

# Modulul 3

## TESTAREA ȘI VALIDAREA MODELULUI DE AFACERI

2023

# Unități de conținut

- **Tehnici de testare și validare a modelului de afaceri**
  - Analiza pieței
  - Analiza comparativă a concurenței pe offline și online
  - Formarea prețurilor (activitate practică)
  - Analiza prețurilor
- **Produs minim viabil;**
  - Conceptul de MVP
  - Obiectivele MVP
  - Avantajele MVP
  - Elementele de bază
- **Business Minim Viabil**
  - Piața
  - Propunerea de valoare
  - Canalele/relațiile cu clienții
  - Surse de venituri/costuri

# Obiectivele modului

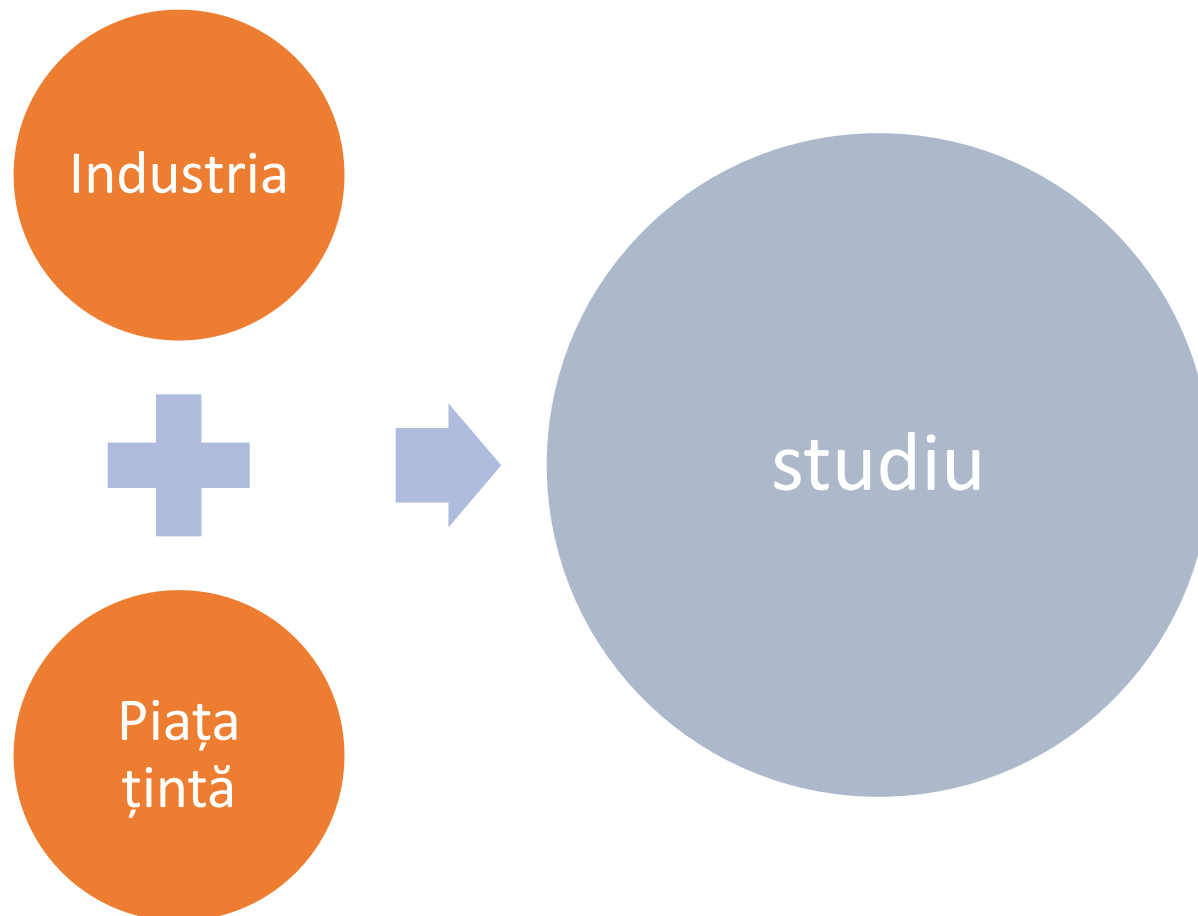
Pe parcursul modului de instruire, cursanții vor dezvolta:

- Abilitatea de analiză a pieței
- Abilitatea de a identifica concurenții afacerii
- Abilitatea de a analiza concurența
- Abilitatea de forma prețul unui produs/serviciu
- Abilitatea de a înțelege de ce MVP-ul și impactul lui pentru afacere
- Abilitatea de a testare a modelului de afacere

# Cum facem analiza pieței?



# Elemente cuprinse în studiul pieței



**1. Principalele caracteristici.**

**2. Marimea pietei tinta.**

**3. Sursele de  
informatii  
utilizate**

**4. Cota**

**Strategii de  
preț**

**Canalele  
media**

offline

# Analiza competiției.

Factorii competitivității	Afacerea Dvs.	Concurentul nr. 1	Concurentul nr. 2
Amplasarea			
Calitatea produsului/ serviciului			
Abilitatea de a vinde			
Prețurile			
....			
<b>Total</b>			

The screenshot shows a spreadsheet titled 'INSTAGRAM' with columns for competitor names and rows for various analysis categories. The categories include 'Analiza concurenței', 'CANALE DE COMUNICARE', 'IMPACHETAREA CANALELOR', and 'STRATEGIA PER CANAL'. The 'STRATEGIA PER CANAL' section lists social media platforms: INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TIKTOK, ODNOKLASSNIKI, VKONTAKTE, and TWITTER. The spreadsheet contains placeholder text like 'Da (Link) - Nu (minus)' and 'Da (Este sau info) - NU (minus)'.

online

## Calculul pentru determinarea costului unui produs / serviciu

### **I. Cheltuieli directe**

1. Materie prima
2. Cheltuieli de salariu
3. Impozite privind salariu: Fond social – 24%

### **II. Cheltuieli indirecte**

4. Uzura Mijloacelor fixe
5. Cheltuieli privind intretinerea MF
6. Arenda incaperii / utilajului
7. Energie electrica, apa, gaz, incalzire etc.
8. Cheltuieli de transport
9. Combustibil

### **III. Cheltuieli generale si administrative**

1. Salariul personalului administrativ: director, Contabil, paznic
2. Impozite privind salariul: Fond social – 24%
3. Promovarea
4. Cheltuieli de transport, combustibil
5. Rechizite de birou
6. Servicii telefonice, internet, comunale
7. Reparatia incaperii
8. Alte cheltuieli

+ adaosul comercial care acoperă cheltuielile administrative + profitul (30%).



# MVP – Produsul minim viabil

- **Minim**- varianta rudimentară (care se află la începutul dezvoltării sale)
- **Viabil** - validează necesitățile consumatorului
- **Produs** – tangibil, poți să îl testezi

# Despre MVP

## Obiectivele MVP

- Să testeze practic ipoteza;
- Să optimizeze timpul;
- Să construiască credibilitate (voi face – am făcut)

## Avantajele MVP

- Costă mai puțin;
- Riști cu mai puțin;

## Elementele de bază

- *Funcționabilitate* – trebuie să aibă niște caracteristici clare și evidente;
- *Uzabilitate* – simplu de folosit,
- *Design* – atractivitate pentru client (ambalaj, atractivitate estetică)

# Ce obții din testare prin MVP?

- **Identifici segmentul care răspunde pozitiv și care este atras organic de produsul tău (*te-ai gândit la un profil al consumatorului, dar...*);**
- Informație calitativă și relevantă;
- **Pe baza acestei informații poți crea un formular pentru toți cei care devin clienții tăi, îi rogi să îți răspundă și la niște întrebări.**
- Îți dai seama dacă ai greșit publicul țintă
- **Clarificarea unui Avatar de client, pe care îl construiești prin experiență pe care ai obținut-o cu ajutorul MVP-ului.**
- Beneficiile percepute față de beneficiile oferite, ce a contat pentru client, ce reprezintă pentru el valoarea;
- **Poziționarea de preț potrivit;**
- Canalele de promovare;
- **Canalele de distribuție (cum îi va fi mai ușor să achiziționeze mai ușor produsul tău)**
- Instruirea/educarea consumatorului

# Crearea MVP-ului

- Cercetare de piață
- Conturarea unei idei clare
- Definirea listei de caracteristici
- Lansarea produsului/serviciului
- Analiza de feedback-ul

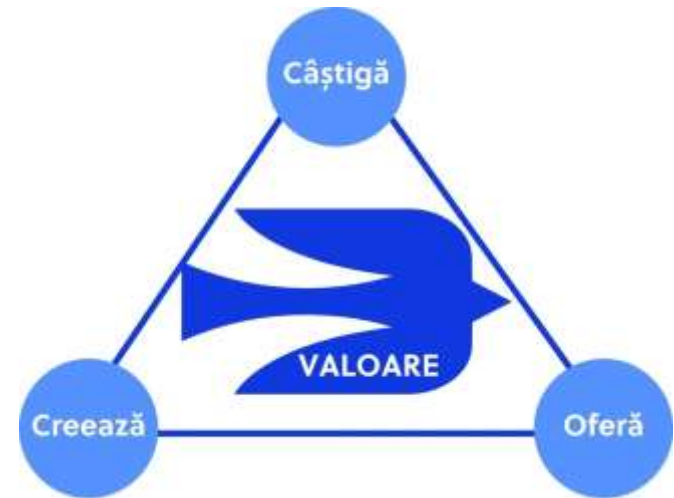


# Cum creezi un MVP și reușești?



# Ce este un model de business?

- scopul afacerii
- baza de clienți țintă
- produsele
- sursele de venit
- obiectivele
- precum și modul de implementare



# Cum îți construiești modelul de business?

Pentru a-ți construi modelul de afaceri trebuie să identifici răspunsul la următoarele întrebări:

- Ce produs/serviciu vei vinde?
- Cine sunt clienții cărora te adresezi?
- Care sunt nevoile pe care le au?
- Cum poți satisface grupul țintă cu produsele tale?
- Cum oferi valoare clienților?
- Cum intenționezi să vinzi produsul/serviciul?
- Care sunt cheltuielile previzionate?
- Cum poți obține un cost convenabil pentru realizarea produsului/serviciului?
- Cum te aștepți să obții profit?



# Avantajele modelului de afaceri

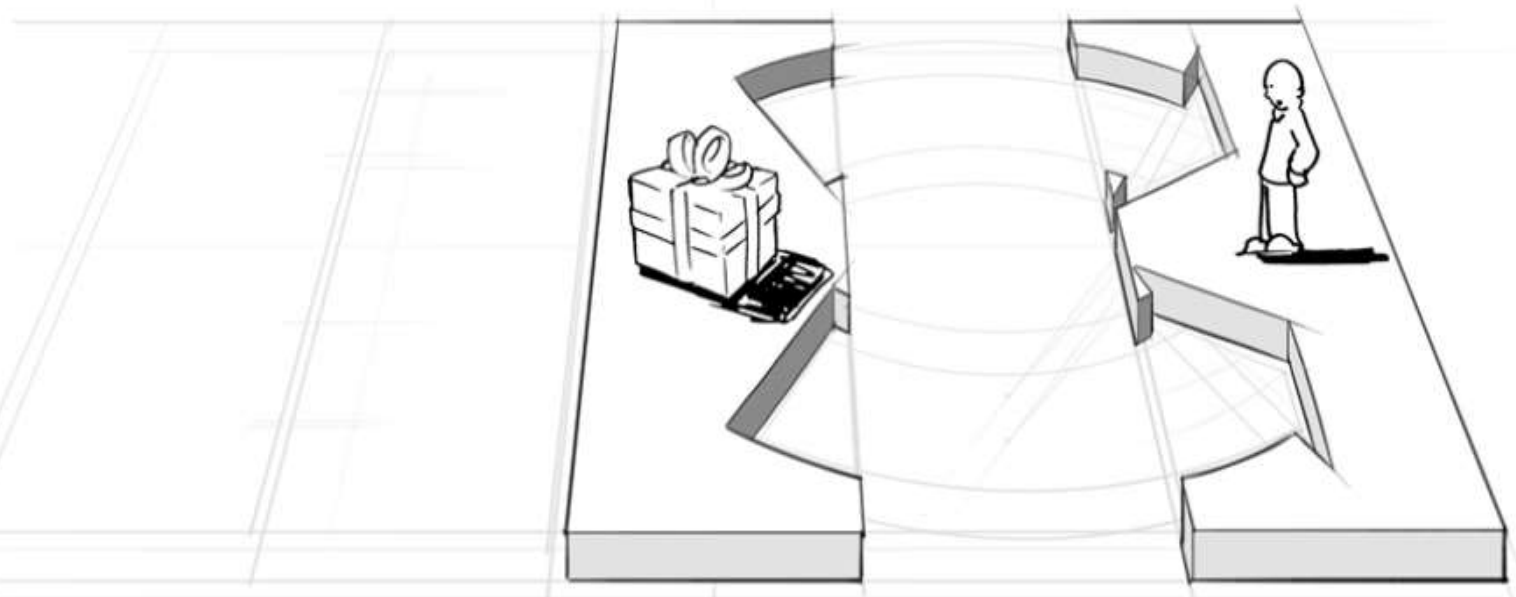
- Ușor de înțeles
- Concentrat
- Flexibil
- Axat pe client
- Reflectă modul în care resursele sunt folosite pentru realizarea obiectivelor
- Ușor de comunicat persoanelor implicate în procesul de implementare





# PROPUNERE DE VALOARE

- noutate
- performanță
- design
- brand/statut
- preț
- reducerea costului
- reducerea riscului
- accesibilitate
- comoditatea utilizării



***Care sunt elementele care crează valoare pentru clienții tăi și care te pot diferenția de competiție***

- *Ce valoare oferim clienților noștri?*
- *Ce problemele îi ajutăm le rezolve?*
- *Căror nevoi ale clienților ne adresăm?*
- *Ce produs sau pachet de produse oferim fiecărui segment de clienți?*



### Parteneri cheie



### Activitati cheie

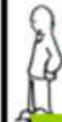


### Propunerea de valoare

Anunțuri gratuite  
 Ușor de accesat  
 Modalitate ușoară de plată  
 Promovarea anunțurilor tale  
 Validarea anunțurilor postate  
 Livrare cu verificare colet  
**CONVENABIL**



### Ralatiile cu clientii



### Segmente de clienti

**Persoane fizice**

- > 18 ani
- utilizatori de internet
- utilizatori de telefonie mobilă
- intenție de vânzare/cumpărare

**Persoane juridice**

- achiziție spațiu publicitare
- achiziție bază de date



### Resurse cheie

Site-ul cu cele mai multe anunțuri  
 Oferim promovare targetată  
 Site-ul cu cel mai mulți utilizatori



### Canale



### Costuri



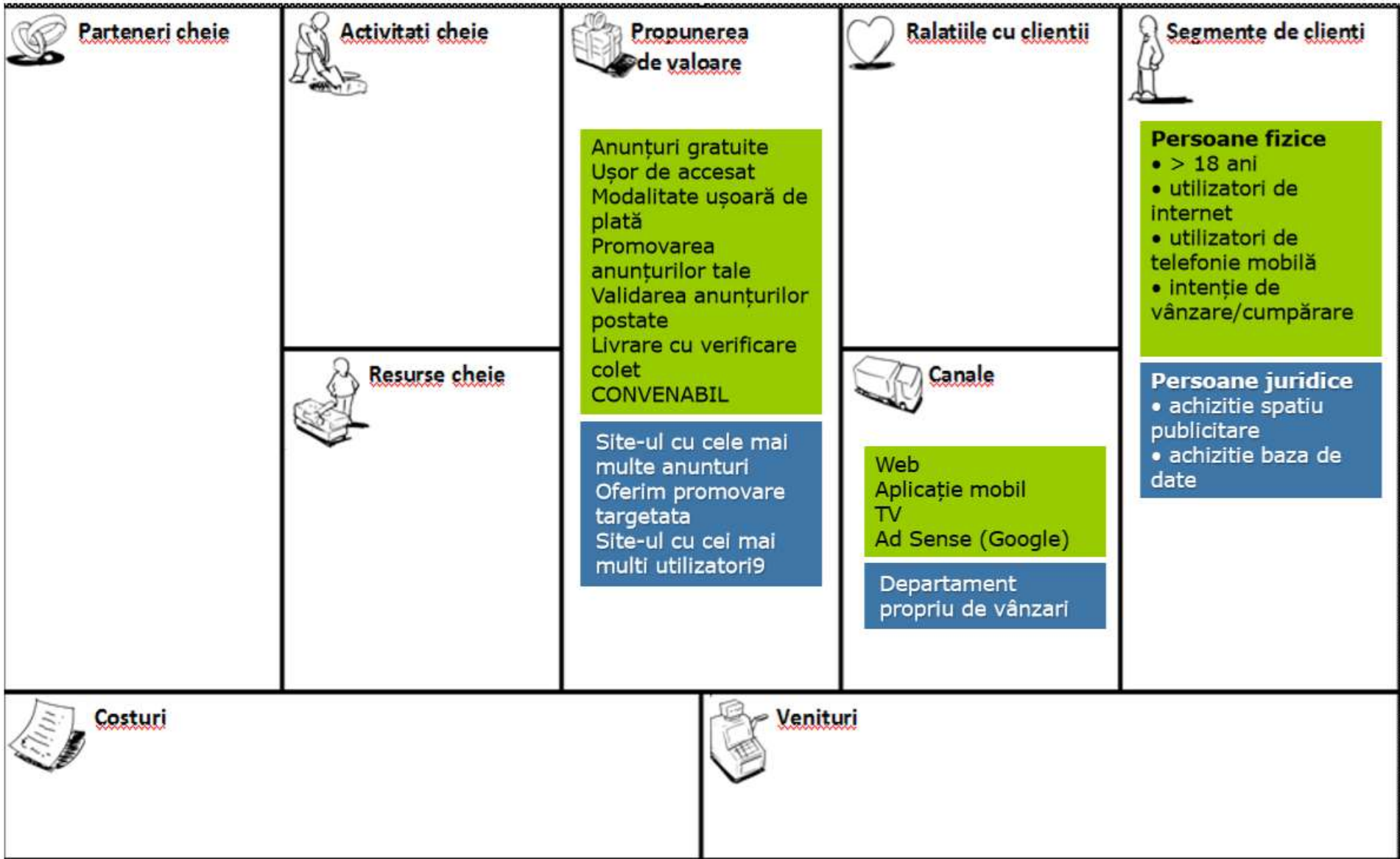
### Venituri

# Canalele de distribuție

**CD** se referă la modul în care se livrează **valoarea** adăugată pentru fiecare segment de consumatori, incluzând **canale proprii** sau ale **partenerilor**, cât și **canale directe și indirecte**.

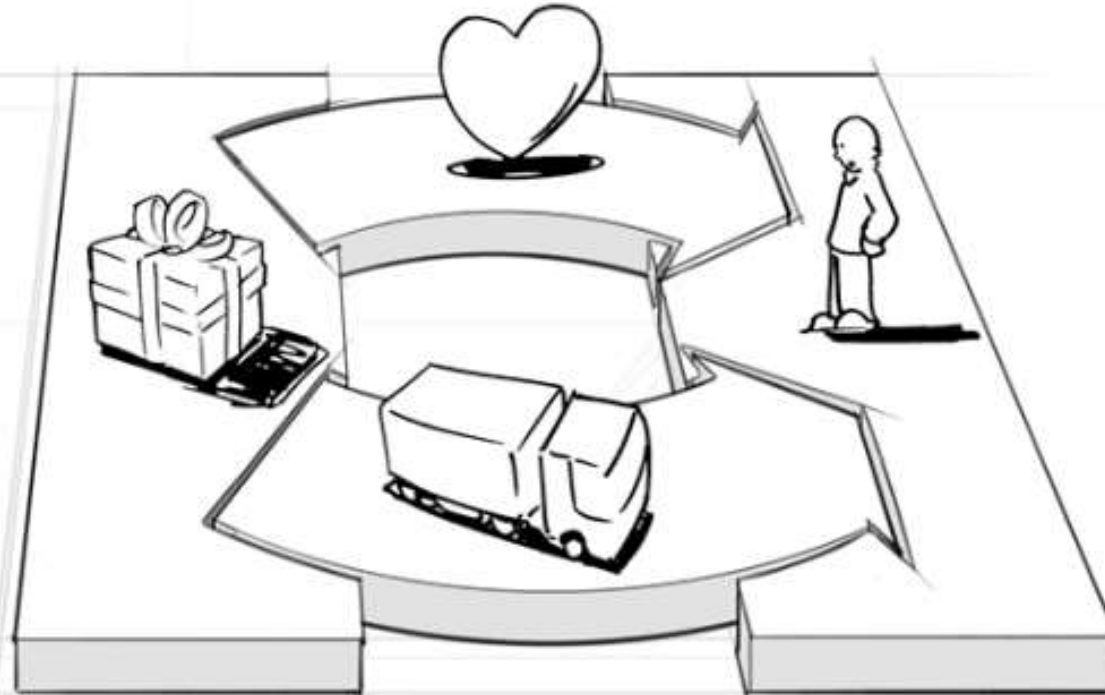
Printre canalele ce se pot utiliza:

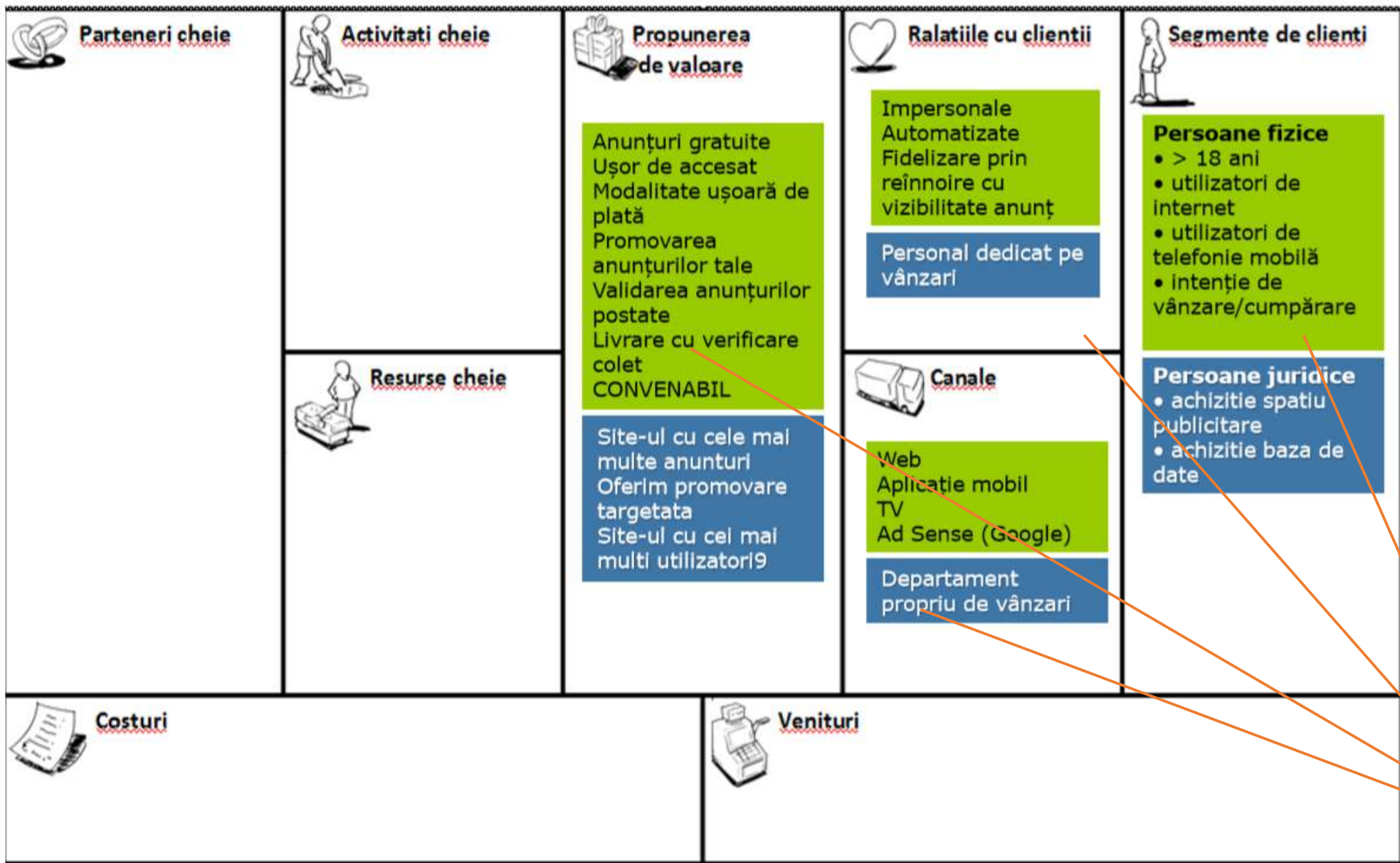
- vânzarea directă
- vânzarea prin internet,
- vânzarea prin magazine proprii,
- magazine partenere
- angroșiști.



# RELAȚIILE CU CLIENȚII

- asistență personală
- dedicată
- autoservire
- comunități
- cooperare



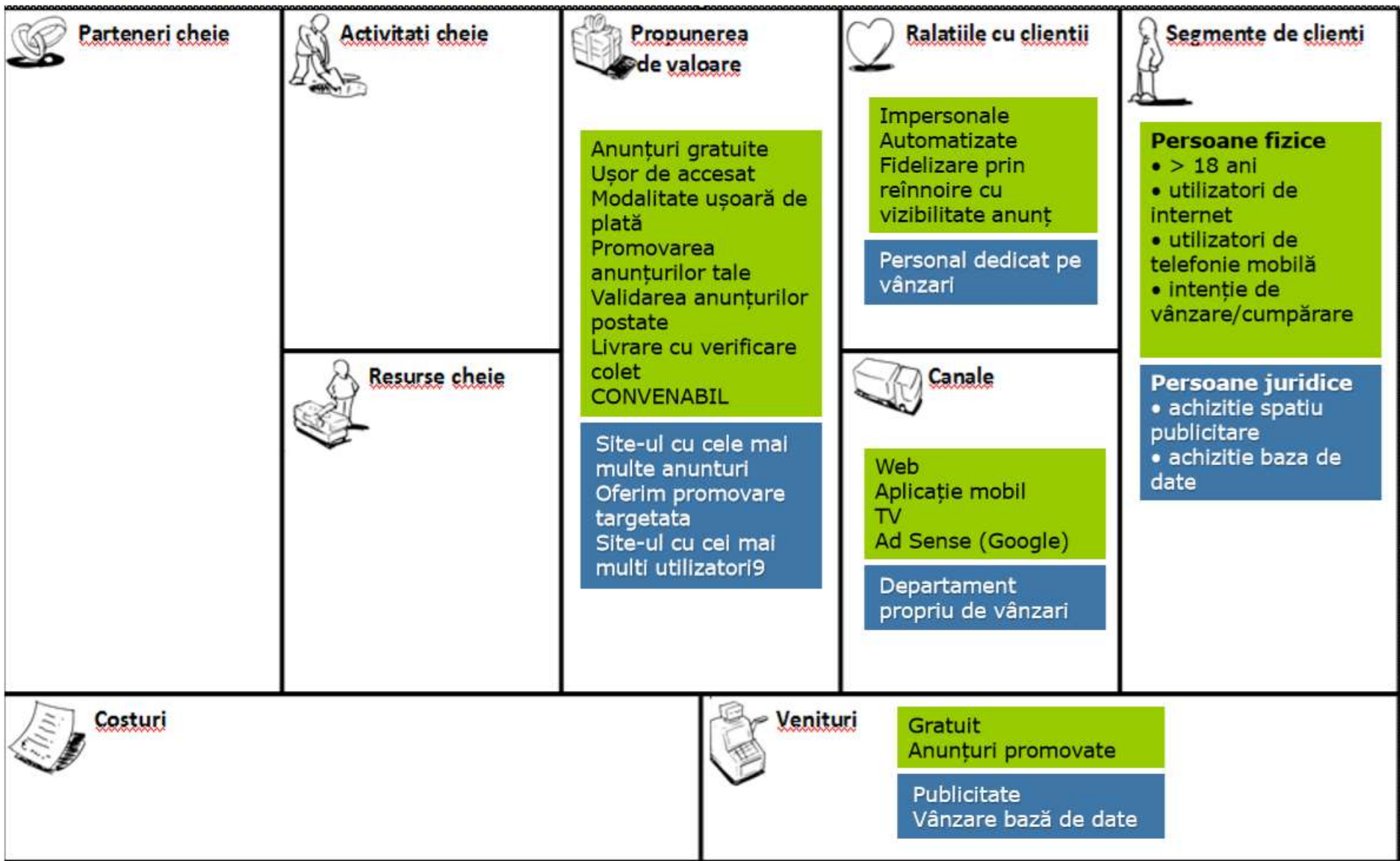


MVP

# Sursele de venit

- vânzarea de bunuri – cea mai uzuală modalitate;
- taxa de utilizare – percepută pentru utilizarea unui serviciu;
- taxa de înscriere – venit generat prin vânzarea unui serviciu utilizat pe termen lung, sub forma de abonament;
- împrumuturi, leasing, închiriere – oferirea de drepturi exclusive asupra unor bunuri pentru o perioadă de timp determinată;
- acordarea de licențe – venituri generate din taxarea utilizării unei proprietăți intelectuale protejate;
- taxe de brokeraj – venituri generate de un serviciu de intermediere între două părți;
- venituri din publicitate.







# Structura de costuri

Crearea și livrarea valorii, menținerea relațiilor cu clientul și generarea de venituri implică costuri.

Acestea ar trebui să fie relativ ușor de calculat după ce resursele cheie, activitățile cheie și partenerii cheie sunt stabiliți.

Unele afaceri sunt mai determinate de costuri decât altele. Întreprinderile sociale sunt deseori determinate de costuri.

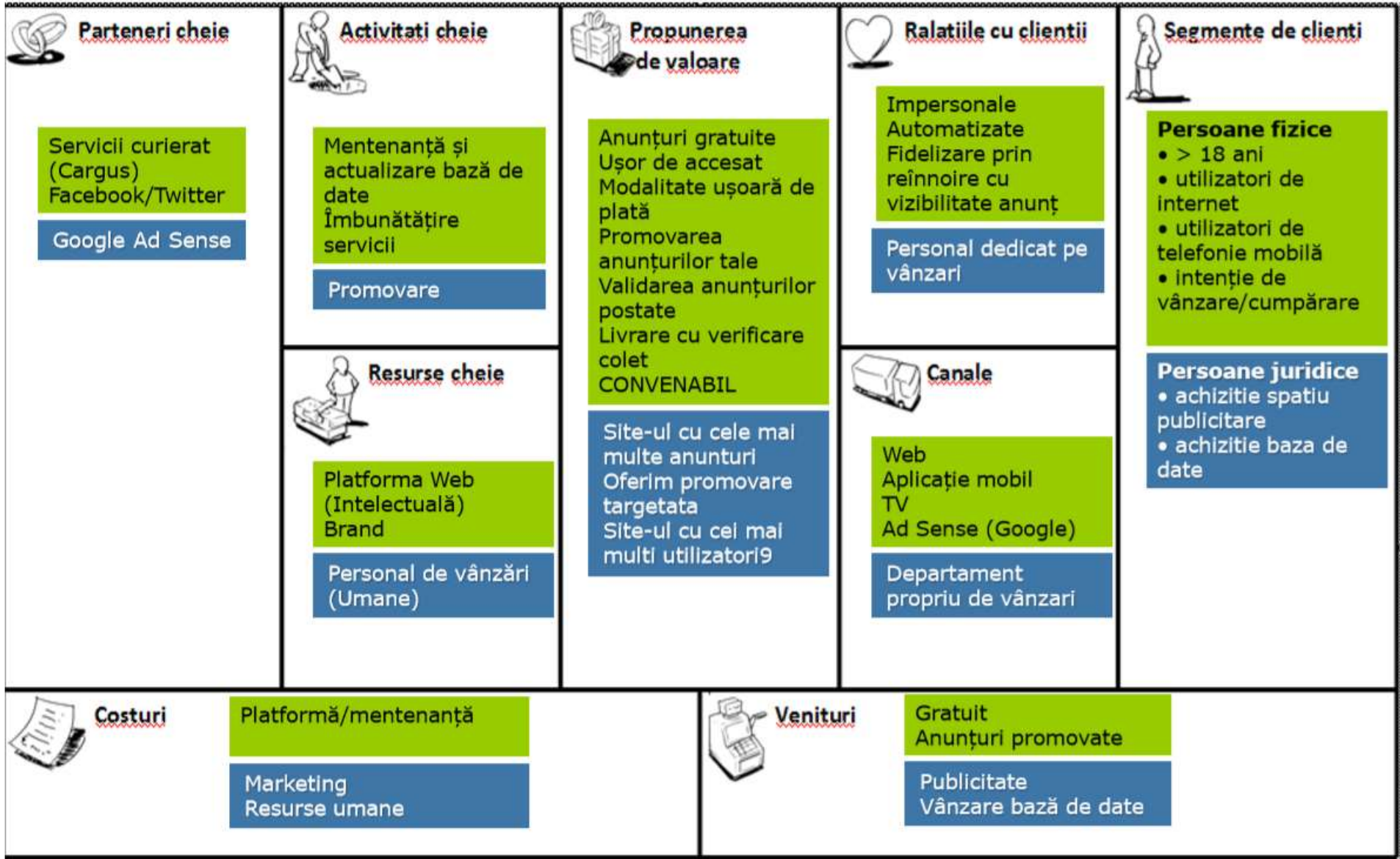
## Tipuri de costuri

**Costuri fixe** – costuri care rămân aceleași indiferent de volumul de bunuri sau servicii produse.

**Costuri variabile** – costuri care variază în funcție de volumul de bunuri și servicii produse.

**Economii de scară** – costuri care scad pe măsură ce afacerea se extinde, de ex., costuri de gestionare sau rate de achiziție mai mici pentru volume mari

Economii de gamă – costuri care pot fi partajate pe măsură ce sunt dezvoltate produse noi, de ex. departamentele de marketing sau financiar.



# Rentify Business Model Canvas

<u>Parteneri cheie</u>  <i>Companii de asigurări</i>  <i>Benzinării</i>  <i>Parcări</i>  <i>Service-uri auto</i>		<u>Activități cheie</u>  <i>Întreținerea și creșterea flotei</i>  <i>Marketing</i>  <i>Extindere rețea parteneri</i>		<u>Valoarea propusă</u>  <i>O modalitate ușoară, ieftină și flexibilă de a avea independență fără nevoia de a deține o mașină</i>		<u>Canalele</u>  <i>parcări</i>  <i>website</i>  <i>rețele sociale</i>  <i>transport public</i>		<u>Piața/Grupul țintă</u>  <i>Oamenii care nu dețin mașină din comoditate/cost etc. sau care au nevoie de o mașină pe perioada reparației</i>  <i>Turiști care au nevoie de o mașină pentru o anumită perioadă</i>  <i>Firme cu nevoi ocazionale</i>	
<u>Resurse</u>  <i>Flota de mașini</i> <i>Platformă de programare și închiriere</i>			<u>Relații cu clienții</u>  <i>Platformă de programare și închiriere - chat</i> <i>Call center</i>  <i>Email</i>						
<u>Structura de costuri</u>  <i>mentenanță</i> <i>asigurări</i> <i>marketing</i> <i>reparații</i> <i>combustibil</i> <i>resurse umane</i>					<u>Surse de venit</u>  <i>Membership (abonament)</i> <i>Taxă (pe oră/zi/săptămână/lună)</i>				

Vă mulțumesc pentru atenție!