moški.

- Premisliti, kako se podjetništvo poučuje v šolah in na univerzah

Vprašanja o vlogi, ki so jo igrale njihove šole, so številni anketiranci komentirali pomanjkanje ustreznosti pouka o podjetništvu: preveč teoretično, premalo vpogleda s strani dejanskih podjetnikov, nekateri predmeti so bili predavani

prezgodaj (na primer poslovni načrt). Obstaja veliko prostora za izboljšave in priložnost za ozaveščanje šol o tem, kaj mladi podjetniki resnično potrebujejo glede nabora spretnosti.

- Prilagoditev posebnih sporočil mladim ženskam

Intervjuji mladih žensk ponazarjajo razlike v načinu, kako ženske podjetništvo dojemajo in doživljajo. Nekatere teme, ki smo jih opredelili za to specifično populacijo, so: krepitev samozavesti, pogajalskih sposobnosti, resno jemanje na področjih, kjer prevladujejo moški, vpliv materinstva…

Ta projekt je financirala Evropska komisija