

Modulul 2 MODELUL DE AFACERI

2023

Unități de conținut

- Segmentele de clienți
- Profilul clientului;
- Propunerea de valoare/ Produsul minim viabil;
- Canalele de distribuție
- Relațiile cu clienții
- Fluxurile de venituri
- Activități cheie
- Resurse cheie
- Parteneri
- Structura costurilor
- Surse, oportunități și runde de investiții în finanțare a afacerilor/startup-urilor

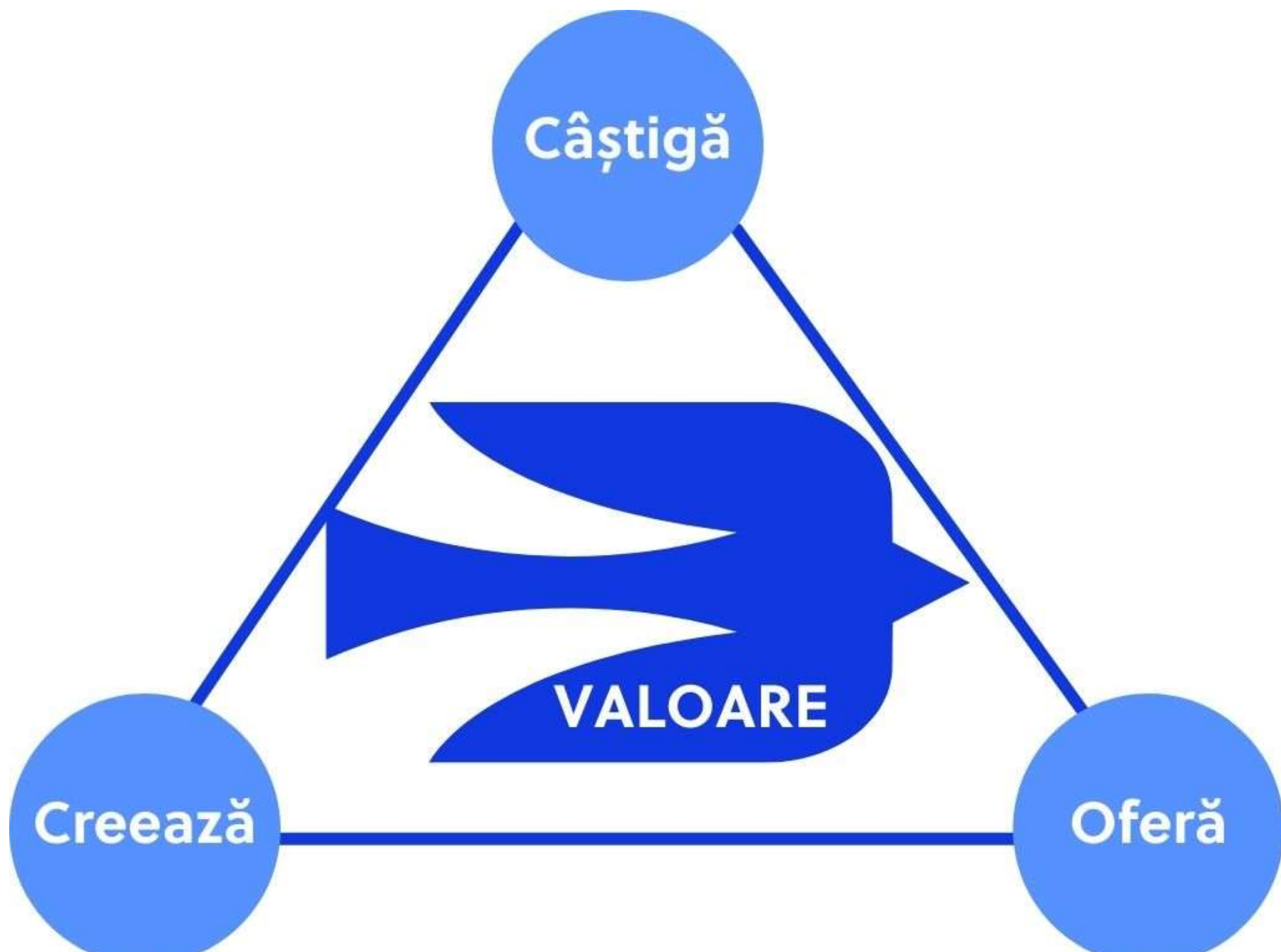
Obiectivele modului

Pe parcursul modului de instruire, cursanții vor dezvolta:

- Abilitatea de a identifica segmentele de clienți ale afacerii
- Abilitatea de a determina posibile resurse pentru implementarea ideii de afacere
- Abilitatea de a utiliza diferite canale de distribuție
- Abilitatea de a efectua o analiză a relației cu clienții
- Abilitatea de a evalua costurile de implementare a unei idei de afaceri
- Abilitatea de a evalua sursele de venit din implementarea ideii de afaceri
- Abilitatea de a identifica o afacere viabilă din mai multe idei de afaceri

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?

**Valoarea
creată**

>

**Valoarea
câștigată
(profitul)**

>

**Valoarea
oferită
(costul)**

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

Client ideal

Vârsta:

Sex:

Locație:

Interese:

Nivel de studii:

Statut social:

Domeniul de activitate:

Venituri:

Statut familiar:

Hobby-uri:

Valoarea:

Ce valori promoveaza și care din ele sunt importante

Exemplu: Familia, Religia, mod / stil de viață.

Având detalii despre aceste puncte putem și trebuie să formulăm un mesaj personalizat

Obiecții:

Ce obiecții manifestă utilizatorul la procurarea produsului sau serviciul tău?

Exemplu: : Scump...
Departe....

La obiecții se răspunde cu beneficii și garanții

Frică:

Ce frici simte utilizatorul față de afacerea, produsul sau serviciul tău

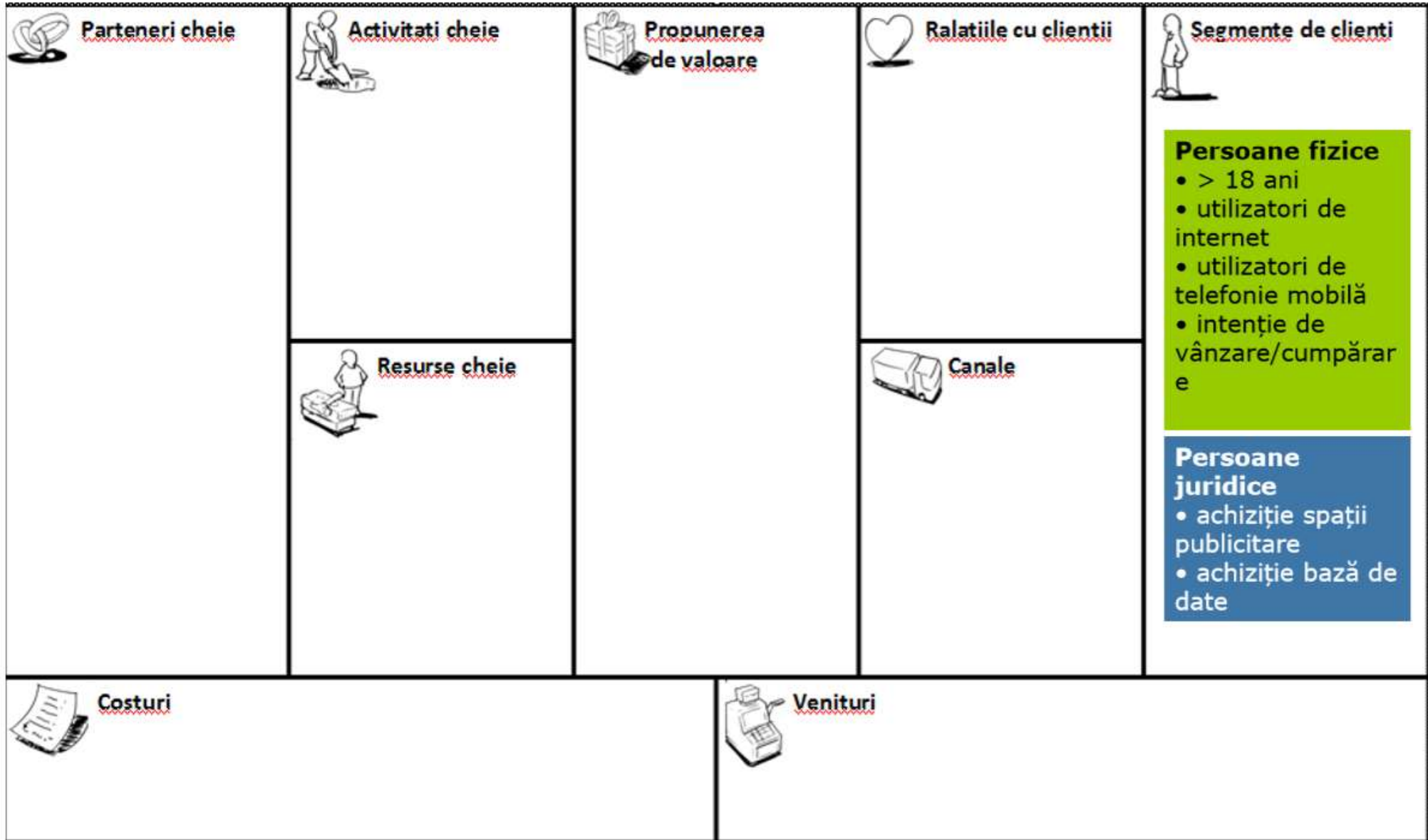
Exemplu: Nu va fi livrat...
Nu există reprezentanță în regiunea mea..
Nu va merge mărimea aleasă....

Sursa de informare:

Din ce surse se informează, pe ce platforme se află?

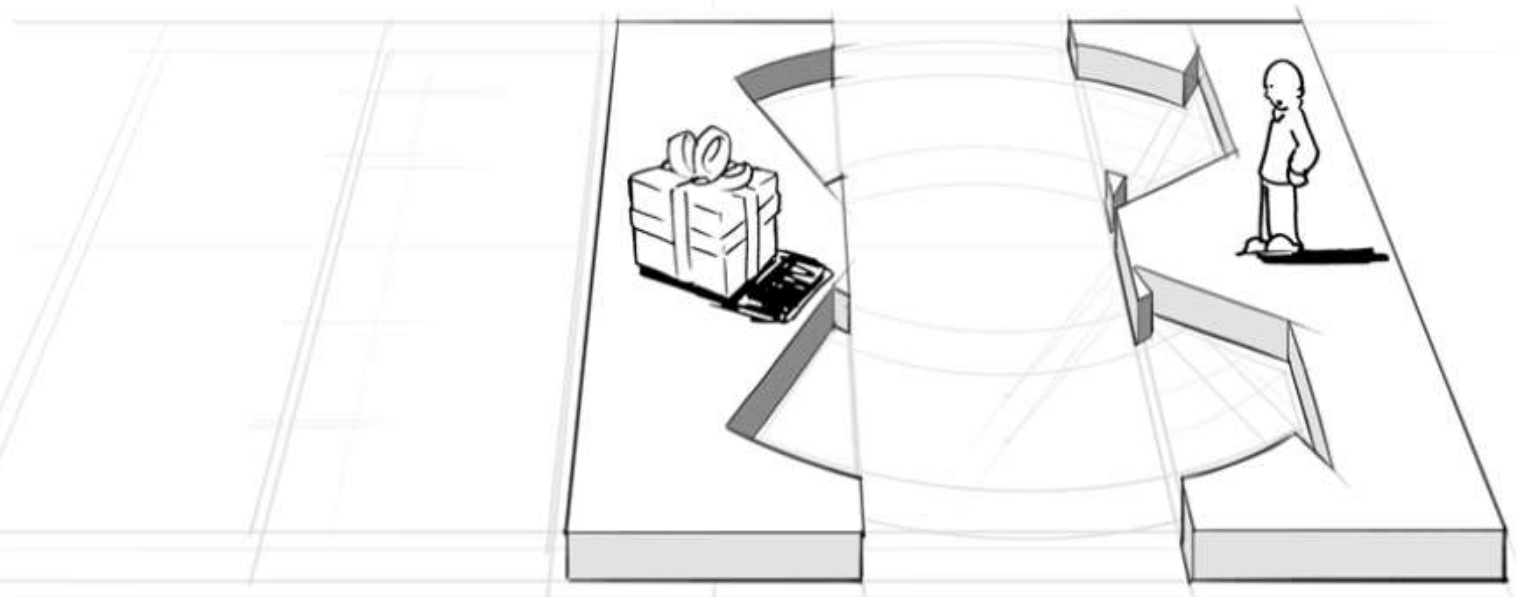
Exemplu: Facebook
Reviste
Ecrane LED
Televiziune

Trebuie să fim și să comunicăm acolo unde este utilizatorul nostru



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



Resurse cheie

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



Canale

Persoane juridice

- achiziție spațiu publicitare
- achiziție bază de date



Costuri



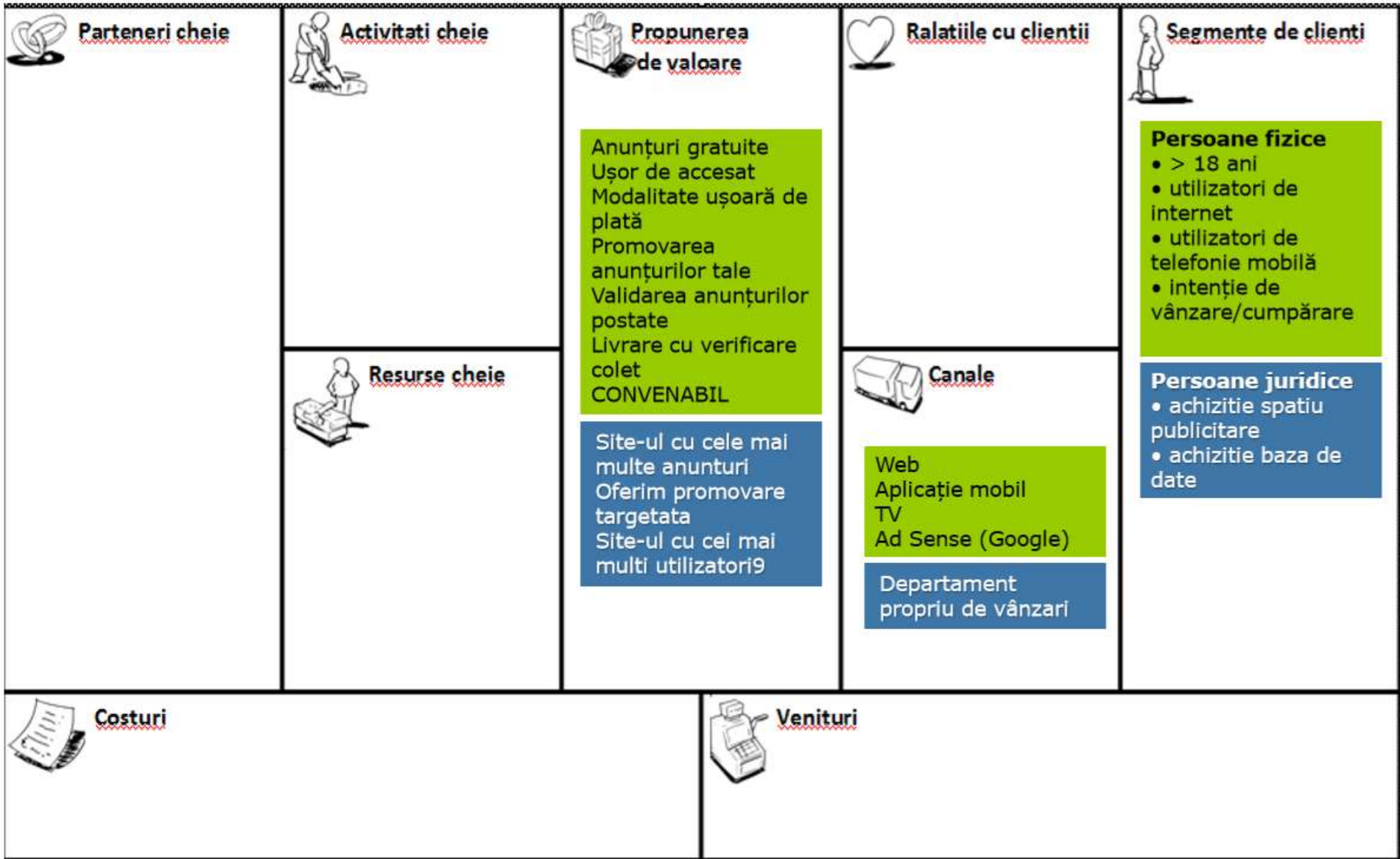
Venituri

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**.

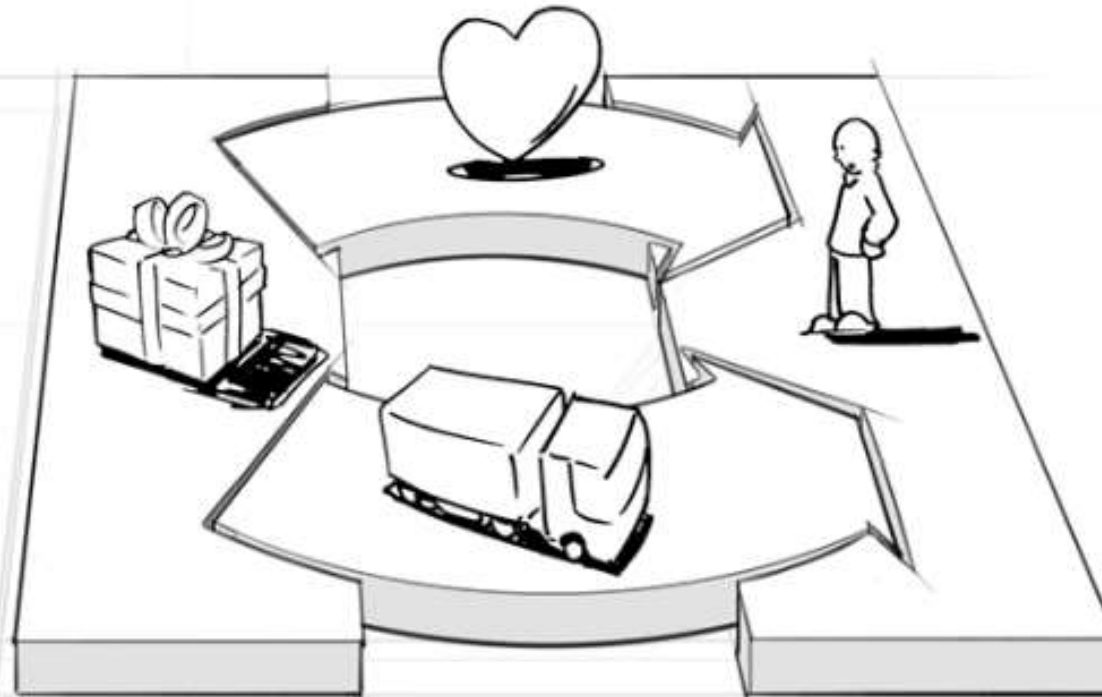
Printre canalele ce se pot utiliza:

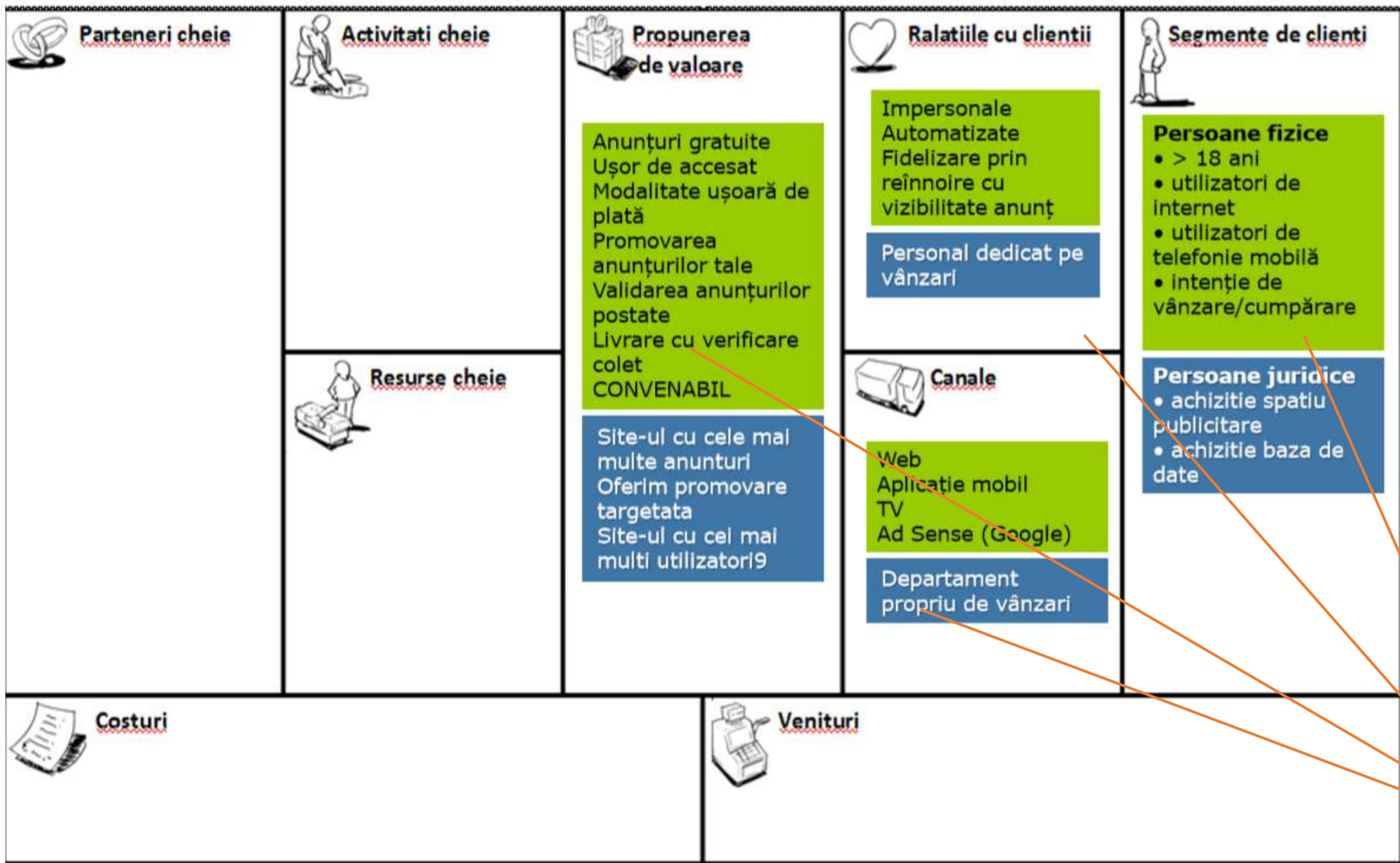
- vânzarea directă
- vânzarea prin internet,
- vânzarea prin magazine proprii,
- magazine partenere
- angroșiști.



RELAȚIILE CU CLIENȚII

- asistență personală
- dedicată
- autoservire
- comunități
- cooperare

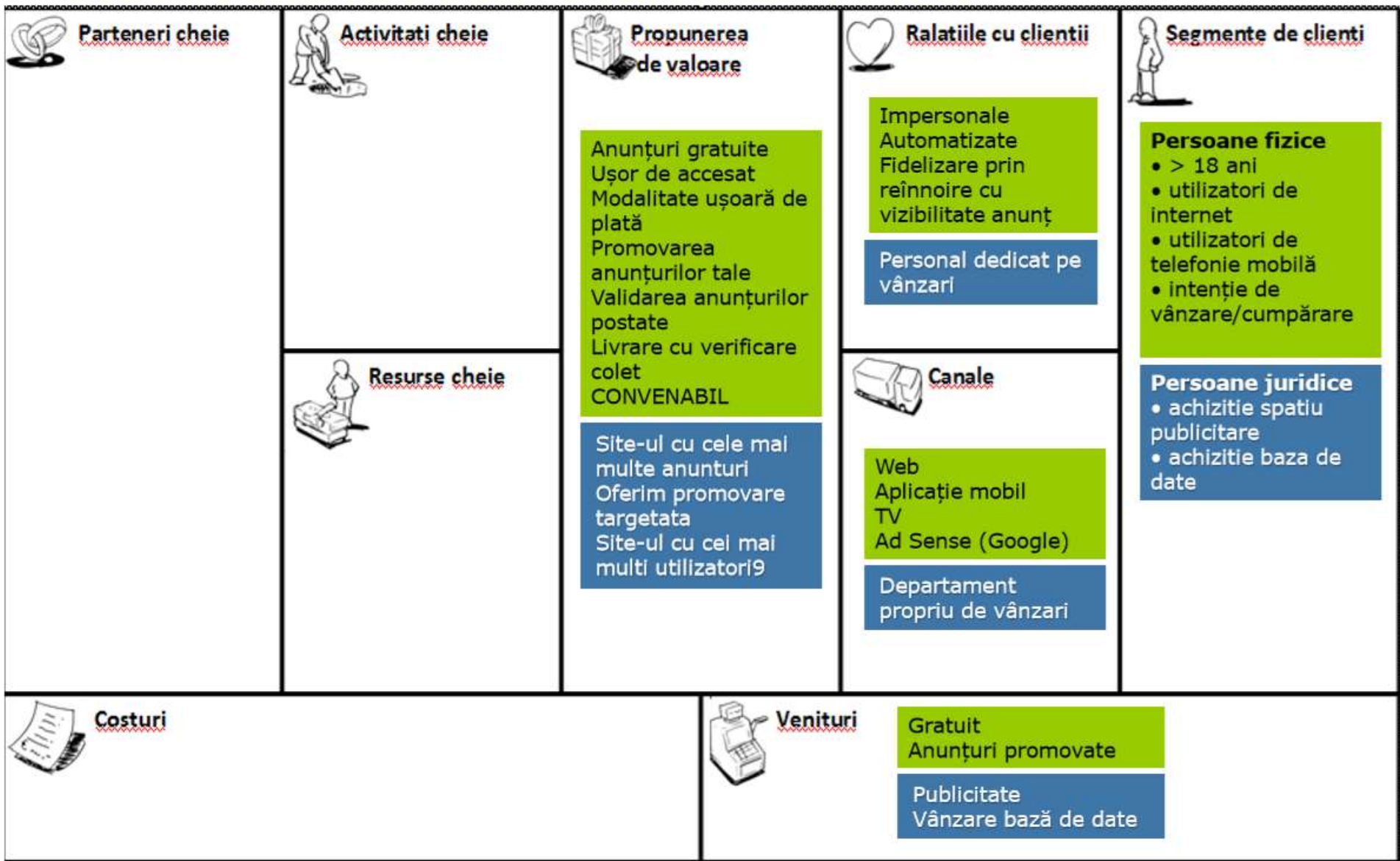




MVP

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.



Resurse cheie

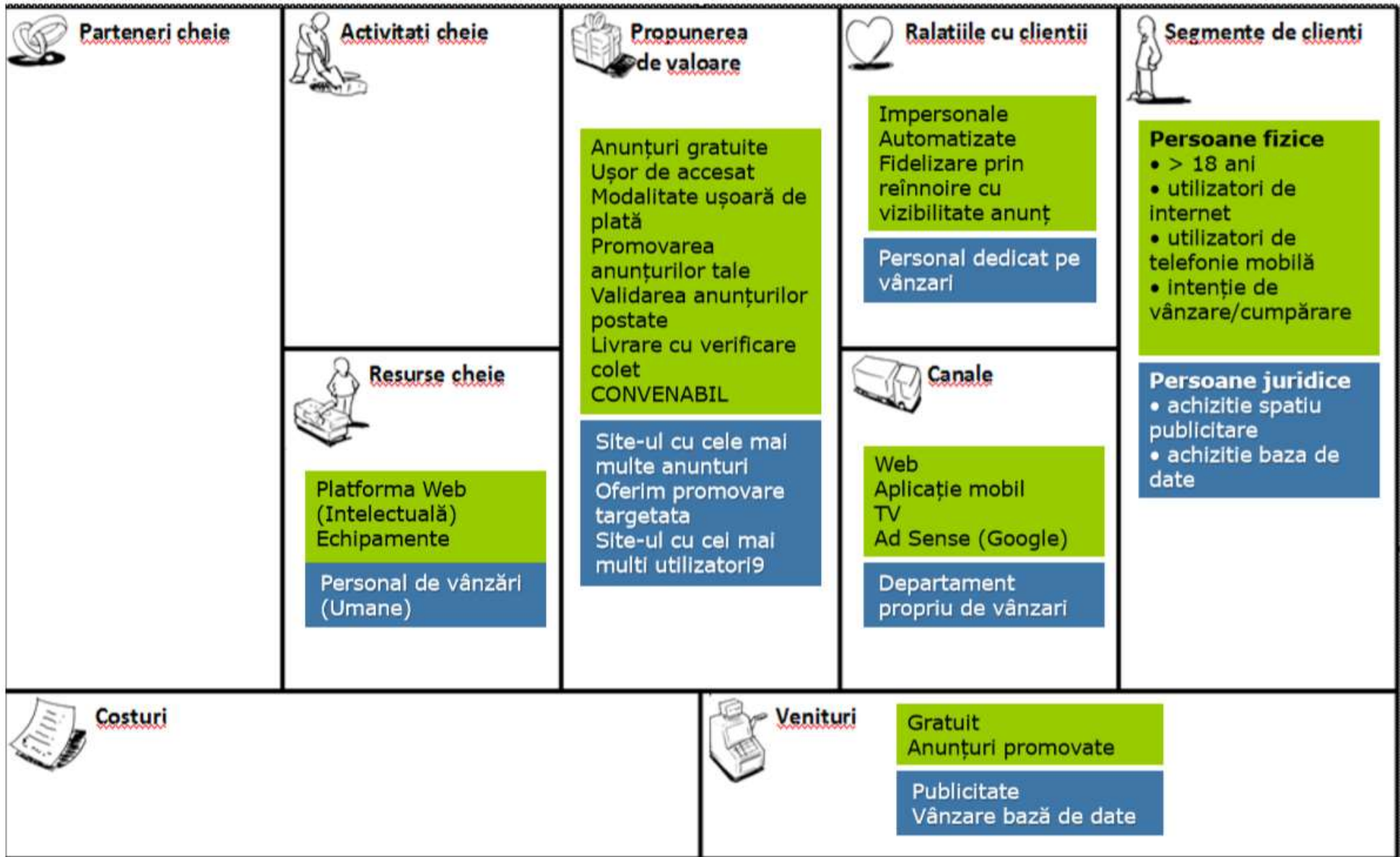
Resursele permit companiei să creeze și să ofere **Propunerea de Valoare**

Fizice – unitățile de producere, clădirile, automobilele, utilajele, sistemele, punctele de desfacere și rețelele de distribuție.

Intelectuale – brandurile, cunoștințele, patentele, drepturile de autor, parteneriatele și bazele de date cu clienți.

Umane – acestea sunt în special esențiale pentru industriile bazate pe cunoaștere și creative, dar și industriile care au nevoie de contact direct cu clientul pentru a-i livra oferta de valoare.

Financiare – numerarul, liniile de credit, investiții sau granturi, care sunt necesare pentru a asigura crearea și livrarea ofertei de valoare.



Activități cheie

Sunt acțiunile importante pe care o afacere trebuie să le întreprindă pentru a funcționa cu succes.

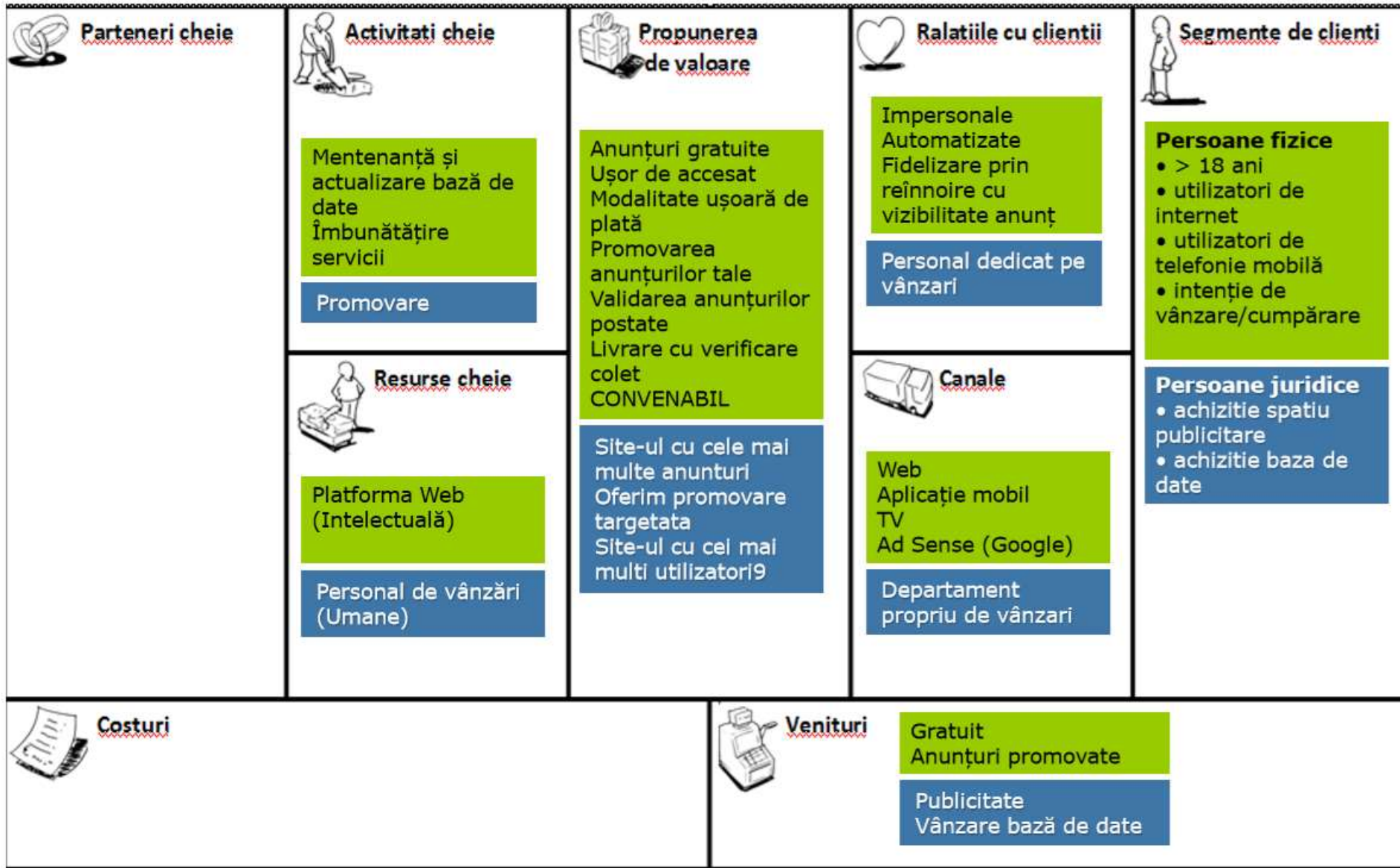
În rezultatul activităților este creată și oferită propunerea de valoare, este asigurat accesul la piețe, sunt păstrate Relațiile cu clienții și sunt obținute venituri.

1. Producție

2. Cercetare și dezvoltare

3. Marketing

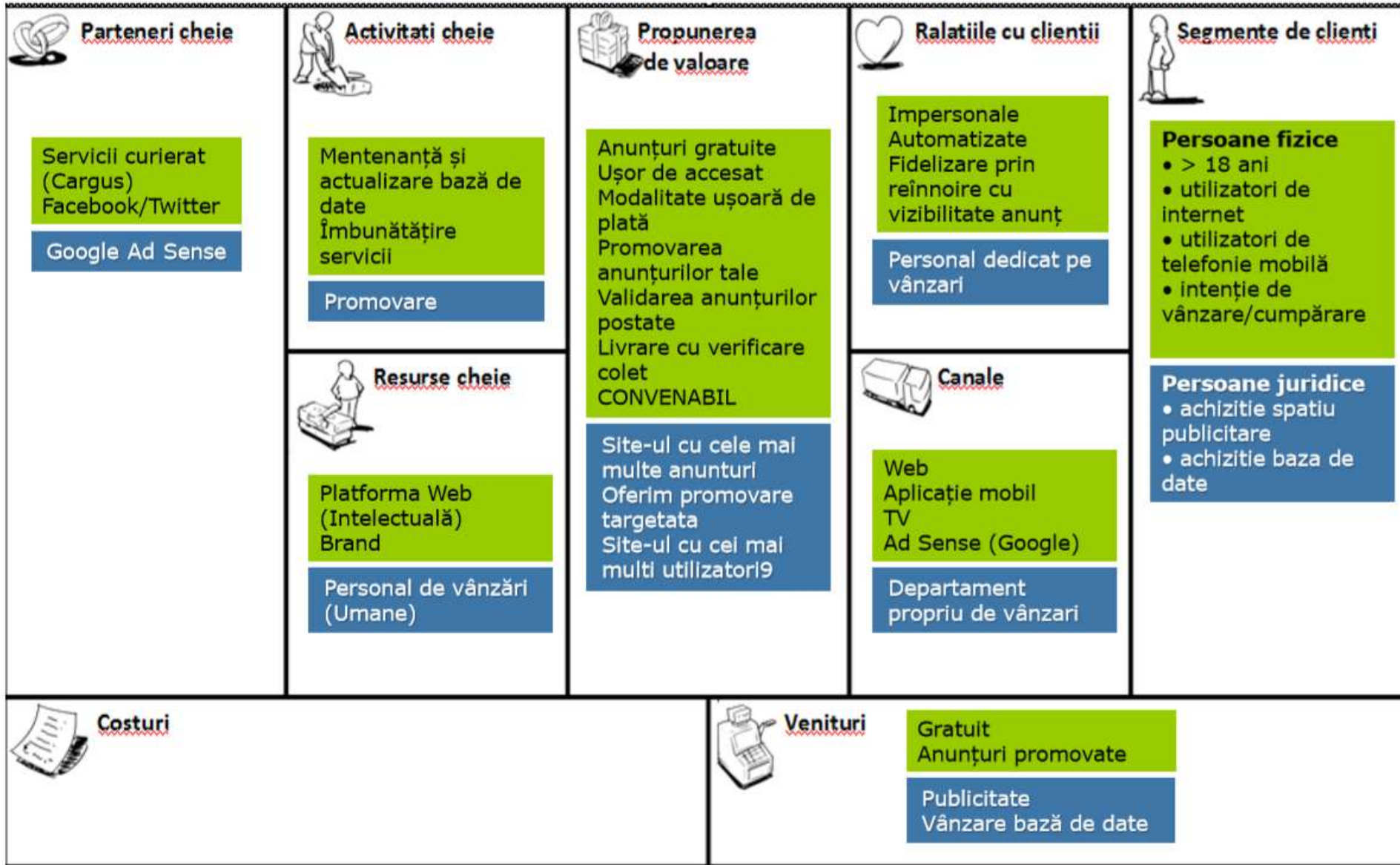
4. Vânzări



Partenerii cheie

clientii finali,
furnizorii,
distribuitorii,
ONG-urile
autoritatile publice.

Se recomandă efectuarea unei analize a părților interesate pentru a identifica cine are cea mai mare putere și influență asupra organizației.





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.

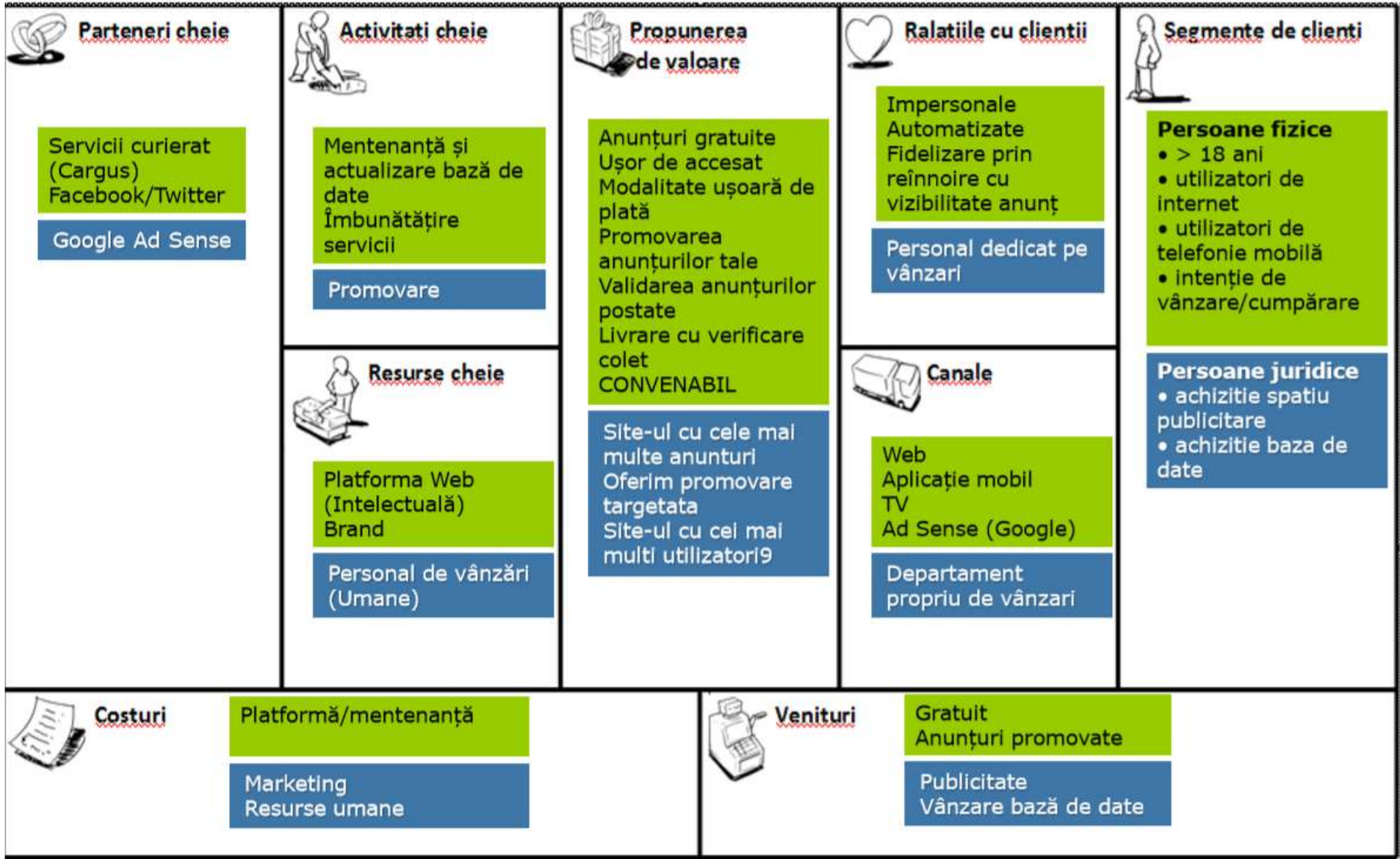
Tipuri de costuri

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>				

Surse, oportunități de investiții aa startup-urilor

Tipuri de startup-uri:

1. Startup-uri ca stil de viață.
2. Startup-urile business-ului mic și mijlociu.
3. Startup-uri de scară mare.
4. Startup-uri achiziționate.
5. Marile startup-uri.
6. Startup-uri sociale

Caracteristicile
distinctive
ale unui startup

Inovație

Incertitudine

Cererea

Dezvoltarea
rapidă

Dezvoltarea
la scară mare

Sursele de investiții

Granturile de tip non-equity	•startup-urile le pot obține în cadrul unui program de accelerare sau diferite competiții destinate startup-urilor.
Crowdfunding-ul sau finantarea participativa	•o formă de strângere de fonduri care se realizeaza online, pe platforme speciale acreditate, unde antreprenorii își listeaza proiectele.
Investitorii de tip business angels	•acei investitori cu experienta în domeniul afacerilor care oferă resurse și pot acorda suport financiar startup-urilor care nu dispun de acestea.
Creditul	•tipurile de împrumuturi bancare destinate startup-urilor sunt destul de puține, dar există câteva soluții de finanțare pe care firmele la inceput de drum le pot obține de la banci.
Fondurile guvernamentale	•firmele mici pot să acceseze noi ajutoare de stat nerambursabile.
Fondurile europene	•firmele mici și startup-urile pot sa obțină fonduri europene nerambursabile pentru finantarea unor idei inovatoare prin diferite programe de finanțare oferite de UE.
Fondurile de private equity si venture capital	•sunt vehicule de investiții al căror capital provine fie de la un investitor privat, fie de la un investitor instituțional, precum BERD.

Vă mulțumesc pentru atenție!