



Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Axa prioritară 3: Locuri de muncă pentru toți

Obiectivul tematic 3.7: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană

Titlu proiect: “**PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**” - POCU/82/3.7/104254

Activitatea 6.

Susținerea antreprenoriatului

în regiunea de implementare a proiectului

6.3. Studiu de analiză în domeniul antreprenoriatului,

bune practici și măsuri de susținere

Bune practici în antreprenoriat

AFACEREA - DE LA IDEE LA OPORTUNITATE

27.05.2020, orele 16.00-18.00

**Universitatea Spiru Haret, Brașov, str. Turnului nr. 7
Platforma Blackboard**

Autor:

CRUCERU GICA

Expert bune practici în antreprenoriat



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman



AFACEREA - DE LA IDEE LA OPORTUNITATE

1. Cum să faci bani?

Afacerile de succes pornesc deseori de la o întrebare simplă: *“cum să faci bani?”* Desigur, după aceasta urmează o sumedenie de demersuri mai mult sau mai puțin “ca la carte”, în funcție de răbdarea și pregătirea fiecăruia: plan de afaceri, bugetare, ajustarea bugetului, implementarea etc...

Fie că este vorba de afaceri mici sau mari, de afaceri online sau agricole, toate au în spatele lor... o minte și un suflet. Mentea naște ideile de afaceri și dezvoltă schemele – complicate, uneori – de punere în practică a lor, iar sufletul este cel care dă energie, vitalizează și susține cele mai îndrăznețe planuri. Pasiunile ne dau direcție și ne mențin conectați la ceea ce facem și cum facem, dând sens vieții noastre. Poate de aceea cele mai răsunătoare succese în afaceri au pornit de la o idee simplă sau de la un hobby despre care poate, toți credeau că nu va duce nicăieri.

Primul lucru pe care trebuie să-l facă o persoană după ce a luat decizia de implicare în afaceri îl constituie identificarea unor idei posibile de afaceri din care să rezulte oportunități viabile. O oportunitate atractivă și bine definită reprezintă piatra de temelie a unei afaceri de succes. **Este însă, deosebit de important să se facă distincție între idee și oportunitate.**

Deci care este diferența dintre o oportunitate atractivă și o simplă idee?

In primul rând oportunitățile sunt date de **existența unei nevoi pe piață**. Antreprenorul a identificat un grup de consumatori care pot deveni clienți și care pot aduce profit. Toate aspectele afacerii sunt favorabile și aceasta poate genera un cash flow semnificativ într-o perioadă relativ scurtă de timp.

In al doilea rând, oportunitatea se pliază foarte bine pe **zona de interes și de expertiză a antreprenorului**.





In al treilea rând, antreprenorul are posibilitatea de a **exploata diverse conjuncturi**, care țin fie de cunoștințele sale legate de domeniu, fie de sistemul de relații și parteneriate pentru a obține un avantaj competitiv față de concurenții săi.

In final, este foarte importantă **sincronizarea** între găsirea tuturor elementelor prezentate: *Oportunitatea în sens antreprenorial este o idee care poate fi transformată într-o afacere.*

Ea are calitatea de a fi atractivă, durabilă, de actualitate și se are în vedere un produs sau serviciu care creează sau adaugă valoare cumpărătorului sau utilizatorului final.

Caracteristici ale ideilor de afaceri:

- Ideea de afaceri este una nouă și originală
- Există o nevoie pentru un asemenea produs
- Investiția este minimă
- Se adresează unui segment mare din piață
- Antreprenorul are cunoștințe și expertiză în domeniul vizat

Procesul identificării ideilor de afaceri și evaluare a oportunităților este influențat de:

- tipul afacerii în care se dorește să se intre,
- instruire,
- educație,
- posibilități financiare
- situația familială.

Deoarece deținerea unei afaceri este o problemă personală, este necesar să se ia în considerare un spectru foarte larg de posibilități.

Misiunea întreprinzătorului este de a identifica acea afacere care îl ajută cel mai bine să-și realizeze obiectivele propuse. Întrebarile la care ar trebui răspuns înainte de a ne lansa în afaceri pot fi:

- De ce doresc să îmi deschid afacerea?
- Ce tip de afacere vreau să am?
- Cine este cumpărătorul meu ideal?
- Ce tip de produse sau servicii urmează să comercializez?
- De câți bani am nevoie pentru a începe afacerea?





- Va trebui să obțin un credit sau o altă formă de finanțare pentru a face rost de bani?
- Sunt dispus să cheltui timp și bani pentru a pune afacerea pe picioare?
- Cu ce sunt ideea mea de afaceri/produsele/serviciile mele diferite de cele ale competitorilor mei?
- Unde va fi sediul afacerii mele/Locația?
- De câți angajați am nevoie la început?
- Care sunt furnizorii de care am nevoie?
- În cât timp voi putea vinde produsele/serviciile mele?
- În cât timp voi ajunge să am profit?
- Care sunt competitorii mei?
- Cum vor fi prețurile mele comparativ cu cele ale concurenței?
- Ce formă legală este cea mai potrivită pentru afacerea mea?
- Care sunt reglementările legale care mă afectează și care sunt taxele pe care trebuie să le plătesc?
- Am nevoie de o asigurare? Ce tip de asigurare este cea mai potrivită?
- Cum îmi voi conduce afacerea?
- Cum îmi voi promova afacerea?

În analiza **ideilor** de afaceri trebuie parcurse anumite etape care să ne confirme dacă acestea sunt într-adevăr **oportunități** viabile. Toate ideile trebuie să fie susținute de o nevoie reală, pentru care să existe o piață pregătită și să poată oferi un profit semnificativ.

În evaluarea oportunităților antreprenorii ar trebui să răspundă la următoarele întrebări:

1. Care este **nevoia** pe care o acoperă sau problema pe care o rezolvă produsul/serviciul meu?
(Propunerea de valoare)
2. Cui urmează să **vând** produsul/serviciul meu? (Piața țintă)
3. Cum voi face **bani**? (Modelul de venituri)
4. Cum îmi voi **diferenția** compania față de celelalte companii existente pe piață (USP – Propunerea Unică de Vânzare)
5. Care sunt **barierele** de intrare pe piață?
6. Câți **competitori** am și care este calitate acestora? (Analiza competiției)





7. Cât de mare este **piața** pe care intru? (Mărimea pieței)
8. Cât de repede crește sau scade piața? (Evoluția pieței)
9. Cât la sută din piață intenționez să acopăr? (Cota de piață)
10. Ce tip de companie va fi compania mea?
11. Cât de mult va trebui să **investesc** la început? (Costuri de start-up)
12. De unde voi face rost de bani? Voi investi doar banii proprii sau am nevoie de capital extern? (Necesarul financiar)

2. Cum să evaluezi ideile de afaceri ?

Poate că una dintre cele mai mari provocări în afaceri este să alegi ideea potrivită în care să investești. Un antreprenor inventiv și informat cu privire la tendințele pieței poate avea câteva zeci de idei de afaceri. Din păcate însă, resursele financiare sunt limitate iar un antreprenor poate alege de cele mai multe ori doar o idee de afacere pe care să o pună în practică.

Alegerea nu este ușoară, mai ales atunci când există mai multe idei atractive de business. Iată în continuare o listă cu șapte întrebări al căror răspuns vă poate ajuta să departajați ideile de afaceri.

➤ **Intenționați să creați o piață nouă?**

Lansarea unui produs nou pe piață fără a întreba mai întâi clienții ce părere au despre acesta, este ca și cum v-ați arunca dintr-un avion fără parașută. Mulți antreprenori se entuziasmează la o idee de afaceri și sunt siguri că oamenii se vor grăbi să cumpere noile produse sau servicii. Totuși, de multe ori acest lucru nu se întâmplă în realitate, iar banii investiți nu mai pot fi recuperați. De aceea, dacă intenționați să introduceți un produs sau un serviciu complet nou, trebuie să testați mai întâi reacția clienților potențiali. Luați în considerare părerile cumpărătorilor și ajustați oferta dvs. astfel încât să fie atractivă pentru cumpărători.

➤ **Ideea de afaceri se bazează pe o anumită tendință?**

Dacă aveți o idee de afaceri care satisface o preferință temporară a clienților, trebuie să vă faceți riguros calculele pentru a recupera investiția și pentru a obține profit înainte de dispariția trendului pe care vă bazați. Este bine să verificați dacă afacerea dumneavoastră se poate implementa la nivel local sau național astfel încât să atingeți nivelul minim de vânzări necesar.





➤ **Oferta dumneavoastră este într-adevăr unică?**

Mulți antreprenori vor să creadă că produsele și serviciile lor se diferențiază clar de cele ale concurenței. Acest lucru nu este de ajuns. Trebuie să le spuneți și clienților de ce oferta dumneavoastră este superioară celei ale concurenților și care sunt avantajele pe care le obțin dacă vor cumpăra produsele dumneavoastră.

➤ **Care este frecvența cu care clienții cumpără produsele?**

Frecvența achiziționării produselor este importantă pentru că vă influențează direct nivelul vânzărilor. Dacă vă gândiți să lansați pe piața un produs de uz general (alimente de bază, produse de igienă), atunci trebuie să convingeți clienții că merită să cumpere produsul dumneavoastră și a doua oară (cel puțin). Dacă dimpotrivă, doriți să introduceți un produs de lux (parfumuri, bijuterii) atunci este nevoie să atrageți mereu clienți noi. Clienții actuali vor achiziționa aceste produse cu o frecvență mai scăzută față de cele de uz general. Desigur, marja de profit pentru un produs de lux este mult mai mare decât pentru unul de uz general însă acest lucru nu vă garantează profitul.

Recomandarea este ca înainte de a lansa un produs sau serviciu, să calculați care este frecvența cu care un client trebuie să achiziționeze produsele dumneavoastră pentru a obține profit. Dacă sunt îndoieli cu privire la atingerea acestui obiectiv, este mai bine să renunțați la idee sau să o adaptați.

➤ **Aveți un preț competitiv?**

Prețul corect pentru un produs sau serviciu este unul dintre elementele esențiale pentru o afacere. În mod ideal, prețul ar trebui să satisfacă cel puțin trei condiții: să fie similar cu cel al competitorilor direcți, să fie atractiv pentru clienți și să vă aducă profit.

➤ **Câți concurenți aveți?**

Țineți cont de faptul că pentru orice produs există cel puțin un competitor. Nu vă uitați doar la produsele similare cu ale dumneavoastră ci luați în considerare toate produsele care satisfac aceleași nevoi ale clienților. De exemplu, unul dintre cei mai mari competitori ai producătorilor de camere foto sunt firmele de telefoane mobile. În cazul în care constăți că sunt prea mulți jucători pe piață sau că aceștia posedă avantaje pe care nu le puteți egala, este bine să luați în considerare o altă idee de afacere.





Un instrument util în acest sens este **Matricea de analiză comparativă a concurenților**

Matricea de analiză comparativă a concurenților

Introduceți valorile în căsuțele albastre pentru a obține rezultatul

| Puncte tari | Ale afacerii dvs. | Ale concurenților | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|----------|----------|----------|
| | | A | B | C | D |
| Calitate | | | | | |
| Gama | | | | | |
| Promovarea | | | | | |
| Amplasarea | | | | | |
| Servicii post-vânzare | | | | | |
| Distribuție | | | | | |
| Tehnologie | | | | | |
| Total | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Scala

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|--------------|-----|------------|----------|
| nesatisfăcător | satisfăcător | bun | foarte bun | excelent |

Modelul RAMP de evaluare a ideilor de afaceri

Un instrument util care vă va ajuta să vă evaluați ideea de afaceri este modelul RAMP.

Acronimul RAMP vine de la:

- Return – Randamentul investitiei
- Advantage – Avantajul competitiv
- Market – Piața
- Potential – Potențialul afacerii

Fiecare din cele patru elemente este analizat prin intermediul unor întrebări cheie, incluse în tabelul de mai jos.

Modelul RAMP de evaluare a ideilor de afaceri





| R – Return (Randamentul investitiei) | A – Advantage (Avantajul competitiv) |
|--|--|
| <p>Profitul Este ideea de afaceri profitabila? Veniturile vor depasi cheltuielile?</p> | <p>Structura costurilor Care este oferta furnizorilor? Cat va costa fiecare element pentru a fi achizitionat sau produs? Un instrument util pentru realizarea acestei activitati este Matricea de analiza comparativa a furnizorilor</p> |
| <p>Strategia de exit Aveti o strategie de exit? Intentionati sa vindeti compania sau sa o listati la bursa?</p> | <p>Barierile de intrare pe piata Exista o competitie crescuta? Exista reglementari specifice? Sunt necesare anumite patente si brevete? Este nevoie de un capital initial mare? Cu cat sunt mai multe bariere la intrarea pe piata cu atat mai dificil va fi accesul dumneavoastra si sansele de succes. Printre instrumentele utile care va pot fi de ajutor in aceasta etapa a analizei se numara template-urile: Analiza competitivitatii, Matricea de analiza comparativa a concurentilor, Analiza STEP si Analiza SWOT.</p> |
| <p>Timpul pana la atingerea pragului de rentabilitate In cat timp va deveni fluxul de numerar pozitiv? In cat timp va ajunge compania sa aiba un venit net multumitor? Pentru realizarea acestor calcule va recomandam sa utilizati template-urile Pragul de rentabilitate si Fluxul de numerar.</p> | <p>Drepturi de proprietate intelectuala Detineti astfel de drepturi de proprietate intelectuala (brevete, patente, licente exclusive) care sa va ofere un avantaj competitiv in fata potentialilor concurenti?</p> |
| <p>Necesarul de investitie De cati bani aveti nevoie pentru a pune afacerea pe picioare? Este nevoie de 10.000 €, 100.000 € sau 1.000.000 €? Pentru realizarea acestor calcule va recomandam sa utilizati template-ul Costuri Start-up.</p> | <p>Canalele de distributie Cum va veti vinde produsul/serviciul? Il veti vinde direct catre consumatori sau prin intermediul furnizorilor, il veti vinde en-gross sau en-detail? Dezvoltarea unui sistem de distributie unic poate reprezenta un avantaj competitiv important.</p> |
| M – Market (Piata) | P- Potential (Potentialul afacerii) |
| <p>Nevoia Exista o nevoie reala pe piata care poate fi acoperita prin intermediul produsului/serviciului oferit de dumneavoastra? Indiferent cat de interesanta pare ideea, asigurati-va ca exista o problema sau o nevoie reala la care produsul/serviciul dumneavoastra ofera o solutie</p> | <p>Riscuri vs. Recompense Riscuri vs. Recompense Cat de riscanta este oportunitatea de afaceri? Riscul asumat va fi direct proportional cu beneficiile obtinute? Un instrument util in analiza acestor aspecte este template-ul Matricea de analiza a riscurilor.</p> |
| <p>Piata tinta Cine sunt cumparatorii? Cine sunt utilizatorii? Care sunt caracteristicile demografice ale grupului tinta? Un instrument util pentru realizarea segmentarii pietei este template-ul: Criteria de segmentare clienti.</p> | <p>Riscuri vs. Recompense Echipa pe care o aveti este potrivita pentru afacerea pe care doriti sa o desfasurati? Dumneavoastra sau cineva din echipa dumneavoastra detine expertiza specifica pe domeniul de activitate in cauza?</p> |
| <p>Pretul Care va fi pretul standard de vanzare? Pretul practicat va va asigura un profit rezonabil? Cum este pretul produsului/serviciului dumneavoastra in raport cu cel al concurentei?</p> | <p>Sincronizarea Este piata pregatita pentru produsul/serviciul dumneavoastra? S-ar putea sa aveti o idee geniala, dar daca nu gasiti clienti pentru ea, nu veti reusi sa transformati afacerea intr-o activitate de succes.</p> |
| | <p>Obiectivele afacerii vs. Obiectivele echipei Conceptul de baza al afacerii se potriveste cu obiectivele dumneavoastra personale sau cu ale echipei cu care veti porni la drum? Este important sa existe aceasta potrivire, avand in vedere ca perioada de inceput a unei afaceri cere extrem de mult timp, munca si implicare pentru a transforma oportunitate intr-un succes.</p> |

3. Soluții pentru reducerea riscurilor când inițiezi o afacere





Deși este imposibil să eviți toate riscurile atunci când te decizi să-ți începi propria afacere, o planificare bună te poate ajuta să-ți pui afacerea pe picioare minimizând riscurile. Cum poți să faci asta?

Mai jos sunt câteva soluții pentru reducerea riscurilor în faza inițială a afacerii:

- **Incepe-ți afacerea de acasă.** Alegerea unei locații pentru afacerea ta implică multiple costuri: chirie, utilități, costuri de amenajare etc. În același timp, există multe tipuri de afaceri pe care le poți începe lucrând de acasă. Făcând asta, vei economisi nu numai cheltuielile de regie pentru spațiu, dar și o mulțime de bani și timp aferente navetei, pentru că nu vei fi nevoit să străbați orașul și să stai blocat în trafic. Timpul și banii economisiți astfel îi poți investi în activități productive. Poți să te gândești la posibilitatea schimbării locației atunci când afacerea va crește și vei avea nevoie de un birou sau de un spațiu mai potrivit. Înainte de a lua decizia vezi care sunt avantajele și dezavantajele acestei opțiuni.
- **Incepe-ți afacerea în sistem part-time.** Dacă îți permite programul, încearcă să îți începi afacerea în timp ce încă ești angajat. Asta îți va asigura un confort financiar și o stabilitate care să îți permită să te concentrezi pe dezvoltarea afacerii tale. Dacă jobul pe care îl ai nu îți permite un astfel de aranjament și ești hotărât să îți începi propria afacere, încearcă totuși să îți iei un part-time cu program flexibil care să îți asigure un venit cu care să îți acoperi cheltuielile în perioada de început a afacerii. Poți considera această perioadă ca pe o oportunitate de învățare, luându-ți un job part-time în domeniul în care vrei să îți deschizi și tu afacerea. De exemplu, dacă vrei să îți deschizi o cafenea, ai putea să te angajezi la un astfel de local pentru a vedea cum merg lucrurile și a învăța cât mai multe despre tipul acesta de afacere.
- **Deschide-ți o afacere online.** Avantajul afacerilor online este că nu necesită costuri mari de start-up și în plus, vânzând un produs online poți ajunge la un număr mult mai mare de potențiali clienți. Pentru început o astfel de afacere poate fi susținută de o singură persoană așa că nu vei fi nevoit să angajezi oameni în perioada de start-up.
- **Cumpără o afacere.** Dacă nu vrei să îți asumi toate riscurile aferente inițierii unei afaceri, poți mereu opta pentru cumpărarea unei care există deja. În cazul acesta vei investi mai mulți bani la început, dar măcar vei achiziționa o afacere care are deja o un produs/serviciu





vandabil, locație, angajați, baza de clienți și un sistem de management funcțional. Pentru a te asigura că opțiunea cumpărării unei afaceri este cea mai bună soluție trebuie să îți clarifici mai multe aspecte în ceea ce privește situația generală a firmei pe care intenționezi să o achiziționezi.

- **Cumpără o franciză.** În cazul unei francize, tu practic îi plătești unei companii, numite francizor o taxă inițială și o redevență periodică în schimbul drepturilor de a prelua integral modelul de afaceri. Ca francizat, tu plătești pentru achiziționarea unui sistem testat de a face afaceri. Avantajul principal al unei francize este acela că îți minimizează riscurile, având în vedere că tu preiei integral un sistem care s-a dovedit funcțional în alte țări/orașe. Ca și în cazul cumpărării unei afaceri, trebuie să îți evaluezi foarte atent opțiunile atunci când te hotărăști să achiziționezi o franciză, pentru a alege o afacere care ți se potrivește și pe care să îți faci plăcere să o administrezi.
- **Nu face angajări.** Asta nu înseamnă că trebuie să faci toată munca de unul singur, dar trebuie să îți fie foarte clar că angajarea de personal în faza de început îți crește riscurile. De ce? Pentru că asta implică multiple costuri: salariul angajatului, taxele și impozitele aferente și orice alte beneficii care trebuie adăugate la salariu. În plus, angajarea de personal implică multă birocrație și va trebui să investești din timpul tău pentru a te ocupa de toate aspectele legale și fiscale ale angajării.

O alternativă este colaborarea cu diverse persoane pe baza de contract. În acest caz, nu mai plătești salariu, diverse beneficii și asigurări ci doar valoarea contractului. În plus, pe lângă reducerile de costuri, colaborarea pe baza de contract îți oferă o mai mare flexibilitate pentru că lucrezi pe baza de proiect, deci apelezi la serviciile prestatorului doar atunci când ai o nevoie punctuală.

Un instrument extrem de util în evaluarea riscurilor unei idei de afaceri, poate fi Matricea de analiză a riscurilor, prezentată mai jos:

Matricea de analiză a riscurilor

| Nr. crt. | Risc | Probabilitatea de apariție* | Impactul* | Grad de expunere al riscului** |
|----------|------|-----------------------------|-----------|--------------------------------|
|----------|------|-----------------------------|-----------|--------------------------------|





| | | Probabilitate | Scor | Probabilitate | Scor | Probabilitate | Scor |
|----|--|---------------|------|---------------|------|---------------|------|
| 1. | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | |

| Probabilitatea de apariție | Scor |
|----------------------------|--------|
| Foarte mică | 0-20 |
| Mică | 21-40 |
| Medie | 41-60 |
| Mare | 61-80 |
| Foarte mare | 81-100 |

| Risc | Interpretare | Clasificare |
|---|--|-------------|
| Impact mare/ Probabilitate mare | Foarte mare Sunt cele mai mari riscuri cărora întreprinzătorii trebuie să le acorde o atenție deosebită | A |
| Impact mare/ Probabilitate medie Impact mediu/ Probabilitate mare | Mare Aceste riscuri au fie o probabilitate mare de apariție, fie un impact semnificativ | B |
| Impact mediu/ Probabilitate medie | Mediu Există o șansă medie ca riscurile un impact sesizabil să apară. | C |
| Impact mediu/ Probabilitate scăzută Impact scăzut/ Probabilitate medie | Mic Aceste riscuri pot apărea în unele situații și au un impact scăzut sau mediu. | D |
| Impact scăzut/ Probabilitate scăzută | Neglijabil Sunt riscuri cu probabilitate mică de apariție și cu un impact scăzut. De aceea pot fi neglijate. | E |

| | | IMPACTUL | | |
|----------------|--|---|--|--|
| | | Scăzut (neseemnificativ, trebuie doar notat) | Mediu (impact rezonabil, necesită monitorizare) | Mare (va avea un impact semnificativ) |
| PROBABILITATEA | Scăzută (puțin probabil să se întâmple) | E | D | C |
| | Medie (se poate produce la un moment dat) | D | C | B |
| | Mare (probabil se va produce) | C | B | A |

4. Surse macroeconomice de idei de afaceri





”Nimic nu este mai puternic decat o idee căreia i-a venit timpul”.

Victor Hugo

Pentru a avea succes, întreprinzătorul este obligat să țină cont de tendințele demografice, sociale, tehnologice și de afaceri, care pot indica modificarea așteptărilor și preferințelor clienților, schimbarea modalităților de organizare și funcționare a afacerilor.

➤ **Tendințele demografice**

Demografia studiază caracteristicile populației. Din punct de vedere al oportunităților de afaceri un interes deosebit îl reprezintă studiul segmentelor populației, adică al diferitelor categorii de populație, după vârsta, sex, educație etc. Cel mai semnificativ criteriu de segmentare în inițierea afacerilor îl reprezintă vârsta.

Două categorii de vârstă sunt mai semnificative în România: tinerii între 20-30 de ani, foarte numeroși, care își schimbă preferințele în mod frecvent, creând mereu oportunități de afaceri și vârsticii, al căror număr a crescut și el impresionant.

➤ **Tendințele sociale**

Dintre tendințele sociale din care pot rezulta oportunități de afaceri mai importante sunt:

- modificarea structurii familiei
- creșterea interesului pentru stilul de viață sănătos
- creșterea interesului pentru mediul înconjurător
- schimbarea obiceiurilor de consum

În ultimul timp se pune un accent deosebit pe respectarea, reluarea și preluarea unor tradiții și obiceiuri, cum ar fi Paștele, Crăciunul, Anul Nou, Mărțișor, Ziua Indrăgostiților, Halloween, Sămbra Oilor, Târgul de Fete, Sânzienele etc., evenimente sociale care pot furniza suficiente idei de afaceri producătorilor, comercianților și prestatorilor de servicii.

➤ **Tendințele tehnologice**

Cele mai notabile tendințe tehnologice se referă la folosirea computerelor și la accesul la Internet, care au schimbat radical inclusiv modul în care se fac afacerile.

Impactul globalizării se simte acum mai mult ca niciodată, sub imperiul accesului la Internet: poți sta în fața laptopului în Cluj și să îți cumperi un aparat foto din Hong Kong.





Modalitățile de înregistrare a muzicii s-au schimbat de câteva ori în ultimii 20 de ani: acum mai au casete doar nostalgicii care vor să le arate copiilor și nepoților o parte de “istorie”.

Telefonia mobilă a devenit o adevărată modă, telefoanele inteligente și tabletele revoluționând modul în care se comunică. Automatele de cafea, cappuccino, ceai, ciocolată fierbinte, țigări etc. devin o necesitate reală. Fiecare din această tendință a fost la un moment dat o oportunitate exploatată de un vizionar.

Concluzii

Una dintre cele mai mari provocări pentru viitorii antreprenori se referă nu numai la luarea deciziei de a se lansa în afaceri ci mai ales la alegerea celui mai potrivit tip de afacere în care să se implice. Câteva lucruri de care trebuie să ții cont atunci când evaluezi diferite idei de afaceri pentru a vedea care este cea mai potrivită pentru voi.

Numărul 1 – Clientul. În primul rând, trebuie să **îți cunoști și să îți înțelegi clientul**. S-ar putea să ți se pară ciudat să ți cunoști clientul înainte de a ști ce fel de afacere vrei să faci, dar răspunsul este relativ simplu: clientul este cel care definește afacerea, așa că fără clienți nu există afacerea. Dacă ai o idee de afaceri, nu încerca să o dezvolti în jurul a ceea ce crezi TU că au nevoie sau că și-ar dori clienții, pentru că riști să proiectezi propriile tale idei și nevoi. Trebuie să înveți cât mai multe despre potențialii tăi clienți pentru a putea răspunde cât mai bine nevoilor și așteptărilor lor.

Numărul 2 – Pasiunea. În al doilea rând, trebuie să fii pasionat de ceea ce faci. Dezvoltarea unei afaceri implică extrem de multă muncă și dedicare: în perioada de început (asta înseamnă uneori primii 2 ani) vei ajunge să lucrezi câte 16-18 ore pe zi pentru a-ți pune afacerea pe picioare. Vei fi constant pus în situația de a găsi noi modalități de a-ți îmbunătăți și crește afacerea și de a îi convinge și pe alții să ți se alăture, fie în calitate de parteneri, de colaboratori, de angajați sau de clienți. Dacă nu ești pasionat de ceea ce faci și nu îți place produsul sau afacerea ta îți va fi extrem de dificil să investești timpul și energia necesare să o transformi într-o afacere de succes.

Numărul 3 – Concurența. În al treilea rând, trebuie să ți cunoști și să îți înțelegi concurența. Orice afacere are concurență, fie directă, fie indirectă, așa că, pentru a avea succes trebuie să ți studiezi competitorii. Concurența poate fi o bună sursă de inspirație și un reper pentru propria strategie. În plus, dacă nu ți cunoști concurența și nu știi până unde este dispusă să meargă pentru





a te scoate din piața ei, riști să investești timp și resurse într-un razboi al prețurilor în care ai șanse minime de câștig, în loc să te concentrezi pe dezvoltarea propriei afaceri.

Instrumente utile în acest proces sunt: Analiza competitivității **Matricea de analiză comparativă a concurenților**, **Matricea de analiză a riscurilor** ș.a

Numărul 4 – Fluxul de numerar. Foarte mulți întreprinzători se lansează în afaceri plini de entuziasm și cu idei foarte bune, dar scapă din vedere un aspect care poate părea plictisitor la prima vedere, dar care se va dovedi esențial pentru supraviețuirea / succesul afacerii și anume **banii**. Majoritatea se concentrează pe aspectele financiare corelate direct cu crearea produsului / serviciului și uită faptul că finanțarea unei afaceri implică costuri de marketing (investiția în marketing este mai mare la începutul afacerii), costuri de personal, costuri cu furnizorii și alte cheltuieli care pot părea mici luate separat, dar care se adună, cum ar fi chiria, telefonul, abonamentul la internet etc. O evidență bună a fluxului de numerar este esențială pentru a vedea dacă toate costurile afacerii (atât fixe cât și variabile) pot fi acoperite din veniturile afacerii.

Numărul 5 – Tu. Tu reprezinți o resursă importantă pentru afacerea ta, de aceea este important să te cunoști, să îți știi punctele tari și punctele slabe și să știi până unde ești dispus să mergi pentru a-ți transforma afacerea într-un succes.

În plus, trebuie să fii dispus să investești constant în educația ta antreprenorială și să înveți atât din propria experiență, cât și din exemplele oferite de ceilalți.

Indiferent de tipul de afacere în care dorești să te implici, dacă pleci la drum ținând cont de aceste 5 elemente, ideea ta are toată șansa de a se va transforma în ideea de afaceri perfectă.

Expert bune practici în antreprenariat

Gica Cruceru

