

2021

JOINT VENTURE

**CUM SUSȚINEȚI ANTREPRENORII
EXPUȘI RISCULUI DE
EXCLUZIUNE SOCIALĂ:
UN GHID PRACTIC
PLAN DE TRAINING**

*This Project has been funded with support from the European Commission.
This publication reflects the views only of the author, and the Commission
cannot be held responsible for any use, which may be made of the
information contained therein.*

CUPRINS

- 01 — • Introducere în proiect JOINT VENTURE**
- 02 — • Introducere metodologie incubare**
- 03 — • Activități de formare a grupului și lucru în echipă**
- 04 — • MODUL 1: Introducere în metodologii agile pentru proiectarea modelelor de afaceri**
- 05 — • MODUL 2: Strategie de afaceri și plan de marketing**
- 06 — • MODUL 3: Plan comercial**
- 07 — • MODUL 4: Comunicare**
- 08 — • MODUL 5: Finanțe**
- 09 — • PROPUNERE PROGRAM INCUBAȚIE**



1. INTRODUCERE ÎN PROIECT JOINT VENTURE

JOINT VENTURE reunește parteneri cu experiență vastă în temele proiectului. Acesta se va baza pe activitățile proiectului Language Interpreter Training as a Springboard to Work (LITSSW), finanțat prin LLP Leonardo TOI în 2012, și recunoscut de Comisia Europeană ca poveste de succes în reducerea barierelor de comunicare.

În cele din urmă, JOINT VENTURE își propune să depășească provocările cu care se confruntă UE în ceea ce privește excluziunea socială, împuternicind persoanele expuse riscului de excluziune socială să își creeze oportunități de angajare împreună cu ONG-urile cu care lucrează.

1.1 OBIECTIVE PROIECT

impactul Joint Venture:

- **Antreprenori:** 9 antreprenori vor fi direct implicați în proiect, dar mult mai mulți vor beneficia de instrumentele dezvoltate.
- **Organizații sociale:** 9 ONG-uri vor lucra și valida instrumentele, vor participa la training, dar toți angajații din ONG-urile selectate vor beneficia de rezultatele proiectului.
- **Profesioniști în afaceri:** 100 profesioniști din sectorul afacerilor vor fi contactați, 6 dintre aceștia vor fi implicați direct în furnizarea de training ONG-urilor și vor juca rol de mentor.
- **Administrații Publice:** scopul este să influențeze modul în care PA sprijină entitățile sociale; datorită noilor instrumente pe care le vor primi pentru a crea o cale mai eficientă împotriva excluziunii sociale.

1.2 PARTENERI PROIECT

Consortiul este format din 6 parteneri din Europa. Următoarea secțiune va evidenția abilitățile și experiența fiecărui partener din proiect.

COMMUNITY ACTION DACORUM- UK

Dacorum Council for Voluntary Services (Community Action Dacorum) este un ONG înființat în Hemel Hempstead, UK care furnizează o gamă vastă de servicii ce satisfac nevoile grupurilor și persoanelor din comunitate, incluzând:

- **Suport 4 Dacorum:** Gestionează voluntari și sprijină grupurile comunitare pentru a-și dezvolta cunoștințele și expertiza printr-o gamă de servicii practice: training, serviciu salarizare, tipărire, închiriere microbuze, guvernare și consiliere strângere de fonduri
- **Învățare Creativă:** furnizare de învățare pentru adulți: oferirea unei game de cursuri legate de muncă și timp liber, incluzând Limba Engleză pentru Vorbitori de alte Limbi (ESOL), formare de interpret limbi străine, consolidarea încrederii pentru angajare, cursuri de exerciții, cursuri de arte și meserii
- **Servicii de Mobilitate: Shopmobility** pentru închirierea de scutere pentru persoane cu dificultăți de mobilitate pentru a ajunge în centrul orașului. **Transport Comunitar** pentru cumpărături și ieșiri de o zi pentru persoanele vârstnice, incluzând o schemă de mașini în regim voluntar.
- **Conect Dacorum:** proiect de responsabilitate socială corporativă care vizează conectarea întreprinderilor în comunitatea în care sunt localizate
- **Serviciul de Interpretare și Traducere:** pentru a permite membrilor publicului să depășească barierele lingvistice pentru a accesa servicii publice
- **Radio Dacorum:** Un post de radio administrat de comunitate
- **The Repair Shed:** o întreprindere socială pentru bărbați cu vârsta peste 50 ani care se autosusțin financiar prin fabricarea, repararea și vânzarea produselor. Oferă un mediu de susținere în care bărbații și femeile în vârstă care doresc să realizeze lucruri, pot face reparații, pot împărtăși abilități și învăța altele noi.
- **Construirea de Oportunități mai Bune:** Un proiect de parteneriat conceput pentru a combate sărăcia, șomajul, lipsa unui adăpost, sănătate mintală și adicții

Activitățile la nivel local oferă expertiza necesară pentru a se angaja într-o serie de proiecte europene transnaționale, finanțate prin Erasmus+, Europa pentru Cetățeni, Fondul Social European, Programul de învățare pe tot parcursul vieții și Tineret în Acțiune. Suntem acreditați pentru EVS și am fost activi în sectorul voluntariatului în rândul seniorilor. Avem experiență ca și partener principal în proiecte la scară largă privind interpretarea lingvistică și migrație, precum și partener în proiecte care sprijină tinerii, adulții și persoanele cu dizabilități în vederea angajării și utilizarea inovatoare a tehnologiei pentru a spijini procesul de învățare a limbilor străine.



FI GROUP- SPANIA

FI Group este o firmă de consultanță specializată în proiecte europene, stimulente fiscale, granturi și subvenții pentru R&D&I cu sediul central în diferite orașe spaniole, inclusiv Madrid, Barcelona și Valencia. FI consiliază companiile în managementul inovării, prin proiectarea și implementarea unor activități al căror obiectiv este promovarea dezvoltării tehnologice și economice a companiilor. În plus, are un accelerator de afaceri, numit FI BOOST, care oferă un program de incubare de 4 luni start-up-urilor care se încadrează în următoarele sectoare: bancar, asigurări, telecomunicații, industrie 4.0, energie, eHealth, auto și turism.

La nivel de Grup, prezența sa internațională, coordonată de o echipă extinsă de profesioniști în 10 țări (Spania, Regatul Unit, Franța, Italia, Portugalia, Belgia, Canada, Brazilia, Columbia și Chile), le permite să ofere clienților lor acoperire globală, cuprinzătoare. Grupul este alcătuit din peste 1.000 de profesioniști la nivel internațional, dintre care 80% sunt absolvenți și doctori, repartizați în domenii specifice de cunoaștere: TIC, industrie, energie, printre altele.

FI GROUP are o vastă experiență în sprijinirea clienților săi în proiecte europene. În prezent, peste 23 de proiecte europene active se află în diferite faze ale ciclului lor de viață. Aceste proiecte sunt 1 Erasmus + K204, 4 acțiuni de cercetare și inovare, 3 INTERREG, 5 acțiuni de inovare, 4 instrumente pentru IMM-uri, 1 acțiune de inițiativă urbană și alte 5 proiecte UE cu diferite instrumente.



CENTRO PER LO SVILUPPO CREATIVO "DANILO DOLCI" - ITALIA

CENTRO PER LO SVILUPPO CREATIVO "DANILO DOLCI" este o organizație non-profit situată în Palermo, Sicilia, creată în 1958 din experiența și munca lui Danilo Dolci, activist social, sociolog, avocat și educator al non-violenței.

Este o organizație non-profit care implică tineri și adulți și care funcționează cu succes de peste douăzeci de ani în principal în sectorul educațional în colaborare cu școli, universități, instituții, asociații și grupuri sociale atât la nivel local, cât și la nivel internațional.

CSC "Danilo Dolci" lucrează la nivel local și european, concentrându-se pe două domenii principale:

1. Dezvoltare locală, pornind de la nevoile comunității și acordând o atenție deosebită celor mai dezavantajate grupuri țintă
2. Creativitatea, promovarea inovației în educație și utilizarea de noi metodologii pentru a împuternici tinerii adulți și profesioniștii

Activitatea Centrului se bazează pe Abordarea Maieutică Reciprocă, o metodologie de cercetare și autoanaliză utilă pentru dezvoltarea creativității, comunicării, cooperării și participării active.

CSC are o vastă experiență în proiecte și inițiative pe următoarele subiecte:

- Educație
- Incluziune socială și cetățenie activă
- Împuternicirea tinerilor
- Antreprenoriat și mobilitate

CEED- BULGARIA

Centrul pentru Antreprenoriat și Dezvoltare Executivă - Bulgaria (CEED) a fost fondată în 2006 cu misiunea de a promova antreprenoriatul prin furnizarea de cunoștințe și contacte pentru a ajuta antreprenorii să-și dezvolte afacerile la următorul nivel. Astăzi, Fundația are birouri regionale și operează în mai mult de 14 țări din întreaga lume, dintre care unele sunt în Albania, Kosovo, Macedonia, Moldova, Morocco, Romania, Serbia, Slovenia, Tunisia, și Muntenegru.

CEED Bulgaria are programe de accelerare a afacerilor special concepute pentru antreprenori și manageri care au ca scop sprijinirea companiilor și echipelor pentru a atinge creșterea afacerii. CEED organizează și facilitează discuții de afaceri, seminarii de specialitate, conferințe, întâlniri pentru schimb de experiență și contacte, întâlniri cu companii multinaționale și investitori. Centrul are o rețea de peste 60 de experți din diverse domenii de afaceri, care lucrează îndeaproape cu CEED pe diferite proiecte.

CEED participă la implementarea proiectelor finanțate prin programele UE ca lider/organizație parteneră și ca subcontractant. CEED Bulgaria are licență de la Agenția Națională pentru Educație și Formare Profesională (NAVET) și deține sistemul de management ISO 9001: 2015.

CEED are experiență dovedită în următoarele domenii de expertiză:

- Antreprenoriat: Programe inovatoare de mentorat și coaching pentru antreprenori, consultanță în afaceri, abilitarea start-up-urilor, sprijinirea afacerilor să crească la următorul nivel, oferindu-le know-how și contacte
- Educație și training: Diagnosticarea nevoilor educaționale și de formare ale companiilor, elaborarea curriculei de formare conform nevoilor clientului și livrarea de cursuri de formare personalizate.
- Consultanță în afaceri în vederea extinderii pe piețele internaționale: conectarea antreprenorilor cu potențiali parteneri și clienți din străinătate, oferind consiliere și mentorat în diferite sectoare de afaceri
- SMEs: Asistență la pornire, Formare practică și schimb de experiență pentru îmbunătățirea sustenabilității și creșterii IMM-urilor
- Sustenabilitate și incluziune socială: sprijinirea grupurilor vulnerabile în avansarea în educație și în dezvoltarea carierei; sprijinirea antreprenorilor și investitorilor pentru a construi afaceri durabile și a măsura impactul acestora

Centrul pentru Antreprenoriat și Dezvoltare Executivă - Bulgaria (CEED) are peste 12 ani de experiență în dezvoltarea de materiale și programe de formare, în furnizarea de mentorat și coaching eficient pentru start-up-uri, IMM-uri și companii aflate în stadiul de creștere, precum și în conectarea antreprenorilor din din lume. Compania a conceput și aplică în cadrul trainingurilor programe de accelerare a afacerilor pentru antreprenori și manageri care au ca scop sprijinirea companiilor și echipelor pentru a realiza creșterea afacerii.



CASA IOANA- ROMÂNIA

Casa Ioana oferă clienților săi o gamă largă de cursuri de formare a abilităților de viață, acoperind teme importante precum sănătatea reproductivă, igienă personală, abilități parentale, importanța învățării timpurii la copiii mici, nutriția și dieta, gătitul, alfabetizarea financiară etc.

Un număr mare de clienți ai Casei Ioana au o lipsă semnificativă de abilități „soft” sau aplicate – inclusiv munca în echipă, luarea deciziilor și comunicarea – care i-ar putea ajuta să devină angajați și manageri eficienți. Deși acreditările sunt importante, companiile își dau seama că dezvoltarea competențelor soft este esențială în dezvoltarea unei forțe de muncă puternice și vibrante. Abilități soft pentru locul de muncă. Pentru a rezolva aceste deficiențe, Casa Ioana a dezvoltat un manual format din 6 ateliere „Abilități soft pentru locul de muncă” ce acoperă comunicare, entuziasm și atitudine, lucru în echipă, networking, rezolvarea problemelor și gândire critică și profesionalism.

Casa Ioana dezvoltă o rețea formală de voluntari din mediul de afaceri pentru elaborarea unui program care să-i ajute pe clienți să identifice lucrurile de care sunt pasionați și ce locuri de muncă li se potrivesc perfect și elaborarea de CV-uri și scrisori de intenție. Participanții învață cum să aplice pentru locuri de muncă. Ei vor învăța cum să găsească locuri de muncă și cele mai bune modalități de a aplica. Apoi se vor uita la unele dintre întrebările care le pot fi adresate într-un interviu, astfel încât să își exerseze răspunsurile și să se asigure că participă cu încredere la un interviu.

În cele din urmă, participanții învață la ce să se aștepte odată ce obțin postul și cum să își actualizeze CV-urile în viitor. Sesiunile sunt sub formă de întâlniri față în față, ateliere de lucru, jocuri de rol, vorbitori motivaționali, provocări în echipă și o serie de alte activități interactive pentru dezvoltarea personală.



1.3 SCOPUL MANUALULUI

Scopul acestui manual de afaceri este de a dezvolta un manual de instruire pentru a sprijini formatorii care livrează un program de incubare a afacerilor. Curriculumul propus se adresează grupurilor de persoane expuse riscului de excluziune, precum și organizațiilor non-guvernamentale care lucrează cu grupuri și persoane marginalizate.

Modulele de formare au fost dezvoltate de parteneriat utilizând abilitățile și experiențele organizațiilor. Curriculumul trebuie folosit ca ghid și se acceptă că nu toate modulele vor trebui explorate la același nivel de profunzime, în funcție de persoane și de cunoștințele și abilitățile mentorului de afaceri.

Curriculumul a beneficiat de o analiză inițială a cursurilor existente destinate grupurilor defavorizate, precum și de o analiză a literaturii despre nevoile de formare ale persoanelor defavorizate și ale ONG-urilor. Au fost efectuate două anchete de cercetare pentru a explora nevoile de afaceri ale unui curs de formare, precum și pentru a identifica nevoile de formare ale grupului de piață țintă.

Următoarea secțiune a acestui manual va introduce metodologia de incubare.

2. INTRODUCERE ÎN METODOLOGIA DE INCUBARE

2.1 OBIECTIVELE PROCESULUI DE INCUBARE

Acest curriculum de formare se bazează pe un proces intensiv de incubare în care participanții selectați vor lucra în timp real la dezvoltarea ideilor și strategiilor lor de afaceri. Sesiunile de instruire le vor oferi cunoștințele necesare pentru a-și dezvolta proiectul. Va urma o abordare pas cu pas și metodologii agile (design thinking, lean startup etc).

Programele de educație antreprenorială trebuie să ofere cunoștințe și înțelegere cu privire la diferitele aspecte ale realizării unei idei de afaceri, cum ar fi caracteristicile unei mentalități antreprenoriale, dezvoltarea intenției antreprenoriale și expertiza tehnică, precum și încurajarea împuternicirii și conștientizării de sine a participanților.

Factorii cruciali pentru succesul unei inițiative antreprenoriale conduse de antreprenori vulnerabili sunt:

- Un plan personal și o motivație puternică
- Conștientizarea propriilor abilități și al potențialului
- Încredere în propriile șanse de succes
- Combinația dintre cunoștințe minime și practică furnizate de profesioniști și specialiști în domeniu
- Munca în echipă care permite persoanelor defavorizate și mai vulnerabile să se sprijine reciproc; să reflecteze, să provoace, să-și împărtășească dificultățile sau grijile, făcându-le mai gestionabile în situația de grup



INTRODUCERE ÎN METODOLOGIA DE INCUBARE CONTINUARE

Pentru a obține succesul în proiectul de afaceri, **planificarea este o problemă centrală și este esențial ca participanții să aibă un grad ridicat de implicare în timpul instruirii. Ar trebui să se acorde o atenție specială mentoratului individual, construind un plan care să răspundă nevoilor, obiectivelor și limitărilor participanților.** Cu referire în special la obiectivele personale și pașii următori, un plan de acțiune personal este un instrument important care poate ajuta participanții să-și îndeplinească așteptările și să-și gestioneze în mod autonom activitatea de afaceri, ajutându-i să gândească în termeni de obiective, atât din punct de vedere personal, cât și profesional.

Cunoștințele ce urmează a fi dobândite de viitorii antreprenori implică:

- Aspecte ale transpunerii unei idei de afaceri în realitate
- Caracteristicile unei mentalități antreprenoriale
- Dezvoltarea ambițiilor antreprenoriale
- Cunoștințe tehnice
- Împuternicirea și conștientizarea de sine a participanților

Principalele subiecte care trebuie dezvoltate sunt:

- Metodologii agile pentru crearea modelelor de afaceri
- Strategie de afaceri și marketing
- Plan comercial
- Comunicare (incluzând networking și abilități digitale)
- Administrare și finanțe

În plus, **abilitățile soft sunt considerate un plus vital pentru setul de abilități ale antreprenorului**, deoarece sunt benefice atunci când își gestionează propria afacere. Din acest motiv, se va acorda o atenție deosebită dezvoltării lor. În loc să le includă într-un modul specific, participanții le vor dezvolta **prin munca în echipă**, având posibilitatea de a-și pune abilitățile personale la dispoziția grupului. Prin învățare **formală și informală**, antreprenorii pot dobândi sau consolida:

- Abilitățile de comunicare
- Soluționare de probleme
- Flexibilitate
- Abilitățile de mediere
- Adaptare

2.2 PROFILURILE ANTREPR ENORILOR

Acest curriculum de formare se adresează persoanelor expuse riscului de excluziune. Profilurile antreprenorilor, inclusiv nivelul de educație, experiența anterioară de lucru, cunoștințele și abilitățile existente au implicații pentru definirea nevoilor de formare și a programului de formare specific în cadrul procesului de incubare.

Statutul dezavantajat al antreprenorilor este adesea asociat cu cunoștințe, abilități, experiență profesională limitate, relații precare și discriminare în ceea ce privește vârsta, rasa și genul. Programul de formare trebuie să ia în considerare aceste aspecte. Educația și formarea antreprenorială este cheia dezvoltării și extinderii abilităților și capacităților lor.

Pentru selecția participanților, trebuie evaluate următoarele aspecte

- Nivel educație
- Previous working experience
- Knowledge and skills
- Experiența de lucru anterioară
- Cunoștințe și aptitudini

În al doilea rând, este esențial ca participanții să aibă un grad ridicat de implicare în timpul instruirii. Este necesară o atenție specială pentru mentorat individual pentru a-și defini propria strategie de dezvoltare a afacerii.

Facilitatorii de formare și incubare vor lucra cu ei pentru a construi un plan specific legat de nevoile, obiectivele și limitările lor. Acest plan de acțiune personal este un instrument esențial care poate ajuta participanții să:

- Își îndeplinească așteptările
- Își gestioneze activitatea de afaceri în mod autonom
- Gândească în termeni de obiective, atât din punct de vedere personal cât și profesional
- Asigură strategii eficiente de echilibrare viață personală și profesională

De asemenea, este crucial să se ia în considerare posibilele provocări psihologice care ar putea afecta procesul de incubare și învățare. Este de așteptat acest tip de provocări, dar este esențial să știm cum să le gestionăm. Este recomandată oferirea oportunității de a lucra cu antrenori în ceea ce privește constientizarea de sine și împuternicirea.

2.3 METODE DE TRAINING

Metodele de formare și incubare trebuie să fie aliniate cu nivelul de educație și cerințele personale ale antreprenorilor, mixând metodologii diferite:

- Față în față
- Non-formală
- e-learning
- Mentorat de la egal la egal
- Învățând prin practică
- Întâlniri cu antreprenori sau experți de succes
- Vizite de studiu

Metodologiile de formare non-formală sunt, în general, mai antrenante și mai motivante, deoarece antreprenorii aspiranți pot vedea experiențe și situații live care le amintesc de propriile proiecte, mai degrabă decât să se limiteze la studii teoretice și nu la cazuri reale. De asemenea, este esențial să evitați sesiunile de formare cu un conținut academic ridicat. Un grup de formatori compus din profesioniști și antreprenori ar putea fi mai capabil să se conecteze cu nevoile participanților și să ofere un mediu de învățare bazat pe realitate și experiențe de afaceri.

Cu toate acestea, coordonatorii incubatorului trebuie să lucreze împreună cu formatorii în pregătirea instruirii. Ei vor revizui împreună sesiunile și vor adapta conținutul, dacă este necesar, pentru a se potrivi în programul și obiectivele generale de incubare.



2.4 ABORDAREA ÎNVĂȚĂRII AUTO-DIRECTE

Acele activități non-formale ar putea oferi, de asemenea, oportunitatea unor obiceiuri de învățare auto-dirijate în rândul elevilor. Componentele cheie care promovează învățarea independentă includ a fi pregătit pentru a învăța, stabilirea obiectivelor de învățare, implicarea în procesul de învățare și evaluarea cunoștințelor.

- **Evaluează disponibilitatea de a învăța și de a stabili obiective de învățare**

Elevii au nevoie de diverse abilități și atitudini față de învățare: să fie autonomi, organizați, autodisciplinați, capabili să comunice eficient și capabili să accepte feedback constructiv și să se angajeze în autoevaluare și auto-reflecție. Activitățile ar trebui apoi să faciliteze instrumentele de evaluare a abilităților de învățare care îi ajută pe elevi să-și măsoare obiceiurile și nevoile în ceea ce privește învățările.

Pe baza acestei autoevaluări, studenții ar putea defini obiective de învățare legate de ideile lor de afaceri. Aceste obiective de învățare sunt identificarea principalelor nevoi, priorități și abilități sau competențe existente. Ele permit elevilor să-și proiecteze propriile căi de învățare cu sprijinul restului grupului și/sau al mentorilor și antrenorilor lor.

- **Angajare și împuternicire**

Elevii trebuie să se vadă pe ei înșiși ca niște cursanți pentru a-și înțelege nevoile ca studenți care învață autonom. Abordarea implică o transformare care este crucială în acest proces de învățare și implică înțelegerea ideilor pentru tine, aplicarea cunoștințelor în situații noi și folosirea de exemple noi pentru a explica un concept, învățând mai mult decât este necesar pentru finalizarea unității. Elevii trebuie să-și genereze propriile conexiuni și să fie propriii lor motivatori.

- **Evaluarea învățării**

Pentru ca elevii să aibă succes în învățarea autodirijată, ei trebuie să fie capabili să se angajeze în auto-reflecție și autoevaluare a obiectivelor lor de învățare și să progreseze într-o unitate de studiu. Pentru a sprijini acest proces de autoevaluare, aceștia ar trebui să se consulte în mod regulat cu instructorul consilier, să caute feedback și să se angajeze în reflectarea asupra realizărilor lor.

2.5 BANCA DE IDEI

Înainte de lansarea programului de incubatie, coordonatorii și voluntarii au lucrat împreună pentru a identifica și analiza oportunități de afaceri pe diferite piețe. Aceste idei sunt prezentate cu o descriere generală, o primă analiză de piață și sfaturi practice pentru a ghida antreprenorii în procesul de dezvoltare a afacerii.

Această bancă de idei oferă opțiuni viabile pentru studenții care doresc să își desfășoare afacerea. Modelele lor de dezvoltare au fost deja evaluate de profesioniști și se bazează adesea pe experiențe care au fost deja implementate cu succes. Acele oportunități sunt prezentate participanților în prima zi a programului de incubatie. Ei pot fie să aleagă una dintre acele idei de afaceri, fie să lucreze singuri.

În timpul procesului de incubare care urmează, participanții vor lucra la dezvoltarea ideii de afaceri alese. Ei vor aplica ceea ce au învățat din sesiunile de formare la ideea lor, dezvoltându-și planul de afaceri cu sprijinul mentorilor respectivi. Mentorii și personalul incubatorului pot analiza pașii pe care îi fac în acest proces pentru a actualiza constant banca de idei (atât succese, cât și eșecuri). Studenții următori vor beneficia apoi de ideile de afaceri îmbunătățite disponibile pentru ei.



3. PROGRAME DE COACHING ȘI MENTORAT

Pe lângă facilitatorii care prestează diferitele sesiuni, participanții vor beneficia și vor fi sprijiniți de mentori și antrenori care vor monitoriza:

- Progresul participanților în proiectarea planului de afaceri
- Dezvoltarea personală și nivelul motivațional al participanților

O greșeală care se face adesea când se vorbește despre mentorat și coaching este aceea de a confunda un concept cu celălalt și de a le folosi interschimbabil. Dar există diferențe între cele două concepte.

1

Un **mentor** este cineva cu care antreprenorul va avea o relație de lungă durată și care va sprijini creșterea și evoluția antreprenorului. Mentorul va fi cel care va oferi înțelepciune, cunoștințe și pași de urmat din propria experiență a antreprenorului. Este cineva care îi va ajuta pe antreprenori să-și dezvolte modelele de afaceri respective încă de la începutul ideilor lor.

Un **coach** este cineva cu care antreprenorul va avea o relație de scurtă durată și care se va concentra pe lucrul asupra anumitor comportamente sau gânduri care reprezintă un obstacol în atingerea obiectivelor finale, adică implementarea modelelor de afaceri.



1. F. John Reh. "A Guide to Understanding the Role of a Mentor". The Balance Careers, 2019, <https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318>

3.1 PROGRAME DE MENTORING

Mentorii ar trebui să se întâlnească cu antreprenori cel puțin 2 ore pe săptămână în timpul programului de incubație. Intervenția mentorilor se concentrează în principal pe abordarea de afaceri, sprijinind antreprenorii să-și definească strategiile de afaceri și planurile de acțiune. Programul de mentorat va urma acești pași principali:

- **ANALIZA PROIECTULUI:** Obiective umane și economice
- **MODELUL PÂNZĂ DE AFACERI**
- **PROFILUL CLIENTULUI + MAPAREA VALORILOR**
- **ADAPTABILITATE + DEFINIREA PROPUNERII IMPORTANTE**
- **DESIGN EXPERIMENTAL**
- **VALIDAREA IPOTEZELOR:** devenind cercetători, arheologi, jurnaliști, etc.
- **ANALIZA REZULTATELOR:** proiectarea de noi propuneri de valori
- **CREAREA CELUI MAI MIC PRODUS VIABIL**
- **VALIDAREA PIEȚELOR**
- **ANALIZA REZULTATELOR:** Validarea modelului de afaceri

Pe parcursul celor 10 săptămâni de incubație este organizat un program de mentorat pentru a supraveghea și susține progresul noilor antreprenori. Sunt desemnați doi mentori cu profiluri complementare care să însoțească fiecare echipă urmând pași de metodologii agile, care constă în verificarea dacă ideile la care lucrează antreprenorii pot avea succes atunci când oferă produsul/serviciul potențialilor clienți.

- Primul mentor este un profesionist cu o bună cunoaștere a acestor metode agile (design thinking, lean startup, modelul pânză de afaceri)
- Al doilea mentor (suport) este un profesionist cu o bună experiență în proiectarea modelului de afaceri și lansarea companiei

3.1 PROGRAM DE MENTORING CONTINUARE

Mentorii și antreprenorii vor defini principala parte a strategiei de business:

VENITURI	• De unde vor veni? • De la cine? • Cât de des? • Care sunt previziunile pentru următoarele 6 luni?
CHELTUIELI	• Mică analiză de cost (simplă, dar trebuie să fie clari referitor la cât va costa fiecare produs sau serviciu pe care doresc să îl vândă) • Ce alte cheltuieli au?
PRODUȚIE	• Analiza timpului • Cât durează realizarea fiecărui produs / serviciu? • Dacă au nevoie de echipament sau nu • Unde va avea loc • Au nevoie de locații speciale, etc
COMERCIAL	• Cum vor găsi clienți? • Ce canale vor folosi? • Cât de des? • Ce fel de propunere valoroasă vor folosi?
PROPUNERE VALOROASĂ	• O prezentare clară (putând să își explice afacerea în 30 secunde), • O curbă clară a valorii pentru a putea compara cu concurența
MARKETING/ COMUNICARE	• Brand image, logo, media • Ce canale vor folosi? Cât de des? Cum?

Toate aceste informații trebuie să fie documentate până la sfârșitul procesului de 10 săptămâni.

Acestea stabilesc baza afacerii și vor fi folosiți ca indicatori pentru a evalua progresul antreprenorial după perioada de incubație.

16

3.1 PROGRAM DE MENTORING CONTINUARE

Pe durata celor 10 săptămâni de incubație, mentorii organizează monitorizarea următorilor pași principali:

Part 1: IDEI

Săpt. 1	ANALIZA PROIECT: Uman și economic
Săpt. 2	OBIECTIVE
Săpt. 3	MODEL PÂNZĂ DE AFACERI
Săpt. 4	PROFILUL CLIENTULUI + CARTOGRAFIEREA VALORILOR / ADAPTABILITATE + DEFINIREA PROPUNERII VALOROASE

Part 2: Validare

Săpt. 1	EXPERIMENTE Pe durata celor 10 săptămâni de incubare, mentorii organizează monitorizarea folosind pașii: SIGN
Week 2	VALIDAREA IPOTEZELOR: devenind cercetători, arheologi, jurnaliști...
Săpt. 3	ANALIZA REZULTATELOR: crearea propunerii de noi valori

Part 3: Prototipare

Săpt. 1	CREATING THE SMALLEST VIABLE PRODUCT
Week 2	VALIDAREA PIEȚELOR
Week 3	ANALIZA REZULTATELOR: Validare model afaceri

După 10 săptămâni de incubație, noii antreprenori ar trebui să-și lanseze afacerile. Mentorii îi vor întâlni o dată pe lună în următoarele trei luni pentru a evalua rezultatele și procesele și pentru a propune ajustări, dacă este necesar.

Acele sesiuni constau în analiza indicatorilor care au fost creați pentru a vedea evoluția afacerii (în fiecare caz pot fi diferiți indicatori) și pentru a o compara cu prognoza făcută la sfârșitul celor 10 săptămâni. Pe baza acestei evaluări, ei încearcă să analizeze ce s-a întâmplat și de ce. Adunând aceste noi informații și rezultatele timpurii de afaceri, ei pot lucra împreună pentru a adapta modelul de afaceri acolo unde este necesar.

3.2 PROGRAM COACHING

Antrenorii ar trebui să se întâlnească cu antreprenori cel puțin o oră în fiecare săptămână în timpul programului de incubatie. Sesiunile de coaching au ca scop sprijinirea antreprenorilor în experiența de zi cu zi și în parcursurile lor de învățare. Ele ajută participanții să facă față mai bine provocărilor și să facă față posibilelor frustrări sau conflicte care ar putea apărea în timpul procesului de incubatie.

- **VALORI:** De ce fac asta?
- **CREDINȚE:** Lucrează cu antreprenorii astfel încât să-și deschidă mintea și să privească lucrurile dintr-o altă perspectivă decât a lor
- **STIMA DE SINE:** Împuternicesc antreprenorii astfel încât să creadă în ei înșiși și în propriile abilități de a-și atinge ideile de afaceri.
- **HARTĂ MINTALĂ:** Totul este rodul și consecința propriei noastre interpretări
- **MERIT:** Meriți mai mult

VALORI: De ce fac asta?

OBIECTIVELE MODULULUI:

1 / Prima conștientizare
despre auto-cunoașterea
pozitivă.

2 / Antreprenorul începe
să privească în interior, în
propriul ritm.

3 / Oferirea primului
instrument pentru auto-
gestionare emoțională

VALORILE CA MOTOR AL SCHIMBĂRII:

În acest modul, lucrăm la valorile de bază ale
persoanei pentru conectarea directă cu motivația și
procesul de luare a deciziilor. Odată identificate și
definite principalele valori, coach-ul poate sprijini
antreprenorii să răspundă la întrebări legate de
aceste valori:

- De ce particip în acest program ?
- La ce mă angajez?
- Pentru ce motiv?

RECOMANDĂRI: pentru această primă sesiune se
recomandă crearea unui „spațiu sigur”, în care
antreprenorii să simtă confidențialitatea garantată
și că trainerul îi sprijină și îi ascultă.

3.2 PROGRAM COACHING CONTINUARE

CREDINȚE: Stop believing what we think we are

OBIECTIVELE MODULULUI:

- 1 / Identificați împreună cu antreprenorul tiparele de comportament care îl pot limita sau dezvolta.
- 2 / Începeți să lucrați cu antreprenorul asupra imaginii de sine
- 3 / Dezvoltați diverse ancore care pot fi folosite pentru sprijin în perioade emoționale dificile

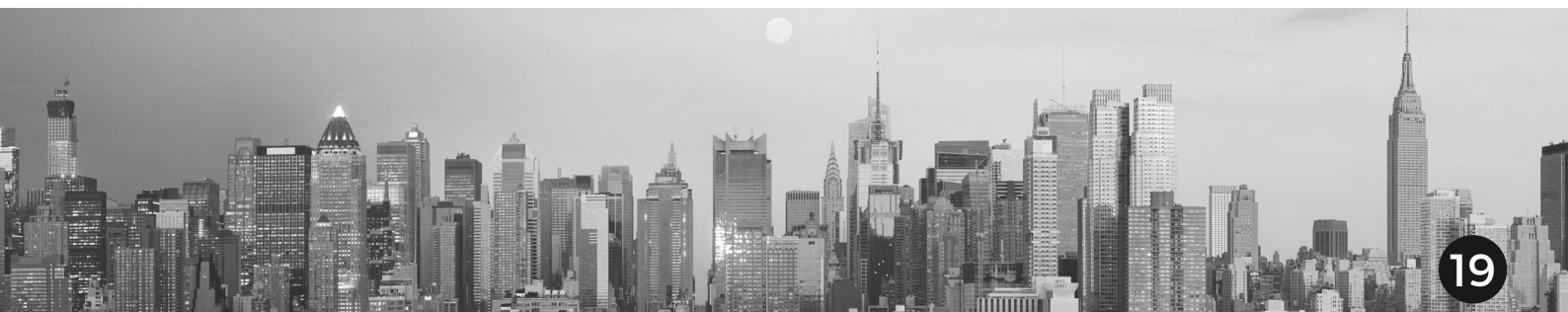
INCONȘTIENTUL:

Aproximativ 90% din ceea ce facem este inconștient. Cu alte cuvinte, suntem „pe pilot automat”. Subconștientul nostru este format, printre altele, din credințele pe care le-am dobândit de-a lungul vieții, mai ales în copilărie.

Identificarea credințelor care ne limitează (de exemplu: nu mă pricep la pictură, la tehnologie, la vorbit în public, la creativitate...) și pe cele care ne împuternicesc (ex: mă pricep să vorbesc cu oamenii, să-i fac pe ceilalți să râdă, repararea lucrurilor, a avea idei de afaceri...) este cheia pentru a ne înțelege pe noi înșine.

Altfel, riscăm să repetăm constant aceleași tipare, fără să învățăm și să știm că noi suntem cei care ne sabotăm.

RECOMANDĂRI: O singură sesiune nu este probabil suficientă pentru a lucra asupra acestor convingeri, având în vedere importanța lor. Astfel, se recomandă ca participanții și antrenorii să petreacă 10-15 minute în încă 1 sau 2 sesiuni, după caz.



3.2 PROGRAM COACHING CONTINUARE

STIMA DE SINE: Singura ta limită este mintea ta

OBIECTIVELE MODULULUI:

1 / Dezvoltați “Eu sunt...”
relevant pentru fiecare
antreprenor.

EU SUNT...

Oamenii au o capacitate remarcabilă de a-și observa împrejurimile; cu toate acestea, când vine vorba de a privi în interiorul nostru, ne este mai greu de făcut acest lucru.

Încercați acest simplu exercițiu:

- Scrieți o listă cu lucrurile care nu vă plac sau la care nu sunteți bun
- Scrieți o altă listă cu lucrurile care îți plac la tine sau care te fac să te simți bine cu tine

De obicei, prima listă este simplă, iar antreprenorii pot găsi multe de spus despre ceea ce nu le place. Din acest motiv, asigurați-vă că petreceți mai mult timp gândindu-vă cu atenție și dezvoltați a doua listă.

> acesta este modul în care mintea noastră încearcă să ne protejeze. Vestea bună este că acest lucru poate fi schimbat.

RECOMANDĂRI: Antrenorii sunt sfătuiți să evalueze stima de sine a antreprenorilor la fiecare sesiune, pentru a-i ajuta să-și vadă valoarea și să se înțeleagă mai bine.

3.2 PROGRAM COACHING CONTINUARE

HARTA MENTALĂ: Fiecare are o interpretare diferită

OBIECTIVELE MODULULUI:

1 / Dezvoltați "Eu sunt..." releva pentru fiecare antreprenor.

În acest modul, îl vom însoți pe antreprenor în explorarea oportunităților de angajare, prin examinarea hărții sale mentale.

„Nu există bine sau rău, doar învățare”.

RECOMANDĂRI: Antrenorii sunt sfătuiți să evalueze stima de sine a antreprenorilor la fiecare sesiune, pentru a-i ajuta să-și vadă valoarea și să se înțeleagă mai bine.

MERIT: Meriți mai mult decât suficient

OBIECTIVELE MODULULUI:

1 / Definiți ce este fericirea pentru antreprenor.

2 / Ajutați-l pe antreprenor să înțeleagă ce îl/o face nefericit(ă)

3 / Ajutați antreprenorul să dezvolte un sentiment de valoare de sine în viața de zi cu zi.

MERIȚI SĂ FII FERICIT

A fi fericit este starea naturală a ființelor umane.

Această idee, evidentă la nivel mondial, nu se realizează ușor pentru că credem că nu o merităm. Trebuie să înțelegem că merităm lucrurile bune care ni se întâmplă și să fim fericiți.

RECOMANDĂRI: Pentru această sesiune, vă recomandăm exerciții legate de „aprecierea de sine” pentru a reprograma subconștientul.

BIBLIOGRAFIE

Reh, F. John. "A Guide To Understanding The Role Of A Mentor". The Balance Careers, 2019.
<https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318>

4. ACTIVITĂȚI DE CONSTRUIRE A GRUPULUI ȘI MUNCA ÎN ECHIPĂ

4.1 INTRODUCERE

Activitățile de construire a grupului urmăresc să faciliteze participarea noilor membri în grup și să favorizeze relații bune în cadrul grupului, precum și cu echipa de sprijin, care include personalul care lucrează în incubator. Acele activități sunt foarte relevante încă de la începutul cursului de formare și ar putea fi incluse pe tot parcursul programului pentru a consolida spiritul de grup sau pentru a rezolva eventualele conflicte între antreprenori.

Aceste activități sunt concepute pentru a promova un mediu relaxat pentru participanți. Ele pot ajuta la construirea unei relații între participanți și mentori și la crearea unui mediu productiv și sigur. Ele ajută la pregătirea participanților pentru munca în echipă, creează inspirație și pot elimina barierele inițiale și sentimentele stinghere pe care le trăiesc adesea indivizii care intră într-o situație nouă. Ajută persoanele să se concentreze și pregătesc următorii pași ai unei sesiuni, lăsând în urmă grijile și preocupările de zi cu zi.

4.2 OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE

- Eliminarea izolării participanților care se simt excluși
- Crearea unui spațiu sigur și de sprijin în cadrul incubatorului
- Impulsionarea obiceiurilor de învățare auto-dirijată
- Dezvoltarea abilităților soft (comunicare, rezolvare de probleme, concentrare, creativitate, loialitate, leadership etc.)
- Stimularea relațiilor și munca în echipă între viitorii antreprenori

Activitățile de team building pot include: activități de comunicare, rezolvarea problemelor, luarea deciziilor, adaptabilitate și activități de planificare, precum și activități de consolidare a încrederii.

Ideea este să se distreze, să provoace indivizii să se implice în proces, permițând un sentiment de coeziune comunitară, familiaritate și ușurință în dezvoltare.

4.3 PRINCIPALE CONCEPTE



Icebreakers

Get-to-know-you type icebreakers (sau jocurile de introducere) îi ajută pe oameni să se cunoască mai bine unii cu alții, ajutându-i să învețe și să-și amintească nume precum și să-și împărtășească interesele, experiențele și amintirile unice.

Rezultatele sunt adesea pline de umor, interesante sau fascinante, deoarece oamenii oferă informații despre ei înșiși. În curând, gheața este spartă și se descoperă un punct comun, pe măsură ce oamenii se simt mai aproape unii de alții.

Petrecerea unei perioade scurte de timp jucând astfel de jocuri de la început poate merita investiția, ceea ce duce la o mai mare productivitate și încredere. Exemple sunt date în secțiunea de recomandări.



Temeri și Așteptări

²

Activitatea legată de speranțe și temeri este o modalitate eficientă de a evalua atitudinile participanților cu privire la un proiect, atelier sau orice alt angajament de colaborare. Aceste activități se adresează așteptărilor individuale legate de proiect și permit antreprenorilor să-și răspundă nevoilor specifice. Această activitate poate fi o idee bună, deoarece se poate obține o mai bună înțelegere a modului de adaptare a sesiunii.



Obiective Personale și Profesionale

Stabilirea obiectivelor personale și/sau profesionale este adesea primul pas către dezvoltarea unui traseu de formare. Este un moment critic în care trebuie clarificate nevoile, dorințele, resursele personale și motivațiile pentru a le atinge. Antreprenorii își definesc obiectivele și le împărtășesc cu restul grupului. În timpul acestui proces, ei beneficiază de feedback direct de la alți participanți și de posibile contribuții din partea grupului. De asemenea, pot împărtăși experiențe cu potențiali colaboratori în timpul procesului de învățare și al experienței de afaceri.

2. Yael Levey, "Using Hopes And Fears In Your Design Sprint", I Am Not My Pixels, 2016, <https://www.iamnotmypixels.com/design-sprints-hopes-and-fears/>

4.3 PRINCIPALE CONCEPTE

CONTINUARE



Dinamica Construcției de Grup

Aceste activități urmăresc să îmbunătățească schimburile constructive între antreprenori, să stimuleze inteligența colectivă și să genereze un mediu de susținere care încurajează învățarea între egali. Activitățile se pot desfășura pe parcursul întregului proces de incubare fie pentru întregul grup de antreprenori, fie în echipe specifice.

Accentul se pune pe dezvoltarea abilităților soft (comunicare, rezolvare de probleme, concentrare, creativitate, loialitate și leadership) în rândul participanților. Activitățile se bazează în cea mai mare parte pe jocuri care contribuie la generarea unui mediu informal în care schimburile pot fi mai personale și, prin urmare, adesea mai ușoare. Aceste spații sunt, de asemenea, esențiale pentru a crește moralul și motivația.



Activități de lucru în echipă

Aceste activități sunt menite să îmbunătățească performanța într-un mediu bazat pe echipă. Aceștia se concentrează pe îmbunătățirea colaborării dintre membrii echipei pentru a atinge obiectivele, a construi relații de lucru eficiente și a găsi soluții la problemele echipei. Ele sunt folosite pentru a îmbunătăți relațiile sociale și pentru a defini roluri în cadrul echipelor și pot introduce și aborda probleme interpersonale. În timp, aceste activități sunt menite să îmbunătățească performanța într-un mediu bazat pe echipă.



Networking

Chiar dacă relaționarea are loc în mod natural în timpul procesului de incubare, activități specifice pot fi organizate pentru a stimula interacțiunea dintre participanți. Activități precum sesiunile de „speed-dating” sau „pitch” pot fi organizate între antreprenori și implică profesioniști în calitate de facilitatori, mentori, antrenori sau voluntari în organizație. Acele întâlniri între profesioniști creează o comunitate de afaceri pentru viitor.



Dinamica de Grup Online

Situația COVID a stimulat grupurile care se reunesc online pentru a evita regulile de distanțare socială. Chiar dacă acest lucru reduce elementul uman al contactului de grup, tehnologia online oferă o soluție practică, permițând menținerea procesului de incubare și a contactului între antreprenori și/sau mentori. De asemenea, oferă o oportunitate de a învăța și de a practica într-un mediu virtual în timp real, ceva care devine din ce în ce mai important în afaceri de zi cu zi. Antreprenorii au o oportunitate practică de a testa practicile și instrumentele online care ar putea fi utilizate în planurile lor antreprenoriale.

4.3 PRINCIPALE CONCEPTE

CONTINUARE

Lucruri de luat în considerare:

1. Ce vrei să obții cu activitatea ta? Sparge gheata? Încurajează comunicarea cu partenerii? Generează încredere? Crește energia și creează un sentiment de distracție?
2. Introduceți sau prezentați activitatea participanților. Nu doar ceea ce faceți, ci de ce faceți asta și scopul.
3. Unde are loc activitatea în cronologia cursului sau a sesiunii? La început veți avea nevoie de activități exploratorii; la mijlocul cursului, poate doriți să includeți un avantaj competitiv pentru a permite personalităților din grup să fie dezvăluite. Sau este în timpul sesiunii când simțiți că energia participanților poate fi scăzută și este nevoie să îi energizați cu ceva distractiv și activ.
4. Unde are loc activitatea? Aveți spațiul necesar? Resurse? Va funcționa ca activitate online? Este nevoie de un număr par sau impar de participanți?
5. Amintiți-vă, activitățile nu decurg întotdeauna conform planului. Flexibilitatea și orientarea către învățare fac parte din construirea unei comunități pozitive.
6. Fiți atenți la dimensiunile etice ale grupurilor interculturale, la diferențele religioase și culturale, precum și la nivelurile de confort. Ceea ce poate fi ușor pentru o persoană, poate să nu funcționeze pentru o altă persoană.
7. Activitatea poate fi o oportunitate de a reflecta asupra diferențelor și asemănarilor persoanelor, a mediilor și a culturii acestora pentru a stimula dialogul intercultural.
8. Activitatea poate promova schimbul de tehnici, tradiții și cunoștințe.
9. Activitatea poate încuraja comunicarea și schimbul de idei.
10. Activitatea poate încuraja rezolvarea problemelor, gândirea critică și comunicarea. Poate stimula un spirit competitiv între echipe și grupuri mici.

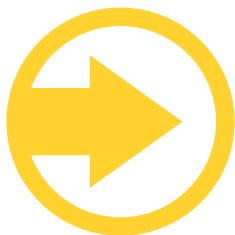
Note:

Evaluarea inițială a abilităților de alfabetizare și calcul este esențială pentru stabilirea unei linii de bază pentru orice exercițiu de integrare sau team building. În caz contrar, dacă activitățile tale sunt prezentate la un nivel prea ridicat sau prea jos, activitatea s-ar putea prabuși sau ar putea avea un efect negativ sau demotivant.

4.3 PRINCIPALE CONCEPTE

CONTINUARE

Instrumente și Resurse:

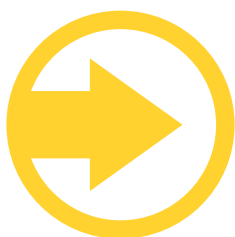


Platforma de Video Conferință

Aceste platforme oferă o opțiune confortabilă pentru sesiuni de antrenament sau întâlniri de grup. Instrumente precum partajarea ecranului sau sălile de lucru facilitează învățarea și mențin un nivel ridicat de interactivitate între participanți. Exersând utilizarea acestor instrumente, antreprenorii dezvoltă strategii de utilizare a acestora la nivel personal și profesional. Ei pot, de asemenea, să pună în practică, să testeze și să evalueze dinamica de grup care ar putea fi necesară în cadrul afacerii lor, fie în echipa lor, fie cu clienții.

Lista platformelor gratuite pentru video conferințe:

- ZOOM
- Microsoft Teams
- Google Meet
- Skype



Instrumente de Colaborare

Instrumentele de colaborare oferă o gamă largă de posibilități de organizare colectivă a muncii. Antreprenorii pot dezvolta noi practici pentru a-și îmbunătăți abilitățile soft: comunicarea de la distanță, luarea deciziilor (date, voturi, strategii), coordonarea și monitorizarea proceselor. Se pare că nu există nicio limită pentru opțiunile tehnologice, așa că antreprenorii ar trebui mai întâi să-și definească nevoile în ceea ce privește practicile și apoi să aleagă cele mai bune instrumente pentru a răspunde acestor nevoi.

Lista de instrumente de colaborare gratuite pentru managementul proiectelor

- Google Drive
- Mural
- Slack
- Miro
- Trello
- Monday.com
- Asana

4.4 RECOMANDĂRI PENTRU FACILITATORI / MENTORI

Exemple de activități scurte și ușoare pentru a sparge gheața:

1

Jocul cu nume

Obiectiv: Să ne cunoaștem și să ne distrăm; un joc de memorie.

Fiecare participant se prezintă și spune un tip de mâncare (poate fi un fruct sau o legumă) care începe cu aceeași literă ca și numele lor. Fiecare persoană trebuie să-și amintească și să repete denumirile anterioare și tipul de mâncare înainte de a se prezenta și de a-și prezenta mâncarea.

2

Mâncarea este împărțită! (Metoda autobiografică)

Obiectiv: Pentru a începe să vă deschideți la nivel personal, învățați puțin unul despre celălalt; evaluarea inițială a nivelului limbajului conversațional.

Întrebați fiecare participant care este mâncarea lui preferată. Întrebați-i cum au învățat să o facă, de ce este semnificativă pentru ei și amintiri asociate cu aceasta.

3

Construirea unui turn pe care să se odihnească un ou (unul negătit dacă nu vă deranjează să curățați mizeria în caz că se sparge!)

Obiectiv: Soluționarea de probleme, comunicare, muncă în echipă.

Veți avea nevoie de 6-10 coli de ziar, un ou și bandă adezivă (pentru fiecare echipă).

Fiecare echipă/parteneriat va avea același număr de resurse. Ei trebuie să construiască o structură cu trei picioare asemănătoare unui turn sau a unei platforme pe care trebuie să puneți un ou pentru cel puțin un minut.

4

Jocul cu beza

Obiectiv: Soluționarea de probleme, comunicare, muncă în echipă.

Veți avea nevoie de 20 de bețișoare de spaghetti, 1 metru de bandă adezivă, 1 metru de sfoară și 1 beza pentru fiecare echipă. Toate grupurile ar trebui împărțite în patru antreprenori. Cereți echipelor să construiască cea mai înaltă structură de sine stătătoare cu bezeaua în partea de sus.

5

Carduri cu imagini

Obiectiv: Pentru a identifica preocupările, grijile și sentimentele. Deschide discuția, întrerupe și atenuază acele griji sau temeri.

Folosind carduri Dixit sau alte carduri similare, cereți participanților să aleagă un card cu care să se poată identifica, fie că este o imagine care rezonă cu modul în care se simt acum sau o carte care rezonă cu modul în care ar dori să se simtă. Acestea pot fi apoi împărțite cu grupul pentru a discuta grijile și preocupările.

4.4 RECOMANDĂRI PENTRU FACILITATORI / MENTORI CONTINUARE

Exemple de activități scurte și ușoare pentru lucrul în echipă:

1

Două adevăruri și o minciună

Obiectiv: Primii pași pentru a vă face echipa să se conecteze și să construiască relații.

Această activitate implică formarea unui singur grup. Fiecare participant se ridică și pronunță trei propoziții. Două dintre ele sunt adevărate și una este falsă. Restul participanților trebuie să ghicească care dintre ele este cea falsă. Acest lucru generează încredere în rândul participanților pe măsură ce aceștia discută problemele din viața lor, ceea ce duce la îmbunătățirea relațiilor și a productivității.

2

Desen în orb

Obiectiv: Încurajarea participanților de a lucra în echipă

Pentru desfășurarea acestei activități trebuie formate grupuri de câte două persoane. Fiecare pereche trebuie să stea cu spatele una la alta. Unuia dintre participanți i se dă o imagine a unui obiect, iar celuilalt o bucată de hârtie și un pix. Cel care are poza trebuie să explice ceea ce vede folosind cuvinte descriptive, iar celălalt trebuie să deseneze ceea ce înțelege și să încerce să ghicească ce este în imagine. Acest lucru va funcționa pentru comunicarea dintre cei doi.

3. "8 Super Quick Team Building Activities For Your Employees | Yarnfield Park", Yarnfield Park, 2020, <https://www.yarnfieldpark.com/blog/8-quick-team-building-activities>

BIBLIOGRAFIE

Levey, Yael. "Using Hopes And Fears In Your Design Sprint". I Am Not My Pixels, 2016. <https://www.iamnotmypixels.com/design-sprints-hopes-and-fears/>

"8 Super Quick Team Building Activities For Your Employees | Yarnfield Park". Yarnfield Park, 2020. <https://www.yarnfieldpark.com/blog/8-quick-team-building-activities>

28

5. INTRODUCERE ÎN METODOLOGII AGILE: MODUL 1

5.1 INTRODUCERE

Ce este un model business?

Un model de afaceri este un plan pentru succesul afacerilor mici. Modelele de afaceri sunt logica din spatele unei companii, dar conceptul poate fi încadrat în multe moduri diferite. Și astăzi, modul în care ideea a fost reîncadrată îi inspiră pe oamenii de afaceri și pe directorii executivi ai companiilor, de la startup-uri la multinaționale bine stabilite.

Modelul de afaceri are o simplă definiție?

În cartea sa „The New, New Thing”, Michael Lewis explică faptul că modelul de afaceri a fost gândit ca simplu mod în care o afacere plănuiește să facă bani.

Dezvoltând această idee, Peter Drucker vorbește despre conceptul de afaceri în termeni de ipoteze flexibile despre ceea ce o companie va face sau nu: pentru ce este plătită; piețe, clienți și concurenți; valori și comportamente; tehnologie; și punctele forte și punctele slabe ale unei companii. Joan Magretta adaugă faptul că un model de afaceri este practic o poveste despre modul în care compania va funcționa, inclusiv activitățile implicate în realizarea și vânzarea unui produs sau serviciu.

Alex Osterwalder oferă un model simplificat asupra ipotezelor adoptate atât de start-up-uri, cât și de afacerile consacrate, numite pânza modelului de afaceri.⁵

De ce este important să avem un model de afaceri?

Modelele de afaceri sunt importante atât pentru afacerile noi, cât și pentru cele consacrate. Ele ajută companiile noi, în curs de dezvoltare, să atragă investiții, să recruteze talente și să motiveze managementul și personalul. Companiile consacrate ar trebui să-și actualizeze în mod regulat planurile de afaceri, altfel nu vor reuși să anticipeze tendințele și provocările viitoare.

Astăzi, dacă o companie nu este capabilă să creeze un model de afaceri inovator și flexibil, s-ar putea prăbuși. Modelele de afaceri vă permit să creați valoare din idei noi. Să ai o idee bună pentru un nou produs sau serviciu nu este suficient dacă nu poți răspunde la câteva întrebări cheie despre cum să-l duci mai departe. De asemenea, a avea sentimente pozitive despre a face lucruri bune pentru oameni nu este o bază solidă pentru crearea unei platforme care să furnizeze servicii importante, în special în sectoare precum dezvoltarea și întreprinderea socială. Lucrând cu colegii pentru a structura o idee ajută la evidențierea riscurilor și ipotezelor importante asociate cu acea idee.

4. Joan Magretta, "Why Business Models Matter", Harvard Business Review, 2002, <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

5. Alex Osterwalder, "Alex Osterwalder", Alexosterwalder.Com, 2021, <https://www.alexosterwalder.com/>

5.1 INTRODUCERE ÎN METODOLOGIILE AGILE CONTINUARE

Ce este Agile Business Modelling?

Agile Business Modeling este o abordare nouă, ușoară, care combină dezvoltarea afacerii cu principiile agile pentru a construi o organizație flexibilă, capabilă să reacționeze rapid la schimbări imprevizibile. Organizația se auto-susține și în timpul transformării. Abordarea de modelare este iterativă și oferă suficientă arhitectură și pași de parcurs pentru a preveni haosul.

În termeni mai simpli, Agile Business Development pune experiența clientului în centrul strategiei de lucru. Acest lucru se realizează prin 3 aspecte generale:

1. Persoanele au mentalități bazate pe creștere și li se permite flexibilitate, concentrându-se pe îmbunătățirea continuă a procesului de livrare;
2. Echipele și grupurile au abilități puternice de comunicare, permițându-le să se adapteze rapid;
3. Întreaga organizație este dispusă să răspundă și să își adapteze structurile și procesele.

De ce este agility important?

O afacere agile este importantă datorită modului în care oferă organizației tale un avantaj competitiv. Prin adoptarea unei abordări agile, puteți reacționa mai rapid la schimbările din dinamica pieței și la schimbările interne

5.2 ȚELURI DE ÎNVĂȚARE

1. Pentru a învăța conceptele de bază care vor ajuta la construirea unui model de afaceri inovator: gândire de design, lean startup, model Pânză de afaceri
2. Pentru a învăța cum să implementezi diferite metodologii
3. Pentru a învăța cum să creezi un model de afaceri de succes

30

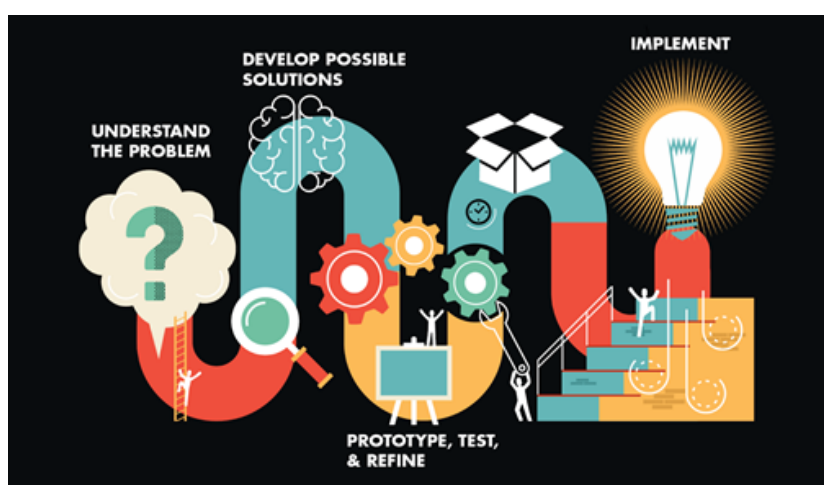
5.3 PRINCIPALE CONCEPTE: GÂNDIRE-DESIGN⁶

Ce este Gândirea-Design?

Gândirea-design este un proces inovator de rezolvare a problemelor, bazat pe un set de abilități.

Abordarea există de zeci de ani, dar a început să câștige teren în afara comunității de design abia după publicarea articolului Harvard Business Review din 2008 intitulat „Design Thinking” de Tim Brown, CEO și președinte al companiei de design IDEO. De atunci, procesul de gândire-design a fost aplicat pentru dezvoltarea de noi produse și servicii și pentru o întreagă gamă de probleme.

La un nivel înalt, pașii implicați în procesul de gândire-design sunt simpli: în primul rând, înțelegeți pe deplin problema; în al doilea rând, explorați o gamă largă de soluții posibile; în al treilea rând, repetați pe larg prin prototipare și testare; și, în sfârșit, implementați prin mecanismele obișnuite de implementare.



Ce poate face gândirea-design pentru afacerea ta?

Impactul zumzetului legat de gândirea-design este acela că oamenii realizează că “oricine are o provocare care necesită rezolvarea creativă de probleme poate beneficia de această abordare,” a afirmat Eppinger (un inginer american, profesor de Management, profesor de Știință de management și inovație și profesor de Sisteme de inginerie la Institutul de tehnologie Massachusetts, cunoscut pentru munca sa legată de design de produs și dezvoltare de produs). Asta înseamnă că managerii îl pot folosi, nu numai pentru a proiecta un nou produs sau serviciu, „dar oricând au o provocare, o problemă de rezolvat”.

Aplicarea tehnicilor de gândire-design la problemele de afaceri poate ajuta directorii din industrii să-și regândească ofertele de produse, să-și dezvolte piețele, să ofere o valoare mai mare clienților sau să inoveze și să rămână relevanți. „Nu cunosc industrii care nu pot folosi design thinking”, a afirmat Eppinger.

6. Rebecca Linke, "Design Thinking, Explained | MIT Sloan", MIT Sloan, 2017, <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>

5.3 PRINCIPALE CONCEPTE: GÂNDIRE-DESIGN

Țeluri de Învățare:

1. Permiteți contribuția deschisă a fiecărui participant prin crearea unui spațiu incluziv
2. Vizualizați întregul ciclu de viață al ideii de afaceri dezvoltate
3. Găsiți idei despre cum să abordați punctele dureroase identificate pe parcursul ciclului de viață a serviciului sau produsului dezvoltat
4. Prioritizați ideile în funcție de criterii specifice și resursele disponibile
5. Definiți un set de acțiuni care să fie gestionate în rândul participanților care să permită implementarea ideilor selectate cu scopul de a modela crearea planului de strategie de afaceri și de marketing
6. Definiți un calendar comun în funcție de disponibilitate, circumstanțe, resurse umane și financiare pentru implementarea acțiunilor

Instrumente și Resurse:

Există diverse instrumente și metode de formare, dintre care facilitatorii ar trebui să fie liberi să aleagă în funcție de stilul și scopul lor. Mai jos sunt câteva exemple de training față-în-față:

- Spații de inovare deschise unde poate fi găzduit atelierul: un mediu fizic adecvat care oferă resursele necesare pentru a stimula creativitatea utilizatorilor în proiecte de inovare care lucrează într-un mediu dinamic
- Post-it-uri: Mici bucăți de hârtie cu o bandă de lipici pe spate, simplitatea și versatilitatea post-it-urilor înseamnă că pot îndeplini funcții multiple și sunt resurse excelente de învățare, în general
- Tablă sau tablă albă: Aceasta poate fi cea mai veche metodă, dar totuși poate fi eficientă, în special dacă invitați participanți să scrie pe tablă sau cînd cereți feedback pe care îl scrieți la tablă
- Retroproiector: Această metodă este din ce în ce mai înlocuită cu prezentări PowerPoint, care sunt mai puțin solicitante manual, dar care vă permit să faceți modificări și să le personalizați cu ușurință
- Secțiune video: Prelegerile pot fi împărțite cu secțiuni video care explică subiectul instruirii sau prezintă studii de caz pentru discuție
- Prezentare PowerPoint®: Software-ul de prezentare este folosit pentru a crea sesiuni de instruire de grup personalizate care sunt conduse de un instructor. Această metodă este una dintre cele mai populare metode de predare și poate fi combinată cu fișe și alte metode interactive
- Povestirea: Poveștile pot fi folosite ca exemple de moduri corecte sau greșite de a performa abilități. Această tehnică facilitează comunicarea deoarece nu implică un răspuns corect. Este rentabilă, mai ales când facilitatorii au propriile povești de spus. Poveștile pot face sesiunile mai familiare dacă implică oameni cunoscuți

5.3 PRINCIPALE CONCEPTE: DESIGN-THINKING

Instrumente și Resurse Continuare:

Mai jos sunt câteva exemple de instrumente și metode pe care facilitatorii le pot folosi pentru instruirea online:

- **Miro:** creați, navigați și personalizați panouri, colaborați cu alții și păstrați-vă munca organizată în Miro
- **Mural:** spațiu pentru colaborare vizuală și rezolvarea rapidă de probleme.
- Instrumente de Training Video: GoToMeeting, Zoom, JoinMe
- Instrumente de management și planificare a proiectelor: cursanții pot ține evidența învățării și pot avea o colaborare mai bună în timpul proiectelor și evaluărilor de grup. Cele mai populare sunt Trello, Asana, Basecamp, Google calendar
- Instrumente creare de conținut: Canva, YouTube, Vimeo

Recomandări pentru Facilitatori:

Facilitatorii care organizează ateliere oferă doar materialul și instrucțiunile și vor încerca să influențeze cât mai puțin rezultatul activității. Atelierele sunt un efort de colaborare, iar participanții sunt lăsați să gândească liber. Acest lucru evită efectele de disonanță cognitivă prin furnizarea de prea multe direcții.

În plus, facilitatorul trebuie să țină cont de situația fragilă a participanților noștri, adică a persoanelor expuse riscului de sărăcie și excluziune socială, prin urmare, a avea o inteligență emoțională ridicată este esențială pentru buna implementare a activității. Persoana responsabilă trebuie să faciliteze participanții să parcurgă diferiții pași ai fiecărui atelier, păstrând un control strict al timpului, asigurându-se că toată lumea contribuie cel puțin o dată și implicându-i prin adresarea unei întrebări indirecte.

5.3 PRINCIPALE CONCEPTE: LEAN START-UP⁷

Ce este 'Lean Start-up'?

Metoda lean start-up a fost dezvoltată de antreprenorul american Eric Ries, fondator și CEO al Bursei pe termen lung (LTSE). El explică pe deplin metoda în cartea sa de succes, „The Lean Startup”, care a fost tradusă în 30 de limbi.

Un lean start-up este o metodă folosită pentru a fonda o nouă companie sau a introduce un nou produs în numele unei companii existente. Metoda lean start-up susține dezvoltarea de produse pe care consumatorii au demonstrat deja că le doresc, astfel încât o piață să existe deja de îndată ce produsul este lansat. Spre deosebire de dezvoltarea unui produs și apoi așteptarea că cererea va apărea.

Prin folosirea principiilor lean start-up-ului, dezvoltatorii de produse pot evalua interesul consumatorilor pentru produs și pot determina modul în care produsul ar trebui să fie rafinat. Acest proces se numește învățare validată și poate fi utilizat pentru a evita utilizarea inutilă a resurselor în crearea și dezvoltarea produselor. Prin lean start-up, dacă o idee este probabil să eșueze, ea va eșua rapid și ieftin, în loc de lent și costisitor, de unde și termenul „fail-rapid”.

Lean Start-up vs. Afacerea Tradițională

Metoda lean start-up consideră că experimentarea este mai valoroasă decât planificarea detaliată. Planurile de afaceri pe cinci ani construite în jurul unor necunoscute sunt considerate o pierdere de timp, iar reacția clienților este primordială.

În loc de planuri de afaceri, lean start-up-urile folosesc un model de afaceri bazat pe ipoteze care sunt testate rapid. Datele nu trebuie completate înainte de a continua; trebuie doar să fie suficiente. Atunci când clienții nu reacționează așa cum doresc, start-up-ul se adaptează rapid pentru a-și limita pierderile și a reveni la produsele în curs de dezvoltare pe care consumatorii le doresc. Eșecul este regula, nu excepția.

Antreprenorii care urmează această metodă își testează ipotezele interacționând cu potențialii clienți, cumpărători și parteneri pentru a-și evalua reacțiile cu privire la caracteristicile produsului, prețuri, distribuție și achiziție de clienți. Cu aceste informații, antreprenorii fac mici ajustări numite iterații ale produselor, iar ajustările mari numite pivoturi corectează orice preocupări majore. Această fază de testare poate avea ca rezultat schimbarea clientului țintă sau modificarea produsului pentru a servi mai bine clientul țintă actual.

7. Will Keaton, "Lean Startup", Investopedia, 2021, <https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>

5.3 PRINCIPALE CONCEPTE: LEAN START-UP⁸

Metoda lean start-up se diferențiază și de modelul tradițional de afaceri atunci când vine vorba de angajare. Start-up-urile Lean angajează oameni care pot învăța, se pot adapta și pot lucra rapid, în timp ce afacerile tradiționale angajează oameni pe baza experienței și abilităților. LS folosesc diferite metrice de raportare financiară spre deosebire de situațiile de venit, bilanțuri⁹ și situațiile flux numerar¹⁰, se concentrează pe costul de achiziție, valoare client, rata de pierdere a clienților¹¹ și cât de viral ar putea fi produsul lor.

Metoda lean start-up identifică mai întâi o problemă care trebuie rezolvată. Apoi dezvoltă un produs minim viabil sau cea mai mică formă a produsului care permite antreprenorilor să-l prezinte potențialilor clienți pentru feedback. Această metodă este mai rapidă și mai puțin costisitoare decât dezvoltarea produsului final pentru testare și reduce riscul cu care se confruntă start-up-urile prin scăderea ratei lor tipice de eșec ridicate. Lean start-up redefineste un start-up ca o organizație care caută un model de afaceri scalabil, nu una care are un plan de afaceri existent pe care este hotărât să-l execute.

Țeluri de Învățare:

1. Înțelegerea și aplicarea procesului Lean Start-up
2. Înțelegerea a ce este inovația continuă și cum pot fi aplicate principalele principii și instrumente
3. Înțelegerea și aplicarea principalelor principii din metodologia Lean Start-up:
 - a. Antreprenorii sunt peste tot
 - b. Antreprenoriatul este management
 - c. Învățare validată
 - d. Contabilitatea inovației
 - e. Build-Measure-Learn
4. Înțelegerea și aplicarea Lean Start-up Canvas: cursanților li se vor oferi sarcini finale legate de ideile lor specifice de afaceri. Acestea vor fi evaluate pe baza dezvoltării unor studii de caz reale

8. Keaton, "Lean Startup", <https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>

9. Jason Fernando, "Balance Sheet", Investopedia, 2022, <https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp>

10. Adam Hayes, "Cash Flow Statement", Investopedia, 2020, <https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp>

11. Jake Frankenfield, "Churn Rate", Investopedia, 2021, <https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>

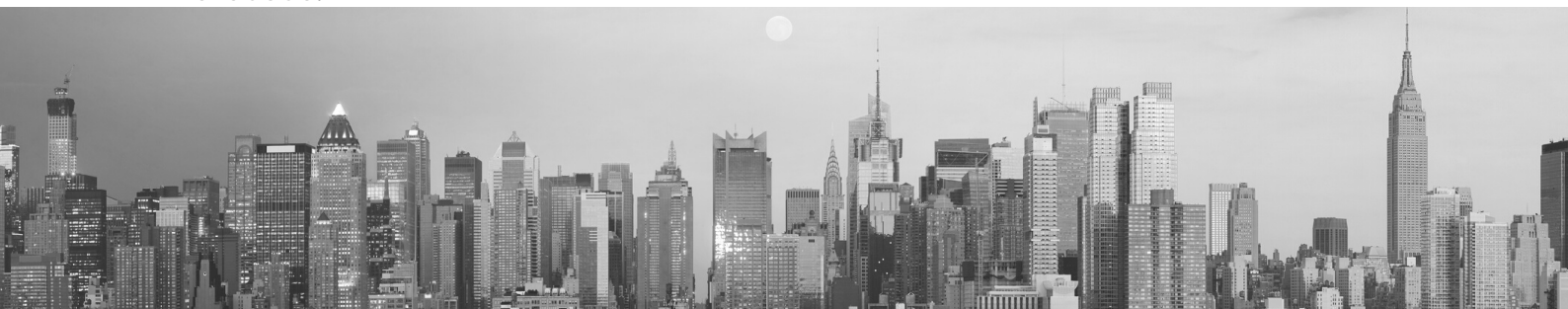
5.3 PRINCIPALE CONCEPTE: LEAN START-UP

Instrumente și Resurse:

Facilitatorii și mentorii ar trebui să fie liberi să-și aleagă propriile resurse atunci când predau.

Iată câteva instrumente și resurse care pot fi folosite în timpul instruirii. Toate acestea pot fi furnizate cursanților pentru a-i ajuta să-și construiască MVP (produsul minim viabil):

- **The Lean Startup: Cum Antreprenorii de Astăzi folosesc Inovația Continuă pentru a Crea Afaceri de Succes Radical**, autor Eric Reis
- **Lean Canvas**: șabloane gratuite
- **Personapp**: Creați mai multe persoane per proiect și exportați pentru partajare și imprimare.
- **Google Apps**: Atât de multe instrumente (gratuite sau foarte ieftine) pentru lean startup. Documente (foaie de calcul, prezentare, pagini, forme, etc).
- **Unbounce** vă permite să creați modele simple pentru landing page și să faceți testare split A/B. Elimină dificultatea creării de landing pages (nu sunt necesare cunoștințe HTML) și permite să testați rapid piața pentru ideea dumneavoastră de produs.
- **User testing**: Nu este un înlocuitor pentru testele de utilizare față în față, ci o modalitate bună de a identifica orice probleme de utilizare într-un stadiu incipient. Rețeaua lor de testerii poate testa orice, de la un prototip în stadiu incipient, modele plate sau o aplicație web care va fi lansată în curând. Vă vor revizui produsul și vor oferi comentarii audio în timp ce îl folosesc.



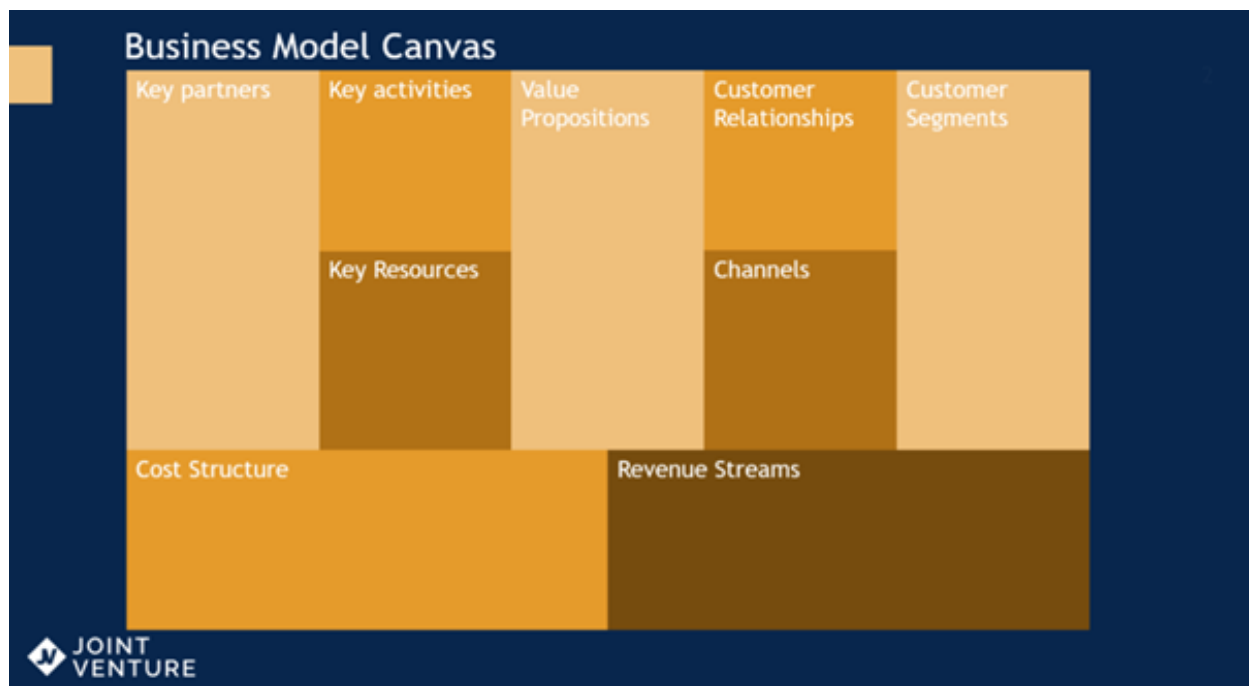
5.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CANVAS BUSINESS MODEL¹²

De ce este important?

Business Model Canvas a fost propus de Alexander Osterwalder pe baza cărții sale anterioare: Business Model Ontology. Acesta conturează nouă segmente care formează baza pentru modelul de afaceri într-o one-page canvas.

Business model canvas este un instrument excelent pentru a ajuta antreprenorii să înțeleagă un model de afaceri într-un mod simplu și structurat. Folosirea acestei pânze va duce la informații despre clienții pe care îi deserviți, ce propuneri de valoare sunt oferite prin ce canale și modul în care compania dvs. câștigă bani. Pânza modelului de afaceri poate fi folosită și pentru a înțelege propriul model de afaceri sau pe cel al unui concurent!

Pânza are nouă elemente:



12. "Business Canvas - Business Models & Value Propositions", Strategyzer.Com, 2020, <https://www.strategyzer.com/canvas>

5.3 MAIN CONCEPTS: MODEL BUSINESS CANVAS¹³

De ce un Model Business Canvas?

- Pentru a creiona imaginea cu ce presupune ideea.
- Ne permite să înțelegem afacerea și să trecem prin procesul de a face conexiuni între ceea ce presupune ideea și cum o putem transforma într-o afacere.
- Analizează ce tipuri de decizii ale clienților influențează utilizarea sistemelor dumneavoastră.
- Permite tuturor să își facă o idee clară despre ce va fi afacerea

Canvas ajută antreprenorii să își înțeleagă afacerea, ceea ce reprezintă un bun mod de a începe. Business Model Canvas defalcă modelul dvs. de afaceri în 9 segmente ușor de înțeles: Parteneri cheie, Activități cheie, Resurse cheie, Propuneri de valoare, Relații cu clienții, Canale, Segmente de clienți, Structură de costuri și Fluxuri de venituri. Explorând aceste elemente ale companiei dvs., puteți recunoaște și acționa asupra domeniilor care pot fi îmbunătățite. De asemenea, dezvăluie căi clare pe care să vă construiți strategia de inovare organizațională.

Nu strică niciodată să îți cunoști mai bine afacerea. Vă ajută să vă comunicați obiectivele echipei. Vă ajută să comunicați clienților de ce ar trebui să facă afaceri cu dvs. Vă ajută să vă concentrați pe ceea ce face afacerea dvs. și cum va continua să o facă - cu succes - în viitor. Business Model Canvas este un instrument de neprețuit atât pentru startup-uri, cât și pentru cei din Fortune 500.



13. "Create A New Business Model Canvas - Canvanizer", Canvanizer.Com, accessed 5 January 2022, <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

5.3 PRINCIPALE CONCEPTE: MODEL BUSINESS CANVAS

Țeluri de Învățare:

1. Bazele inovării modelului de afaceri.
2. Înțelegerea elementelor de bază ale Modelului Business Canvas: prezentarea generală a metodologiei
3. Înțelegeți cum să utilizați Modelul Business Canvas pentru a crea și descrie modelul dvs. de afaceri: înțelegerea profundă a celor 9 elemente.
 - a. Segmente de Clienți: Cine sunt clienții? Ce cred? Văd? Simt? Fac?
 - b. Propoziții de Valoare: Ce este convingător la propunere? De ce cumpără clienții, folosesc?
 - c. Canale: Cum sunt aceste propoziții promovate, vândute sau livrate? De ce? Funcționează?
 - d. Relațiile cu clienții: Cum interacționați cu clientul în 'călătoria' lor?
 - e. Fluxuri de venit: Cum câștigă afacerea venituri din propunerile de valoare?
 - f. Activități cheie: Ce lucruri unice strategice realizează afacerea pentru a-și livra propunerea?
 - g. Resurse Cheie: Ce active strategice unice trebuie să aibă afacerea pentru a concura?
 - h. Parteneriate Cheie: Ce nu poate face compania pentru a se concentra pe activitățile sale Cheie?
 - i. Structura Costurilor: Care sunt principalii factori de cost ai afacerii? Cum sunt ele legate de venituri?
4. Cum să legați elementele de bază pentru a crea oportunități?
5. Care sunt principalele modele de venituri: studii de caz și bune practici?

Instrumente și Resurse:

Facilitatorii și mentorii ar trebui să fie liberi să-și aleagă propriile instrumente și resurse când predau. Iată câteva instrumente care pot sprijini procesul de training:

- Instrumente gratuite generare și creare de Canvas models¹⁴
- Scurt ghid online despre cum să folosești Business Model Canvas¹⁵
- Business Model Toolbox¹⁶
- Slide-uri Google
- Studii de caz

14. "Create A New Business Model Canvas - Canvanizer",
<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

15. "Business Model Canvas", BMI, 2022,
<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

16. Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, "Business Model Canvas - Business Model Toolbox", Business Model Toolbox, 2010, <https://bmtoolbox.net/tools/business-model-canvas/>

5.4 RECOMANDĂRI PENTRU FACILITATORI / MENTORI

Facilitatorii ar trebui să aibă experiență profesională. Ei ar trebui să predea conținuturile furnizate mai sus folosind șabloane și îndrumări. Instruirea poate avea loc o dată pe săptămână, cu sarcini care vor fi discutate în timpul sesiunilor de întrebări și răspunsuri.

Mentorii ar trebui să fie oameni care provin din lumea afacerilor care au abilitățile, cunoștințele și experiența necesare pentru a oferi antreprenorilor pregătire practică. Se recomandă ca mentorii să primească actualizări regulate cu privire la misiunea și munca depusă în timpul instruirii.

Există multe modalități prin care puteți întrerupe sesiunile de training și menține atenția și implicația:

- 1 **Quiz-** Pentru training lung și complicat, opriți-vă periodic pentru a administra chestionare scurte cu privire la informațiile primite până la acel punct. Totodată, puteți începe sesiunile cu un test prealabil și puteți informa participanții că va exista și un chestionar ulterior. Cursanții vor rămâne implicați pentru a-și îmbunătăți scorurile la final. Motivați în continuare participanții oferind premii celor mai bune scoruri.
- 2 **Mici discuții de grup-** Împărțiți participanții în grupuri mici și oferiți-le studii de caz sau situații de afaceri de discutat sau rezolvat.
- 3 **Studii de caz-** Este o tehnică orientată către probleme. Analizând situații reale de afaceri, cursanții pot învăța cum să gestioneze situații similare. Pot vedea cum diverse situații pot crea probleme sau genera soluții.
- 4 **Rezumate active-** Creați grupuri mici și puneți-le să aleagă un lider. Cereți-le să rezume punctele principale ale prelegerii și cereți fiecărui lider să prezinte rezumatele grupului. Citiți cu voce tare rezumatul și comparați-l cu impresiile participanților.
- 5 **Carduri cu întrebări-** În timpul prelegerii, cereți participanților să scrie întrebări pe subiect. Colectați-le și desfășurați o sesiune de întrebări/revizuire.
- 6 **Joc de rol-** Asumându-și roluri și reprezentând situații care au loc în lumea reală, cursanții sunt învățați cum să gestioneze diverse situații și își dezvoltă și comercializează ideea lor. Jocul de rol este o tehnică excelentă de training pentru multe abilități interpersonale, precum serviciul pentru clienți, interviu și supervizare.
- 7 **Demonstrații-** Ori de câte ori este posibil, aduceți instrumente sau echipamente care fac parte din subiectul training-ului și demonstrați pașii predați sau

BIBLIOGRAFIE

"Boost Your ROI With Smarter Landing Pages". Unbounce.Com, 2021.

<https://unbounce.com/>

"Business Canvas - Business Models & Value Propositions". Strategyzer.Com, 2020.

<https://www.strategyzer.com/canvas>

"Business Model Canvas". BMI, 2022. <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

"Create A New Business Model Canvas - Canvanizer". Canvanizer.Com. Accessed 5 January 2022. <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

Fernando, Jason. "Balance Sheet". Investopedia, 2022.

<https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp>

Frankenfield, Jake. "Churn Rate". Investopedia, 2021.

<https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>

"Getting Started With Miro". Miro Academy, 2022.

<https://academy.miro.com/courses/getting-started-with-miro>

"Gotomeeting Video Conferencing & Online Meeting Software | Goto".

Goto/Meeting, 2022. <https://www.goto.com/meeting>

Hayes, Adam. "Cash Flow Statement". Investopedia, 2020.

<https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp>

"Isn't It Time You Visualised Your Audience?". Personapp.io, 2022.

<http://personapp.io>

Keaton, Will. "Lean Startup". Investopedia, 2021.

<https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>

Linke, Rebecca. "Design Thinking, Explained | MIT Sloan". MIT Sloan, 2017.

<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>

Magretta, Joan. "Why Business Models Matter". Harvard Business Review, 2002.

<https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

BIBLIOGRAFIE

"MURAL Is A Digital-First Visual Collaboration Platform". Mural.Co, 2022.
<https://www.mural.co>.

Ostawalder, Alex. "Alex Osterwalder". Alexosterwalder.Com, 2021.
<https://www.alexosterwalder.com/>

Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. "Business Model Canvas - Business Model Toolbox". Business Model Toolbox, 2010.
<https://bmtoolbox.net/tools/business-model-canvas/>

"Screen Sharing, Online Meetings & Web Conferencing | Try Join.Me Free". Join.Me, 2022. <https://www.join.me>

"Strategyzer | Corporate Innovation Strategy, Tools & Training". Strategyzer.Com, 2020. <https://www.strategyzer.com>

"The All-In-One Toolkit For Working Remotely.". Basecamp.Com. Accessed 5 January 2022. <https://basecamp.com>

"Trello Helps Teams Move Work Forward". Trello.Com, 2022. <https://trello.com>

"Ustesting: The Human Insight Platform". Ustesting, 2022.
<https://www.ustesting.com>

"Video Conferencing, Cloud Phone, Webinars, Chat, Virtual Events | Zoom". Zoom Video Communications, 2022. <https://zoom.us>

"Vimeo | The World's Only All-In-One Video Solution". Vimeo.Com, 2022.
<https://vimeo.com/>

"Welcome To Canva". Canva, 2022. <https://www.canva.com>

"Youtube". Youtube.Com, 2022. <https://www.youtube.com>

6. STRATEGIE DE BUSINESS ȘI PLAN DE MARKETING: MODUL 2

6.1 INTRODUCERE: CE ESTE O STRATEGIE DE BUSINESS ȘI CE ESTE UN PLAN DE MARKETING?

Strategie de Business:

O strategie de afaceri este un plan/acțiune (sau o foaie de parcurs) care este luată pentru a atinge un obiectiv sau o țintă de afaceri de către o companie/o persoană. Conține diferiții pași pe care ar trebui să îi facă o companie/o persoană pentru a-și atinge obiectivele și pentru a-și atinge misiunea și viziunea. Implica înțelegerea a ceea ce face afacerea, ce trebuie să aibă, ce abilități sunt necesare și ce trebuie să facă pentru a atinge aceste obiective. Aceste informații conduc la procesul de luare a deciziilor care determină modul de alocare a resurselor, atât cele umane, cât și cele materiale. Strategia ajută, de asemenea, la stabilirea priorităților atunci când resursele nu sunt disponibile pentru a face totul deodată. Atunci când toată lumea din cadrul organizației (adică echipa creată pentru fiecare idee de afaceri specifică identificată) înțelege strategia, aceasta creează cadrul care stabilește obiective și așteptări comune care ajută la menținerea tuturor responsabili și la lucrul în aceeași direcție. Strategia de business include:

- Viziunea și misiunea afacerii
- Valorile și obiectivele pe termen lung
- Analiză grupuri target
- Structura companiei (personal și echipe)
- Un plan de acțiune și responsabilizarea fiecărui pas
- Indicatori Key Performance

Plan Marketing:

Un plan de marketing este un plan de acțiune și un raport care evidențiază strategia de piață aleasă pentru anul, trimestrul sau luna care urmează a unei afaceri. Se diferențiază de strategia de afaceri deoarece prima se concentrează pe afacerea în ansamblu (deci incluzând și personalul, operațiunile, valorile), în timp ce a doua se concentrează pe acțiuni de marketing, implicarea grupului țintă, mix marketing, poziționarea pe piață și mesaje.

De regulă include:

- Analiza grupului țintă de afaceri
- Strategia de marketing afaceri
- Poziția actuală a afacerii
- Strategia de sensibilizare a părților interesate
- O cronologie pentru activități și sarcini
- Indicatori Key performance (KPIs) și gestionarea lor
- Mesaj (care este mesajul pe care afacerea dorește să îl aducă clienților și publicului)
- Planuri de viitor
- O descriere a nevoilor și caracteristicilor pieței

6.2 ȚELURI DE ÎNVĂȚARE

În această unitate țelurile de învățare se vor concentra pe:

- Cunoașterea a ceea ce este o strategie de afaceri și de ce este importantă, în detaliu
- Idei despre cum să scrieți o Strategie de Afaceri și o Strategie de Marketing eficiente
- Ce sunt acestea și cum să dezvolte o declarație de viziune și misiune

6.3 PRINCIPALE CONCEPTE

Cate este scopul Strategiei de Afaceri?

Scopul principal al construirii unei strategii de afaceri este de a dezvolta cadrul, liniile directoare și obiectivele generale clare pentru dezvoltarea ideii de afaceri; spre a identifica pașii și a dezvolta un plan pentru atingerea acelor obiective. Înseamnă să privim imaginea de ansamblu și să vedem încotro trebuie să se îndrepte afacerea, care sunt prioritățile și ce activități trebuie convenite, setate pe calendar și distribuite între responsabilii activității (diferiți membri ai echipei sau antreprenori singuri), conform profilurile lor.¹⁷

De ce este importantă Strategia de Afaceri?

O strategie de afaceri este fundamentală pentru că implică o viziune și dă structură și direcție pentru întreaga organizație sau pentru individ. Este important să aveți obiective clare, să urmați pașii de dezvoltare identificați, să definiți misiunea, și să construiți o viziune comună pentru a preveni indivizii să piardă din vedere obiectivele companiei sau ale lor și să ajute afacerile să supraviețuiască și să prospere. Ar trebui să conțină principiile cheie care vor crea cadrul operațional, astfel încât să fie posibil să umplem panza de afaceri cu detalii fără a te îndepărta de la calea aleasă.¹⁸

Strategia de afaceri este o modalitate excelentă pentru participanții la proiect pentru a-și contura punctele tari și punctele slabe. Toată lumea crede că este conștientă de calitățile și slăbiciunile lor până când le văd scrise pe hârtie sau până când cineva îi ajută să le evalueze. Fiind mai conștient de potențialul uman unic pe care îl are fiecare persoană, acest lucru ajută participanții la incubație să se concentreze asupra activităților pe care le pot face cel mai bine și care le va oferi cel mai mare profit. Pe de altă parte, conștientizarea punctelor lor slabe va ajuta participanții să evite aspectele care le pot deteriora afacerile.

17. Lisa Shepherd, "The Difference Between Business Strategy And Marketing Strategy, And Why It'S Important To Know", Info.Mezzaninegrowth.Com, 2020, <https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this>

18. "Why Business Strategy Is Important?", Evolve, accessed 5 January 2022, <https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important>.

6.3 PRINCIPALE CONCEPTE CONTINUARE

Care este scopul unui Plan de Marketing (PM)?

Scopul planului de marketing include următoarele principale puncte:¹⁹

- Să definească obiectivele de marketing ale afacerii pentru a se alinia cu misiunea și viziunea corporativă a organizației. Obiectivele de marketing indică unde își propune să fie organizația într-o anumită perioadă în viitor
- Planul de marketing descrie de obicei strategii de marketing adecvate, precum planuri de creștere a bazei de clienți
- Revizuirea mixului de marketing în termenii celor 8 P: Produs, Preț, Plasare, Promovare, Personal, Proces, Probă fizică și Performanță
- Definirea strategiilor pentru creșterea cotei de piață, intrarea pe noi piețe de nișă și creșterea gradului de conștientizare a mărcii
- Un buget detaliat pentru fondurile și resursele necesare desfășurării activităților indicate în planul de marketing
- Atribuirea sarcinilor și responsabilităților strategiilor de marketing
- Identificarea oportunităților de afaceri și a oricăror strategii care pot fi concepute pentru a le exploata
- Revizuirea și analiza mediului de marketing prin cercetare de piață, evaluarea nevoilor clienților, analiza competiției, analiza PEST, studierea noilor tendințe de afaceri
- Funcțiile de afaceri să opereze cu consistență – în special vânzări, producție, finanțe, resurse umane și marketing

De ce este Planul de Marketing important?

Planificarea marketingului este un exercițiu organizat și disciplinat pentru a formula strategii de marketing. Poate fi legat de organizație în ansamblu sau de unități (Strategic Business Units, SBU). La fel ca dezvoltarea strategiei de afaceri, planificarea marketingului este un exercițiu care duce la o viziune completă asupra viitorului, într-un mod care să permită determinarea strategiilor viitoare în ceea ce privește dezvoltarea produsului, dezvoltarea pieței, identificarea canalelor și design, profituri și vânzări.

Principalele motive pentru care este considerat baza unei afaceri:

- Ajută la evitarea eșecurilor și incertitudinilor
- Ajută managementul prin definirea obiectivelor generale și specifice de atins
- Ajută la managementul tuturor persoanelor implicate și la comunicarea între diferite unități
- Ajută la controlul și prevederea oricăror posibile probleme
- Ajută să aveți în vedere nevoile și așteptările clienților pentru a oferi satisfacție

19. "Marketing Plan", Corporate Finance Institute, 2021,

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/>

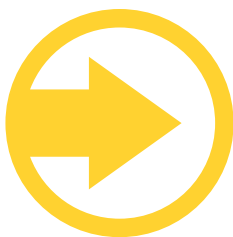
20. Shreyasi Ghose, "Marketing Planning: Importance, Benefits And Characteristics", Your Article Library, accessed 5 January 2022, <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832>.

6.3 PRINCIPALE CONCEPTE: STRATEGIA DE AFACERI

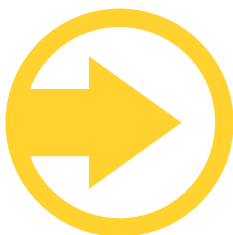
Cum scrii o strategie eficientă de afaceri (Viziune, Misiune, SWOT, monitorizare):

Pentru a ști ce să scrieți în strategie, este important să cunoașteți și să treceți în revistă situația actuală (AȘA CUM ESTE) a fiecărei zone a afacerii pentru a determina care este ținta și obiectivul (CE VA FI). Unul dintre pilonii principali este definirea viziunii și misiunii afacerii. Diferența dintre cele două poate fi explicată spunând că misiunea este „ce” și „cum”, viziunea este „de ce”.

Luând ca exemplu viziune și misiunea IKEA, acestea sunt:



“Declarație Misiune: Oferirea unei game largi de produse de mobilier pentru casă bine concepute, funcționale, la prețuri atât de mici încât cât mai mulți oameni și le vor putea permite.



Declarație Viziune: ²¹ Pentru a crea o viață de zi cu zi mai bună pentru mulți oameni



Declarația de viziune: Această declarație ar trebui să descrie direcția viitoare a afacerii și obiectivele acesteia pe termen mediu și lung. Scopul său principal este de a comunica scopul și valorile organizației.



Declarația de misiune: La fel ca și declarația de viziune, aceasta definește scopul organizației, dar subliniază și obiectivele sale primare. Aceasta se concentrează pe ceea ce trebuie făcut pe termen scurt pentru a atinge viziunea pe termen lung. Deci, pentru declarația de viziune, s-ar putea dori să răspundă la întrebarea: „Unde ne vedem în următorii X ani?”

Pentru formularea declarației de misiune, principalele întrebări ar fi:

- Ce facem?
- Cum facem?
- Pentru cine facem?
- Ce valori aducem?
- Whom do we do it for?
- What value do we bring?

21. Thomas Law, "17 Seriously Inspiring Mission And Vision Statement Examples", Oberlo.Com, 2021, <https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples>

6.3 PRINCIPALE CONCEPTE: STRATEGIA DE AFACERI

Pentru a scrie eficient o strategie de afaceri, unul dintre instrumentele utilizate de obicei este **Business Model Canvas**, un șablon vizual care ajută la identificarea mai ușoară a tuturor punctelor principale ale unei idei de afaceri, cu elemente care descriu propunerea de valoare, infrastructura, clienții și finanțele.

Este alcătuit din nouă blocuri de bază și ar trebui să înceapă să fie completat din propunerea de valoare și cutia clientului.

- **Partener Cheie** - companiile externe sau furnizorii care vor ajuta la desfășurarea activităților cheie
- **Activități Cheie** - activitățile/ sarcinile care necesită a fi completate pentru a începle scopul comercial
- **Resurse Cheie** - principalele inputuri care trebuie realizate cu activitățile cheie pentru a crea propunerea de valoare
- **Propunerea de Valoare** - inima BMC și produsul sau serviciul unic în jurul căruia este construită ideea de afaceri
- **Segmente de Clienți** - grupuri de persoane sau companii care sunt ținta cărora să le vândă produsul sau serviciul
- **Relația cu Clienții** - o relație care trebuie stabilită cu fiecare dintre segmentele de clienți sau cum să interacționeze cu aceștia pe parcursul călătoriei lor cu compania
- **Canale** - modul în care compania comunică și ajunge la client
- **Structura Costurilor** - toate costurile asociate afacerii
- **Flux de Venituri** - surse din care o companie generează bani prin vânzarea produselor sau serviciilor sale clienților²²

Cum identifici obiectivele strategice:

Scopul este de a dezvolta un set de obiective la nivel înalt pentru toate domeniile afacerii.

Trebuie să evidențieze prioritățile și să informeze planurile care vor asigura realizarea viziunii și misiunii companiei. Obiectivele trebuie să fie SMART (specifice, măsurabile, realizabile, realiste și legate de timp). În plus, acestea trebuie să includă și factori precum KPI, alocarea resurselor și cerințele bugetare.

22. Amanda Athuraliya, "The Easy Guide To The Business Model Canvas", Creately, 2021, <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

6.3 PRINCIPALE CONCEPTE: STRATEGIA DE AFACERI

Cum să gestionați și să monitorizați întreaga strategie:

Este posibil ca toată planificarea și munca grea să fi fost făcută, dar este vital să revizuiți continuu toate obiectivele și planurile de acțiune pentru a vă asigura că sunteți încă pe drumul cel bun pentru atingerea acestui obiectiv general.

Gestionarea și monitorizarea unei întregi strategii este o sarcină complexă, motiv pentru care mulți directori, manageri și lideri de afaceri caută metode alternative de gestionare a strategiilor. Crearea, gestionarea și revizuirea unei strategii necesită să captați informațiile relevante, să descompuneți bucăți mari de informații, să planificați, să prioritizați și să aveți o viziune strategică clară.

Există multe instrumente și tehnici disponibile pentru a ajuta în acest proces, cum ar fi analiza SWOT (Puncte tari, Puncte Slabe, Oportunități și Amenințări. Este o tehnică de planificare strategică care urmărește să ajute la identificarea punctelor forte, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor a ceea ce este în curs de examinare: o **analiză SWOT** este o tehnică de evaluare a acestor patru aspecte ale unei afaceri sau ale unei situații personale sau profesionale.

Matricea SWOT este o grilă formată din patru pătrate, în fiecare dintre ele fiind unul dintre cei patru stâlpi. Scopul acesteia este de a completa matricea și de a întări conștientizarea principalelor aspecte ale unei anumite situații, fie că este o evaluare personală sau o analiză de afaceri. Cele patru părți care compun SWOT reprezintă:

➔ **Puncte tari:** caracteristici ale afacerii sau proiectului care oferă avantaj față de altele.

➔ **Puncte slabe:** caracteristici ale afacerii care plasează afacerea sau proiectul într-un dezavantaj față de ceilalți.

➔ **Oportunități:** elemente din mediu pe care afacerea sau proiectul le-ar putea exploata în avantajul său.

➔ **Amenințări:** elemente din mediu care ar putea cauza probleme afacerii sau proiectului.

Este destinat să precizeze obiectivele unei afaceri sau ale unui proiect și să identifice factorii interni (Puncte tari și Puncte slabe) și factorii externi (Oportunități și Amenințări) care sunt favorabili și nefavorabili pentru atingerea acestor obiective. De obicei, în încercarea de a completa matricea, este util să luăm în considerare întrebările ascunse din spatele fiecărui pilon pentru a genera informații semnificative.

6.3 PRINCIPALE CONCEPTE: PLAN DE MARKETING

Cum scrii un Plan de Marketing eficient:

Pentru a scrie un plan de marketing bun este important să înveți cum să identifici piața țintă și să înțelegi cum produsul sau serviciul de afaceri satisface nevoile segmentului de clienți potențiali identificat. De asemenea, este important să înveți cum să identifici concurenții, părțile interesate și ce cred clienții țintă despre punctele tari și punctele slabe ale competitorilor de afaceri.

În planul de marketing este esențială și poziționarea brandului, permite diferențierea produselor de celelalte din aceeași zonă. În cele din urmă, planul de marketing trebuie să aibă un set clar de obiective SMART pentru activitățile de marketing și să stabilească o planificare, instrumente, resurse și mesaje.

Instrumente și Resurse:

- **Exemple de Planuri de Afaceri și șabloane**

MURAL și Miro (instrumente de management de proiect, instrumente de design și șabloane de strategii de afaceri disponibile sau care urmează să fie create):

<https://www.mural.co/>, www.miro.com

- **Platforma de Video conferință**

Aceste platforme oferă o opțiune confortabilă de a organiza sesiuni de instruire sau întâlniri de grup. Instrumente precum partajarea ecranului sau sălile de lucru facilitează învățarea, iar activitățile de grup mențin un nivel ridicat de interactivitate în rândul participanților. Practicând utilizarea acestor instrumente, antreprenorii pot dezvolta strategii pentru a le folosi la nivel personal și profesional. De asemenea, pot pune în practică, testa și evalua dinamica de grup care ar putea fi necesară în cadrul afacerii lor, fie în echipa lor, fie cu clienții: Zoom, Skype, Gotomeeting and Google Meet.

- **Un Mentor cu Experiență în Afaceri**

A avea un mentor de carieră (sau câțiva mentori de carieră) cu experiență în afaceri este o parte esențială a dezvoltării profesionale. Oportunitățile sunt atașate oamenilor. Un mentor poate oferi participanților la proiect sprijin și sfaturi atunci când au nevoie. De asemenea, este important să poți compara cu o altă persoană care a avut aceleași idei și voințe și care a reușit efectiv să obțină rezultatele

- **Resurse strategice de marketing**

Video, cărți, siteuri care includ instrumente strategice de bază, opțiuni strategice, experiențe personale etc.

- **Șabloane de analiză SWOT și PEST**

<https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/>

<https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/>

23. Midori Nediger, "20+ SWOT Analysis Templates, Examples & Best Practices", Venngage, 2021,

<https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/>

24. "Design A Striking SWOT Analysis With Canva", Canva.Com, accessed 5 January 2022,

<https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/>



23

24

6.4 RECOMANDĂRI PENTRU FACILITATORI

În contextul trainingului la clasă, ar fi interesant și util să se introducă participanților la proiect metode eficiente de scriere a strategiei de afaceri și a planului de marketing și exerciții interactive.

O modalitate ar fi să folosiți o afacere imaginară pentru o discuție deschisă sau ca un exercițiu în grupuri și să le cereți participanților să-și imagineze viziunea, misiunea, strategiile, cronologia și planul de marketing.

Este important de reținut că profilul participanților nu reflectă cel tipic al antreprenorilor atunci când vine vorba de incubarea afacerilor. Statusul educațional și economic mai scăzut, împreună cu posibilele provocări psihologice, fizice și personale afectează puternic procesul de învățare. Acest lucru trebuie să fie luat în considerare de către facilitatori, care vor trebui să se asigure că materialul de învățare este digerabil și să fie gata să explice același concept în mai multe moduri, eventual de mai multe ori. Mentorii vor trebui să acorde o atenție deosebită acestor aspecte atunci când își folosesc cunoștințele specifice legate de ideile de afaceri pentru participanții care au fost potriviți cu ea sau el. Ei trebuie să fie pregătiți să simplifice informațiile necesare dezvoltării strategiei de afaceri și de marketing și să găsească modalități alternative de a-și comunica conceptele și viziunea dacă încercările lor nu au succes. Ordinea ideală ar putea fi:

- Introducerea unor metode eficiente de scriere a Strategiei de Afaceri și a Planului de Marketing participanților la proiect
- Obiective personal și profesionale legate de Strategia de Afaceri și Planul de Marketing
- Crearea propriei Strategii de Afaceri și a Planului de Marketing de către participanți



BIBLIOGRAFIE

"Athuraliya, Amanda. "The Easy Guide To The Business Model Canvas". Creately, 2021. <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

Cox, Lindsay. "11 Helpful Resources For Improving Your Business Skills". Blog.Hubspot.Com, 2022. https://blog.hubspot.com/marketing/business-resources?fbclid=IwAR3TLI31EOhTJ0FWtlnSWpY53xSSI20I1PtZ_Athyr3MuqllBMeGcc_tkGU

"Design A Striking SWOT Analysis With Canva". Canva.Com. Accessed 5 January 2022. <https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/>

"Developing Your Strategy: What Is The Path To Success?". Mindtools.Com, 2016. <https://www.mindtools.com/pages/article/developing-strategy.htm?fbclid=IwAR2bO-XOmHWrFhTt7ABJTUwIwdkQkzTwULkS6tNBtpcq3lRxID147rTrsRg>

"Develop Your Marketing Plan | Business.Gov.Au". Business.Gov.Au, 2022. <https://business.gov.au/planning/business-plans/develop-your-marketing-plan>

Ghose, Shreyasi. "Marketing Planning: Importance, Benefits And Characteristics". Your Article Library. Accessed 5 January 2022. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832>

"Google Meet – Free Video Meetings". Meet.Google.Com. Accessed 5 January 2022. <https://meet.google.com/?pli=1>

"Join The Meeting | Gotomeeting". Goto.Com, 2022. <https://www.goto.com/it/meeting/join>

Law, Thomas. "17 Seriously Inspiring Mission And Vision Statement Examples". Oberlo.Com, 2021. <https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples>

BIBLIOGRAFIE

"Marketing Plan". Corporate Finance Institute, 2021.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/>

McDonald, Jamie. "6 Steps To Create An Effective Business Strategy". Business 2 Community, 2015. <https://www.business2community.com/strategy/6-steps-create-effective-business-strategy-01391113>

"MURAL Is A Digital-First Visual Collaboration Platform". Mural.Co, 2022. <https://www.mural.co>

Nediger, Midori. "20+ SWOT Analysis Templates, Examples & Best Practices". Venngage, 2021. <https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/>

Shepherd, Lisa. "The Difference Between Business Strategy And Marketing Strategy, And Why It'S Important To Know". Info.Mezzaninegrowth.Com, 2020. <https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this>

"Skype | Stay Connected With Free Video Calls Worldwide". Skype.Com, 2022. <https://www.skype.com/en/>

"Strategic Planning: The Basics | Business Gateway". Business Gateway, 2022. <https://www.bgateway.com/resources/strategic-planning-the-basics>

"The Visual Collaboration Platform For Any Team". Miro.Com, 2022. <http://www.miro.com>

"Video Conferencing, Cloud Phone, Webinars, Chat, Virtual Events | Zoom". Zoom Video Communications, 2022. <https://zoom.us>

"Why Business Strategy Is Important?". Evolve. Accessed 5 January 2022. <https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important>

7. PLAN COMERCIAL: MODUL 3

7.1 INTRODUCERE

Ce este un plan comercial sau de afaceri?

Un plan de afaceri bun vă ghidează prin fiecare etapă a începerii și gestionării afacerii dvs. Veți folosi planul dvs. de afaceri ca o foaie de parcurs pentru cum să structurați, să conduceți și să vă dezvoltați noua afacere. Este o modalitate de a gândi elementele cheie ale afacerii tale. Planurile de afaceri vă pot ajuta să obțineți finanțare sau să aduceți noi parteneri de afaceri. Investitorii vor să se simtă încrezători că vor vedea o rentabilitate a investiției lor. Planul dvs. de afaceri este instrumentul pe care îl veți folosi pentru a convinge oamenii că colaborarea cu dvs. -sau investiția în compania dvs.- este o alegere inteligentă.

Investitorii în afaceri cu scop social (pentru profit) caută, în general, profituri financiare ca prioritate maximă. Ei caută oportunități bazate pe piață pentru o afacere profitabilă bazată pe un serviciu sau produs care rezolvă probleme reale. Specific investitorilor sociali, aceștia caută noi soluții inovatoare pentru probleme sociale și/sau de mediu complexe care pot fi scalate într-un mod semnificativ pentru a maximiza beneficiile pentru societate. Investitorii care apar în acest sector și-au exprimat dorința de a lua un randament financiar mai mic în schimbul riscului lor de investiții financiare pentru acele oportunități care pot crea beneficii sociale sau de mediu semnificative.

Un plan comercial ajută, de obicei, o companie să lanseze un nou produs pe piață. Companiile dezvoltă aceste planuri pentru a se asigura că au operațiuni în vigoare pentru a gestiona distribuția și feedback-ul de la consumatori, printre altele.

Planurile comerciale/de afaceri vor include adesea o formă de management strategic sau planificare la lansarea unui produs. Pașii vor include stabilirea unui obiectiv, revizuirea mediului de afaceri, dezvoltarea și implementarea strategiei și evaluarea procesului după ce acesta este pus în aplicare. Companiile vor folosi un plan comercial pentru a le ajuta să creeze o lansare fără probleme a produselor atunci când le lansează pe piață. Planurile pot necesita ajustări înainte sau în timpul procesului de implementare pentru a se asigura că compania poate lansa în mod eficient produsele și poate maximiza vânzările. Acest instrument permite modelarea cadrului cheie de povestire care va ghida desfășurarea activităților de afaceri și va conduce stilul de prezentare, tonul de comunicare și identitatea vizuală a fiecărei ocazii în care compania va fi prezentată/abordată/menționată.

7.1 INTRODUCERE CONTINUARE

Scrierea unui plan comercial/de afaceri înseamnă stabilirea unei fundații pentru afacerea dvs. Nu preziceți viitorul, lucrați prin strategia de bază a afacerii dvs. care vă va ajuta să creșteți. Acest document inițial nu este menit să fie perfect, ci este conceput pentru a fi revizuit și ajustat pentru a vă ajuta să identificați și să vă atingeți obiectivele.

Fără un plan de afaceri ca bază, va fi mult mai dificil să vă urmăriți progresul, să faceți ajustări și să aveți la dispoziție informații istorice la care să faceți referire atunci când luați decizii dificile. Crearea unui plan de afaceri vă asigură că aveți o foaie de parcurs care nu prezintă doar unde intenționați să mergeți, ci și parcursul anterior.

De ce este important un plan comercial/ de afaceri?

Planul dvs. comercial/de afaceri conturează ceea ce face afacerea dvs. și ceea ce încercați să realizați. Acesta explică care este oportunitatea de piață, ce face afacerea dvs. specială și cum o veți transforma într-un succes. Scrierea unui plan de afaceri vă ajută să:

- Pentru a verifica dacă ideea dvs. are sens
- Pentru a vă planifica vânzările, marketingul și operațiunile de afaceri
- Pentru a identifica problemele și cum să le depășiți
- Pentru a vă stabili obiectivele și rentabilitatea financiară la care vă așteptați
- Pentru a afla ce finanțare aveți nevoie
- Pentru a convinge alți oameni să vă susțină afacerea



7.2 ȚELURI DE ÎNVĂȚARE

1. Cum scrii un plan comercial/ de afaceri?

- Structura și principalele considerații
- Activități de validare a ideilor (focus grup, mentor feedback, cercetare, validarea străzii, implicarea părților interesate)
- Definiți tema de povestire (pentru a crea istoria companiei)
- Analiza barierelor de implementare (financiare, tehnice, de reglementare, sociale)
- Construirea unui plan financiar (determinarea costurilor fixe și variabile (e.g , logistice, comercializare și marketing), determinarea liniilor de finanțare pentru acestea, determinarea bazei de potențiali consumatori, extrapolarea provizioanelor financiare pe baza vânzărilor așteptate)

2. Cum se efectuează cercetări de piață și analize competitive?

- Bună înțelegere a perspectivelor industriei și a pieței țintă.
- Cercetarea competitivă: va arăta ce fac alte afaceri și care sunt punctele lor tari.
- Trenduri și teme: Ce fac competitorii de succes? De ce funcționează? Poți realiza asta mai bine?
- Cercetare pe teren (validarea pe stradă a produsului sau serviciului)
- Focus grupuri
- Implicarea părților interesate

3. Cum calculezi costurile de pornire?

- Estimare profit
- Analiza pragului de rentabilitate
- Împrumuturi garantate
- Atragerea investitorilor
- Economisire bani cu deduceri fiscale
- Analiza viitoarelor oportunități de finanțare publică sau privată și a ceea ce este necesar pentru a le accesa (din punct de vedere al resurselor umane și al competențelor aferente)
- Luarea în considerare a potențialelor recesiuni economice (ex impactul negativ

7.2 ȚELURI DE ÎNVĂȚARE CONTINUARE

4. Cum să faci proiecții financiare și să obții finanțare?

- Pregătiți o perspectivă financiară prospectivă pentru următorii cinci ani: situații de venit prognozate, bilanțuri, situații de flux de numerar și bugete de cheltuieli de capital.
- Care sunt diferitele tipuri de finanțare pe care le poate obține o afacere
- Care sunt riscurile financiare reale pe care compania le poate asuma?
- Care sunt măsurile de asistență socială pentru a aduce mai multă stabilitate întreprinderilor mici și persoanelor care desfășoară activități independente?
- Care sunt fondurile de sprijin disponibile de la actori privați și publici?
- Ce competențe financiare sunt necesare pentru a asigura sustenabilitatea pe termen lung a activităților de afaceri?

5. Formatul Lean start-up al unui plan comercial/ de afaceri.

- Structură și conținut
- diferență cu structura tradițională a planului de afaceri

6. Dezvoltarea strategiei de vânzări

- Ce este o Pâlnie de Vânzări? Etape și cum poți crea una.
- Strategii de Pâlnie de Marketing



7.3 PRINCIPALE CONCEPTE

➔ **Format de plan de afaceri Lean:** este vorba despre a face pași mici, de urmărire consecventă și de corectări frecvente ale cursului. Planul lean în sine include doar ceea ce adaugă valoare managementului, fără risipă. Planul în sine este slab, mic, raționalizat doar pentru uz intern, suficient de mare pentru optimizarea afacerii.

➔ **Structura tradițională a planului de afaceri:** utilizează o structură standard și vă încurajează să intrați în detaliu în fiecare secțiune. Acestea tind să necesite mai multă muncă în avans și pot avea zeci de pagini. Planul de afaceri tradițional este de obicei format din aproximativ **opt secțiuni**: un rezumat executiv, rezumat companie, produse și servicii, rezumat analiză de piață, rezumat strategie și implementare, rezumat management, plan financiar și o anexă.

➔ **Cercetare de piață și analiză competitivă:** Cercetarea de piață este modul în care compania adună informații despre nevoile clienților și factorii de piață. Analiza competitivă este un subset al cercetării de piață. Când îți investighezi concurența, folosești tehnici și concepte de cercetare de piață pentru a înțelege ce face concurența ta astăzi și pentru a obține o perspectivă asupra planurilor lor pentru mâine.

➔ **Surse de finanțare:** sursele de finanțare includ credit, capital de risc, donații, granturi, economii, subvenții și taxe. Finanțarea, cum ar fi donațiile, subvențiile și granturile care nu au o cerință directă de returnare a investiției sunt descrise ca „finanțare slabă” sau „finanțare participativă”.

➔ **Înlinia de vânzări și canale de marketing:** o pâlnie de vânzări este termenul de marketing pentru călătoria pe care o parcurg clienții potențiali în drumul spre cumpărare. Este important ca fiecare afacere să o schițeze înainte de intrarea pe piață. Un canal de marketing este descris ca un ansamblu de oameni, organizații și activități care lucrează împreună pentru a transfera bunuri (produse și servicii) de la punctul de origine la punctul de consum. Scopul principal al unui canal de marketing este de a crea o conexiune între organizația care creează un produs sau serviciu și clienții potențiali care ar putea dori să-l cumpere.

7.3 PRINCIPALE CONCEPTE

CONTINUARE

- 
- Analiza SWOT:** este un cadru simplu, dar util pentru analiza punctelor tari, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor organizației dvs. Vă ajută să construiți pe ceea ce faceți bine, să abordați ceea ce vă lipsește, să minimizați riscurile și să profitați cât mai mult posibil de șansele de succes (pentru o explicație mai detaliată, consultați Modulul 2: Strategia de afaceri și planul de marketing)
- 
- Gândirea de Design:** ne poate ajuta să extragem, să predăm, să învățăm și să aplicăm în mod sistematic tehnici centrate pe om pentru a rezolva probleme într-un mod creativ și inovator – în designul nostru, în afacerile noastre, în țările noastre, în viața noastră (pentru informații mai detaliate consultați Modulul 1: Introducere în metodologiile agile pentru proiectarea modelelor de afaceri)
- 
- Gândire sistemică:** o abordare holistică a analizei care se concentrează pe modul în care părțile constitutive ale unui sistem interacționează și modul în care sistemele funcționează în timp și în contextul unor sisteme mai mari. Conform gândirii sistemice, comportamentul sistemului rezultă din efectele proceselor de consolidare și echilibrare.
- 
- Gândire critică:** proces disciplinat din punct de vedere intelectual de conceptualizare, aplicare, analiză, sinteză și/sau evaluare în mod activ și abil a informațiilor culese sau generate de observare, experiență, reflecție, raționament sau comunicare, ca ghid pentru credință și acțiune (pentru informații mai detaliate vezi Modulul 1: Introducere în metodologiile agile pentru proiectarea modelelor de afaceri)
- 
- Proiectare centrată pe om:** o abordare a rezolvării problemelor folosită în mod obișnuit în cadrele de proiectare și management care dezvoltă soluții la probleme prin implicarea perspectivei umane în toate etapele procesului de rezolvare a problemelor. (pentru informații mai detaliate, consultați Modulul 1: Introducere în metodologiile agile pentru proiectarea modelelor de afaceri)

7.3 PRINCIPALE CONCEPTE CONTINUARE

Instrumente/Resurse:²⁵

Metoda de învățare: online

- Instrumente sondaj: Google Forms, Typeform, SurveyMonkey
- Stocare fișiere și partajare documente: DropBox, Google Drive, OneDrive, Box
- Video conferințe gratuite: Zoom, Whereby, Skype, Hangouts
- Table online: Miro, Mural, Stormboard
- Instrumente Online comunicare: Slack, MS Teams, Discord
- Management sarcini: Trello, Todoist, Asana
- Aplicații notițe: Evernote, OneNote, Google Drive & Docs, Notion
- Planificare întâlniri: SessionLab, Google Sheets
- Instrumente implicare și facilitare virtuală: Stormz, MeetButter, Axis, Mentimeter, Slido
- Instrumente Design Online: Canva, Figma,



34 useful online tools for workshops and meetings. All free!

Looking for workshop tools or a meeting planner? Find the best online tools for facilitating workshops and

Metoda de predare: sesiunile față în față trebuie să utilizeze atât metode interactive, cât și metode tradiționale

- **Discuții grup restrâns.** Împățiți participanții în grupuri restrânse și oferiți-le studii de caz sau situații de afaceri spre discuție sau soluționare.
- **Studii de caz.** Analizând situații reale de afaceri, viitorii antreprenori pot învăța cum să gestioneze situații similare. Pot vedea, de asemenea, cum variate elemente ale unei situații de afaceri lucrează împreună pentru a crea probleme, dar și soluții.
- **Sesiuni Q & A.** Sesiuni informale de întrebări și răspunsuri sunt cel mai eficiente pentru grupuri mici și pentru actualizarea abilităților mai degrabă, decât pentru învățarea de noi abilități.
- **Carduri cu întrebări.** În timpul prelegerii, cereți participanților să scrie întrebări questions pe subiect. Colectați-le și realizați o sesiune de chestionare/revizuire.
- **Controlul participanților.** Creați un tabel cu subiectele vizate. Cereți participanților să îl revizuiască și să aleagă subiecte despre care doresc să știe mai mult. Cereți unui participant să identifice alegerea făcută. Discutați subiectul, apoi treceți la următorul participant.
- **Demonstrații.** Ori de câte ori este posibil, aduceți instrumente sau echipamente care fac parte din tema de training și demonstrați pașii predați sau procesele adoptate.

25. Robert Cserti, "34 Useful Free Online Tools For Workshop Planning And Meeting Facilitation", Session Lab, 2021, <https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-workshops/#survey-tools-for-needs-assessment-or-evaluation>

7.4 RECOMANDĂRI PENTRU FACILITATORI / MENTORI

Facilitatorii ar trebui să fie profesioniști care sunt capabili să predea conținutul de mai sus folosind șabloane și îndrumări. Sesiunile de întrebări și răspunsuri ar trebui să fie organizate în mod regulat la sfârșitul fiecărui subiect de învățare.

Mentorii ar trebui să fie reprezentanți din lumea afacerilor care pot oferi sfaturi practice antreprenorilor. Sesiunile scurte online ar trebui organizate cel puțin o dată pentru fiecare obiectiv de învățare. Învățarea față în față, învățarea combinată și eLearning sunt toate medii și contexte de învățare foarte diferite. Cu toate acestea, metodele participative pot fi utilizate în fiecare dintre aceste situații și adaptate la diverse tipuri de sesiuni de formare.

La fel cum o prelegere obositoare față în față poate fi transformată într-o simulare extrem de captivantă, la fel și lecțiile video online pot fi reproiectate folosind studii de caz, exerciții tip puzzle și lucru în echipă.

We must keep in mind that we cannot simply provide the information and learning materials to our entrepreneurs (e.g. PowerPoint). We need to create an experiential and participatory space for entrepreneurs to engage in with the content, so they can debate it and develop their own understanding.

Dezvoltați capacitatea de a-și transfera cunoștințele în cel mai ușor mod participanților și, de asemenea, reduceți nivelurile de așteptări ale acestora când vine vorba de complexitatea potențială a afacerii și de extindere. O instruire specifică va fi oferită mentorilor înainte de începerea programului de incubatie, unde va fi prezentat profilul participanților și va fi răspuns la îndoielile și întrebările despre procesul de învățare.

Trebuie să aveți o imagine de ansamblu asupra mediului de dezvoltare a afacerilor din zonele locale de incubatie. Stabiliți obiective și așteptări comune cu participanții îndrumați.

BIBLIOGRAFIE

Cserti, Robert. "34 Useful Free Online Tools For Workshop Planning And Meeting Facilitation". Session Lab, 2021. <https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-workshops/#survey-tools-for-needs-assessment-or-evaluation>

8. COMUNICARE: MODUL 4

8.1 INTRODUCERE

Social media este critică pentru succesul afacerii.²⁶ Un client primește majoritatea informațiilor de care are nevoie din profiluri, anunțuri, recenzii sau referințe din rețelele sociale. Astfel, dacă o marcă sau un produs nu este acoperit corespunzător în rețelele sociale, este probabil să nu obțină atât de mulți clienți cât este necesar pentru ca afacerea să profite.

Rețelele de socializare includ site-uri web și aplicații în care utilizatorii își pot împărtăși conținutul în timp real și își pot oferi opiniile, pot face schimb de idei și pot lăsa feedback. Importanța rețelor sociale în marketing nu poate fi supraestimată. Toate platformele de social media au devenit împreună un singur instrument de promovare a produsului. Tot ceea ce clienții împărtășesc online este folosit în data mining pentru a prezice de ce ar putea avea nevoie. Pe baza acestei analize, oferă bunurile și serviciile care ar putea fi de interes pentru aceștia.

Rețelele de socializare au schimbat modul în care oamenii văd și fac cumpărături. Înainte de a merge la magazinul tradițional sau de a comanda ceva online, un client petrece timp citind despre un produs sau serviciu. Dacă o echipă de social media marketing funcționează bine, marca și profilul de afaceri ar trebui să fie în fruntea listei unui client.

Afacerile, în special cele noi și mici, nu pot concura fără o prezență în rețelele sociale. Frecvent, dacă un potențial client aude despre un brand, îl va căuta online. Fără aceste informații, este puțin probabil ca aceștia să se transforme în cumpărători. Profilurile robuste și cuprinzătoare pe cele mai populare platforme de social media sunt necesare pentru afaceri și start-up-uri.

8.2 ȚELURI DE ÎNVĂȚARE

Rețelele de socializare promovează învățarea auto-dirijată, care pregătește antreprenorii să caute răspunsuri și să ia decizii în mod independent. Atunci când sunt consolidate într-un cadru de lucru, aceste abilități de rețele sociale pot fi ghidate și perfecționate pentru a produce rezultate mai bune ale învățării și conștientizare critică.

Antreprenorii vor putea să:

- Stabilească obiective de social media care să conducă la rezultate pentru branduri
- Utilizeze valori cheie pentru marketing pe social media
- Înțeleagă sfaturile, formulele și instrumentele pentru a urmări obiectivele social media

26. "Importance Of Social Media For Business And Startups", UPQODE, 2019, <https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINA WEB ȘI O AFACERE ONLINE ²⁷

Crearea unui Website:

Clienții potențiali se vor aștepta să poată găsi o afacere pe internet. Indiferent dacă vindeți produse online, sau pur și simplu doriți să furnizați câteva informații despre o afacere și datele de contact ale acesteia, a avea un site web este esențial.

O companie trebuie să se gândească la ceea ce speră să obțină cu site-ul său web înainte de a începe să creeze unul. Cercetarea site-urilor web ale concurenților poate ajuta la obținerea unei idei clare despre ceea ce poate funcționa cel mai bine pentru un anumit site web de afaceri. Pentru a crea un site web, sunt necesari patru pași de bază:

1. Înregistrați un nume de domeniu

Alegerea și înregistrarea unui nume de domeniu este adesea primul pas în construirea unui site web. Un nume de domeniu este destinația pe care cineva o va introduce într-un browser web, adică www.google.com. Numele de domeniu ar trebui să reflecte care sunt produsele sau serviciile, astfel încât clienții să poată găsi cu ușurință afacerea printr-un motor de căutare. Clienții se vor aștepta, de asemenea, ca numele de domeniu să fie similar cu numele companiei.

Numele de domeniu va fi folosit și în orice adresă de e-mail.

Deși pot fi folosite adrese de email gratuite precum Gmail, AOL, sau Yahoo, trimiterea de e-mailuri de la o adresă de afaceri este mai profesionistă.

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) supraveghează întregul sistem de nume de domenii și permite companiilor externe, numite registratori de domenii, să vândă și să gestioneze nume de domenii.

O companie va trebui să-și înregistreze numele de domeniu printr-un registrator, cum ar fi Domain.com, GoDaddy.com, sau Namecheap.

27. Allison Bowlus, "10 Key Steps To Building A Great Small Business Website", Forbes, 2019, <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad>



8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE CONTINUĂRE

2. Găsiți o companie de găzduire web

Este necesară o companie de găzduire web pentru a obține un nume de domeniu pe internet. Majoritatea furnizorilor majori de servicii de internet oferă servicii de găzduire web care pot furniza mai multe adrese de e-mail. Taxele lunare pentru găzduirea web variază în funcție de cât de mare este site-ul web și de câte vizite primește.

Serviciile de găzduire a site-urilor web sunt bucățile de teren pe internet pe care se vor așeza birourile sau magazinele site-ului web. Există diferite tipuri de servicii de găzduire care oferă diferite tipuri de afaceri, în funcție de modelul de afaceri și dimensiune. Cu cât un site web este mai mare sau mai complex, cu atât va avea nevoie de un pachet de configurare mai cuprinzător.

Un loc bun de început atunci când alegeți gazda potrivită pentru un site este Top10.²⁸

3. Pregătiți conținutul

O companie va trebui să se gândească la ceea ce vrea ca clienții săi să poată face prin intermediul site-ului web. Acest lucru vă va ajuta să stabiliți ce secțiuni sau pagini trebuie incluse. În plus, ei vor trebui să ia în considerare ce informații sau tranzacții vor dori să facă clienții lor și să se asigure că site-ul este structurat astfel încât să fie ușor pentru clienți să găsească și să facă lucrurile de care au nevoie.

Site-urile web bine concepute și ușor de utilizat de către clienți vor ajuta o afacere să iasă în evidență. Având conținut și imagini relevante și adecvate îi va ajuta pe clienți să înțeleagă produsele și serviciile și îi va face pe clienți să se simtă confortabil când cumpără de la companie.



28. "Best Domain Name & Website Hosting Providers Of 2022", ww.Top10.Com, 2022, <https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=website%20hosting>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE CONTINUĂRE

4. Creează website-ul²⁹

Companiile își pot construi propriul site web sau pot solicita unui dezvoltator web profesionist să-l creeze pentru ei. Site-urile web trebuie menținute la zi, așa că asigurați-vă planificarea pentru întreținerea continuă. Pachetele de publicare a site-ului web pot fi folosite pentru a construi un site web și sunt similare cu procesoarele de text, dar au și caracteristici încorporate pentru a converti textul și imaginile în conținut web și pentru a le trimite către site-ul web. O platformă excelentă este WIX, care oferă libertatea de a crea, proiecta, gestiona și dezvolta o prezență web exact așa cum a fost planificată.

Pe lângă conținut, designul web este, de asemenea, un factor major în implicarea utilizatorilor. Prin urmare, un design web bun și funcțional ar putea crește vizibilitatea online. Un site web este compus din părți esențiale care ajută utilizatorii să navigheze și să învețe mai multe despre produsele și serviciile unei companii. Pentru a face aceste părți de bază extraordinare, tendințele de design pentru fiecare dintre aceste părți sunt enumerate aici:

Header/Banner

Antetul sau bannerul se află în partea de sus a unui site web. Include sigla companiei, editorului sau proprietarului site-ului web și informează vizitatorii site-ului web despre site. Dacă un site web oferă produse și servicii, de obicei va avea bannere care prezintă cele mai recente oferte sau chiar știri actuale despre companie.

Bara de navigare

Bara de navigare/fila de meniu permite vizitatorilor să verifice alte pagini de pe site. Apare pe toate paginile dintr-un site web pentru o navigare mai convenabilă. Barele de navigare sunt de obicei plasate chiar sub banner/antet pentru un acces convenabil.

Bare laterale

Barele laterale sunt standard și pot ajuta la comercializarea altor conținuturi pe site, promovând site-uri web sau companii similare în bara laterală sau afișând butoane de social media ca link-uri către profilurile de social media ale companiei.

Conținut

De obicei, calitatea conținutului unui site web dictează valoarea unui site web. Pot fi utilizate diferite tipuri de conținut dintr-un site web, inclusiv text, imagine, audio, video sau o combinație a acestora.

29. "5 Parts Of A Website & Their Design Trends This 2015 | Think Sumo Blogs", Think Sumo Creative Media Inc., 2015, <https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE CONTINUĂRE

Footer

Se spune că subsolul este la fel de important ca și antetul - utilizatorii vor ajunge la subsol doar dacă sunt implicați cu conținutul site-ului. Întregul scop al angajării lor este de a se asigura că se transformă în clienți.

5. Pagini Website

După alegerea unui domeniu, următoarea întrebare pe care o pun antreprenorii online și proprietarii de afaceri mici atunci când dezvoltă un site web este care sunt paginile cele mai importante și obligatorii pe care ar trebui să le aibă un site web de afaceri mici.

▪ Homepage

This is the page that people will see first and tells everyone what the business is and what it does. The homepage content should be interesting enough to capture the attention of visitors quickly, i.e. well designed, professional looking and quick loading. A homepage should also include a brief explanation of a business' services and products, and perhaps some bullet points on how the business can help its potential customers or clients.



http://



▪ Pagina Despre

Oamenii fac afaceri cu alți oameni, iar vizitatorii doresc să afle mai multe despre cine se află în spatele companiei. Pagina despre este adesea una dintre cele mai vizitate pagini de pe orice site web și oferă un scurt rezumat al oamenilor din spatele companiei, istoria companiei și ceea ce îi face să iasă în evidență față de concurență. Includeți un rezumat al companiei, pe cine angajează (cu biografii și imagini ale oricărui personal, sau alte fapte scurte în cazul unui proprietar unic), inclusiv realizările speciale primite și modurile în care afacerea diferă de altele care oferă servicii și produse similare.

▪ Pagina de Servicii (dacă sunt oferite servicii)

Enumerați detalii despre serviciile oferite de companie. Începeți pagina cu un rezumat al oricăror servicii înainte de a le sublinia. Dacă serviciile sunt vaste și descrierile lor extinse, ar putea fi mai clar să le împărțim în secțiuni, precum și să adăugați un link către o pagină de destinație, unde cititorii pot afla mai multe despre un anumit serviciu. Pagina de servicii ar trebui să includă o schiță a serviciilor, puncte ale serviciilor cu scurte explicații, link-uri pentru a afla mai multe despre serviciile specializate, avantajele utilizării serviciilor, precum și modul în care acestea diferă de concurență.

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINA WEB ȘI O AFACERE ONLINE CONTINUĂRE

▪ Pagina cu produse (dacă sunt oferite)

Aceasta este șansa de a oferi detalii despre produsele vândute. Pagina ar trebui să înceapă cu un scurt rezumat al produselor înainte de a le lista. Dacă se vând mai multe produse și există informații detaliate despre fiecare produs, luați în considerare împărțirea lor în categorii și adăugarea unui link către paginile lor de produse. Ar trebui inclusă o descriere a produselor disponibile, împreună cu o scurtă descriere a fiecărui produs. Includeți linkuri către pagini de produse care conțin mai multe informații, la ce se poate aștepta clientul prin achiziționarea produselor și de ce clienții ar trebui să cumpere acele produse, mai degrabă decât de la concurență.

▪ FAQ page

The FAQ page is the space to answer the most frequent questions likely to be asked. The frequently asked questions (FAQ) page will tell everyone – on one page – what they need to know and save time answering the same questions on an individual basis. Honest answers should be provided for each question. These answers should be a call to action, and persuade a potential customer to take the next step and buy whatever is being sold. Include the most common questions that are most frequently asked. Such questions should also remove any doubts a customer may have before making a purchase.



▪ Pagina Testimoniale / revizuire

Aici pot fi prezentate recenzii pozitive pe care le-a primit o companie. Acolo unde este posibil, fotografiile și informațiile de contact ale autorului ar trebui incluse, deoarece acest lucru adaugă autenticitate unei mărturii. Luați în considerare includerea unui scurt paragraf de laudă din partea clienților, poate o propoziție sau două, de preferință cu un titlu deasupra fiecărei mărturii pentru a atrage atenția clientului.

▪ Contact page

Pagina de contact le arată potențialilor clienți modalitățile prin care pot intra în contact cu afacerea. Este important să aveți un număr de telefon, o adresă de e-mail și o adresă de corespondență fizică în subsolul tuturor paginilor site-ului, acolo unde este posibil. Includeți toate conturile de rețele sociale ale companiei, adresa poștală, numărul de telefon și de fax, adresa de e-mail și chiar și programul de lucru al companiei. Unele companii preferă să folosească un formular de contact în loc să-și listeze adresa de e-mail pentru a preveni spamul.



8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE

Crearea unui Blog:³⁰

Un blog de afaceri este una dintre cele mai rentabile și mai ușoare modalități de a promova o afacere și poate genera trafic către site-ul său web, crește vânzările, stabilește afacerea ca autoritate în sector și poate ajuta la atingerea unor noi piețe.



Scrieți pentru clienți

Un blog, ca un site web, nu este pentru proprietarul afacerii, este pentru clienții săi, așa că ar trebui să fie scris pentru ei.



Planificați conținutul

Prin planificare, vor fi generate suficiente idei care vor menține funcționarea blogului pentru câteva săptămâni sau mai mult. Google Adwords Keyword Tool³¹ este o modalitate excelentă de a găsi cuvinte cheie pe care oamenii le folosesc pentru a căuta serviciile unui sector. Expresia cheie, odată identificată, ar putea fi un titlu de blog. Este o modalitate simplă și eficientă de a conduce trafic către un blog și de a spune lumii despre serviciile companiei.



Crearea de conținut valoros

Cititorilor ar trebui să li se ofere conținut valoros; în schimb, ei vor recompensa afacerea prin revenirea pe pagină și achiziționarea produselor.



Frecvența

Frecvența cu care o companie se menține trebuie să fie scopul. Este ok o dată la două săptămâni sau săptămânal. Motoarelor de căutare le place conținutul proaspăt și cu cât un blog este actualizat mai des (și, prin extensie, site-ul web al afacerii), cu atât site-ul web va urca mai sus în clasamentul motoarelor de căutare și va câștiga vizibilitate pentru clienții țintă.

30. Abidemi Sahusi, "How To Write A Successful Blog That Also Promotes Your Business", The Guardian, 2014, <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog>

31. "Choose The Right Keywords With Our Research Tools - Google Ads", Ads.Google.Com, accessed 5 January 2022, <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE CONTINUĂ

Dezvoltați un stil de blogging

Blogurile sunt menite să fie informale, așa că blogul ar trebui să aibă chipul uman al unei afaceri



Word count

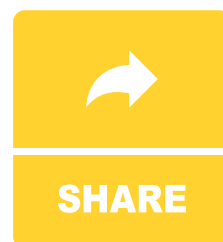
Postările pe blog trebuie să conțină în jur de 400 cuvinte.

Interacțiune

Vor veni mai multe comentarii pe măsură ce blogul își va crește treptat numărul de cititori.

Faceți un blog care poate fi partajat

Link-urile sunt sângele vital al internetului, așa că ajută cititorii să partajeze blogul.



Măsurați performanța unui blog

Instrumentul de statistici web poate fi folosit pentru a măsura performanța unui site web. Cel mai popular este Google Analytics. Este gratuit și durează foarte puțin pentru a-l instala.



32. "Welcome To Google Analytics", Analytics.Google.Com, 2022, <https://analytics.google.com/analytics/web/>

68

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE BUSINESS

Rețele sociale care pot fi folosite: Facebook³³

O pagină business de Facebook este o oportunitate gratuită pentru afaceri de a-și crește vizibilitatea brandului și de a genera vânzări pe Facebook. Având în vedere că Facebook are peste un miliard de utilizatori activi zilnic, este logic ca întreprinderile mai mici să folosească din ce în ce mai mult rețelele sociale pentru a-și³⁴ impulsiona afacerea. Există avantaje uriașe de a include Facebook într-o strategie de marketing pentru orice tip de afacere:



Înțelegerea audienței

Pe măsură ce o pagină Facebook Business crește, o companie va putea să construiască și să dezvolte o înțelegere a publicului său în diverse moduri. Cu Facebook Insights,³⁵ se pot obține nenumărate informații care pot fi extrem de benefice unei afaceri. Spre exemplu, când este cel mai eficient să postezi, datele demografice la care ajunge la care ajunge postarea incluzând genul și vârsta, precum și locația.

Construirea de relații

O pagină de Facebook permite unei companii să interacționeze cu publicul țintă. Răspundeți rapid la comentarii și mesaje și o afacere își va spori reputația brandului ca sursă de încredere.

Creșterea clasamentului Google

În ceea ce privește SEO, (optimizarea pentru motoarele de căutare), Facebook contribuie prin creșterea vizibilității unui brand pe web și se bazează pe această conștientizare a mărcii. Orice link-uri postate pot fi preluate de motoarele de căutare, astfel încât companiile ar trebui să folosească platforma pentru a crea link-uri către anumite produse sau articole de blog.

Modelarea reputației brandului

A avea o pagină de Facebook este o altă modalitate de a promova un brand către un public țintă, preluând și controlul asupra oricăror reclamații rapid și profesional.

33. Calum Chipchase, "9 Reasons Why Your Business Should Use Facebook - Add People", Add People, 2017, <https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/>

34. "Facebook Blueprint", Facebook For Business, 2022, <https://www.facebook.com/business/learn>

35. Neil Patel, "A Beginner'S Guide To Facebook Insights", Neil Patel, accessed 5 January 2022, <https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE CONTINUĂRE

Menținerea și creșterea angajamentului

Pentru a construi relații cu clienții, o afacere trebuie să mențină implicarea și comunicarea cu aceștia. Cu instrumentul de programare la îndemână de la Facebook, companiile pot crea și programa conținut și postări cu zile, săptămâni și luni înainte.

Promovarea ofertelor sau evenimentelor

Dacă evenimentele și ofertele nu beneficiază de nivelul de implicare necesar, Facebook poate ajuta oferind unei companii o modalitate ușoară de a crea și promova aceste evenimente.

Oferirea de dovezi sociale

Având în vedere numărul de utilizatori de Facebook, înscrierea pe site a afacerii permite acestuia să ajungă la profilurile lor sociale cu fotografii personale, statut, likeuri, informații legate de muncă, Facebook colectează aceste date și le folosește pentru a ajuta afacerile și oferă, totodată dovada socială, ex. angajamentul public social pe care alți utilizatori îl pot vedea.

Creșterea eficienței reclamelor

Capacitatea de targetare a Facebook face parte din ceea ce îl face eficient ca platformă de publicitate. Instrumentele de publicitate ale site-ului pot fi folosite pentru a viza oamenii în funcție de interesele, vârsta, sexul, locația acestora și garantează nicio risipă în cheltuielile publicitare.

Promovarea afacerii

Cu atât de mulți utilizatori și dispozitive conectate pe site-uri precum Facebook și Twitter, ar fi o oportunitate pierdută dacă o companie nu s-ar implica cu acestea. Facebook este un hub pentru oameni, iar în acel hub se află potențiali clienți.

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE

Rețele sociale care pot fi folosite: YouTube³⁶

YouTube este un serviciu de găzduire video online care permite companiilor și persoanelor fizice să folosească aplicația pentru a partaja sau a găsi videoclipuri, inclusiv promoții și instrucțiuni. YouTube este cel mai popular serviciu de găzduire video, urmat de servicii similare precum Vimeo, video Facebook și Flickr. La fel ca și alte canale de social media, YouTube permite oamenilor de pretutindeni să interacționeze, să partajeze și să creeze conținut.



Datorită popularității și caracteristicilor sale, YouTube poate fi un canal de marketing util pentru companii. O companie ar putea folosi YouTube pentru a lansa sau promova produse, pentru a exprima „personalitatea” unui brand, pentru a monitoriza feedbackul și pentru a oferi servicii pentru clienți și pentru a ajuta clienții să răspândească vestea despre o afacere.

Videoclipuri YouTube

YouTube oferă utilizatorilor o modalitate simplă de a stoca videoclipuri online și de a le partaja altora prin alte forme de rețele sociale, e-mail și site-uri web și de a le încorpora în alte site-uri web.

YouTube încurajează spectatorii să-și exprime părerea despre videoclipurile pe care le vizionează, să stocheze videoclipuri pentru a le viziona mai târziu și să le partajeze. Videoclipurile pot fi puse la dispoziția publicului oricui sau partajate în mod privat persoanelor selectate.

YouTube analytics

YouTube Analytics este un instrument de analiză și raportare. Oferă date despre fiecare încărcare video, astfel încât să poată urmări cu ușurință câte vizionări obține un videoclip, de unde vin spectatorii pentru a-l găsi și ce tip de persoane îl vizionează.

YouTube analytics poate oferi informații despre:

- Prima recomandare de la un videoclip similar, prima recomandare de la o căutare pe YouTube, prima dată când videoclipul este încorporat într-un alt site web
- Vizualizări înregistrate de la fiecare sursă de recomandare
- Cu ce gen și grup de vârstă este cel mai popular videoclipul
- În ce țări este cel mai popular videoclipul
- Câte comentarii și evaluări a primit

36. "Using Youtube To Market Your Business | Business Queensland", Business.Qld.Gov.Au, 2016,

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE CONTINUĂRE

Canale YouTube

Un canal YouTube poate fi configurat pentru o afacere, reunind toate videoclipurile acesteia într-un singur loc. Acest lucru permite unei companii să își personalizeze canalul cu imagini reprezentând afacerea sa. Un canal include o secțiune „Despre” unde poate fi furnizată o scurtă descriere a unei afaceri și un link către site-ul său web și/sau detaliile de contact. Canalul unei companii este locul în care poate grupa videoclipurile pe care le realizează și poate încărca videoclipurile împreună cu listele de redare.

SUBSCRIBE

SUBSCRIBE

Reclame pe YouTube

YouTube încorporează funcții care permit companiilor să-și promoveze videoclipurile către persoanele care ar putea fi interesate de ele, targetând clienții după criterii demografice, subiecte sau interese.

Agenții de publicitate plătesc de fiecare dată când cineva le vede videoclipul. O companie poate alege în ce locații va apărea anunțul său, în ce format și chiar cât de mult este pregătită compania să plătească per vizionare (dacă o companie dorește să sporească proeminența reclamei sale față de concurenți). Ghidul de publicitate YouTube explică acestea.

37. "Grow Your Business With Youtube Ads - Youtube Advertising", Youtube Advertising, accessed 5 January 2022, <https://www.youtube.com/ads/index.html>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE

Rețele sociale care pot fi folosite: Twitter ³⁸

Twitter este o platformă de socializare care oferă acces la milioane de utilizatori. O afacere care îi consideră pe acești utilizatori ca potențiali clienți și îi țintează în mod corespunzător va câștiga o mare expunere. Folosirea unei platforme precum Twitter oferă companiilor o metodă rentabilă de a interacționa cu baza lor de consumatori. Le oferă acces la publicul din întreaga lume, oferind în același timp o oportunitate de a interacționa cu clienții în loc să promoveze continuu produse și servicii.



Atunci când o companie își stabilește o prezență pe Twitter, consumatorii pot acționa ca ambasadori ai mărcii. Afacerea poate monitoriza concurenții și poate acționa rapid pentru a face față oricăror probleme care apar. Twitter este un generator de mărci și un multiplicator de marketing pentru companii atunci când este utilizat corect.

Utilizatorii Twitter pot ajuta brandurile

Oamenii care urmăresc un brand pe Twitter au mai multe șanse să viziteze site-ul companiei respective. Trei sferturi dintre companiile cu prezență online folosesc Twitter pentru marketing și le arată clienților că o afacere dorește să interacționeze cu ei. Consumatorii se așteaptă să poarte un dialog cu companiile pe care le patronează.

O afacere trebuie să decidă ce fel de prezență dorește să aibă pe Twitter. Presupunând că clienții potențiali și existenți sunt pe Twitter, o companie poate anunța instantaneu un produs nou, poate oferi actualizări, poate prezenta o ofertă specială sau poate vorbi despre evenimentele viitoare de care pot fi interesați clienții potențiali.

38. Susan Ward, "Reasons Your Small Business Should Be On Twitter", The Balance Small Business, 2020, <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE CONTINUĂRE

Twitter poate fi folosit pentru a Monitoriza Competitorii

Twitter permite unei companii să știe ce spun oamenii. Prin Twitter Search poți afla ce spun oamenii despre un anumit subiect, permițând unei companii să știe ce spun persoanele despre ea și concurență.

Sunt șanse ca concurenții să monitorizeze compania, așa că asigurați-vă că faceți același lucru. Crearea unei strategii în spatele tweet-urilor, mai degrabă decât a posta orbește, poate ajuta la construirea de relații cu clienții și îi poate elimina pe alții care nu postează strategic.

Interacțiunea cu clienții pe Twitter

Cel mai comun mod de utilizare este postarea de informații despre produse și/sau servicii. Twitter furnizează, de asemenea, un alt canal de a colecta informații despre sentimentele consumatorilor și conversații despre produse sau servicii și apoi de a analiza sentimentele pentru anumite teme.

Prin participarea pe Twitter - adică, folosindu-l pentru a comunica cu alții, în loc să distribuie anunțuri de produse - companiile pot prezenta și dezvolta genul de imagine care atrage clienții potențiali și își pot perfecționa brandul.

Crearea de rețele de afaceri

Twitter este un instrument excelent de rețea care va oferi companiilor oportunități de a interacționa cu oameni cu care altfel nu ar fi avut șansa să vorbească. Unii ar putea deveni contacte de afaceri, potențiali parteneri, cineva de la care să-și aprovizioneze produsele sau chiar angajați.

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE

Rețele sociale care pot fi folosite: Instagram³⁹

Oricine a fost pe rețelele sociale știe cât de puternic poate fi pentru companii să fie pe rețelele sociale. Totuși, când vine vorba de marketingul unui brand, Instagram pare să fie câștigător cu designul său complet vizual.



Este evident că oamenii își amintesc imaginile mai mult decât textul. De fapt, aproximativ 40% dintre clienți răspund mult mai bine la conținutul vizual decât la conținutul scris. Acesta este motivul pentru care Instagram este un centru masiv pentru oportunități de marketing. Pentru a trece înaintea concurenței și a crea o imagine de brand impresionantă, companiile nu ar trebui doar să aibă un număr decent de urmăritori, dar și postările sale trebuie să aibă și un număr bun de aprecieri care pot fi cumpărate și prin apăsarea unui buton.

Ce face Instagram un important canal de marketing

În afară de aspectul vizual, există multe alte motive pentru care această platformă ar putea fi extrem de benefică. Rata de implicare a Instagram este de 10 ori mai mare decât cea a Facebook, de aproximativ 54 de ori mai mare decât cea a Pinterest și de aproximativ 84 de ori mai mare decât cea a Twitter.

- Instagram are peste 500 milioane de utilizatori
- mai mult de 60% dintre utilizatorii Instagram se conectează zilnic
- se știe că platforma urmărește peste 3,5 miliarde de aprecieri pe zi
- peste 40 de miliarde de imagini au fost distribuite pe Instagram
- Instagram are o bază de utilizatori relativ tânără, cu peste 90% dintre utilizatori având sub 35 de ani.

De ce este Instagram grozav pentru afaceri

Instagram acționează ca o poartă către succesul unui brand. Odată ce un profil este pus în funcțiune, Leoboost⁴⁰ poate ajuta o companie like-uri și urmăritori în cel mai scurt timp. Iată de ce o afacere are nevoie să fie pe Instagram:

- | | |
|---|--|
| ▪ Instagram creează încredere printre clienți | • Increases engagement |
| ▪ Este o platformă virală | • Draws traffic to a company's website |
| ▪ Vânzarea produselor/serviciilor devine ușoară | |

39. Sooraj Divakaran, "Why Use Instagram For Business In 2021?", Digitaluncovered.Com, 2021, <https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/>

40. "Leoboost", Leoboost.Tumblr.Com, accessed 5 January 2022, <https://leoboost.tumblr.com>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ DE WEB ȘI O AFACERE ONLINE

Rețele sociale care pot fi folosite: Tik Tok⁴¹

Există mult potențial pentru întreprinderile mici de a folosi TikTok și de a ajunge la publicul lor într-un mod distractiv și creativ. Imaginați-vă un Instagram pentru videoclipuri sau o formă scurtă de YouTube, dar cu multe funcții noi. Algoritmul TikTok folosește inteligența artificială pentru a oferi utilizatorilor recomandări cu privire la videoclipurile pe care ar trebui să le vizioneze pe baza vizionărilor lor anterioare. Algoritmul facilitează descoperirea de conținut nou pentru utilizatori, iar acest lucru facilitează crearea de senzații virale.



Luați în considerare utilizarea TikTok ca instrument de marketing pentru afaceri mici, prin crearea unui cont de afaceri și explorarea platformei. Acesta nu este genul de loc unde se vor face vânzări considerabile; cel mai bine este să te uiți mai întâi în jur și să vezi ce fac alte branduri. Asigurați-vă că audiența companiei se află pe TikTok înainte de a merge mai departe.

Odată ce concurenții și baza potențială de audiență au fost cercetate, este timpul să creați conținut pentru a promova afacerea: pentru a descoperi conținutul, faceți câteva cercetări cu hashtag-uri. Ce tipuri de hashtag-uri sunt în tendințe, pe ce face clic publicul țintă al companiei și ce hashtag-uri au legătură cu acestea?

TikTok pentru Afaceri Mici este o modalitate excelentă de a descoperi o marcă, deoarece utilizatorii TikTok sunt foarte implicați, adoră împărtășirea conținutului și deschid aplicația de mai multe ori pe zi. Întreprinderile mici își pot arăta latura creativă, pot adăuga umor postărilor lor și pot găsi muzică care rezonă cu publicul țintă. Această platformă este despre distracție și creativitate, nu despre vânzări serioase de înaltă presiune.

TikTok pentru afaceri mici ajută la configurarea reclamelor, la prezentarea unei mărci persoanelor potrivite. În plus, oferă sfaturi pentru implicare, precum și cum să crești numărul de urmăritori. Consultați Centrul de învățare în afaceri pentru a afla cum să străluciți pe platformă.

41. Maria Bustillos, "How To Use Tiktok To Boost Your Small Business", Hostpapa, 2020,

<https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/>

42. "Tiktok For Business: Marketing On Tiktok", Tiktok.Com, 2022, <https://www.tiktok.com/business/en>

43. "Welcome To The Business Learning Center", Ads.Tiktok.Com, 2022,

<https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list>

8.3 PRINCIPALE CONCEPTE: CUM CREEZI O PAGINĂ WEB ȘI O AFACERE ONLINE

Rețele sociale care pot fi folosite: LinkedIn ⁴⁴

LinkedIn găzduiește peste 575 de milioane de profesioniști din întreaga lume. Un profil de afaceri LinkedIn este o altă cale de a interacționa cu urmăritori, potențiali clienți, extinde o afacere în ceea ce privește oportunitățile de carieră și, în general, marketează o companie.

LinkedIn este una dintre singurele platforme de social media care se concentrează mai mult pe oamenii din spatele mărcii decât pe produsul în sine. Acest lucru este excelent pentru a face conexiuni de afaceri și pentru a oferi clienților potențiali o introducere a etosului unei mărci, mai degrabă decât doar produsul sau serviciul oferit.

Profilurile LinkedIn au o mare autoritate în cadrul Google, ceea ce înseamnă că au un impact pozitiv asupra optimizării pentru motoarele de căutare (SEO). Acest link de înaltă calitate de la un profil LinkedIn către un site web va ajuta probabil o companie să ajungă mai sus în paginile cu rezultate pe Google. Prin stabilirea unui profil personal LinkedIn și a unei pagini de companie, o companie poate crea conținut captivant care poate fi partajat și poate prezenta afacerea. Gândiți-vă la LinkedIn ca la o carte de vizită online, un loc pentru a afișa exact ceea ce o companie dorește ca oamenii să știe despre profilul său. Susține personalul, recomandă companii și conectează persoane care ar putea fi următorii clienți.



8.3 RECOMANDĂRI PENTRU FACILITATORI / MENTORI

Rețelele sociale pot avea un efect profund asupra succesului unei afaceri, drept pentru care creați un program de formare în rețelele sociale care îi ajută pe antreprenori să-și atingă obiectivele și să știe cum să le folosească la potențial maxim.

44. "The Benefits Of LinkedIn For Businesses - FD", Fountaindigital.Co.Uk, 2020, <https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin>

Antrenament bazat pe nivelul de confort

Persoanele vor avea probabil niveluri diferite de confort atunci când vine vorba de instrumentele de social media, așa că personalizați antrenamentul pentru a răspunde nevoilor lor.

Principalele niveluri de confort sunt următoarele:

- **Nativi digitali:** oameni care de obicei au crescut cu instrumente digitale la dispoziție și se simt confortabil să folosească o gamă largă de instrumente și să învețe altele noi pe măsură ce apar
- **Tehnologi cunoscători:** persoane care nu au crescut cu instrumente digitale precum nativii digitali, dar care se simt confortabil să le folosească
- **Utilizatori reticenți:** acest grup știe despre principalele instrumente utilizate în prezent, dar sunt mai degrabă reticenți în a le folosi
- **Sceptici digitali:** Unii oameni preferă instrumentele tradiționale, iar acest grup îndeplinește aceste criterii
- **Începători în domeniul digital:** deși oamenii din acest grup s-ar putea să nu ia în derâdere instrumentele digitale, probabil că nu sunt informați despre ele sau nu înțeleg de ce sunt importante.

Efectuați due diligence pentru un plan eficient

Crearea și implementarea unui program de formare eficientă necesită o mică cercetare și folosirea rezultatelor pentru a crea un plan clar. Considerați:

- Care sunt obiectivele pe termen scurt și lung?
- Cum veți urmări și măsura rezultatele?
- Ce platforme veți folosi și când? Ce conținut veți crea/împărtăși?

Specific

Un lucru este să discutăm despre rețele sociale și instrumente digitale în general, dar ceea ce au nevoie antreprenorii sunt lucruri specifice. Urmăriți instrucțiunile:

- Instruiți antreprenori despre utilizarea fiecărei platforme (Facebook, Twitter, etc.). Includeți nu doar cum, ci și de ce să facă anumite lucruri, explicând modul în care fiecare platformă va aduce beneficii afacerii lor
- Partajați cele mai bune practici și tipuri de conținut pentru fiecare platformă.

Oferiți întotdeauna exemple specifice

- Împărtășiți raționamentul din spatele fiecărui instrument special pe care dorec să îl folosească și oferiți instruire asupra lui

45. Stephanie Schwab, "What To Include In Your Social Media Training Program", Crackerjack Marketing, accessed 5 January 2022, <https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/>

BIBLIOGRAFIE

"5 Parts Of A Website & Their Design Trends This 2015 | Think Sumo Blogs". Think Sumo Creative Media Inc., 2015. <https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/>

"AOL Is Part Of The Yahoo Family Of Brands". Help.Aol.Com, 2022. <https://help.aol.com/products/aol-mail>

"Best Domain Name & Website Hosting Providers Of 2022". Wwww.Top10.Com, 2022. <https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=website%20hosting>

Bowlus, Allison. "10 Key Steps To Building A Great Small Business Website". Forbes, 2019. <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad>

"Bring Your Ideas To Life". Namecheap.Com, 2022. <https://www.namecheap.com>

Bustillos, Maria. "How To Use Tiktok To Boost Your Small Business". Hostpapa, 2020. <https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/>

Chipchase, Calum. "9 Reasons Why Your Business Should Use Facebook - Add People". Add People, 2017. <https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/>

"Choose The Right Keywords With Our Research Tools - Google Ads". Ads.Google.Com. Accessed 5 January 2022. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

"Create A Website You're Proud Of". Wix.Com, 2022. <https://www.wix.com>

Divakaran, Sooraj. "Why Use Instagram For Business In 2021?". Digitaluncovered.Com, 2021. <https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/>

"Facebook Blueprint". Facebook For Business, 2022. <https://www.facebook.com/business/learn>

"Find Your Inspiration- Flickr". Flickr. Accessed 5 January 2022. <https://www.flickr.com>

BIBLIOGRAFIE

"Find Your Perfect Domain- Go Daddy". Godaddy.Com, 2021.

<https://www.godaddy.com/en-uk>

"Gmail: Free, Private & Secure Email | Google Workspace". Gmail. Accessed 5

January 2022. <https://www.google.com/gmail/about/>

"Grow Your Business With Youtube Ads - Youtube Advertising". Youtube

Advertising. Accessed 5 January 2022. <https://www.youtube.com/ads/index.html>

"Instagram". Instagram, 2022. <https://www.instagram.com>

"Leoboost". Leoboost.Tumblr.Com. Accessed 5 January 2022.

<https://leoboost.tumblr.com>

"Linkedin: Log In Or Sign Up". Linkedin, 2022. <https://www.linkedin.com/home>

"Log In Or Sign Up To Facebook". Facebook.Com, 2022.

<https://www.facebook.com/>

Mary. "Importance of Social Media for Business and Startups," UPQODE.

Published 18th September, 2019. <https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/>

Patel, Neil. "A Beginner'S Guide To Facebook Insights". Neil Patel. Accessed 5

January 2022. <https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/>

Sanusi, Abidemi. "How To Write A Successful Blog That Also Promotes Your

Business". The Guardian, 2014. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog>

Schwab, Stephanie. "What To Include In Your Social Media Training Program".

Crackerjack Marketing. Accessed 5 January 2022.

<https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/>

"Sign Up To Twitter". Twitter, 2022. <https://twitter.com/i/flow/signup>

BIBLIOGRAFIE

"The Benefits Of LinkedIn For Businesses - FD". Fountaindigital.Co.Uk, 2020.
<https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin>

"Tiktok For Business: Marketing On Tiktok". Tiktok.Com, 2022.
<https://www.tiktok.com/business/en>

"Tiktok - Make Your Day". Tiktok.Com, 2022. <https://www.tiktok.com/en/>

"Using Youtube To Market Your Business | Business Queensland".
Business.Qld.Gov.Au, 2016. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube>

"Vimeo | The World's Only All-In-One Video Solution". Vimeo.Com, 2022.
<https://vimeo.com>

Ward, Susan. "Reasons Your Small Business Should Be On Twitter". The Balance Small Business, 2020. <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523>

"Website Domain Names, Online Stores & Hosting - Domain.Com". Domain.Com, 2022. <https://www.domain.com>

"Welcome To Google Analytics". Analytics.Google.Com, 2022.
<https://analytics.google.com/analytics/web/>

"Welcome To The Business Learning Center". Ads.Tiktok.Com, 2022.
<https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list>

"Yahoo". Login.Yahoo.Com. Accessed 5 January 2022.
https://login.yahoo.com/?src=ym&lang=en-GB&done=https%3A%2F%2Fuk.mail.yahoo.com%2F%3Fguce_referrer%3DaHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8%26guce_referrer_sig%3DAQAAAG4vVcBc55qKmVdDBlrvtQHEQTITNWw_JddhcjUFry3TfZaxzb-Fe6aB9LfTXQgYQ!gnTPwreIVGf2iPZbq-kh5CDIhulskPh37M20mNxD86084FDKRLA8IP4qcJVdBZYhXs_x5GxUUm3YYunUs5_iVRloid176lYl95W4a9NwEb

"Youtube Homepage". Youtube.Com, 2022. <https://www.youtube.com/>

9. FINANȚE: MODUL 5

9.1 INTRODUCERE

Acest modul tratează principalele aspecte financiare legate de afaceri. Importanța a trei aspecte de luat în considerare în crearea oricărei afaceri sunt evidențiate mai jos:

- **Contabilitate.** Un rezumat al imaginii financiare a unei companii ajută la înțelegerea perspectivelor. Contabilitatea răspunde la întrebări precum ce dețineți, ce datorați și cât de bine ați avut performanțe anul trecut.
- **Plan financiar.** Procesul de determinare a modului în care compania dumneavoastră își va permite să își atingă viziunea, țelurile strategice și obiectivele. În timp ce contabilitatea înseamnă a privi înapoi, planificarea financiară înseamnă a privi înainte.
- **Fundraising.** Procesul prin care o nouă afacere strânge banii necesari pentru a începe sau dezvolta afacerea.

Punctele anterioare sunt considerate pilonii finanțelor unei companii. Unul dintre principalele sfaturi este că finanțele ar trebui să primească importanța pe care o merită și că, din start, cineva este responsabil de gestionarea finanțelor sau, alternativ, sunt gestionate extern.

Finanțele unei companii sunt esențiale pentru a garanta buna funcționare a unei companii, de exemplu, pentru a garanta că va exista lichiditate în orice moment și, dacă este necesar, pentru a avea un plan despre cum poate fi obținută finanțarea necesară.

9.2. Țeluri de învățare

Principalele lecții care pot fi învățate în acest modul:

- Cunoașteți diferența dintre contabilitate, plan financiar și fundraising.
- Că este necesar să avem controlul asupra finanțelor companiei.
- Că este necesar să avem resurse interne și externe, pentru a menține la zi finanțele companiei.
- Că este necesar să existe un plan bun pentru nevoile financiare ale companiei, luând în considerare diferite scenarii.

9.3 PRINCIPALE CONCEPTE:

Principalele concepte legate de contabilitate, plan financiar și fundraising sunt descrise mai jos:

Contabilitate:

Fără o contabilitate adecvată, nu vă puteți da seama de numerarul disponibil, de bugetul pentru un alt salariu, sau nu puteți oferi investitorilor informații financiare adecvate. În plus, atunci când căutați să strângeți fonduri, veți avea nevoie de informații financiare clare, astfel încât potențialii investitori să poată lua decizii informate cu privire la investiția în compania dumneavoastră. Deși fondatorii nu trebuie să cunoască mecanica detaliată a unui start-up, este important să cunoască elementele de bază:

➔ **Evidență contabilă:** este important să înțelegeți că evidența contabilă și contabilitatea nu sunt același lucru. Evidența contabilă este procesul de urmărire a tuturor înregistrărilor (precum venituri/cheltuieli), în timp ce contabilitatea înseamnă interpretarea acelor înregistrări financiare și plata corectă a taxelor sau luarea de decizii strategice pe baza cifrei de afaceri.

➔ **Planul de conturi:** acesta este efectiv lista de cont, cu alte cuvinte, toate categoriile diferite în care veți clasifica conturile (venituri, cheltuieli, active și pasive).

➔ **Balanța de verificare:** acesta este planul de conturi cu sume reale în euro sau dolari alocate fiecărui cont la un anumit moment în timp.

➔ **Registru general:** acesta este un document de bază în care un contabil înregistrează sumele din vânzări și cheltuieli.

➔ **Contabil:** Contabilul transformă informațiile din registru în situații financiare care dezvăluie imaginea de ansamblu. Afaceriștii se vor baza adesea pe contabili pentru a ajuta cu planificarea fiscală strategică, analiza și prognoza financiară și depunerea efectivă a impozitelor.

➔ **Situații financiare:** Numerele contabile sunt rezumate în trei situații financiare principale: bilanțul, contul de profit și pierdere și situația fluxului de numerar.

➔ **Bilanțul** rezumă practic valoarea netă a unei companii, în orice moment. Există o singură ecuație în contabilitate: $\text{Active} = \text{Datorii} + \text{Capitaluri proprii}$.

➔ **Declarația de profit**, sau contul de profit și pierdere, descrie performanța financiară a companiei pentru orice an în curs: dacă a creat valoare sau a periclitat-o. Linia de jos”, așa cum este cunoscută (deoarece venitul net este ultimul element din declarația de venit) este un singur răspuns „da/nu” dacă ați reușit sau nu.

➔ **Situația fluxului de numerar** arată tranzacțiile cu numerar ale unei firme și cât de mult numerar a fost generat/debursat din diverse activități: operațiuni, investiții și finanțare. Deoarece contul de profit și pierdere nu indică cât de mult numerar realizează o firmă într-o perioadă de timp, situația fluxurilor de numerar este construită pentru a indica soldurile legate de numerar pentru anul fiscal.

9.3 PRINCIPALE CONCEPTE:

Plan Financiar

Principalele aspecte pentru realizarea unui plan de finanțare:

1 Un plan bun. Ușor de înțeles și simplu de executat, planificarea financiară determină adesea dacă o afacere va reuși sau va eșua – un plan bun este un instrument foarte puternic. (1) Definiți mai întâi nucleul oportunității de afaceri și strategia de valorificare a acesteia, (2) apoi începeți să examinați cerințele financiare în ceea ce privește -activele necesare și -nevoile operaționale și (3) identificați în cele din urmă detaliile.

2 Oportunitatea de afaceri conduce întotdeauna strategia de afaceri, care, la rândul său, conduce cerințele financiare, sursele și structurile tranzacțiilor și strategia financiară.

3 Creativitatea joacă un rol important în planificarea financiară. În calitate de antreprenor, trebuie să vă uitați creativ la afacerea dvs. și să luați în considerare modalități alternative de lansare și finanțare.

4 Planificare și analiză financiară (PF&A) este un ciclu continuu și, dacă compania nu încetează să existe, procesul PF&A nu se oprește niciodată. Ciclul de viață financiar determină capitalul disponibil în timp pentru diferite tipuri de firme în diferite stadii de dezvoltare.

5 Strategia financiară este determinată în cele din urmă de alternativele disponibile – deci principiul este evident: în mod ideal, strângeți bani atunci când nu aveți nevoie.

6 Numerarul este rege, fluxul de numerar este regina, referindu-se la importanța imensă a numerarului în sănătatea generală a unui start-up sau a unei noi afaceri - numerarul este sângele vital al unei noi întreprinderi. Lipsa gestionării numerarului este una dintre cele mai citate cauze ale problemelor companiei.

7 Construirea unei încrederi în mentori, consilieri și **antrenori** potriviți este una dintre cele mai valoroase arme secrete ale antreprenorilor, așa că adresați-vă celor care au experiența necesară și care sunt dispuși să-și împărtășească cunoștințele.

8 Utilizați resursele altor persoane (RAP). Acest lucru poate fi la fel de simplu ca oricine sau orice lucru disponibil care vă va ajuta să vă promovați proiectul. Controlul resurselor, mai degrabă decât proprietatea asupra resurselor, este cheia unei strategii de resurse „mai puțin înseamnă mai mult”. Bootstrapping înseamnă să te bazezi pe minimum posibil pentru a dovedi că poți aduce numerar în afacere.

9 Foile de calcul (o sabie cu două tăișuri) nu sunt altceva decât bucăți de hârtie de contabilitate adaptate pentru utilizare cu un computer. În timp ce analiza computerizată este o resursă excelentă, este și o sursă de probleme pentru antreprenorii care au impulsul de a se lăsa duși de programări și calcule înainte de a aplica fapte bazate pe înțelegerea afacerii.

10 Analiza ar trebui să se bazeze pe percepții solide despre o oportunitate, dacă nu, este aproape întotdeauna inexactă. Dacă oportunitatea de afaceri nu este bine definită, „jucatul cu numerele” înseamnă doar asta – joc”.

9.3 PRINCIPALE CONCEPTE CONTINUARE:

Fundraising

Diferite moduri de a strânge bani pentru începerea unei afaceri:

1 Crowdfunding

Dacă aveți convingeri puternice cu privire la o idee, folosiți puterea internetului pentru a strânge fondurile necesare. Site-urile de crowdfunding precum GoFundMe au devenit din ce în ce mai populare în rândul inventatorilor, antreprenorilor și publicului larg în ultimii ani. Sunt ușor de configurat și, dacă vă puteți comunica pasiunea în descrierea strângerii de fonduri, este posibil să puteți genera sprijin din partea oamenilor din întreaga lume.

2 Angel investors

Angel investors oferă capital pentru o afacere înființată în schimbul datoriilor convertibile sau al capitalului propriu. Multe dintre cele mai mari companii de tehnologie de astăzi, precum Google și Yahoo, au fost finanțate de „angels”. Dacă vă întrebați cum să strângeți bani pentru o afacere care dă deja semne de creștere, investitorii angels sunt o opțiune favorabilă.

3 Bootstrapping

Dacă nu doriți să renunțați la nicio formă de proprietate sau independență, bootstrapping-ul este probabil cea mai bună opțiune pentru a strânge bani pentru o afacere. Implica folosirea propriilor resurse. Acest lucru poate însemna să retrageți din economii sau să luați un credit ipotecar asupra activelor dumneavoastră.

4 Capitaliști de risc

La fel ca investitorii angels, capitaliștii de risc oferă capital startup-urilor, companiilor aflate în stadiu incipient și companiilor emergente care prezintă un potențial ridicat de creștere. Diferența este că, în general, oferă finanțare care are adesea rate mai mari de rentabilitate în loc să ia o cotă din companie. Cu toate acestea, unii pot lua o cotă de proprietate a companiei.

5 Credite mici

Există numeroase opțiuni de microîmprumuturi pentru cei care caută modalități de a strânge bani pentru creșterea sau extinderea afacerii. Împrumuturile rămân o opțiune de bază pentru afaceri, deoarece de obicei vin cu mai puține condiții, perioade de plată mai scurte și, în unele cazuri, cu dobânzi medii până la scăzute.

6 Administrarea Afacerilor Mici

Programele guvernamentale sunt un canal care merită investigat dacă vă întrebați cum să strângeți fonduri pentru creșterea afacerii. Puteți apela la programele de granturi SBA, dar rețineți că acestea sunt extrem de competitive. O altă modalitate de a strânge bani pentru o afacere prin asistență guvernamentală este prin creditarea SBA. Cu toate acestea, este important să rețineți că ratele dobânzilor sunt ușor mai mari decât majoritatea băncilor.

7 Prietenii și familie

Oamenii pe care îi cunoști sunt adesea cel mai bun și mai sigur mod de a strânge bani. Nu numai că vor fi mai deschiși față de propunerea ta, dar probabil că ți-au văzut efortul și pasiunea. Le poți cere să contribuie la eforturile tale de crowdfunding sau să te împrumute direct de la ei.

9.3 PRINCIPALE CONCEPTE CONTINUARE:

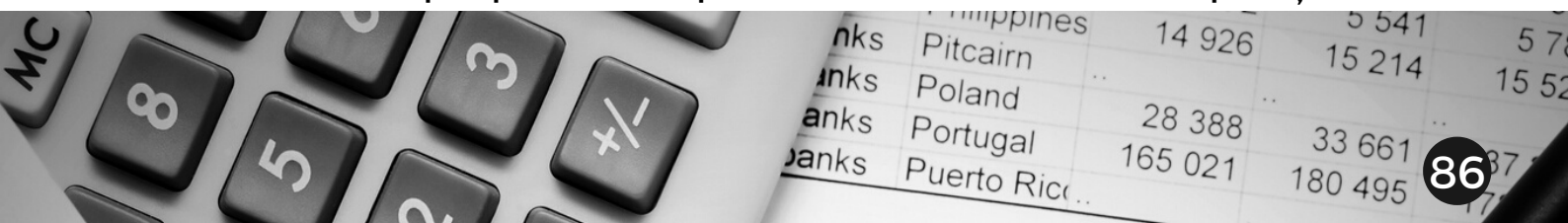
Instrumente și Resurse

În zilele noastre este ușor să găsești diferite instrumente care să ajute la gestionarea finanțelor unei companii. Aceste instrumente pot fi gratuite, freemium sau plătite și vor depinde de nevoile pe care le are startup-ul. Iată câteva lucruri care pot fi interesante de căutat atunci când decideți dacă o aplicație este potrivită pentru o nouă companie:

- Caracteristici specifice nevoilor dumneavoastră
- Ușurință în utilizare
- Accessibilitate
- Preț
- Scalabilitate

Iată câteva exemple de instrumente de contabilitate:

- AccountEdge Pro: oferă atât acces on-premise, cât și în cloud și se potrivește perfect pentru întreprinderile mici și în creștere.
- FreshBooks: Un program de evidență contabilă și contabilitate online potrivit în special pentru proprietarii individuali, antreprenori și consultanți.
- QuickBooks desktop: este o opțiune excelentă pentru tradiționaliștii care preferă o aplicație software on-premise.
- Zoho Books oferă contabilitate completă într-un pachet ușor de utilizat.
- Sage 50cloud accounting: oferă unele dintre cele mai bune opțiuni de raportare
- OneUp: oferă un tablou de bord financiar ușor de accesat, ușor de înțeles, care vă oferă o imagine de ansamblu rapidă a finanțelor dvs., inclusiv detalii privind profitul și pierderile curente, fluxul de numerar și defalcarea veniturilor și cheltuielilor.
- Kashoo: este potrivit pentru proprietarii individuali, independenți și întreprinderile foarte mici și este una dintre opțiunile mai bune pentru cei care doresc să țină evidența veniturilor și cheltuielilor.
- ZipBooks este potrivită pentru liber profesioniști, întreprinderi mici, consultanți și antreprenori, nou-veniți. ZipBooks include o capacitate excelentă de urmărire a timpului.
- Wave Accounting este una dintre cele mai bune aplicații software de contabilitate pentru liber profesioniști, proprietari individuali și micro-afaceri.
- Xero este conceput pentru întreprinderile mici care doresc o aplicație.



9.3 PRINCIPALE CONCEPTE CONTINUARE:

În ceea ce privește **planul financiar**, există o multitudine de șabloane adaptate diferitelor sectoare. De asemenea, pe web există multe resurse grafice și tutoriale care servesc drept ghid pentru a lucra la un plan financiar.

Iată un exemplu de pași în crearea unui plan financiar pentru o nouă afacere: ⁴⁶

1

Crearea unui plan strategic: Începând cu un plan strategic te ajută să te gândești la ceea ce vrei să realizeze compania ta. Înainte de a te uita la cifre, gândește-te la ce vei avea nevoie pentru a atinge aceste obiective. Va trebui să cumperi mai mult echipament sau să angajezi mai mult personal? Există șansa ca noi obiective să vă afecteze fluxul de numerar? De ce alte resurse veți avea nevoie?

2
3

Determinați impactul asupra finanțelor companiei dvs. și creați o listă de cheltuieli și active existente pentru a vă ajuta în următorii pași.

Creați previziuni financiare: acestea ar trebui să se bazeze pe cheltuielile anticipate și pe prognozele de vânzări. Priviți obiectivele dvs. și includeți costurile necesare pentru a le atinge. Includeți diferite scenarii. Creați o gamă optimistă, pesimistă și cel mai probabil să se întâmple, astfel încât să puteți anticipa impactul pe care îl va avea fiecare. Dacă lucrați cu un contabil, examinați împreună planul pentru a înțelege cum să îl explicați atunci când căutați finanțare de la investitori și creditori.

4

Planificați pentru situații neprevăzute: uitați-vă la situația fluxului de numerar și la activele dvs. și creați un plan pentru atunci când nu vin bani sau afacerea dvs. a luat o întorsătură neașteptată. Luați în considerare rezerve de numerar sau o linie substanțială de credit dacă aveți nevoie rapid de numerar. De asemenea, este posibil să trebuiască să găsiți modalități de a vinde activele pentru a ajuta la pragul de rentabilitate.

5

Monitorizați și comparați obiectivele: Uitați-vă la rezultatele reale în situația fluxului de numerar, în previziunile privind veniturile și chiar în raporturile de afaceri, după cum este necesar, pe parcursul anului, pentru a vedea dacă trebuie să vă modificați planul sau dacă sunteți corect la țintă. Verificarea regulată vă ajută să identificați potențialele probleme înainte ca acestea să se agraveze.



46. Rami Ali, "4 Steps To Creating A Financial Plan For Your Small Business", Oracle Netsuite, 2020, <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financial-management/small-business-financial-plan.shtml>

9.3 PRINCIPALE CONCEPTE CONTINUARE:

Resursele de interes sunt evidențiate mai jos pentru a putea accesa **strângerea de fonduri** pentru o companie:

1. Fonduri private

În ceea ce privește fondurile private, în mod normal sunt luate în considerare următoarele alternative, în funcție de stadiul proiectului:

- **FFP (Familie, Prieteni și Proști).** A fost sursa inițială de finanțare a unui proiect, deoarece este ușor să obțineți o anumită finanțare din cercul de încredere al promotorilor.
- **Business Angels.**
- **Platforme Crowdlending.**
- **Crowdfunding.** Mai jos sunt câteva astfel de exemple:
 - **Ourcrowd:** is a global venture investing platform that empowers institutions and individuals to invest and engage in emerging companies.
 - **Verkami:** Platform that supports cultural projects. A young company passionate about the art world led by the pioneers of Crowdfunding in Europe. Its main objective is to offer a creative, committed and quality crowdfunding experience.
 - **Teaming:** A very intuitive website that allows you to choose a project and finance it with the contribution of 1 € per month. Aimed at both entrepreneurs and investors, it is based on a community made up of companies, universities or individuals. They have more than 12 M€ raised.
- **Venture Capital.** În această secțiune, găsim fonduri de capital de risc specializate în investiții în diferite etape ale proiectelor (seed, early stage, seria A, seria B,...). Există fonduri specializate pentru fonduri sectoriale sau generale.
- **Ship2B.** Ship2B s-a născut în 2013 cu scopul de a crea un ecosistem de impact, format din startup-uri, companii, investitori și organizații, care să răspundă celor mai mari provocări sociale și de mediu ale societății noastre.

9.3 PRINCIPALE CONCEPTE CONTINUARE:

2. Finanțare publică (granturi regionale, naționale sau europene)

Mai jos sunt exemple detaliate de granturi europene: câteva exemple de linii de finanțare publică spaniolă care ar putea fi potrivite pentru antreprenorii sociali:

- Erasmus+. Erasmus+ este programul UE de sprijinire a educației, formării, tineretului și sportului în Europa. Are un buget estimat de 26,2 miliarde de euro

Programul 2021-2027 pune un accent puternic pe incluziunea socială, tranzițiile verzi și digitale și promovarea participării tinerilor la viața democratică.

Acesta sprijină prioritățile și activitățile stabilite în Spațiul european al educației, Planul de acțiune pentru educație digitală și Agenda europeană pentru competențe. Programul de asemenea:

- Sprijină Pilonul European al Drepturilor Sociale
- Implementează Strategia UE pentru tineret 2019-2027
- Dezvoltă dimensiunea europeană în sport

3. Finanțare bancară

În mod normal, acestea sunt linii de finanțare dificil de accesat de către antreprenori pentru că de obicei solicită garanții pentru a garanta returnarea împrumutului.

9.4 RECOMANDĂRI PENTRU FACILITATORI / MENTORI

Recomandări pentru facilitatori/mentori:

- Identificați sau definiți cine ar trebui să fie responsabil cu finanțarea proiectului.
- Identificați nevoile financiare ale proiectului.
- Identificați capacitatea de generare de venituri a proiectului.
- Definiți un traseu de finanțare a proiectului.
- Identificați, ținând cont de tipul de proiect, sursele de finanțare care ar putea fi obținute.

BIBLIOGRAFIE

"A Better Way To Invest In Startups | Ourcrowd". Ourcrowd.Com, 2022.
<https://www.ourcrowd.com>

"Accountedge Pro Accounting Software For Windows Desktop". Ledger One, 2020. <https://accountedge.com/pro/>

"Accounting Software For A Healthy Business | Xero". Xero, 2021.
<https://www.xero.com/uk/>

Ali, Rami. "4 Steps To Creating A Financial Plan For Your Small Business". Oracle Netsuite, 2020.
<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financial-management/small-business-financial-plan.shtml>

"Choose Your Quickbooks Desktop Product". Quickbooks.Intuit.Com, 2021. <https://quickbooks.intuit.com/desktop/>

"Free Accounting Software & Online Invoicing | Zipbooks". Zipbooks, 2021. <https://zipbooks.com>

"Invoice And Accounting Software For Small Businesses - Freshbooks". Freshbooks, 2022. https://www.freshbooks.com/?ref=ppc-fb&campaignid=11155941540&adgroupid=110445797718&targetid=kwd-4905150006&crid=471870667125&dv=c&geo=1005424&ntwk=g&source=GOOGLE&gclid=Cj0KCQiAsqOMBhDFARIsAFBTN3cOd01zyHUVSfMp5EJvD-tf-BCiQHhEnMOZdq-PBEG95MWy8WchofsaAkGLEALw_wcB

"Manage Your Money Like A Boss". Waveapps, 2022.
<https://www.waveapps.com>

BIBLIOGRAFIE

"Oneup". Oneup.Com, 2022. <https://www.oneup.com>

"Online Accounting Software | Zoho Books". Zoho.Com, 2022. <https://www.zoho.com/books/>

"Sage 50 - Take Control Of Your Business | Sage". Sage.Com, 2022. <https://www.sage.com/en-gb/products/sage-50cloud/>

"Teaming - 1€/Month Micro Donations". Teaming, 2022. https://www.teaming.net/?lang=en_UK

"The World's Simplest Accounting Solution - Kashoo". Kashoo, 2022. <https://kashoo.com>

"Verkami – Crowdfunding Creativo". Verkami.Com, 2022. <https://www.verkami.com>



10. PROPUNERE PROGRAM DE INCUBARE

Săpt. și subiecte	Sesiuni training	Mentoring	Coaching
Săpt. 1 > Introducere în metodologii de training și obiective	- Design thinking (Modul 1) - Lean Startup (Modul 1) - Model Business Canvas (Modul 1) - Activități formare grup	ANALIZĂ PROIECT : Obiective umane și economice	VALORI: De ce fac asta?
Săpt. 2 > Introducere în metodologii de training și obiective:	- Ateliere pe model Business Canvas (Modul 1) - Strategie de afaceri (Modul 2)	MODEL BUSINESS CANVAS	
Săpt. 3 > Analiza de piață	- Validarea ipotezei (Modul 2) - Plan Marketing (Modul 2)	PROFIL CLIENT + CARTOGRAFIERE VALORI	CREDINȚE: Încetăm să credem ceea ce credem că suntem
Săpt. 4 > Marketing digital	- Dinamici Grup - Digital marketing (Modul 2)	ADAPTABILITATE + DEFINIRE PROPUNERE VALOROASA	

10. PROPUNERE PROGRAM INCUBARE CONTINUARE

Săpt. și subiecte	Sesiuni training	Mentoring	Coaching
Săpt. 5 > Plan Comercial	- Plan vânzări (Modul 3) - Canale fizice vânzare (Modul 3) - Experiența clientului (Modul 3)	DESIGN EXPERIMENTE	STIMA DE SINE: Dacă nu ești, cine este acolo
Săpt. 6 > Comunicare	- Plan comunicare: digital branding (Modul 4) - Plan comunicare: storytelling (Modul 4) - Conținut și copywriting (Modul 4) - Atelier comunicare: Facebook, Instagram, LinkedIn... (Modul 4)	VALIDARE IPOTEZĂ: devenind cercetători, arheologi, jurnaliști...	
Săpt. 7 > Crearea unui mediu de afaceri online	- Cum creezi o pagină web? (Modul 4) - Cum poți crea un magazin online? (Modul 4)	ANALIZA REZULTATELOR: crearea unei noi propuneri de valori	HARTĂ MENTALĂ: Totul dă roade și este consecința propriei interpretări
Săpt. 8 > Legislație și birocrație	- Dinamici Grup - Aspect legal creare afacere (Modul 5)	CREAREA CELUI MAI MIC PRODUS VIABIL	

10. PROPUNERE PROGRAM INCUBARE CONTINUARE

Săpt. și subiecte	Sesiuni training	Mentoring	Coaching
Săpt. 9 > Finanțe și branding	- Finanțe: contabilitate, plan financiar, fundraising (Modul 5) - Instrumente online pentru design grafic și creare audiovizuală (Modul 4) - Elevator pitch (Modul 4)	VALIDAREA PIETELOR	MERIT: Meriți mai mult
Săpt. 10 > Evaluare și follow-up	- Recapitulare finală - Planificare viitoare luni - Dinamici grup final	ANALIZA REZULTATELOR: Validare model afaceri	
Următ. 3 luni		Follow-up cu antreprenorii	

Pentru a fi la curent cu evoluția Joint Venture, intrați pe:

01 Proiect Website

02 Project Facebook

Contact

Pentru mai multe informații despre Joint Venture, puteți trimite email la:
musarat1@communityactiondacorum.org.uk

BIBLIOGRAFIE

"Joint Venture Project". Jointventureproject.Eu. Accessed 6 January 2022. <https://www.jointventureproject.eu/en/home->
 "Joint Venture Facebook". Facebook.Com. Accessed 6 January 2022.
<https://www.facebook.com/jointventureproject.english/>