

Οδηγός για Κοινωνικούς Επιχειρηματίες



Οδηγός για κοινωνικούς επιχειρηματίες

GUIDELINE

Το project **"Start it UP, Keep it UP"** είναι ένα καινοτόμο έργο που επικεντρώνεται στην προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Το project αγγίζει ένα από τα σχετικών άγνωστα πεδία στον τομέα της νεολαίας και τη νέα ιδέα για την Ευρώπη – την κοινωνική επιχειρηματικότητα με έμφαση στην καινοτομία - τη δημιουργία εκκολαπτηρίων start-ups. Το έργο προσανατολίζεται στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων των κοινοτήτων στην Ευρώπη, όπου οι νέοι μπορούν να φέρουν μια αλλαγή μέσα από μια κοινωνική πολιτική προσανατολισμένη στις νεοσύστατες επιχειρήσεις, εξοπλίζοντας τις οργανώσεις νεολαίας με την απαραίτητη γνώση για την παροχή συμβουλών και στήριξη στους νέους σχετικά με την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Αυτό όχι μόνο θα λύσει διαφορετικά κοινωνικά προβλήματα στην Ευρώπη, αλλά και θα κάνει τους νέους να γίνουν οι κύριοι παράγοντες της αλλαγής. Το έργο θα εμπνεύσει και θα προσφέρει στους νέους τη γνώση και τους πόρους, ώστε να γίνουν οι ίδιοι φορείς αλλαγής στην κοινότητά τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A) SOCIAL ENTREPRENEURSHIP	4
1. Επιχειρηματικός και Κοινωνικός τρόπος σκέψης	4
2. Ο τρόπος σκέψης του Κοινωνικού Επιχειρηματία	5
3. Αναγνώριση Προβλημάτων	5
4. Περιπτώσεις πελατών	7
5. Πειραματισμός (Πιλοτική)	8
6. Πρόταση Αξιών	9
7. Πλαίσιο Αντίκτυπου	10
8. Βιώσιμο Επιχειρηματικό Μοντέλο	11
B) ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ	12
1. Τι είναι το mentoring?	12
2. Πώς πρέπει να γίνεται το mentoring?	12
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	15



Α) ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Επιχειρηματικός και Κοινωνικός τρόπος σκέψης

α) Οι δεξιότητες επιχειρηματικής σκέψης αφορούν την ικανότητα εντοπισμού των ευκαιριών της αγοράς και της ανακάλυψης των καταλληλότερων τρόπων στο σωστό χρόνο, ώστε κάποιος να επωφεληθεί από αυτές. Μερικές φορές, αναφέρεται απλώς ως η δυνατότητα αναζήτησης της λύσης που ταιριάζει στο πρόβλημα. Η επιχειρηματική σκέψη είναι η ικανότητα να βλέπεις τα πράγματα διαφορετικά από τον υπόλοιπο κόσμο, αλλά, δεν είναι απαραίτητα ένα εγγενές χαρακτηριστικό και μπορεί εύκολα να αναπτυχθεί ή να βελτιωθεί. Είναι περισσότερο σαν μια κατάσταση του νου που ανοίγει τα μάτια σε νέες ευκαιρίες μάθησης και σας βοηθά να αναπτύξετε το ρόλο σας σαν επιχειρηματίας. Τώρα που συνειδητοποιούμε καθαρά ότι οι δεξιότητες της επιχειρηματικής σκέψης δεν είναι έμφυτες και μπορούν να διδαχθούν, θα βρείτε τις παρακάτω χρήσιμες συμβουλές στην προσπάθειά σας να τις βελτιώσετε:

β) Να είστε παθιασμένοι με την εργασία σας. Όλοι γνωρίζουμε ότι το πάθος είναι το απόλυτο κλειδί για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία που προσφέρει ικανοποίηση. Έτσι, αν εξακολουθείτε να περνάτε τη μισή σας ημέρα στην εργασία σας ενώ θα επιθυμούσατε να εργάζεστε αλλού, ήρθε η ώρα να σκεφτείτε την αλλαγή της καριέρας σας.

γ) Προσπαθήστε να παίρνετε ρίσκα. Σχεδόν όλοι οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων γνωρίζουν τη φράση «υψηλός κίνδυνος, υψηλή ανταμοιβή». Αυτό που κάνει έναν εργαζόμενο με επιχειρηματική σκέψη να ξεχωρίζει από τον «μέσο όρο» είναι η όρεξή του να πάρει το ρίσκο. Κανείς δεν είπε ποτέ ότι είναι εύκολο να ρισκάρει όσα έχει επιτύχει, αλλά ίσως τελικώς αξίζει!

δ) Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό. Ονειρευτείτε! Ποτέ μην περιορίζετε τα όνειρά σας, καθώς η πιο σημαντική πτυχή της επιχειρηματικής σκέψης είναι το να γνωρίζεις ότι ο ορίζοντας είναι απεριόριστος. Σε όλη μας τη ζωή, μαθαίνουμε να είμαστε πρακτικοί και ρεαλιστικοί. Αν θέλετε να ξεχωρίσετε, θα πρέπει να μπορείτε να ονειρεύεστε και να σκέφτεστε διαφορετικά. Εκεί ακριβώς είναι όπου αρχίζει η επιχειρηματική σκέψη!

ε) Η κοινωνική σκέψη ή τονα σκέφτεσαι κοινωνικά αποτελεί συγκεκριμένη διαδικασία. Όλοι μας καθημερινά προσπαθούμε να κατανοήσουμε και να επεξεργαστούμε τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις προθέσεις μας και τις ιδέες μας, είτε συνυπάρχουμε ή αλληλεπιδρούμε ενεργά με τους γύρω μας, είτε από απόσταση (π.χ. μέσα ενημέρωσης, λογοτεχνία κ.λπ.). Η ικανότητά μας να σκεφτόμαστε κοινωνικά είναι μέρος της κοινωνικοσυναισθηματικής μάθησης που ξεκινά από τη γέννηση και εξελίσσεται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας. Στην ουσία, η κοινωνική σκέψη είναι η διαδικασία ερμηνείας πληροφοριών για την καλύτερη κατανόηση και ανταπόκριση στην εμπειρία που διαθέτουν οι άλλοι. Κατανοώντας τις σκέψεις, τις ενέργειες, τα συναισθήματα, τις πεποιθήσεις, τις προθέσεις και τις γνώσεις των άλλων, μπορούμε πολύ καλύτερα να παραχωρούμε χώρο σε αυτούς. Οι κοινωνικές δεξιότητες και η προσωπική ανάπτυξη ενός ατόμου, παίζουν σημαντικό ρόλο στις επιτυχημένες σχέσεις στο χώρο εργασίας / σχολείου αλλά και αλλού, καθώς επηρεάζουν την αυτογνωσία, την αυτορρύθμιση, την κριτική σκέψη, τις δεξιότητες για παιχνίδι, την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, την προοπτική, τις οργανωτικές δεξιότητες, την ικανότητα μάθησης, την ομαδική εργασία, την αναγνωστική ικανότητα και την γραπτή έκφραση.





Κοινωνική επιχειρηματική σκέψη

Ο κοινωνικός επιχειρηματίας είναι ένα πρόσωπο που στοχεύει στη δημιουργία καινοτόμων εφαρμογών, μέσα από τις οποίες μπορεί να λύσει συγκεκριμένα προβλήματα που αντιμετωπίζει μιά κοινότητα. Αυτά τα άτομα είναι πρόθυμα να αναλάβουν τον κίνδυνο και την προσπάθεια να δημιουργήσουν θετικές αλλαγές στην κοινωνία μέσω των πρωτοβουλιών τους. Η κοινωνική καινοτομία προέρχεται συχνά από την εφαρμογή της γνώσης που έχουμε σε ένα κοινωνικό πρόβλημα. Αυτό που γνωρίζουν καλά οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι ότι η εμπειρία και η εμπειρογνωμοσύνη τους έχουν μεγάλη σημασία για την αποτελεσματικότητά τους. Ενώ άλλοι άνθρωποι μπορεί να εξετάσουν το πρόβλημα επιδερμικά, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες προσπαθούν να καταλάβουν τα προβλήματα σε βάθος, συνήθως δια μέσου της προσωπικής εμπειρίας, την άμεσης παρατήρησης και της επιτόπου έρευνας. Λόγω της σημασίας της εμπειρίας τους για την ανάπτυξη ειδικών λύσεων, προτείνουν νέους τρόπους συμμετοχής που αυξάνουν τις πιθανότητές τους για ισχυρό κοινωνικό αντίκτυπο.



Προσδιορισμός προβλημάτων - αντιστοίχιση στην ομάδα στόχο

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δημιουργούν καινοτόμες λύσεις για την αντιμετώπιση σημαντικών και παραμελημένων κοινωνικών προβλημάτων, χρησιμοποιώντας ιδέες, ικανότητες, πόρους και κοινωνικές ρυθμίσεις που απαιτούνται για βιώσιμους κοινωνικούς μετασχηματισμούς. Για αυτόν τον λόγο, παρουσιάζουμε το εργαλείο "Δέντρο Προβλημάτων" που παρέχει ένα πλαίσιο για την ανάλυση των αιτίων και των επιπτώσεων που επιφέρει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Προβάλλει την κατανόηση της ανατομίας του κοινωνικού προβλήματος μέσω του προσδιορισμού και της αναγνώρισής του, τις αιτίες και τις επιπτώσεις του στην κοινωνία καθώς και τη σύνδεση μεταξύ τους. Κάθε συγκεκριμένο πρόβλημα - το οποίο θα ονομάσουμε "Βασικό Πρόβλημα" - οργανώνεται σαν ένα δέντρο που έχει ρίζες και κλαδιά, δηλαδή αιτίες και επιπτώσεις.

Γιατί να χρησιμοποιήσω το Δέντρο Προβλημάτων;

Οι επιχειρηματίες πρέπει πάντα να προσπαθούν να προλαμβάνουν τα προβλήματα και όχι να τα θεραπεύουν. Το συγκεκριμένο εργαλείο συμβάλλει στην παρουσίαση της πραγματικότητας και στην επικέντρωση της διαδικασίας ανάλυσης: το πρόβλημα είναι κατανοητό στην ολότητά του αλλά επίσης κατανέμεται στις διάφορες συνιστώσες του. Το «Δέντρο Προβλημάτων» διευκολύνει όχι μόνο τη συζήτηση και την αποσαφήνιση των αιτιών και των αποτελεσμάτων των προβλημάτων, αλλά και την κατανόηση του γιατί ένα συγκεκριμένο πρόβλημα εξακολουθεί να υπάρχει και δεν έχει ακόμη επιλυθεί από την κοινωνία. Το εργαλείο αυτό επιτρέπει επίσης στους κοινωνικούς επιχειρηματίες να:

- Καθορίσουν ποιες πρόσθετες πληροφορίες ή αποδεικτικά στοιχεία είναι απαραίτητα για να προχωρήσουν στην ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής λύσης.
- Κατανοήσουν τις προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν στην ανάπτυξη της λύσης, για παράδειγμα, το επίπεδο της απαιτούμενων πόρων ή συνεργασιών.
- Ανακαλύψουν τομείς παρέμβασης που ταιριάζουν καλύτερα με τις ικανότητες της ομάδας και λύσεις για καλύτερη αξιοποίηση των πόρων.



Πώς να αναπτύξετε το Δέντρο Προβλημάτων;

α) Επιλέξτε το βασικό πρόβλημα

Στόχος αυτού του πρώτου βήματος είναι να συζητηθεί και να συμφωνηθεί η ανάλυση και η αντιμετώπιση του κύριου προβλήματος. Το να ορίσουμε ένα πρόβλημα δεν είναι τόσο απλό όσο φαίνεται. Διότι αυτό που αρχικά φαίνεται να είναι το κεντρικό πρόβλημα είναι συχνά απλώς ένα σύμπτωμα ή το αποτέλεσμα ενός βαθύτερου προβλήματος. Οπότε όταν προσδιορίζουμε ένα πρόβλημα, είναι σημαντικό να συλλέγουμε, να συγκρίνουμε και να ερευνούμε χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις.

β) Καταγράψτε όλα τα προβλήματα

Σε αυτό το βήμα, οι αιτίες του κεντρικού προβλήματος αναπτύσσονται διαδοχικά. Πρώτα εντοπίζονται οι άμεσες αιτίες του προβλήματος και ακολούθως εντοπίζονται υποκείμενες αιτίες των άμεσων αιτίων κ.ο.κ., μέχρι να γίνουν σαφείς οι ρίζες του βασικού προβλήματος. Ο βασικός μηχανισμός για να χτίσουμε το «Δέντρο των Προβλημάτων» είναι να ρωτάμε πάντα «γιατί;». Αφού επαναλάβουμε δύο, τρεις ή περισσότερες φορές το βήμα αυτό, φτάνουμε συνήθως πολύ κοντά στις γενεσιουργές αιτίες του προβλήματος.

γ) Καταγράψτε όλες τις επιδράσεις που προκαλούνται από το βασικό πρόβλημα

Έχετε πάντα υπόψη σας ότι ορισμένες αιτίες μπορεί να είναι ταυτόχρονα και επιπτώσεις. Αυτό συμβαίνει όταν έχουμε παρουσία του φαινομένου του «φαύλου κύκλου». Για παράδειγμα, το άγχος προκαλεί διαταραχές του ύπνου, οι οποίες με τη σειρά τους προκαλούν περισσότερο άγχος. Ή, η παιδική παχυσαρκία οδηγεί σε μείωση της σωματικής άσκησης, η οποία στη συνέχεια ενισχύει την παχυσαρκία.

δ) Οργανώστε τα αίτια και τα αποτελέσματα σε μορφή δέντρου

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ;

1. Μια ομάδα - στόχος είναι μια ομάδα πελατών μέσα σε ένα ευρύτερο αγοραστικό πλαίσιο, την οποία μπορεί να προσεγγίσει μια επιχείρηση με στόχο την ανάπτυξή της. Στην ουσία πρόκειται για μια υποκατηγορία της αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την επιλογή συγκεκριμένων όπου θα δωθεί βαρύτητα. Στη σημερινή οικονομία, η ύπαρξη μιας καλά καθορισμένης αγοράς-στόχου είναι πιο σημαντική από ποτέ. Κανείς δεν μπορεί να στοχεύει στα πάντα και στους πάντες. Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά τις μεγάλες εταιρείες, εάν στοχεύσουν σε μια εξειδικευμένη αγορά. Η στόχευση μιας συγκεκριμένης αγοράς δεν σημαίνει ότι αποκλείετε πελάτες που δεν ταιριάζουν με τα κριτήρια σας. Αντίθετα, το στοχευμένο marketing σας επιτρέπει, χάρη στην καλύτερη αξιοποίηση των κεφαλαίων προώθησης της επιχείρησης, να απευθυνθείτε σε ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό που είναι πιο πιθανό να αγοράσει από εσάς παρά από άλλους ανταγωνιστές.

Πώς θα βρείτε την ομάδα στόχο;

Έχοντας μια σαφώς καθορισμένη ομάδα-στόχο, θα σας είναι πολύ πιο εύκολο να προσδιορίσετε πού και πώς να δραστηριοποιήσετε την εταιρεία σας. Στη συνέχεια θα βρείτε μερικές συμβουλές που θα σας βοηθήσουν να ορίσετε την ομάδα-στόχο σας.

α) Εξετάστε την τρέχουσα βάση πελατών σας.

Ποιοι είναι οι τρέχοντες πελάτες σας και γιατί αγοράζουν από εσάς; Αναζητήστε τα κοινά τους χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα. Ποια από αυτά φέρνουν τα περισσότερα έσοδα; Είναι πολύ πιθανό, αν όχι σίγουρο, ότι σε όλους τους ανθρώπους αρέσει να επωφελούνται από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρετε. Για περισσότερες πωλήσεις - upselling – η συμβουλή είναι μία: ερευνήστε καλύτερα τη βάση δεδομένων των πελατών σας

β) Ελέγξτε τον ανταγωνισμό σας.

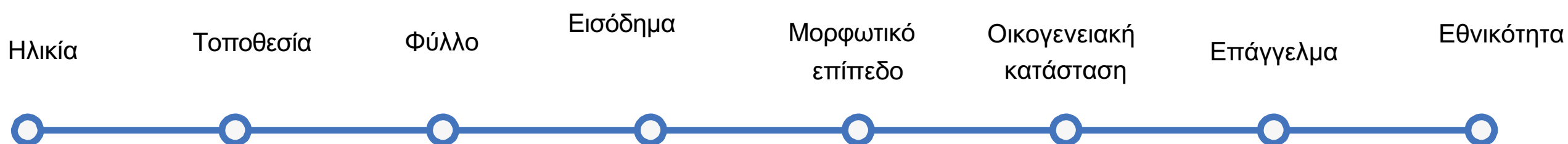
Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας και που στοχεύουν; Ποιοι είναι οι σημερινοί πελάτες τους; Μην στοχεύετε στο ίδιο κοινό-στόχο. Αντίθετα αναζητήστε ένα κομμάτι της αγοράς που πιθανόν να παραβλέπουν. Αν θέλετε περισσότερα: αναδείξτε το συγκεκριμένο άνοιγμα της αγοράς.

γ) Αναλύστε το προϊόν / την υπηρεσία σας.

Γράψτε μια λίστα με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Δίπλα σε κάθε χαρακτηριστικό, ορίστε τα οφέλη που προσφέρει (και τα πλεονεκτήματα αυτών των παροχών).

δ) Επιλέξτε συγκεκριμένα στοιχεία για στόχευση.

Κατανοήστε όχι μόνο ποιος έχει ανάγκη το προϊόν ή την υπηρεσία σας, αλλά και ποιος είναι πιθανότερο να το αγοράσει. Σκεφτείτε ανάλογα με τους ακόλουθους παράγοντες:



ε) Αξιολογήστε την απόφασή σας.

Μόλις αποφασίσετε για μια αγορά-στόχο, φροντίστε να εξετάσετε αυτά τα ερωτήματα:

- Υπάρχουν αρκετά άτομα που πληρούν τα κριτήριά μου;
- Η ομάδα-στόχος μου θα ωφεληθεί πραγματικά από το προϊόν μου; Θα αντιληφθεί την ανάγκη για την απόκτησή του;
- Καταλαβαίνω τι οδηγεί το κοινό - στόχο μου να πάρει αποφάσεις;
- Μπορούν να αντέξουν οικονομικά το προϊόν / υπηρεσία μου;
- Μπορώ να τους προσεγγίσω με το μήνυμά μου; Είναι εύκολα προσβάσιμοι;



Κατανόηση του κοινού σας

Αφού λοιπόν έχετε κάνει μια αρχική υπόθεση σχετικά με τους πιθανούς πελάτες σας, θα πρέπει να την αξιολογήσετε σχεδιάζοντας ερωτήσεις ή δοκιμές για να απευθυνθείτε σε αυτούς. Κατά τον σχεδιασμό των ερωτήσεων, είναι σημαντικό να αποφύγετε ερωτήσεις που θα επηρεάσουν το ενδιαφέρον του πελάτη. Με άλλα λόγια, αποφύγετε τις ερωτήσεις κλειστού τύπου ή τις ερωτήσεις που ζητούν τη γνώμη του πελάτη. Για παράδειγμα, αντί να ρωτήσετε "Θα πληρώνατε για το Χ προϊόν;" ρωτήστε καλύτερα "Πότε ήταν η τελευταία φορά που πληρώσατε για το Χ προϊόν;" Το δεύτερο ερώτημα είναι σαφώς λιγότερο περιοριστικό. Θυμηθείτε ότι δεν προσπαθείτε να λάβετε αναγνώριση για την ιδέα σας, αλλά προσπαθείτε να αποκτήσετε μια βαθύτερη κατανόηση των πελατών σας, συλλέγοντας χρήσιμα στοιχεία. Αυτά τα στοιχεία θα καθορίσουν έπειτα εάν η αρχική υπόθεσή σας είναι σωστή ή εάν πρέπει να την επαναπροσδιορίσετε. Μπορείτε να απευθύνετε τις ερωτήσεις σας είτε αυτοπροσώπως, ή ακόμα και μέσω τηλεφώνου. Ωστόσο, ενώ μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ερωτήσεις για την επικύρωση αλλά και τη δοκιμή της πρότασής σας, αυτό που λειτουργεί καλύτερα είναι οι πραγματικές δοκιμές που παρακινούν τον πελάτη σε δράση, όπου θα διαπιστώσετε στην πράξη πως ανταποκρίνεται ο πελάτης σας καλύτερα στην πρότασή σας.



Για παράδειγμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε έναν ψεύτικο ιστότοπο που θα αποτελείται από τρεις σελίδες. Η πρώτη σελίδα μπορεί να είναι μια σελίδα που περιέχει όλα σας τα προϊόντα καθώς και όποια πληροφορία χρειάζεται να γνωρίζει ο πελάτης για να αγοράσει το προϊόν σας. Στη δεύτερη σελίδα θα συλλέγονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με την πληρωμή του αγοραστή. Τέλος στην τελευταία σελίδα μπορείτε να βάλετε επισημάνσεις όπως "εκτός αποθέματος" και "επανελέγξτε αργότερα".

Πειράματα σαν αυτό απεικονίζουν πολύ καλά το πώς ανταποκρίνεται το target group σας και εάν είστε σε καλό δρόμο. Προσδιορίστε τα πιθανά τμήματα πελατών που (ίσως) έχουν το πρόβλημα που εντοπίσατε. Για να γίνει αυτό, μια ομάδα εργασίας πρέπει να φανταστεί και να χαρτογραφήσει διάφορους τύπους ανθρώπων που πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το προϊόν / υπηρεσία σας.

(steveblank.com/2011/04/04/the-leanlaunch-pad-at-stanford-%E2%80%93-class-4-customer-hypotheses/)

Ένα επίσης καλό εργαλείο είναι το "Customer personas" (blog.alexa.com/10-buyer-persona-examples-help-create/).

Περιλαμβάνει χαρτογράφηση του μοντέλου ενός τέλει πελάτη, ώστε να το χρησιμοποιήσετε ως στόχο στο επόμενο βήμα - πειραματισμό σας.

Πειραματισμός (Πιλοτικές δοκιμές)

Οι τολμηροί πειραματισμοί αλλάζουν το κατεστημένο

Οι πειραματικές προσεγγίσεις κατανέμουν τις ευρείες και πολύπλοκες προκλήσεις σε μικρότερα σύνολα, που προσφέρονται καλύτερα για πιλοτικές δοκιμές (piloting). Ταυτόχρονα, βοηθούν τον ριζικό πειραματισμό να συμβάλει στη μεταρρύθμιση της κοινωνίας. Ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους στην εύρεση νέων τρόπων να κάνουμε πράγματα, είναι να δημιουργήσουμε μια γενικότερη προδιάθεση και επιθυμία για πειραματισμούς. Δοκιμές και μικρότερα πειράματα χρησιμεύουν για τη δημιουργία καινοτόμων λύσεων που μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες, να επιταχύνουν τη μείωση της γραφειοκρατίας, να συμβάλλουν στην αναμόρφωση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων και στην προώθηση της δημιουργίας θέσεων εργασίας και της επιχειρηματικότητας. Ο πειραματισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων μορφών συνεργασίας μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα καθώς και με την κοινωνία των πολιτών. Μια ευκίνητη και καινοτόμος κοινωνία δεν γεννιέται από το πουθενά, αλλά δημιουργείται από την εύρεση τρόπου συνεργασίας σε όλα τα μέτωπα.

Τι είναι ο πειραματισμός και η πλοήγηση;

Οι δοκιμές πολιτικών και πλοήγησης, περιλαμβάνουν πάντα έναν στόχο, ο οποίος προσεγγίζεται με μια περιορισμένη ομάδα ανθρώπων και σε ένα δεδομένο πλαίσιο, έχει ξεκάθαρη αρχή και τέλος και παράγει νέες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορα πλαίσια λήψης αποφάσεων. Οι πειραματισμοί καθιστούν δυνατή την πρόβλεψη και τη δοκιμή της χρησιμότητας των μέτρων, πριν αυτά εισαχθούν σε ευρύτερη χρήση. Αν μια καινοτομία δεν λειτουργεί στην πιλοτική φάση, τότε αυτό από μόνο του είναι ένα αποτέλεσμα. Μια σωστά σχεδιασμένη πιλοτική διαδικασία εξυπηρετεί το σκοπό της καλά, για παράδειγμα, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες και πετυχαίνοντας εξοικονόμηση κόστους. (Εδώ θα βρείτε ένα εύκολο εργαλείο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για πειραματισμούς <https://www.youtube.com/watch?v=F-5lyj9A1MU>)

Ο πειραματισμός παρέχει σε πολλούς επιχειρηματίες την ευκαιρία της ανατροφοδότησης, καθώς τους πληροφορεί για το τι σκέφτονται οι πελάτες τους. Το πρόβλημα είναι ότι πολλοί από επιχειρηματίες δεν χρησιμοποιούν αποτελεσματικά την εν λόγω ανατροφοδότηση. Αυτό είναι μια τεράστια απώλεια χρήσιμης πληροφόρησης. Εδώ είναι 4 πράγματα που οι ιδιοκτήτες νεοφυών επιχειρήσεων μπορούν να κάνουν, εκμεταλλευόμενοι τα σχόλια των πελατών τους:

- Να τα χρησιμοποιήσουν ως μαρτυρίες
- Να αντλήσουν μεγαλύτερο κίνητρο από τα αποτελέσματα
- Να αναπτύξουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες
- Να αντιληφθούν καλύτερα πως βλέπουν οι άλλοι το προϊόν τους



Πρόταση αξίας

Η «πρόταση αξίας» περιγράφει πώς το προϊόν/υπηρεσία που προτείνεται στο κοινό - στόχο διαφέρει από τις επικρατούσες διαθέσιμες λύσεις (με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν τέτοιες λύσεις) και εξηγεί γιατί το κοινό - στόχος μπορεί να το προτιμά από άλλες επιλογές. Μια «πρόταση αξίας» λοιπόν, ορίζει τον πιθανό αντίκτυπο που θα έχει η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας στη βελτίωση της ζωής των πελατών, λαμβάνοντας υπόψη αυτό που πραγματικά επιθυμούν. Παρακάτω,θα εξετάσουμε τα βήματα της μετάβαση από το Δέντρο Προβλήματος στην «πρόταση αξίας».

Πώς να αναπτύξετε την «πρόταση αξίας»;

Η διαδικασία που παρουσιάζεται εδώ, οργανώνεται σε 3 στάδια:

- 1 Συγκρίνετε το προϊόν/υπηρεσία σας με την επικρατούσα κυρίαρχη λύση
- 2 Εντοπίστε τις διαφορές τους
- 3 Καθορίστε τα βασικά στοιχεία της δικής σας «πρότασης αξίας».

Μπορείτε να βρείτε λεπτομερείς πληροφορίες στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

Πλαίσιο επιρροής

Ο τομέας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, είναι μια συνθετική διαδικασία που μπορεί να χωριστεί σε 5 βασικά στάδια:

Ο οραματισμός Ο σχεδιασμός Η δοκιμή Η αξιολόγηση Η εκτέλεση



Το στάδιο του οραματισμού σχετίζεται με τον κοινωνικό επιχειρηματία και την ομάδα: τι τους παρακινεί, τι είδους κοινωνικά προβλήματα επιθυμούν να αντιμετωπίσουν, πως αντιλαμβάνονται την ιδέα ενός καλύτερου κόσμου. Το επόμενο στάδιο, το στάδιο του σχεδιασμού είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη του σχεδίου, καθώς προσελκύει ειδικούς και ερευνητές από διάφορα πεδία και είναι καθοριστικό για την τελική δημιουργία και διαμόρφωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Πολλοί οργανισμοί που υιοθετούν το δημιουργικό σχεδιασμό, αναπτύσσουν εξατομικευμένες λύσεις και υπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του κοινού. Κοινωνικές επιχειρήσεις, που είναι γνωστές για τη δημιουργία υψηλών κοινωνικών αξιών, χρησιμοποιούν αυτή την καινοτόμο προσέγγιση για να αντιμετωπίσουν δύσκολα προβλήματα. Το παρόν άρθρο προσπαθεί να αναλύσει διάφορα κοινωνικά και οργανωτικά αίτια που ωθούν τις κοινωνικές εταιρίες να επενδύσουν στο στάδιο του δημιουργικού σχεδιασμού ώστε να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι αποτελεσματικά για τον χρήστη. Έτσι, βλέπουμε ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις πετυχαίνουν καινοτομία των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, και συμβάλουν στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των δύσκολων προβλημάτων στον τομέα αυτό.

Οι εταιρίες που δεν εστιάζουν στο οικονομικό συμφέρον, εστιάζουν περισσότερο στο αποτέλεσμα και στην θετική επιρροή. Με τον όρο επιρροή εννοούμε το πώς ένα κοινωνικό πρόγραμμα ή μια κοινωνική πρωτοβουλία, επηρεάζει τους ωφελούμενους σε όλο το φάσμα της ζωής τους. Η επιρροή μπορεί να περιγραφεί ως:

- Θετική αλλαγή
- Διαφορά ή όφελος
- Συνεισφορά στην ευημερία
- Επιρροή του μέλλοντος

Στο τέλος του πλαισίου επιρροής θα πρέπει:

- Να κατανοείς τη διαδικασία μέτρησης και ανάλυσης της επιρροής
- Να εφαρμόζεις τη θεωρία της αλλαγής
- Να βρίσκεις τους πιο κατάλληλους δείκτες για την μέτρηση της αλλαγής





Αειφόρο επιχειρηματικό μοντέλο.

Πώς μπορείτε να ξεκινήσετε και να διατηρήσετε ένα αειφόρο επιχειρηματικό μοντέλο;

α) Σχεδιάστε τη χρήση των μέσων που διαθέτετε

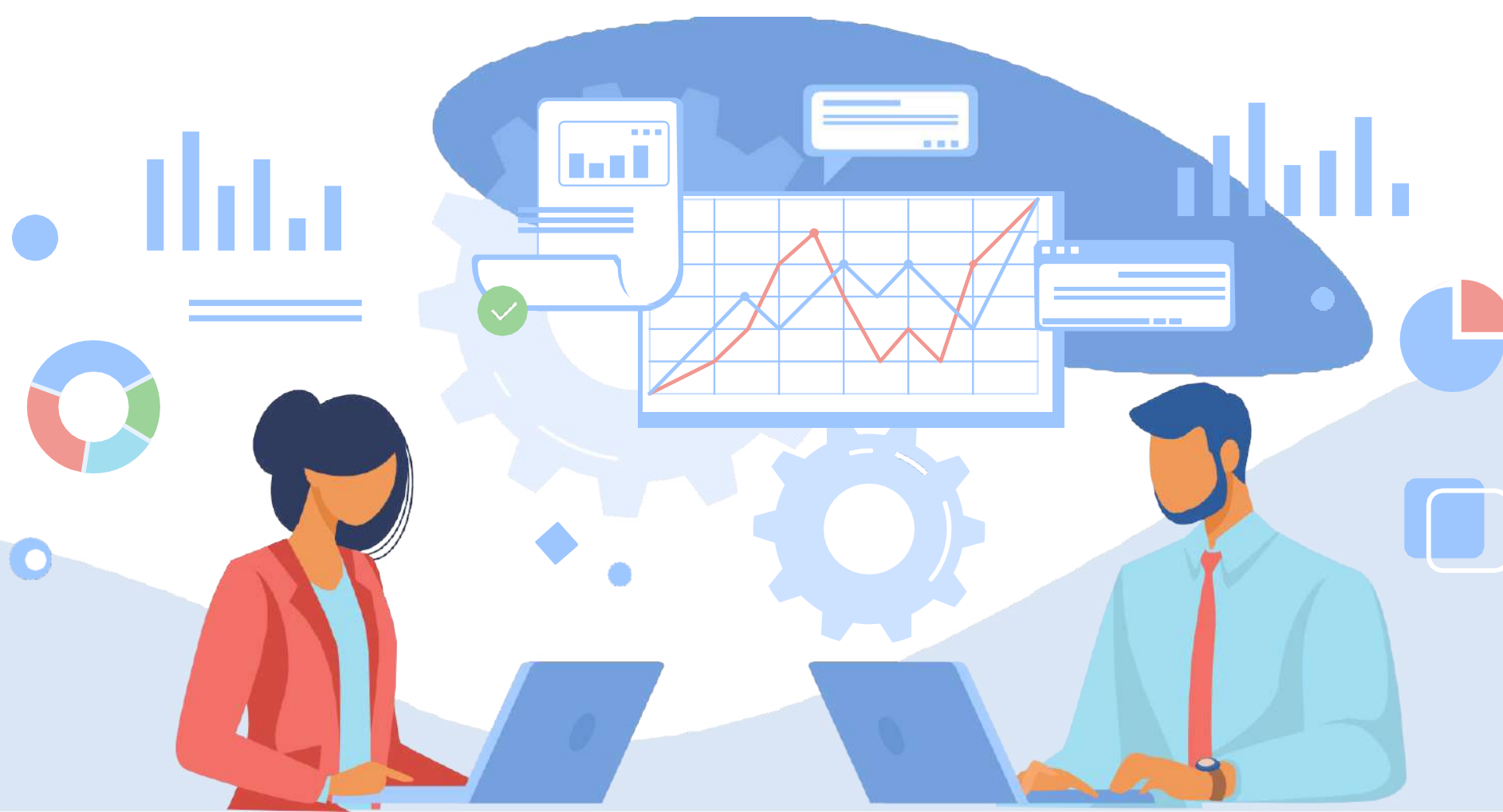
Κάντε μια λίστα με όλες τις πρώτες ύλες που θα χρειαστείτε. Ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης που θέλετε να δημιουργήσετε, η λίστα αυτή μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Οι εταιρίες τύπου SaaS για παράδειγμα, δεν απαιτούν τις ίδιες πρώτες ύλες που απαιτεί μια εταιρία ένδυσης. Σκεφτείτε από πού μπορούν να αντληθούν τα υλικά σας. Ποιος κάνει τη συγκέντρωσή τους; Πώς πωλούνται; Σκεφτείτε από πού έρχονται και πώς μεταφέρονται; Πόσο μακριά χρειάζονται να ταξιδέψουν για να φτάσουν στο σπίτι ή την αποθήκη σας; Πώς μπορείτε να μειώσετε τα μεταφορικά; Ποιοι είναι οι πιο επισφαλείς πόροι στη λίστα σας, και πώς μπορείτε να αυξήσετε την παραγωγικότητά τους, ενώ θα μειώνετε το βαθμό εξάρτησή σας από αυτούς;

β) Σκεφτείτε διαφορετικούς τρόπους σύστασης της εταιρίας σας.

Τα παραδοσιακά κάθετα μοντέλα διοίκησης δημιουργούν αδικαιολόγητα μεγάλες διαφορές στους μισθούς ανάμεσα σε εκείνους που βρίσκονται στα υψηλά κλιμάκια (Προέδρους, στελέχη, ιδρυτές, διευθυντές) και σε αυτούς που βρίσκονται στα χαμηλότερα στρώματα (εργαζόμενοι στην παραγωγή πρώτων υλών ή στην κατασκευαστική διαδικασία). Συμπεριλαμβάνοντας τους πάντες στους αειφόρους στόχους σας, μπορείτε να κρατήσετε την επιχείρησή σας υγιή και να δώσετε σε αυτούς που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση καλύτερα προνόμια.

γ) Εμπλέξτε και τους πελάτες σας.

Η δέσμευσή σας σε ένα αειφόρο μοντέλο ανάπτυξης μπορεί να επιφέρει υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές σας, και αυτό είναι απολύτως θεμιτό. Γνωστοποιήστε στους πελάτες σας τους λόγους για τους οποίους πληρώνουν πλέον περισσότερα μέσα από μια ξεκάθαρη ανακοίνωση στη σελίδα σας ή στα social media.



Β) ΠΩΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MENTORING;



Τι είναι το Mentoring;

Το mentoring (καθοδήγηση) είναι ο πιο σύντομος δρόμος για θετικά αποτελέσματα. Επιταχύνει την προσωπική και επιχειρηματική σας ανάπτυξη, ώστε να έχετε τα ταχύτερα δυνατά αποτελέσματα. Το mentoring συνθέτει τη γνώση που έχει αποκτηθεί από ειδικούς, και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Όταν γίνεται σωστά, το mentoring σας παρέχει μια δομή πάνω στην οποία μπορείτε να κινηθείτε, καθώς και τη μεθοδολογία που πρέπει να χρησιμοποιήσετε για σταθερά θετικά αποτελέσματα. Για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επιλέξει κανείς το σωστό μέντορα, αυτόν που καταλαβαίνει τις ιδιαίτερές σας ανάγκες. Το mentoring στο τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας εστιάζει σε τέσσερις τομείς: Προσωπική Ανάπτυξη, Κοινωνικός Αντίκτυπος, Επιχειρηματική Ανάπτυξη, και Ηγεσία. Και τα 4 στοιχεία είναι σημαντικά για μια επιτυχημένη κοινωνική επιχείρηση.

Τι θα έπρεπε οι εκπαιδευόμενοι να περιμένουν από τους μέντορές τους;

Ένας μέντορας στον τομέα των επιχειρήσεων, έχει συνήθως μακρά εμπειρία σε έναν συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο, όπως πχ τα οικονομικά ή το marketing. Ένας μέντορας θα έχει τον ρόλο ενός έμπιστου σύμβουλου για ορισμένο χρονικό διάστημα που εσείς θα καθορίσετε. Αν σκέφτεστε να προσλάβετε έναν μέντορα, θα πρέπει να είστε πολύ ξεκάθαροι σχετικά με το περιμένετε από εκείνον και τι όχι. Ο μέντοράς σας θα πρέπει:

- Να δώσει μια εξωτερική εκτίμηση σχετικά με εσάς και την εταιρία σας
- Να ακούει, με εμπιστευτικότητα, τα θέματα που σας απασχολούν σχετικά με την επιχείρησή σας
- Να σας βοηθάει με το να μοιράζεται τις δικές του εμπειρίες επιτυχίας αλλά και αποτυχίας
- Να σας προσφέρει φιλική, αμερόληπτη ενημέρωση
- Να σας προσφέρει ειλικρινή και εποικοδομητική ανατροφοδότηση
- Να σας προσφέρει ιδέες και προοπτικές
- Να σας βοηθάει στη λήψη αποφάσεων προσφέροντάς σας εναλλακτικές λύσεις βασισμένες στην εμπειρία του
- Να σας προσφέρει ευκαιρίες δικτύωσης για περαιτέρω προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη
- Να σας προσφέρει συνεχή υποστήριξη και ενθάρρυνση



Πως θα 'πρεπε να είναι η διαδικασία mentoring;

1) Αρχική συνάντηση

- Επεξηγήστε τον σκοπό των συναντήσεων mentoring
- Επεξηγήστε την μορφή των συναντήσεων και πώς θα λειτουργούν
- Ποιος είναι ο ρόλος σας και οι δεσμεύσεις σας
- Τι περιμένετε από τους μαθητευόμενούς σας και ποιος είναι ο ρόλος τους



2) Συναντήσεις mentoring

- Επανεξετάστε την εμπειρία
- Καθορίστε τους στόχους
- Παρέχετε ανατροφοδότηση
- Εντοπίστε δυνατά και αδύνατα σημεία
- Προσδιορίστε πιθανούς τομείς ανάπτυξης
- Εξερευνήστε εναλλακτικές
- Παρέχετε συμβουλές για συγκεκριμένα θέματα, αν χρειάζεται
- Συζητήστε επαγγελματικά θέματα
- Συμφωνήστε τις ανάγκες που χρειάζονται κάλυψη
- Θέστε στόχους για μελλοντικές δράσεις
- Δημιουργήστε ευκαιρίες μέσα από τις οποίες οι μαθητευόμενοί σας θα αποκτήσουν εμπειρίες.

3) Προχωρώντας

- Προσδιορίστε το πότε η σχέση φτάνει σε φυσική λήξη.
- Επανεξετάστε και ολοκληρώστε τους στόχους που θέσατε
- Βοηθήστε τον μαθητευόμενό σας να προσδιορίσει τα επόμενά του βήματα (πιθανόν να χρειάζεται να αναζητήσει διαφορετικό μέντορα)
- Αυτό-αξιολόγηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της σχέσης που αναπτύχθηκε ανάμεσα στα δύο μέρη

δ) Εκπαιδεύοντας κοινωνικούς επιχειρηματίες με στόχο την προσωπική ανάπτυξη

Αφετηρία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι ο κοινωνικός επιχειρηματίας. Οι καλύτεροι ηγέτες είναι αυτοί που γνωρίζουν καλύτερα τους εαυτούς τους. Και η προσωπική ανάπτυξη αρχίζει με την αυτογνωσία. Υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν κάποιον να αποκτήσει μεγαλύτερη αυτογνωσία. Η προσωπική ανάπτυξη περιλαμβάνει την αυτοπειθαρχία, την ικανότητά μας να διαχειριζόμαστε τα συναισθήματά μας και τη συμπεριφορά μας, το πώς αναπτύσσουμε κοινωνικές σχέσεις καθώς και τον αντίκτυπο που δημιουργούμε στους άλλους. Το πώς διαχειριζόμαστε τις σχέσεις μας είναι η βάση της επιτυχίας σε κάθε τομέα. Η προσωπική ανάπτυξη επίσης περιλαμβάνει το να αποκτήσουμε νέες δεξιότητες και μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση.

ε) Εκπαιδεύοντας κοινωνικούς επιχειρηματίες με στόχο τον θετικό αντίκτυπο

Όπως κάθε επιχείρηση διαμορφώνει συγκεκριμένους τομείς αγοράς, έτσι και οι κοινωνικοί επιχειρηματίες πρέπει αντίστοιχα να διαμορφώσουν τη δική τους επιρροή. Αν και οι στόχοι των Ηνωμένων Εθνών είναι ένα εξαιρετικό πλαίσιο δράσης, εντούτοις, δεν μπορούν όλες οι κοινωνικές επιχειρήσεις να εξαλείψουν την παγκόσμια φτώχεια. Συχνά η έλλειψη συγκεκριμένων, μετρήσιμων στόχων, είναι η αιτία για την οποία μια επιχείρηση δεν είναι επιτυχημένη. Για το λόγο αυτό, οι κοινωνικές επιχειρήσεις χρειάζονται καθοδήγηση ώστε να επικεντρωθούν σε έναν συγκεκριμένο πεδίο δράσης και να δημιουργήσουν θετικό αντίκτυπο.

Εκπαιδεύοντας κοινωνικούς επιχειρηματίες με στόχο την Επιχειρηματική Ανάπτυξη

Υπάρχει κάτι που οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δεν παραδέχονται συχνά: Αν ανησυχώ για τα χρήματα, δεν μπορώ να συγκεντρωθώ στον στόχο μου. Είναι γεγονός ότι δεν είναι ωραίο να μιλάμε συνεχώς για τα λεφτά, αλλά η αλήθεια είναι ότι χρειάζονται χρήματα για να μπορέσεις να κάνεις τη διαφορά. Μια κοινωνική επιχείρηση, δεν παύει να είναι μια επιχείρηση και ως γνωστόν οι επιχειρήσεις επιβιώνουν και θριαμβεύουν χάρη σε μια αειφόρο, επικερδή ανάπτυξη. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις καταφέρνουν να έχουν κοινωνικό αντίκτυπο μόνο όταν ανταποκρίνονται στους επιχειρηματικούς τους στόχους, δημιουργούν κέρδος και μεγαλώνουν. Οι ΜΚΟ που τα καταφέρνουν καλά, είναι αυτές που έχουν αναπτύξει ένα αειφόρο μοντέλο επενδύσεων ώστε να δημιουργήσουν θετικό αντίκτυπο. Συνεπώς, τα χρήματα και ο σκοπός, είναι εκ των πραγμάτων αλληλένδετα.

Εκπαιδεύοντας τους κοινωνικούς επιχειρηματίες στην Ηγεσία.

Εάν στοχεύετε να βελτιώσετε την επιρροή σας και συνεπώς την ίδια την επιχείρησή σας, θα πρέπει σε κάποιο σημείο της διαδρομής, να πολλαπλασιάσετε τις προσπάθειες σας, με το να οδηγείτε τους άλλους. Η επικοινωνία, η καθοδήγηση, η δημιουργία αξιών και άλλες σημαντικές δεξιότητες, συχνά υπερτερούν της απλής τεχνογνωσίας. Θα πρέπει να γνωρίζετε τον τρόπο να προσελκύσετε, να διαχειριστείτε, να παροτρύνετε και να καθοδηγήσετε τα στελέχη σας. Συχνά αυτό αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων, καθώς θα πρέπει να μετασχηματιστούν από μια ομάδα συνιδρυτών σε μια ομάδα άλλων υπο-ομάδων.

NOTE

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

