

Ernesto Sirolli

Cum să începi o afacere care să-ți schimbe viața

Ghid practic de îmbinare
a înțelepciunii în afaceri cu pasiunea

Cuprins

<i>Mulțumiri</i>	ix
<i>Prefață</i>	xiii
<i>Introducere</i>	1
1. De ce unii antreprenori au succes, în timp ce alții eșuează	5
2. Trinitatea Managementului	17
3. „P”-urile dintr-o afacere – Persoanele care Produc	25
4. „M”-urile dintr-o afacere – Oamenii de Marketing	35
5. „MF”-urile dintr-o afacere – Managerii Financieri	45
6. Șase concepții greșite despre afaceri	55
7. Pune lucrurile cap la cap – Trinitatea Managementului aplicată afacerii tale	67
8. Planul de afaceri care atrage banii	83
9. Aspectul social al antreprenoriatului	93
<i>Concluzie</i>	101
<i>Anexe</i>	
<i>Crearea unei schițe a planului de afaceri</i>	107
<i>Despre autor</i>	113
<i>Despre Institutul Sirolli</i>	114
<i>Index</i>	117

1

De ce unii antreprenori au succes, în timp ce alții eșuează

Când vine vorba de gestionarea unei afaceri, de ce unii oameni cu abilități remarcabile, cunoștințe, cu etica muncii și integritate eșuează, în timp ce alții au succes, aparent fără efort? Ce îi face pe acești oameni să aibă succes? Există vreun „secret” să reușești în afaceri? Succesul necesită talent natural și pricepere în afaceri încă de la naștere? Sau până la urmă se rezumă la noroc?

Acest capitol oferă un fundament pentru a răspunde la aceste întrebări esențiale, examinând unele trăsături comune în rândul proprietarilor de afaceri pe care i-am observat de-a lungul anilor. Este posibil să recunoști multe dintre aceste trăsături, având în vedere propriile tale experiențe. Acestea pot – și de multe ori reușesc – face diferența dintre succes și eșec.

ÎNCEPUTUL MEU ÎN DOMENIUL ANTREPRENORIALULUI

Experiența mea cu antreprenoriatul datează din copilărie, când tatăl meu a încercat să-și deschidă propriul cabinet medical. Fiind descendentul multor generații de medici și farmaciști, tatăl meu a iubit medicina și și-a dedicat viața acestei profesii. A absolvit printre primii facultatea de medicină la specializarea radiologie și a început practica în localitatea sa natală, un sat mic din Italia. Practica a avut succes – tatăl meu a fost un medic priceput și dedicat, iar reputația familiei sale a câștigat o clientelă fidelă. Și, din moment ce era unul dintre cei trei medici din comunitate, concurența era minimă.

În cele din urmă, tatăl meu a hotărât să se mute și să practice medicina la Roma, crezând că populația mare a orașului va însemna cu siguranță că-i va aduce mai mulți pacienți și, implicit, o viață mai bună. El știa că la început nu va fi cunoscut, dar credea că vastele sale cunoștințe, îngrijirea sa de calitate și profesionalismul vor fi suficiente ca să atragă clienții. Părea să fie decizia perfectă.

Cu toate acestea, realitatea nu a corespuns așteptărilor tatălui meu. La Roma, el era unul dintre miile de medici care-și stabiliseră activitatea în suburbiile construite după cel de-al Doilea Război Mondial. Numele său de familie nu a reprezentat strategia de marketing eficientă așa cum s-a întâmplat în satul său, iar autopromovarea era de neconceput pentru tatăl meu tăcut și rezervat. El nici măcar nu s-a prezentat farmacistului local, care avea o afacere înfloritoare la doar două străzi distanță! Drept urmare, activitatea tatălui meu a avut un impact slab.

Tatăl meu și-a finanțat cabinetul medical prin vânzarea de bunuri imobile, dar nici această sursă suplimentară de venit nu a fost suficientă pentru a acoperi toate cheltuielile. În cele din urmă a fost obligat să renunțe la visul său și să lucreze pentru un spital guvernamental străin. Deși noul loc de muncă ameliorase anxietatea și nefericirea noastră, întâlnirea dezamăgitoare a tatălui meu cu antreprenoriatul nu a fost uitată de familie. Această experiență mi-a influențat copilăria și m-a făcut să fiu confuz în privința afacerilor, precum și curios de ceea ce este nevoie pentru a face una de succes.

Această întrebare a persistat chiar și în primii câțiva ani ai carierei mele în care am lucrat cu antreprenorii. La mijlocul anilor '80, am început să lucrez cu un grup de persoane care, așa ca mine, credeau că antreprenorii își puteau îndeplini obiectivele și visurile doar dacă aveau pe cineva care să-i îndrume și să-i sfătuiască. Am conceput o nouă metodă de a ajuta antreprenorii pe care am numit-o Enterprise Facilitation și am format o companie, Entrepreneur Facilitation, care să-i sprijine în crearea și gestionarea afacerilor de succes. Am întâlnit mulți oameni talentați care, din diverse motive, s-au străduit să-și păstreze afacerile. O persoană care-mi vine în minte este Mauri, primul meu client. Mauri putea produce un pește afumat delicios, dar îi lipseau abilitățile de marketing și de gestionare a banilor. Avea pasiunea și capacitatea de a face un produs foarte bun, dar avea nevoie de ajutor pentru a-și transforma talentul într-o activitate profitabilă.

La fel s-a întâmplat și cu mulți alți producători cu care am lucrat. Ei erau extrem de competenți în abilitățile lor deosebite, însă deficitari

în alte domenii, cum ar fi marketingul și finanțele. Unii erau prea rușinați să-și promoveze și să-și vândă produsele. Unii au ratat întâlniri cu potențiali clienți sau au fost reticenți în a-și aduce produsele pe piață, ajustându-le și schimbându-le mereu. Alții nu înțelegeau domeniul finanțelor și luau decizii proaste în ceea ce privește stabilirea prețurilor, făcând, de exemplu, reduceri sub costurile de producție.

În același timp, am întâlnit oameni cu abilități excelente de marketing, dar fără să aibă un produs fiabil pentru vânzare. Am întâlnit oameni cu un control puternic asupra numerelor și a banilor, dar fără o afacere pe care să o gestioneze financiar. Alții pe care i-am întâlnit erau „antreprenori în serie” – persoane cu mai multe afaceri eșuate. Aceștia începeau o afacere doar ca să intre în faliment într-un an sau doi, ca apoi să treacă imediat la următoarea afacere, încrezători că aceea avea să fie „lovitura cea mare”. De asemenea, am cunoscut mai mulți bieți fermieri frustrați care recunoșteau că aveau nevoie să facă mai mulți bani, dar erau îngroziți de riscurile legate de schimbarea modurilor lor tradiționale de a face afaceri. În concluzie, munca mea a implicat un număr nesfârșit de oameni care, din diverse motive, ori nu și-au putut pune noile afaceri pe picioare, ori nu și le-au putut îmbunătăți pe cele existente.

Pe atunci încă mai aveam convingerea că antreprenorii trebuiau să învețe „să facă de toate” în afacerea lor, de la producerea serviciului sau a produsului la vânzarea lui și, mai presus de toate, la gestionarea banilor. Ideea că antreprenorii trebuie să fie pricepuți în toate domeniile afacerii lor a fost – și încă este – o teorie predată și ascultată în mod obișnuit, așa că cine eram eu să contrazic totul? Cu toate acestea, acum eram abordat în fiecare zi de clienți care nu-și puteau gestiona fiecare domeniu al afacerii lor. Prin urmare, am început să pun la îndoială această teorie populară a antreprenoriatului de succes. Mi-am îndemnat clienții să caute ajutor în domeniile în care ei erau ineficienți sau în care le lipseau cunoștințele: „Dacă nu o puteți face, dacă nu vreți să o faceți sau dacă nu vă place să o faceți”, le-am spus eu, „atunci găsiți pe cineva care să o poată face pentru voi”.

MITUL ANTREPRENORULUI „PERFECT”

Mulți clienți au fost de acord cu sfatul meu. Alții s-au opus ideii de a angaja alți oameni care să conducă părțile afacerii lor care erau gestionate prost sau neglijate direct. Mi-am dat seama că se întâmpla

asta pentru că se simțeau incapabili și chiar vinovați că nu reușeau să „le facă pe toate“. Dar, în loc să încerce să rezolve problema, ei inventau scuze. Unele dintre ele sunau așa:

- „Produsul este atât de bun, încât se va vinde de la sine de îndată ce va fi descoperit.“

- „Nu voi plăti un vorbitor mai bun ca să-mi vândă serviciul. Nimeni nu știe mai bine decât mine ce face, așa că sunt cea mai potrivită persoană să-l vând – doar că nu am timp.“

- „De ce aş avea încredere în altcineva să-mi administreze banii?“

- „Încă nu am bani să plătesc pe cineva care să mă ajute.“

Clienții mei nu și-au asumat niciodată responsabilitatea pentru afacerile lor aflate în dificultate. În schimb, au dat vina pe bănci, pe lipsa banilor, pe guvern sau pe vreme; nu era niciodată vina lor când afacerile eșuau. Erau defensivi și sfidători, și mi-a luat ceva timp să-mi dau seama de ce erau atât de reticenți în a primi ajutor. Am realizat în cele din urmă că acei proprietari de afaceri insistau să „le facă pe toate“ din cauza unui mit care este atât înrădăcinat în cultura noastră, cât și promovat de mass-media. Este mitul antreprenorului „dintr-o bucată“ și sigur pe el care le știe și le face pe toate – mitul antreprenorului perfect.

După o prezentare pe care am făcut-o cu mulți ani în urmă, o tânără a venit la mine și mi-a spus: „Să știi că ești singura persoană pe care am auzit-o vreodată sfătuind oamenii să nu încerce să conducă singuri o afacere. Prima mea afacere a dat faliment acum zece ani și mi-au trebuit șapte ani ca să-mi revin, atât din punct de vedere economic, cât și psihologic. Acum trei ani am început o nouă afacere și deja încep să fiu lefteră din nou!“ A continuat: „Problema mea este că nu mă pricep la gestionarea banilor. Dar, când sora mea, care este contabilă, s-a oferit să-mi țină contabilitatea, i-am spus că sunt o femeie de afaceri și că trebuie să învăț să fac singură totul“. Când am întrebat-o de ce, ea a insistat că oamenii de afaceri ar trebui să știe și să fie capabili să conducă toate domeniile unei afaceri. Poate că așa a învățat ea la facultate, dar o altă posibilitate ar fi că a intrat în mitul indus de mass-media, acela al antreprenorului perfect, care le știe pe toate.

Mass-media a iubit mult timp eroul. Încă din copilărie citim atât despre eroii adevărați, cât și despre cei fictivi. Idolatrizăm supereroi precum Superman, care chiar poate să facă de toate – să zboare, să respingă gloanțe, să care camioane și autobuze și să sară peste clădiri înalte.

(Cu toate că, dacă stai să te gândești, noi nu l-am văzut niciodată încercând să conducă o afacere – dar asta este cu totul altceva.) Auzim despre oameni din toate categoriile sociale care sunt considerați „supereroi” în domeniile lor. Acest lucru este cu siguranță valabil pentru pionierii lumii afacerilor, de la Henry Ford și Walt Disney la tinerii antreprenori care au lansat primele companii .com din anii 1990, când abia ieșiseră de pe băncile liceului. Aceștia sunt antreprenorii văzuți la TV, afișați pe copertele lucioase ale revistelor de afaceri și prezentați de presă ca fiind „Top 10 antreprenori ai anului”. Ei sunt portretizați ca vizionari și genii care posedă talente speciale și un curaj unic.

Cu alte cuvinte, conform imaginii populare create și idolatrizate de presă, antreprenorii sunt o rasă excepțională de indivizi care știu de toate și fac de toate, ei fiind superoameni, nu oameni obișnuiți. Și această prezentare greșită a constituit baza cunoașterii antreprenoriale a clienților mei. Ei nu au auzit niciodată povestiri despre antreprenori ca ei: oameni obișnuiți cu abilități, curaj, ambiție și dorința de a pune totul laolaltă pentru a da viață unui vis, dar care nu aveau și nu puteau avea grijă de toate aspectele afacerii. Am respins ideea că trebuie să te transformi cumva în mod magic din Clark Kent în Superman ca să fii un antreprenor de succes. Acest mit nu făcea decât să-i lase pe clienții mei și pe ceilalți potențiali proprietari de afaceri să fie frustrați, fără speranță și săraci. Am crezut că, dacă ei acceptau faptul că nu erau Superman și apoi acceptau ajutor de la alții, afacerile lor puteau să prospere.

CHESTIUNEA DE A ÎNVĂȚA DESPRE AFACERI

Deși clienții mei aveau nevoie de îndrumare, o școală de afaceri nu era neapărat răspunsul la problemele lor. Școlile de afaceri sunt considerate de foarte mulți a fi cheia de „a reuși” în afaceri, dar este important să ții cont de două chestiuni importante:

1. Există antreprenori care au lansat companii de succes și au făcut milioane, chiar miliarde de dolari, fără să fi urmat vreodată o școală de afaceri. De exemplu, gândește-te la antreprenorii din anii 1920, '30 și '40 care au pornit afaceri în părți ale lumii unde școlile de afaceri nici nu existau. Mulți dintre cei mai mari antreprenori din toate timpurile nu au făcut niciodată nici măcar un singur curs pe acest subiect.

2. Există oameni care au urmat școli de afaceri și apoi au pornit afaceri care în cele din urmă au dus la faliment. De fapt, statisticile arată că persoanele care au urmat o școală de afaceri eșuează la fel de frecvent ca persoanele care nu au urmat cursurile unei astfel de școli.

Desigur, există multe lucruri pozitive despre școlile de afaceri. Afacerile sunt un domeniu interesant, dinamic, despre care merită să înveți, și există o mulțime de cursuri care pot oferi o bază solidă pentru începerea unei afaceri. Cu toate acestea, judecând după cele de mai sus, școala de afaceri probabil că nu te va face expert în domeniul afacerii în care nu te simți confortabil. Cursurile de afaceri îți pot oferi cunoștințe de bază care sunt valoroase pentru orice antreprenor aspirant, dar nu garantează că vei fi capabil să te ocupi de *fiecare* aspect al afacerii tale. Pe scurt, nu toată lumea este făcută pentru fiecare domeniu – și asta este în regulă. Domeniile în care excelezi sunt determinate în cele din urmă de abilitățile, interesele și talentele tale, care sunt și ele influențate de personalitate și de structura ta psihologică.

PSIHOLOGIA, PERSONALITATEA ȘI AFACERILE

Pe măsură ce am lucrat la construirea unui model de afacere de succes pentru clienții mei, am început să mă întreb dacă ni se potrivește anumite hobby-uri, activități și profesii bazate pe structura psihologică și pe personalitatea fiecăruia. M-am gândit că poate avem succes doar în acele domenii care ni se potrivesc în mod natural și care ne plac, și că poate ne place doar ceea ce vine în mod natural. Dacă așa stau lucrurile, atunci trebuie să fie valabil și inversul – și anume că nu excelăm în domenii pentru care nu suntem potriviți psihologic și care nu ne stârnesc prea mult interes sau prea multă plăcere. Atletilor, de exemplu, le place mișcarea și excelează în sportul pe care îl aleg. Pe de altă parte, cei care nu au o înclinație către atletism probabil că nu le place sportul și nici nu devin sportivi profesioniști. Mi se pare logic ca această corelație să se aplice și în domeniul afacerilor.

Deși nu a fost încă dovedit în mod concludent, cercetările arată că o parte importantă a structurii psihologice a oamenilor este moștenită. De asemenea, studiile au găsit o legătură între funcția creierului și personalitate. La un moment dat în viitor, oamenii de știință vor putea

confirma că creierul uman este conectat și că personalitățile nu pot fi schimbate. Cu alte cuvinte, știința poate dezvălui că modul în care oamenii percep lumea este o caracteristică înăscută². Acesta este un subiect controversat printre psihologi, mulți dintre ei susținând că educația și alți factori de mediu determină personalitatea. Această poziție, însă, nu reflectă diferențele clare ale personalității copiilor – chiar și a gemenilor!

Teoria personalității exprimată de un psiholog este în mod deosebit relevantă pentru studiul antreprenorilor și succesului în afaceri. Pe lângă alte teorii importante despre personalitate (vezi chenarul de la pagina 12), Carl Jung a indentificat două tipuri principale de personalitate: *introvertiți* și *extrovertiți*. Potrivit lui Jung, introvertiții experimentează lumea în interiorul lor prin percepții, gânduri, visuri și emoții și tind să fie mai puțin implicați în mediul extern. În schimb, extrovertiții sunt sociabili și asertivi, iar gândurile, sentimentele și visurile le sunt mai degrabă influențate de factorii externi decât invers.

Isabel Myers și Katharine Briggs, două studente foarte cunoscute ale lui Jung, au aplicat această teorie a extraversiunii și introversiunii în lumea profesională. Ele au spus că introvertiții se întâlnesc mai frecvent în domenii precum medicina și știința, în timp ce extrovertiții domină în zona de marketing, relații publice, vânzări și comunicații. Acest lucru nu ar trebui să ne surprindă, până la urmă, doctorii, contabilii și oamenii de știință, de exemplu, sunt adesea implicați în muncă independentă și concentrați să-și aprofundeze cunoștințele în domeniul de activitate, în timp ce profesiile legate de marketing și vânzări implică interacțiunea directă cu alți oameni.

Se pare că ceea ce poate împiedica oamenii să exceleze în anumite ocupații nu este o chestiune de intelect, ci de structură psihologică. Problema în cazul tatălui meu – care a absolvit medicina cu summa cum laude – nu este, în mod clar, lipsa de inteligență. Cabinetul său medical a eșuat pentru că nu a fost promovat în mod corespunzător, din moment ce el nu avea nicio aptitudine în domeniul marketingului sau vreo dorință să învețe despre asta. De fapt, el disprețuia marketingul atât de mult, încât a ales în cele din urmă să renunțe la cabinet în loc să găsească o soluție despre cum să-l promoveze.

2. Dan Page, „UCLA Team Maps How Genes Affect Brain Structure, Intelligence; Dramatic Images Shes Light on Brain Diseases, Personality Differences“. UCLA Newsroom. 4 noiembrie, 2001. Link accesat în 20 august 2011 <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/UCLA-Team-Maps-How-Genes-Affect-2820.aspx>.

Mai multe despre personalitate

Există multe teorii despre dimensiunile psihologice ale personalității umane. De exemplu, pe lângă extraversiune și introversiune, Carl Jung a identificat patru moduri de bază prin care interacționează oamenii cu lumea:

- 1. Prin gândire.** Acest lucru se referă la cunoașterea intelectuală ca o modalitate de evaluare rațională și logică a informațiilor sau a ideilor. Jung a denumit gândirea ca fiind o funcție rațională, ceea ce înseamnă că implică luarea deciziilor sau judecata mai degrabă decât simpla preluare a informațiilor.
- 2. Prin sentimente.** Ca și gândirea, emoția este o chestiune de evaluare a informațiilor, dar una care implică și cântărirea răspunsului tău emoțional, nu logic. Jung a mai descris acest lucru ca fiind rațional, dar, evident, nu în sensul obișnuit al cuvântului.
- 3. Prin senzație.** Acest lucru înseamnă că dobândești informații prin intermediul simțurilor și, prin urmare, ești capabil să ascuți și să faci observații bune. Jung s-a referit la senzație ca la o funcție irațională, deoarece implică mai degrabă perceperea informației decât judecarea ei.
- 4. Prin intuiție.** Un tip de percepție care funcționează în afara proceselor obișnuite de conștiință, intuiția poate fi asemănătoare cu „a vedea pe după colț”. Este o senzație irațională (perceptuală), care implică mai degrabă integrarea complexă a unor cantități mari de informații decât simpla vedere sau auzire.

În concluzie, psihologia și personalitatea, care sunt strâns interconectate, ne ajută să explicăm de ce sunt oamenii excepționali în anumite zone și alții nu. În plus, ele explică modul în care se dezvoltă competențele și interesele, precum și modul în care acestea afectează opțiunile de carieră. Să le cer oamenilor, inclusiv clienților mei, să devină apți în domenii complet contrare talentelor, abilităților și zonei lor de inteligență ar fi ca și cum i-aș cere unui contabil să devină dansator profesionist sau pescar. În cel mai bun caz, este posibil să devină suficient de bun într-o zonă dificilă pentru el. Din păcate, nu există loc pentru mediocritate în afacerile mici, unde marja de eroare este, de asemenea, mică. Corporațiile mari pot rezista în fața greșelilor și a mediocrității, dar o greșeală făcută într-o companie mai mică poate fi extrem de costisitoare. Ca o firmă mică să aibă succes fiecare persoană trebuie să exceleze în rolul pe care-l are, iar acest lucru necesită pasiune.

Un alt studiu de referință despre personalitate a fost publicat de Paul Costa și Robert McCrae în 1992. Constatările lor au distins cinci dimensiuni principale ale personalității și caracteristicile lor asociate, după cum se vede în tabelul de mai jos:

DIMENSIUNILE PERSONALITĂȚII ȘI TRĂSĂTURILE CARE O FORMEAZĂ (COSTA ȘI McCRAE, 1992)

DIMENSIUNEA PERSONALITĂȚII	TRĂSĂTURI DE NIVEL ÎNALT	TRĂSĂTURI DE NIVEL SCĂZUT
Nevrotism	Sensibil, emoționat	Sigur, încrezător
Extraversiune	Sociabil, energic	Timid, retras
Deschidere către experiență	Inventiv, curios	Precaut, conservator
Caracter agreabil	Prietenos, compătitor	Competitiv, sincer
Conștiinciozitate	Eficient, organizat	Tolerant, nepăsător

Teoriile despre personalitate precum cele de mai sus pot fi folosite pentru a explica de ce aleg oamenii anumite cariere față de ceilalți. Este logic ca o persoană care este foarte tăcută și precaută să prefere o altă muncă decât o persoană care preferă să intre în contact cu oamenii. La fel, o profesie în domeniul educației se potrivește mai degrabă unei persoane prietenoase și pline de compasiune decât uneia agitate și retrase. Să ai o ocupație contrară personalității poate duce la un nivel ridicat de nemulțumire și poate afecta nivelul succesului.

PASIUNEA – O CHEIE CĂTRE SUCCES

Dacă banii ar fi principala motivație, toată lumea ar urmări doar ocupațiile plătite cel mai bine. Evident, nu este vorba de așa ceva, deoarece există milioane de oameni în toate colțurile lumii care lucrează într-o gamă largă de profesii și înființează tot felul de afaceri. Se pare că drumul pe care îl aleg mulți oameni în viață nu se bazează pe bani, ci mai degrabă pe interese și abilități personale.

Tendința de a urma ceea ce ne place, precum și priceperea noastră asupra acelei ocupații sunt, de obicei, evidente de la vârste fragede. Am locuit în străinătate mai mult de trei ani, și, în acea perioadă, am urmat o școală privată care punea mare preț pe creativitate, pe abilități de conducere, pe limbi străine și sport. Mi-a plăcut să învăț arabă, engleză și italiană. Am devenit interesat de fotbal, mi-a plăcut chiar și să ajut la revopsirea școlii împreună cu colegii și profesorii, doar pentru distracție. Profesoarea mea de literatură italiană mi-a laudat eseurile, pe care le-a

descriș ca fiind „foarte deschise și foarte creative“, și i-a întrebat pe părinții mei dacă le poate păstra. Am primit chiar și o medalie de aur pentru realizările academice. Cu toate acestea, mi se părea că nu făcusem nimic special să o merit – eu nu făcusem altceva decât să fiu eu însumi, mă distrăm, și, în același timp, excelam la materiile care-mi plăceau.

Când aveam unsprezece ani, familia mea s-a mutat înapoi în Italia, iar părinții m-au înscris la o școală de stat din Roma. Existau diferențe majore între această școală nouă și școala privată din străinătate pe care o iubisem. Aici, clasele erau mai mari, iar curricula se concentra pe algebră, calcule, compoziție și gramatică – niciuna dintre acestea nu se număra printre materiile la care eram bun. De fapt, profesorul de italiană i-a sunat pe părinții mei la sfârșitul anului școlar și le-a recomandat să înceapă să caute o școală specială care să-mi poată îndeplini mai bine „nevoile mele speciale“. Acest lucru ar trebui să vă dea o idee despre cum m-am descurcat în acel an școlar. Potrivit profesorului de italiană, am obținut cea mai mică medie din istoria școlii. Așadar, într-un singur an, am trecut de la a fi un elev medaliat cu aur la așa-numitul „prostul clasei“. Cum a fost posibil acest lucru? Este puțin probabil ca IQ-ul meu să fi scăzut atât de mult. O explicație mai bună ar fi că nu învățam despre lucruri care să mă entuziasmeze, așa că nu excelam la școală.

Gândește-te la anii tăi de școală. Ce materii îți plăceau și ce materii ți se păreau plictisitoare? Aveai note bune la materiile care-ți plăceau? Veneau în mod natural? Ocupația ta curentă reflectă materiile care-ți plăceau? Pe de altă parte, îți amintești ceva din ce ai învățat la materiile pe care le disprețuiai?

La fel ca în situația materiilor școlare și a activităților, ne alegem carierele în funcție de personalitate, de interese și, mai presus de toate, de pasiunile noastre. Pentru a deveni un antreprenor de succes, ceea ce necesită o investiție substanțială de timp și efort, trebuie să fii pasionat de munca ta. Deși poți învăța principiile de bază și „cum se face“, nu vei excela vreodată într-un anumit domeniu de afaceri dacă nu ești pasionat. Există o diferență majoră între a fi capabil să faci ceva și a avea o pasiune pentru lucrul respectiv. Oamenilor care au pasiune – cuvânt derivat din cuvântul latin care înseamnă „a suferi“ – le place atât de mult domeniul ales, încât sunt pregătiți să facă tot ce este necesar pentru a-și atinge scopul. Aceștia rămân concentrați, uneori ani de zile, pentru a stăpâni arta, meseria, aptitudinea sau profesia. Pasiunea este pur și simplu o cheie către succes, dar nu este sigurul lucru de care ai nevoie pentru a reuși.