



## **Proiectul: „Curs de HACKATON”**

### **PROGRAMUL**

**instruirii: «Identificarea ideii de afaceri. Modelul de business Lean Canvas»**

**Olga Colesnicova**  
Business trainer



**curs prezentat de către filiala Edineț a Camerei de Comerț și Industrie RM**

# Olga Colesnicova



Antreprenoare, Mentor, Business trainer

24 - ani în business

12 – ani în traininguri și consultanța

78 – companii, 42% - loiali

484 proiecte realizate,

care a crescut vânzările companiilor cu 23-35%

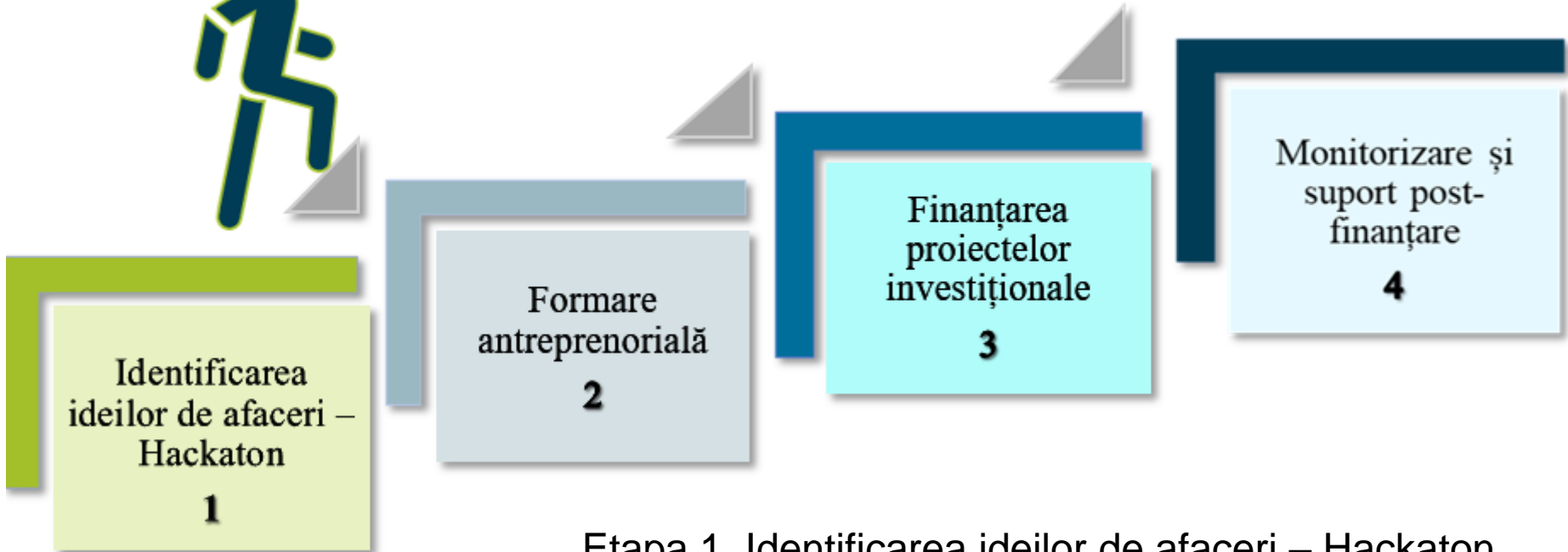
CCI, ODIMM, UNDP



# Reguli



# Despre proiect



Etapa 1. Identificarea ideilor de afaceri – Hackaton

Etapa 2. Concursul notelor de proiect. Formare antreprenorială

Etapa 3. Concursul proiectelor investiționale și finanțarea nerambursabilă

Etapa 4. Monitorizare și suport post-finanțare

# Ce este HACKATHON?

Hackathon - rezultă dintr-o combinație a cuvintelor engleze " *hack* " și " *maraton* " .



# ORIGINEA CONCEPTULUI HACKATHON

Termenul „hackathon” a apărut la Sun Microsystems și dezvoltatorii OpenBSD, care și-au botezat colaborarea în 1999. În acest timp, dezvoltatorii OpenBSD și Sun Microsystems lucrau la algoritmi de criptare care nu erau interzise de restricțiile de export din SUA. Un proiect pentru crearea de software în limbajul Java a fost numit hackathon.

Și până în 2005, hackathon-ul a câștigat popularitate printre cei care doresc să creeze startup-uri sau sunt angajați în dezvoltarea rapidă de software.

# Modele de afaceri



**Modele tradiționale(reale sau fizice):** adică afacerea este fizic prezentă - magazin fizic, atelier productiv, firmă de transport marfă, service auto, cabinet medical, teatru privat, galerie de artă etc.)

# Modele de afaceri

## Modele moderne:

1. Care utilizează tehnologiile online sau mobile cum sunt: platformele de vânzare a diverselor produse, aplicații de învățare a limbilor străine, difuzarea în timp real al unui spectacol
2. Modele de afacere de tipul “sharing economy” care răspund întrebărilor: • A. Ce anume de ț in eu ș i nu folosesc tot timpul? • B. Ce a ș putea împ ă r ț i cu al ț ii , astfel încât s ă ob ț in profit?  
Exemple: Airbnb, Uber





## A. Lansarea unei afaceri de la „zero”

### *Avantaje*

- Devii propriul tău șef
- Libertate maximă de acțiune pentru întreprinzător
- Satisfacție personală
- Potențial nelimitat pentru câștig
- Investiție financiară inițială mai redusă
- Provocare de a realiza propriul produs sau serviciu pe piață
- Oportunitate de a dezvolta propriile practici de afaceri etc.

### *Dezavantaje*

- Interval de timp mai îndelungat pentru lansarea produsului sau serviciului
- Credibilitate redusă din partea clienților, furnizorilor
- Dificultăți în atragerea surselor de finanțare și credibilitate redusă din partea finanțatorilor
- Lipsă de suport
- Responsabilitate unică
- Resurse limitate, în unele cazuri resurse și eforturi necesare subevaluate
- Adesea, timp insuficient pentru marketing, necesitatea unor resurse adiționale etc.

## B. Procurarea unei afaceri existente

---

### *Avantaje*

- Afacerea este deja creată și activează
- Posibilitate de a activa și a plăti salarii chiar din prima lună
- Reputația bună a întreprinderii și moștenirea situației anterioare favorabile
- Echipamente și utilaje deja existente și angajați instruiți
- Posibilitatea planificării în baza unor date reale
- Oportunitate semnificativă de cercetare, pentru a identifica și evalua viabilitatea afacerii

### *Dezavantaje*

- Afacerea poate avea o imagine sau situație anterioară nefavorabilă
- Valoarea afacerii poate fi dificil de determinat
- Activele pot fi supra-evaluate
- Sentiment redus al satisfacției personale de la crearea și consolidarea afacerii proprii
- Probabilitatea moștenirii angajaților care nu împărtășesc altă viziune și pot opune rezistență la orice schimbare
- Modificarea sau schimbarea practicilor anterioare de afaceri poate duce la anumite pierderi ai clienților firmei

## C. Procurarea unei francize

Franciza, prin conținutul său, oferă noilor francizați avantajele necesare pentru ca întreprinderea nou înființată să devină, încă de la început, un agent economic competitiv.

<i>Avantaje</i>	<i>Dezavantaje</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Preluarea unei afaceri viabile</li><li>• Posibilitatea de a accesa mai ușor finanțarea</li><li>• Investiția inițială mai redusă ar putea spori posibilitatea de obținere mai rapidă a profitului</li><li>• Imagine foarte bună și acces la publicitate</li><li>• Folosirea unei mărci comerciale cunoscute</li><li>• Acces la instruire de calitate</li><li>• Asistență tehnică și managerială</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costuri înalte pentru francize și alte taxe</li><li>• Inflexibilitate datorită restricțiilor sau numelui comercial impus de francizor</li><li>• Libertate redusă în organizarea și dezvoltarea afacerii</li><li>• Dificultăți la vânzarea francizei</li><li>• Existența unor riscuri specifice</li></ul>

Activitatea antreprenorială în bază de franciză în Moldova este reglementată de Legea Nr. 1335 –XIII din 01.10.97 "Cu privire la franchising". În țara noastră *franciza* apare ca opțiune de afaceri în ultimii ani și este apreciată ca instrumentul secolului XXI pentru dezvoltarea micilor afaceri.

# Ce idei de afaceri aveți?

Prezentați vă rog



# Cine este antreprenorul?

Antreprenorul este persoana care dezvoltă o afacere de antreprenoriat, asumându-și în acest sens anumite riscuri, cu scopul de a obține profit din activitatea pe care o desfășoară. El cunoaște foarte bine mediul de afaceri, piața de desfacere, știe să se adapteze ușor schimbărilor ce au loc și în cele mai multe cazuri poate preveni situațiile-problemă.



# Tipuri de antreprenoriat

**Antreprenoriatul comercial clasic.**

**Antreprenoriatul social**

**Antreprenoriatul corporativ**



# Forme de organizare

Întreprinzătorul individual;

- Societatea în nume colectiv;
- Societatea în comandită;
- Societatea cu răspundere limitată;
- Societatea pe acțiuni;
- Cooperativa de producție;
- Cooperativele de întreprinzător;
- Întreprinderea de stat. Întreprinderea municipală.





# Autoidentificare





# Ideile de afaceri

**Golurile de pe piață provin de la schimbările pieței, ale cererii.**

- Produsele și serviciile care nu există pe piața dată, dar care au fost observate pe alte piețe
- Schimbările în cererea consumatorului sau noi metode de deservire pot deveni necesități care nu au fost explorate pe o piață anumită.
- Schimbările de piață, de asemenea, pot oferi noi posibilități.
- Modificările în legislație pot crea noi oportunități.



# Ideile de afaceri

## Oportunități prin forțele proprii, datorită inovațiilor:

- Ideea nu trebuie neapărat să fie proprie, ea poate fi împrumutată, oferită de un inovator. Inovatorii mai des vând ideea, decât s-o implementeze.
- Inovație înseamnă, de asemenea, a face lucruri într-o altă manieră decât ceilalți sau mai ieftin decât ceilalți.
- Noile tendințe și noile tehnologii ce presupun utilizarea computerului, a serviciilor de vânzare E-commerce pot fi exemple de inovație.
- Pot fi implementate noi căi de a aduce produsele sau serviciile pe piață, de exemplu, vânzări directe, vânzări prin Internet sau telefon.



# Caracteristicile unui antreprenor

- Capacitate mare de autocontrol,
- capacitate de planificare și gândire strategică,
- asumarea riscurilor,
- independența și orientarea spre rezultate.



- Determinare, perseverență și curaj
- Rezolvarea problemelor
- Inițiativă și responsabilitate
- Orientare spre oportunități
- Toleranță pentru eșec
- Încredere în sine și optimism
- Creativitate și spirit de inovație
- Pasiune și viziune
- Capacitate de învățare

# Intrebări la care trebuie să răspundă antreprenorul pentru a structura modelul de afacere:

Ce îi oferim clientului? Ce valoare are pentru el produsul-serviciul nostru? Ce problemă a clientului se rezolvă cu ajutorul produsului/serviciului oferit? Căror nevoi ale clientului se adresează? Prin ce se deosebește de ceea ce oferă alții? Prin noutate, preț, accesibilitate, performanță etc.?

- Pentru cine creăm valoare? Care sunt cei mai importanți clienți? Ne adresăm tuturor? Unui anumit segment de clienți? Care sunt criteriile după care segmentăm clienții? Cât de mare este piața?
- Ce tip de interacțiune/ relație doresc să creez cu clientul? Directă sau indirectă ? Directă prin asistență personală? asistență personală dedicată ? Prin crearea de comunități? Indirectă prin selfservice ? Servicii automatizate?

# TEST: «Profilul personal de Competențe antreprenoriale»



### **1. Ești genul de persoană care începe lucrurile din proprie inițiativă?**

- a) Dacă mă provoacă cineva, sunt apoi în măsură să duc lucrurile la bun sfârșit.
- b) Mă implic și fac treaba în felul meu propriu. Nu am nevoie de cineva care să mi spună să încep.
- c) Ușurel! Nu încep să fac ceva până nu sunt convins că trebuie.

### **2. Ce părere ai despre ceilalți oameni?**

- a) Majoritatea celor din jur mă enervează.
- b) Îmi plac oamenii. Pot să lucrez aproape cu oricine.
- c) Am suficienți prieteni și nu mai am nevoie de alții.

### **3. Îi poți conduce pe ceilalți?**

- a) Pot să conving oamenii să facă ceva, dacă îi conduc și dacă le arăt cum să acționeze.
- b) Pot să conving majoritatea oamenilor să lucreze cu mine fără prea mare dificultate.
- c) De obicei, las pe altcineva să pună lucrurile în mișcare.

### **4. Poți să îți asumi responsabilități?**

- a) Voi prelua responsabilitatea dacă va fi nevoie, dar prefer ca altcineva să fie direct responsabil.
- b) Întotdeauna e vreun/vreo viteaz/curajoasă prin jur, nerăbdător să iasă în față. Eu zic să l lăsăm pe el/ea!
- c) Îmi place să mi asum lucrurile în care sunt implicat și să le văd cum evoluează.

### **5. Ce fel de organizator ești?**

- a) Îmi place să am un plan înainte de a începe. Eu sunt, de obicei, acela care stabilește ce e de făcut.
- b) Mă descurc bine până în momentul în care lucrurile devin foarte complicate. În momentul acela s-ar putea să am dificultăți.
- c) De regulă, iau lucrurile așa cum sunt.

## Profilul Personal de Competențe Antreprenoriale (continuare)

### 6. Ce fel de muncitor ești?

- a) Nu mi dau seama dacă munca "pe brânci" te duce la vreun rezultat.
- b) Pot munci din greu pentru un timp, dar când mă satur - gata!
- c) Pot să mă mobilizez atât timp cât este necesar. Nu mă deranjează să muncesc din greu.

### 7. Cum iei decizii?

- a) Iau decizii, dacă am timp suficient. Dacă trebuie să mă hotărâsc repede, de obicei regret alegerea făcută.
- b) De regulă, mă pot hotări rapid și deciziile pe care le iau sunt bune.
- c) Nu mi place să fiu eu cel care ia hotărârile! Probabil, "o voi da în bară"!

### 8. Pot avea ceilalți încredere în ceea ce spui?

- a) Încerc să fiu la înălțime, dar uneori spun ce mi e mai comod.
- b) Pot avea încredere totală! Nu obișnuiesc să spun lucruri pe care nu le cred.
- c) Ce rost mai are să transpiri, dacă celălalt oricum nu va ști care e diferența?

### 9. Cum duci lucrurile la sfârșit?

- a) Dacă îmi propun să fac ceva, nimic nu mă poate opri.
- b) Dacă treaba nu merge cum trebuie, o las baltă! De ce să îți bați capul?
- c) De regulă, duc la bun sfârșit ceea ce încep.

### 10. Poți să ții o evidență?

- a) Evidențele nu sunt necesare. Știu tot ce e necesar să știu fără să țin evidențe.
- b) Aș putea, dar e mai important să duci treaba la bun sfârșit decât să îți încarci activitatea cu cifre.
- c) De vreme ce sunt necesare, țin evidențe, chiar dacă nu îmi face prea mare plăcere.

## ***Rezultatele Testului: Profilul Personal de Competențe Antreprenoriale***

Punctaj:

1. a=7, b=10, c=4;
2. a=4, b=10, c=7;
3. a=7, b=10, c=4;
4. a=7, b=4, c=10;
5. a=10, b=7, c=4,
6. a=4, b=7, c=10;
7. a=7, b=10, c=4;
8. a=7, b=10, c=4;
9. a=10, b=4, c=7;
10. a=4, b=7, c=10.

### **Interpretare:**

1. Scor între 91-100 puncte – **Excelent!**

Ești născut pentru a fi întreprinzător! Trebuie să te gândești serios la ideea de a-ți lansa propria ta afacere.

1. Scor între 81 – 90 – **Foarte bine!**

Cu siguranță ai toate premisele pentru a fi un bun întreprinzător. Calea către succes îți este deschisă.

1. Scor între 51 – 80 – **Se poate mai bine!**

Ai câteva dintre lucrurile necesare pentru a fi întreprinzător, dar mare atenție! Sunt o serie de puncte slabe care trebuie îmbunătățite pentru a crește șansele de succes.

1. Scor sub 50 – **Nesatisfăcător!**

Poate ar fi mai bine să te gândești la o slujbă sigură și liniștită. Se pare că afacerile nu prea reprezintă o atracție pentru tine!



# Sfaturi pentru a optimiza procesul de creație

**1.Etapa de explorare.** Aceasta este prima etapă, care debutează odată cu apariția ideii. Ea reprezintă începutul căutărilor active. Pentru un rezultat mai productiv, este necesar a identifica noi surse de informare. Se va analiza ce s-a făcut în domeniul respectiv, chiar pot fi descoperite noi aspecte ale lucrurilor cunoscute. Pentru orice activitate deja întreprinsă se pot găsi noi căi de realizare, care să corespundă situației. Pentru un plus de originalitate, se vor examina cele mai mici detalii, deoarece ele pot oferi cele mai valoroase revelații.



# Sfaturi pentru a optimiza procesul de creație

**2 Etapa de incubare.** Etapa a doua presupune luarea unei pauze pentru prelucrarea informației acumulate. Există o legitate psihologică, potrivit căreia problemele nerezolvate până la capăt se întipăresc în minte și soluția poate apărea mai târziu, parcă de la sine. De aceea informația acumulată va fi lăsată să se coacă (să se sedimenteze).



# Sfaturi pentru a optimiza procesul de creație



**3.Etapa de generare, meditare.** Prima regulă la această etapă: se vor aduna cât mai multe variante de realizare a ideii. Se va imagina cum ar face-o alții. Se va ține cont de cazuri similare în care au fost implicați prieteni, cunoscuți, persoane cu renume și se va încerca adaptarea la condițiile concrete. Este bine să se utilizeze tehnici eficiente de generare a ideilor.

# Sfaturi pentru a optimiza procesul de creație

**4.Etapa decizională.** Înainte de luarea deciziei finale se vor identifica aspectele pozitive, se vor selecta cele mai reușite, mai adecvate, mai realizabile idei. Se vor stabili avantajele și dezavantajele în fiecare caz aparte și abia apoi se va lua decizia finală.



# Sfaturi pentru a optimiza procesul de creație

**Etapa de acțiune.** Este cea mai responsabilă etapă, momentul când se văd rezultatele căutărilor de până acum. Implementarea ideii selectate se va face în conformitate cu decizia luată, în baza planului decizional, care va conține mijloace, termene și modalitățile de realizare a ideii. Se va pregăti o versiune simplificată a activităților și a rezultatului final. Se va lucra asupra realizării ideii.



# Ce este inovația?

Inovatia consta in transformarea unei idei noi intr-un produs sau intr-un serviciu care aduce beneficii deopotriva consumatorilor, cat si companiilor.



**Inovația este procesul de transformare a unei idei noi sau a unei invenții într-un bun sau într-un serviciu care aduce beneficii clienților, îi ajută să-și îmbunătățească viața și în schimbul căruia aceștia sunt dispuși să plătească.**

# Ce înseamnă inovația pentru o companie

Inovația este procesul de transformare a unei idei noi sau a unei invenții într-un bun sau într-un serviciu care aduce beneficii clienților, îi ajută să-și îmbunătățească viața și în schimbul căruia aceștia sunt dispuși să plătească.

Innovația:

prin dezvoltarea unor produse sau servicii noi,

prin dezvoltarea și îmbunătățirea serviciilor și produselor deja existente,





# Exemple

Exista inovatii care au schimbat omenirea, cum ar fi inventarea automobilului sau a telefonului, dar si altele care au usurat enorm anumite procese, cum ar fi metodele [moderne de plata](#) sau serviciile de car-sharing.





# Avantajele unei strategii de dezvoltare bazate pe inovație

Există două mari moduri în care o companie se poate raporta la clienții ei:

- poate să identifice nevoile acestora și să vină în întâmpinarea lor,
- sau poate să le ofere ceva nou, de care potențialii clienți nici nu știau că au nevoie.



# Avantajele unei strategii de dezvoltare bazate pe inovație

Este unul dintre elementele-cheie care susțin evoluția companiei și face asta în următoarele moduri:

- îmbunătățește productivitatea companiei
- ajută la reducerea costurilor
- susține competitivitatea
- dă valoare brandului
- dezvoltă parteneriate și relații noi de afaceri



# Idei de afacerii după pandemie

Comercializează produse care ajută antreprenorii să facă poze calitative, neavând un studio acasă

Propune oamenilor mijloace logistice necesare pentru a-și amenaja biroul acasă

Orientează-te spre echipamentele care ar permite oamenilor să facă sport de acasă

Oferă obiecte în chirie

Comercializează obiecte și accesorii de autoapărare

# Încă ceva despre pandemia

Ne protejăm activele

Înțelegem că absolut totul devine renegociabil

Să fim sinceri cu angajații și să-i implicăm în dialog

Gândiri pozitive



# 4 modalitati de a revitaliza o afacere mica post-pandemie

1. Cauta sa-ti reinventezi afacerea
2. Investeste in viitorul afacerii tale
3. Asigura-ti prezenta in mediul online
4. Incheie parteneriate cu alti antreprenori



# Revitalizare afacerii dupa pandemie

- ❖ Descoperirea unui nou segment sau reinventarea parțială sau totală a afacerii
- ❖ Reinventarea modului de a ajunge la clienți
- ❖ Parteneriatele
- ❖ Contact strâns cu clienții



# Analiza SWOT

	<b>Benefice</b> antingerii obiectivelor	<b>Pun în pericol</b> antingerea obiectivelor
<b>Sursă internă</b> (organizația)	<b>Puncte tari</b>	<b>Puncte slabe</b>
<b>Sursă externă</b> (mediul extern)	<b>Oportunități</b>	<b>Amenințări</b>

## Analiza SWOT pentru: TERRA NOVA

---

### Puncte forte

Amplasarea strategica in centrul capitalei, intr-o zona adesea plina de populatie  
Ambianta placuta si buna organizare a sortimentelor de produse vestimentare  
Gama variata de produse vestimentare oferite: tricouri, esarfe, pantaloni, fuste, rochii, genti etc  
Buna promovare a produselor prin intermediul pliantelor si al panourilor publicitare ceea ce confera o imagine de marca puternica  
Oferte promotionale si reduceri semnificative in diferite perioade ale anului  
Aspect comercial modern  
Buna comunicare dintre clienti si angajati precum si ospitalitatea angajatilor  
Buna organizare manageriala a intreprinderii  
Magazinul are posibilitatea de a se mentine intre liderii de piata zonal sau chiar nationali

### Oportunitati

Exista oportunitatea de a dezvolta si produse precum ochelari de soare si bijuterii, care au marje ridicate de profit  
Mediul stabil economic  
Extinderea si in celelalte orase ale tarii  
Firma reuseste sa isi mentina clientii fideli pe care i-a format de-a lungul timpului si sa le mentina increderea in serviciile oferite  
Concurenta cu celelalte magazine specializate in vestimentatie poate conduce la noi promotii, preturi mai accesibile si la o calitate a produselor mai ridicata

### Slabiciuni

Magazinul nu dispune de parcare in apropiere  
Exista in apropiere numeroase magazine vestimentare, ceea ce le permite oamenilor sa aleaga intre o gama variata de produse  
Clujna foarte mare platita, avand in vedere buna pozitionare a magazinului  
Fora de munca nu este in totalitate specializata

### Amenintari

Ofertele mult mai avantajoase ale magazinelor vestimentare din apropiere  
Piata pentru articole vestimentare este foarte competitiva  
Sectorul de vanzare cu amănuntul este sensibil la pret, iar consumatorii sunt in cautarea celui mai bun pret  
Aparitia unui nou magazine vestimentare in aceeași zona  
Schimbări ale nevoilor, gusturilor sau preferințelor clienților



# CUM SE FIE BUSINESSUL TĂU?



# Model LEAN Canvas

Este un instrument de planificare ce ajută antreprenorul la începutul afacerii pentru a răspunde la întrebările privind ce produce, pentru cine, de ce are nevoie;

- De asemenea poate fi folosit pe parcursul afacerii, antrenând întreaga echipă, pentru a identifica punctele în care este nevoie de schimbare și pentru a găsi soluții;
- Poate fi realizat în orice moment al anului, putând să fie afișat pe un perete și fiecare persoană din echipă poate veni oricând cu idei pe care le scrie direct în rubrica corespunzătoare;



# Model LEAN Canvas

Modelul descrie rational cum organizatia creeaza, livreaza si transforma valoarea, fiind utilizat in proiectarea unei noi afaceri sau reprojectarea uneia mai vechi, in analiza viabilitatii unei idei de afaceri sau in analiza afacerilor concurente, in vederea identificarii de bune practici.



# MODELAREA AFACERILOR

## MODEL DE AFACERI **LEAN CANVAS**

<p><b>Problemă</b> Listați Top 3 Probleme</p>	<p><b>Soluție</b> Rezumați o soluție posibilă pentru fiecare problemă</p>	<p><b>Propunere de Valoare Unică</b> Un mesaj unic, clar, și convigator care transformă un vizitator necunoscutor intr-un client interesat</p>	<p><b>Avantaj Neloial</b> Ceva ce nu poate fi ușor copiat sau cumpărat</p>	<p><b>Segmentarea Consumatorilor</b> Listați clienții și utilizatorii țintă</p>
<p><b>Alternative Existente</b> Listați cum aceste probleme sunt soluționate astazi</p>	<p><b>Indicatorii Cheie</b> Listați cifrele cheie care reflectă rezultatele afacerii dvs.</p>	<p><b>Conceptul de Nivel Înalt</b> Listați analogia dvs. pentru X:Y (Odnoklassniki este Facebook din Moldova)</p>	<p><b>Canale</b> Listați calea dvs. către clienți</p>	<p><b>Primii clienți</b> Listați caracteristicile clientului ideal</p>
<p><b>Structura Costurilor</b> Listați costurile fixe și variabile</p>		<p><b>Fluxuri de Venit</b> Listați sursele de venituri</p>		
2		4	9	1
8		3	5	6
7		6		

# Segmentarea consumatorilor



Este important ca la începutul să identificați cine vor fi consumatorii ideali. Nu aveți posibilitatea să atrageți toată lumea. Dacă aveți mai multe segmente de consumatori identificați-le, prioritizați-le, și creați mai multe Lean Canvas-uri concentrându-va nevoile individuale ale fiecăruia.

# Problema

<p><b>Problemă</b> Listați Top 3 Probleme</p> <p><b>Alternative Existente</b> Listați cum aceste probleme sunt soluționate astazi</p> <p><b>2</b></p>
---

<p><b>Segmentarea Consumatorilor</b> Listați clienții și utilizatorii țintă</p> <p><b>Primii clienți</b> Listați caracteristicile clientului ideal</p> <p><b>1</b></p>
--

Primele elemente de analiză sunt casetele problemei și a segmentării consumatorilor. Țineți minte că pentru orice produs/serviciu există consumatori și utilizatori. Și sunt diferiți! Consumatorii plătesc pentru produs, în timp ce utilizatorii nu plătesc. Primul client este consumatorul care are cea mai mare nevoie de produs.

# Propunere de Valoarea Unică

**Problemă**  
Listați  
Top 3 Probleme

**Alternative  
Existente**  
Listați cum  
aceste probleme  
sunt soluționate  
astazi

**2**

**Propunere de  
Valoare Unică**  
Un mesaj unic,  
clar, și convigator  
care transformă  
un vizitator  
necunoscutor  
intr-un client  
interesat

**Conceptul de  
Nivel Înalt**  
Listați analogia  
dvs. pentru X:Y  
(Odnoklassniki  
este Facebook  
din Moldova)

**3**

**Segmentarea  
Consumatorilor**  
Listați clienții și  
utilizatorii țintă

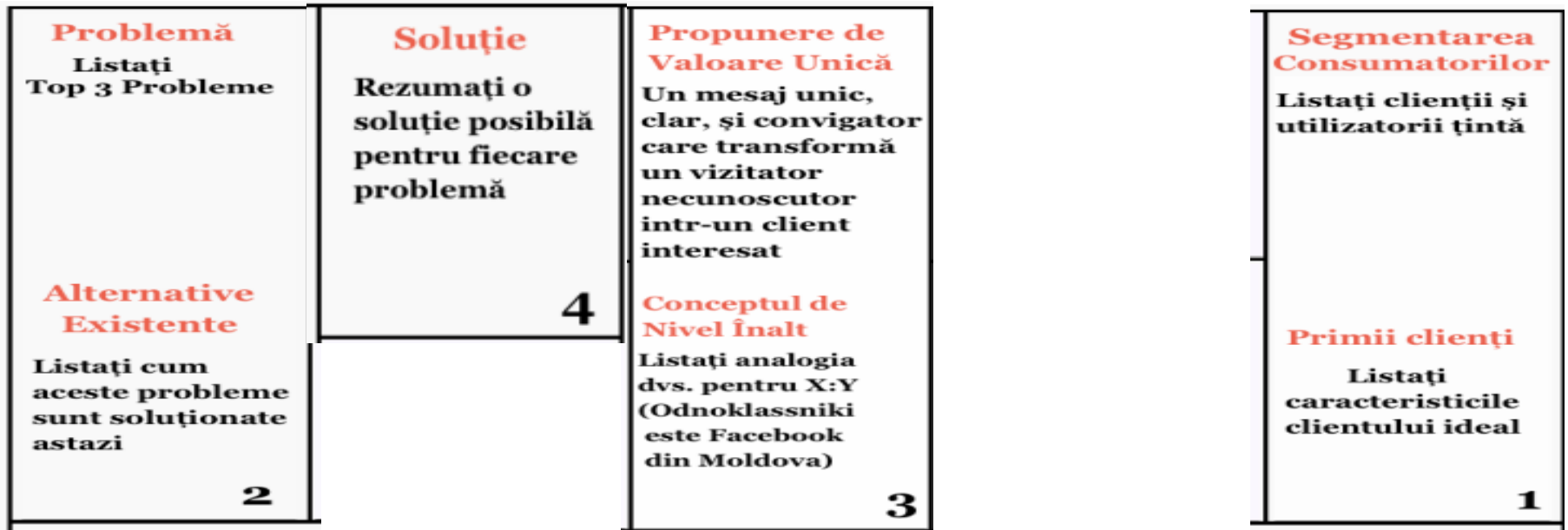
**Primii clienți**  
Listați  
caracteristicile  
clientului ideal

**1**

Propunere de Valoare Unică (PVU), lupta inițială este înțelegerea consumatorilor și trebuie să fie bazată pe problema. PVU este o demonstrație care permite consumatorii să simta beneficiile după care să înceapă utilizarea produsului. Astfel încât să fie foarte clar ce reprezintă. O formulă bună de a utiliza: estimarea rezultatului dorit al consumatorilor + perioada specifică de timp + abordarea obiecțiilor.

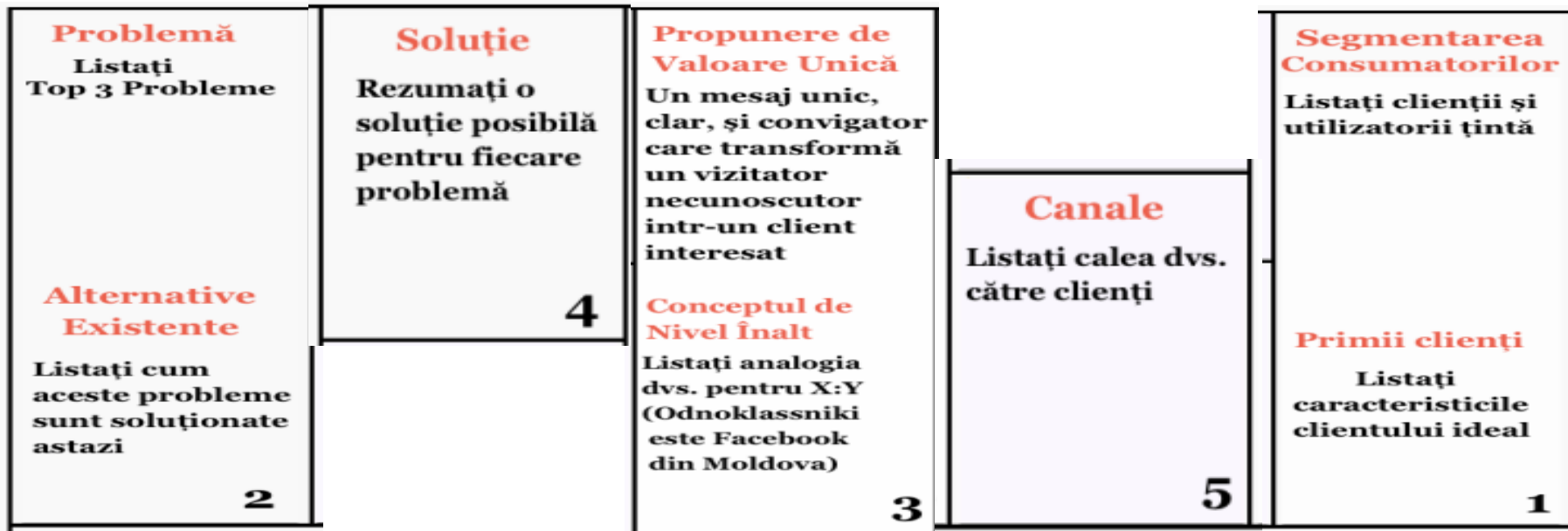


# Soluție



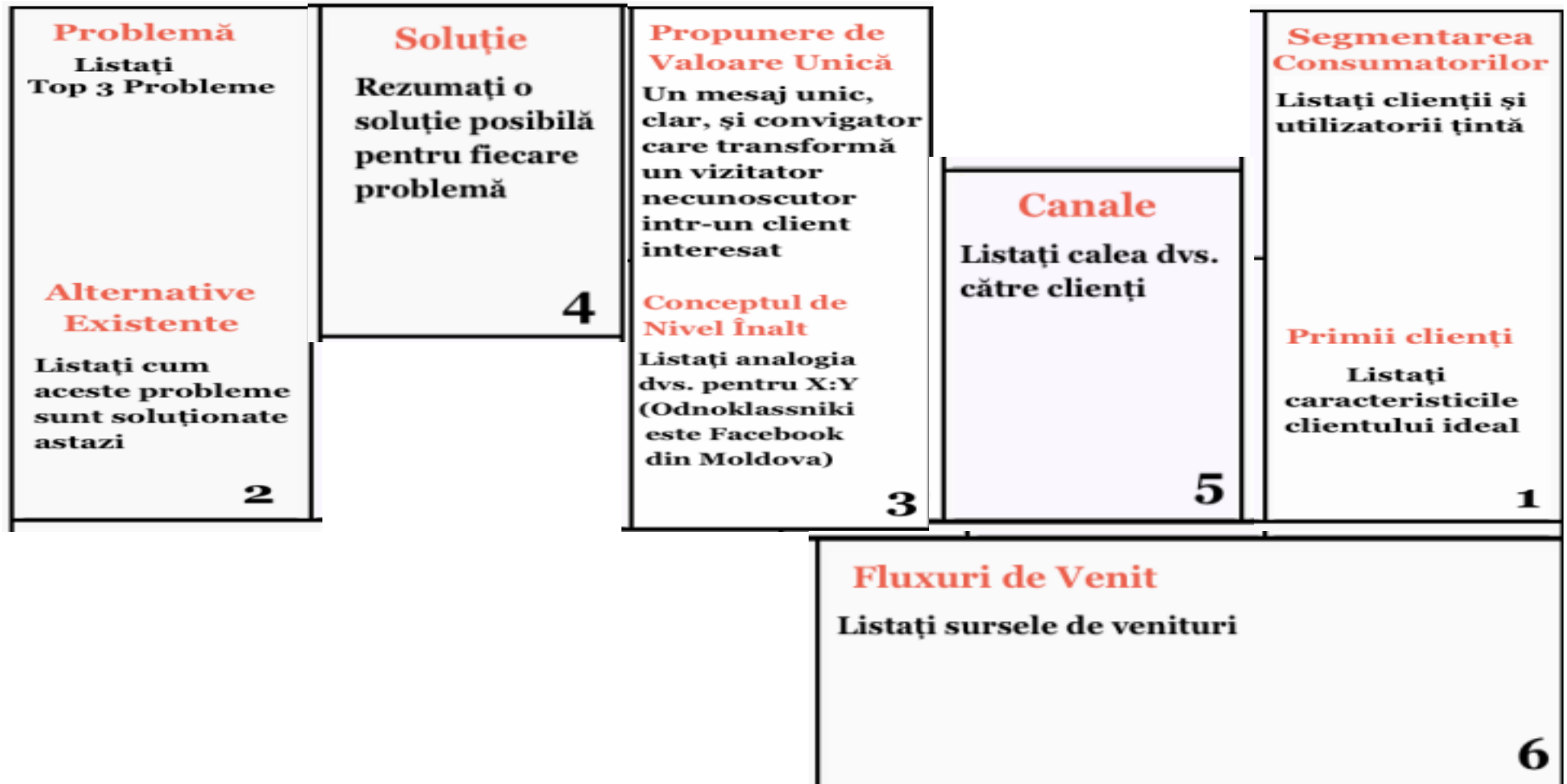
A găsi cea mai bună soluție nu este obiectivul afacerii atunci când se utilizează Lean Canvas. Cel mai important este faptul că se concentrează pe construirea unui produs minim viabil (PMV), care este cea mai mică soluție care asigură valoare pentru consumatori. Dacă vreți să contruiți o sală de gimnastică pentru alpinism, ați putea începe cu construirea unui model portabil realizat din lemn pe care-l puteți configura la parcul local. Determinați consumatorii, cât de mult ar plăti pentru PMV, și să decideți cele mai importante caracteristici ale produsului, bazate pe acest test.

# Canale



Calea către consumatorii dvs. Există două seturi de canale: ieșire și intrare. Canalele de ieșire vă poate ajuta la lansarea procesului de învățare. Exemplele includ: crearea unei liste de contacte personale, cereți timp pentru a va prezenta produsele, scanarea listelor și transmiterea prin poșta electronică, contactarea cititorilor dvs. din blog, social media, Google AdWords, sunați oameni necunoscuți, participarea la evenimente. Canale masurabile de intrare ar fi prin intermediul content marketing, publicitate, angajarea unor specialiști pe vânzări, obținerea referințelor, etc. Scopul este de a descoperi mixul corect de strategii pentru produsul/serviciu dvs.

# Fluxuri de venit



In acest capitol sunt previzionate lista de venituri de la anumite servicii/produse.

# Structura costurilor

<p><b>Problemă</b> Listați Top 3 Probleme</p> <p><b>Alternative Existente</b> Listați cum aceste probleme sunt soluționate astazi</p> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>	<p><b>Soluție</b> Rezumați o soluție posibilă pentru fiecare problemă</p> <p style="text-align: right;"><b>4</b></p>	<p><b>Propunere de Valoare Unică</b> Un mesaj unic, clar, și convigator care transformă un vizitator necunoscutor intr-un client interesat</p> <p><b>Conceptul de Nivel Înalt</b> Listați analogia dvs. pentru X:Y (Odnoklassniki este Facebook din Moldova)</p> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>	<p><b>Canale</b> Listați calea dvs. cătore clienți</p> <p style="text-align: right;"><b>5</b></p>	<p><b>Segmentarea Consumatorilor</b> Listați clienții și utilizatorii țintă</p> <p><b>Primii clienți</b> Listați caracteristicile clientului ideal</p> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>
<p><b>Structura Costurilor</b> Listați costurile fixe și variabile</p> <p style="text-align: right;"><b>7</b></p>		<p><b>Fluxuri de Venit</b> Listați sursele de venituri</p> <p style="text-align: right;"><b>6</b></p>		

Costuri fixe (de exemplu, аренда) și costuri variabile (de exemplu, materialele). La această etapă este mare șansă de eroare, dar costurile merită a fi prognozate. Găsiți pragul de rentabilitate pentru produsul/serviciul dvs., care este atunci când veniturile minus costurile pentru producător a unei cantități de produse sau servicii este egală cu zero. Structura costurilor trebuie să coincidă cu indicatorii cheie. În esență, dacă doriți să aveți un produs de 5 milioane dolari după un an, veniturile minus costurile trebuie să fie egale sau mai mari de 5 milioane de dolari. Determinați cât de mulți consumatori va trebui să aveți ca să treceti de prag..

# Indicatorii Cheie

<p><b>Problemă</b> Listați Top 3 Probleme</p> <p><b>Alternative Existente</b> Listați cum aceste probleme sunt soluționate astazi</p> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>	<p><b>Soluție</b> Rezumați o soluție posibilă pentru fiecare problemă</p> <hr/> <p><b>Indicatorii Cheie</b> Listați cifrele cheie care reflectă rezultatele afacerii dvs.</p> <p style="text-align: right;"><b>8</b></p>	<p><b>Propunere de Valoare Unică</b> Un mesaj unic, clar, și convigator care transformă un vizitator necunoscutor într-un client interesat</p> <p><b>Conceptul de Nivel Înalt</b> Listați analogia dvs. pentru X:Y (Odnoklassniki este Facebook din Moldova)</p> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>	<p><b>Canale</b> Listați calea dvs. către clienți</p> <p style="text-align: right;"><b>5</b></p>	<p><b>Segmentarea Consumatorilor</b> Listați clienții și utilizatorii țintă</p> <p><b>Primii clienți</b> Listați caracteristicile clientului ideal</p> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>
<p><b>Structura Costurilor</b> Listați costurile fixe și variabile</p> <p style="text-align: right;"><b>7</b></p>		<p><b>Fluxuri de Venit</b> Listați sursele de venituri</p> <p style="text-align: right;"><b>6</b></p>		

Cifrele indică dacă produsul/serviciul este performant. Există două tipuri de valori de a fi luate în considerare: 1) acțiuni cheie pentru consumatori care duce la valoare. Exemplu, un consumator descărca produsul dvs. 2) indicatorii de succes este modul în care definim succesul. Acest lucru ar putea fi o țintă de venituri, numărul de consumatori dobândiți sau impactul global al produsului/serviciului. Feriți-vă de indicatorii de vanitate, care sunt indicatori care fac sa vă simțiți bine, dar nu indică de fapt progres. De exemplu, descărcările consumatorilor generează venituri, astfel încât numărul de utilizatori nu este la fel de imperativ.

# Avantaj Neloial

<p><b>Problemă</b>  <b>Listați Top 3 Probleme</b></p> <p><b>Alternative Existente</b>  <b>Listați cum aceste probleme sunt soluționate astazi</b></p> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>	<p><b>Soluție</b>  <b>Rezumați o soluție posibilă pentru fiecare problemă</b></p> <p><b>Indicatorii Cheie</b>  <b>Listați cifrele cheie care reflectă rezultatele afacerii dvs.</b></p> <p style="text-align: right;"><b>8</b></p>	<p><b>Propunere de Valoare Unică</b>  <b>Un mesaj unic, clar, și convigator care transformă un vizitator necunoscutor într-un client interesat</b></p> <p><b>Conceptul de Nivel Înalt</b>  <b>Listați analogia dvs. pentru X:Y (Odnoklassniki este Facebook din Moldova)</b></p> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>	<p><b>Avantaj Neloial</b>  <b>Ceva ce nu poate fi ușor copiat sau cumpărat</b></p> <p style="text-align: right;"><b>9</b></p> <p><b>Canale</b>  <b>Listați calea dvs. către clienți</b></p> <p style="text-align: right;"><b>5</b></p>	<p><b>Segmentarea Consumatorilor</b>  <b>Listați clienții și utilizatorii țintă</b></p> <p><b>Primii clienți</b>  <b>Listați caracteristicile clientului ideal</b></p> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>
<p><b>Structura Costurilor</b>  <b>Listați costurile fixe și variabile</b></p> <p style="text-align: right;"><b>7</b></p>		<p><b>Fluxuri de Venit</b>  <b>Listați sursele de venituri</b></p> <p style="text-align: right;"><b>6</b></p>		

**Avantajul neloail** se ridică întrebarea, “cum se va apăra produsul sau serviciul dvs. împotriva concurenților?” Nu este întotdeauna un succes de a fi primul intrat în industrie. Apple, Google și Facebook n-au fost și au câștiga destul de bine. Ele sunt cunoscute sub numele de “cei care s-au ajustat rapid”. Ei au învățat de la concurs și au comercializat produsele și serviciile lor pentru a se ajusta la nevoile consumatorilor în industriile lor. Un avantaj neloial este ceva care nu poate fi ușor copiat sau cumpărat. Exemplele includ: informații din interior , autoritate personală, echipă puternică, relațiile existente cu consumatorii, efectele unei rețele mari, trafic organic (SEO), brevete,

# MODELAREA AFACERILOR

## MODEL DE AFACERI **LEAN CANVAS**

<p><b>Problemă</b> Listați Top 3 Probleme</p>	<p><b>Soluție</b> Rezumați o soluție posibilă pentru fiecare problemă</p>	<p><b>Propunere de Valoare Unică</b> Un mesaj unic, clar, și convigator care transformă un vizitator necunoscutor intr-un client interesat</p>	<p><b>Avantaj Neloial</b> Ceva ce nu poate fi ușor copiat sau cumpărat</p>	<p><b>Segmentarea Consumatorilor</b> Listați clienții și utilizatorii țintă</p>
<p><b>Alternative Existente</b> Listați cum aceste probleme sunt soluționate astazi</p>	<p><b>Indicatorii Cheie</b> Listați cifrele cheie care reflectă rezultatele afacerii dvs.</p>	<p><b>Conceptul de Nivel Înalt</b> Listați analogia dvs. pentru X:Y (Odnoklassniki este Facebook din Moldova)</p>	<p><b>Canale</b> Listați calea dvs. către clienți</p>	<p><b>Primii clienți</b> Listați caracteristicile clientului ideal</p>
<p><b>Structura Costurilor</b> Listați costurile fixe și variabile</p>		<p><b>Fluxuri de Venit</b> Listați sursele de venituri</p>		
2		4	9	1
8		3	5	6
7		6		

<p><b>Problemă</b></p> <p></p> <p><b>2</b></p>	<p><b>Soluție</b></p> <p></p> <p><b>4</b></p> <p><b>Indicatorii Cheie</b></p> <p></p> <p><b>8</b></p>	<p><b>Propunere de Valoare Unică</b></p> <p></p> <p><b>3</b></p>	<p><b>Avantaj Neloial</b></p> <p></p> <p><b>9</b></p> <p><b>Canale</b></p> <p></p> <p><b>5</b></p>	<p><b>Segmentarea Consumatorilor</b></p> <p></p> <p><b>1</b></p>
<p><b>Structura Costurilor</b></p> <p></p> <p><b>7</b></p>		<p><b>Fluxuri de Venit</b></p> <p></p> <p><b>6</b></p>		





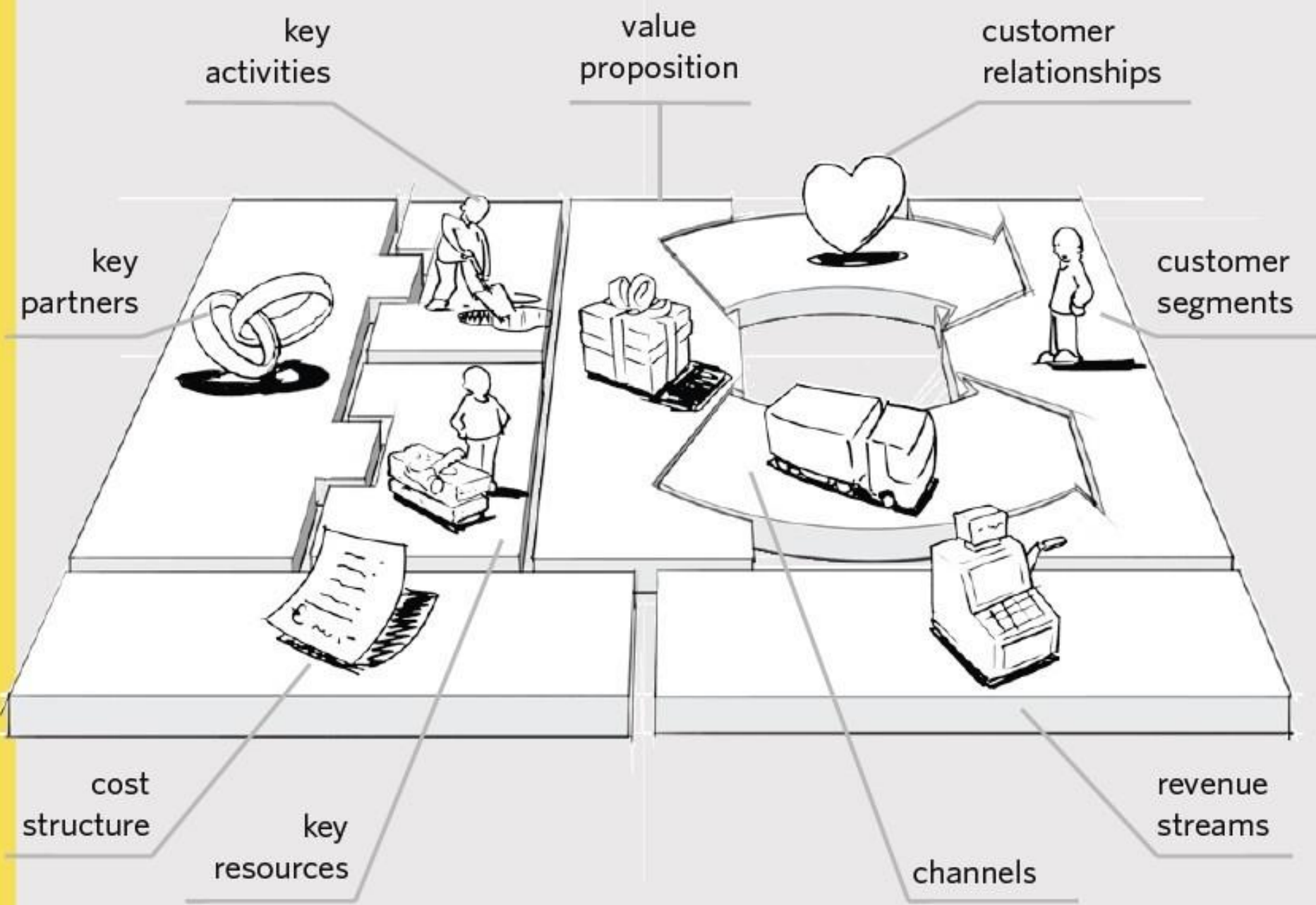
[www. oktrainings.com](http://www.oktrainings.com)

+373 79776951

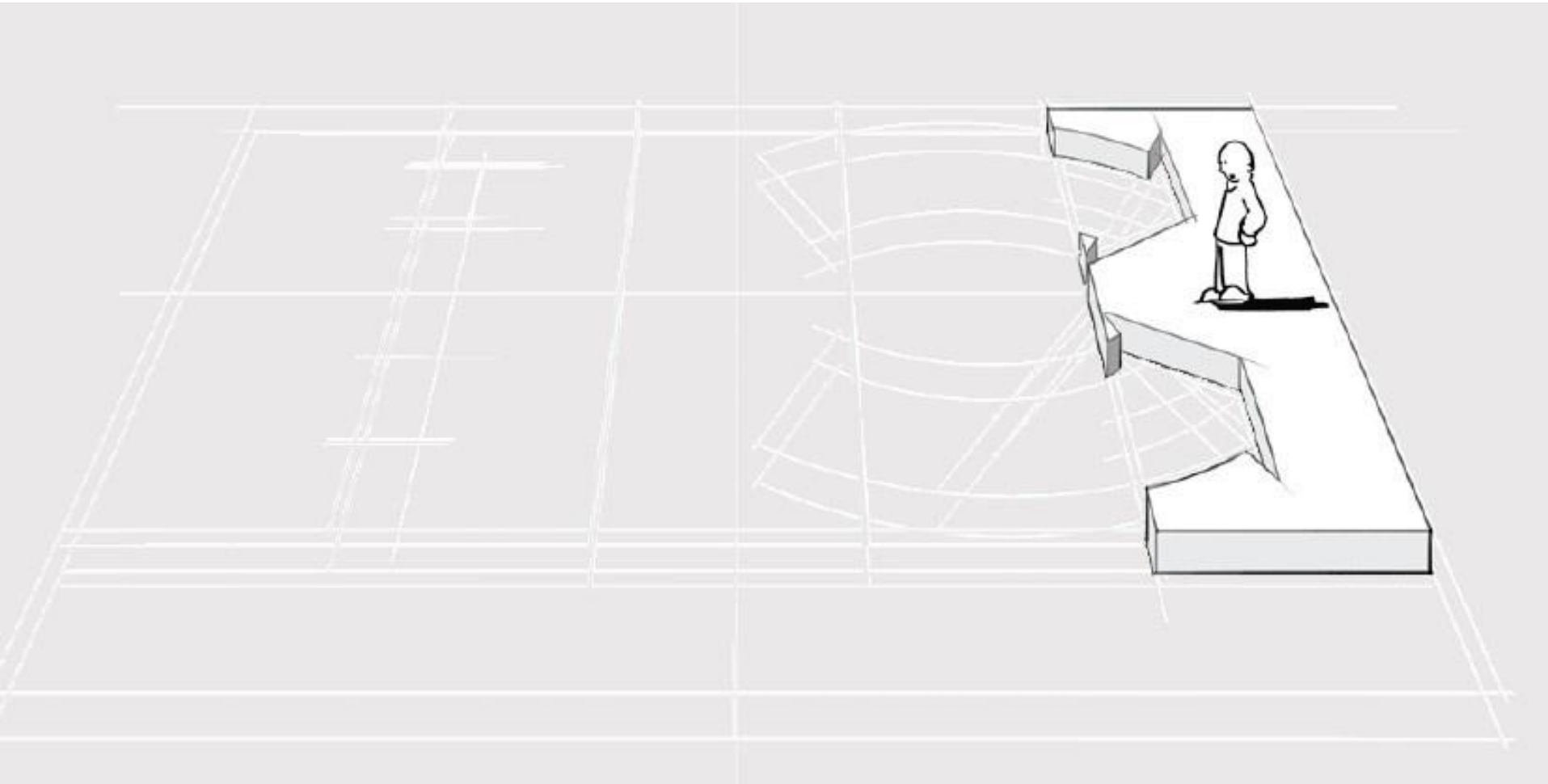
+373 68170022

[ok@oktrainings.com](mailto:ok@oktrainings.com)

**Success!**

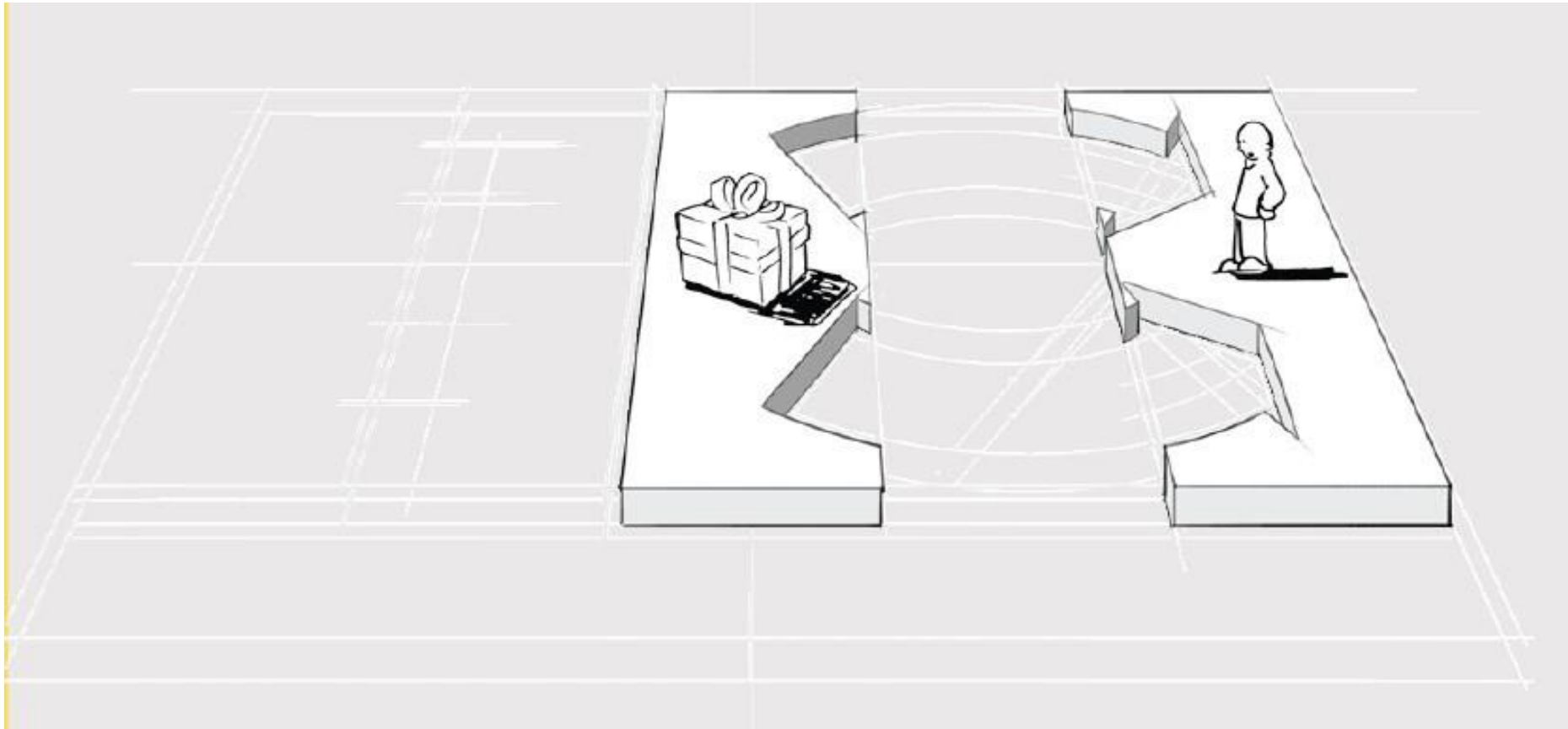


# Customer Segments (Piata)



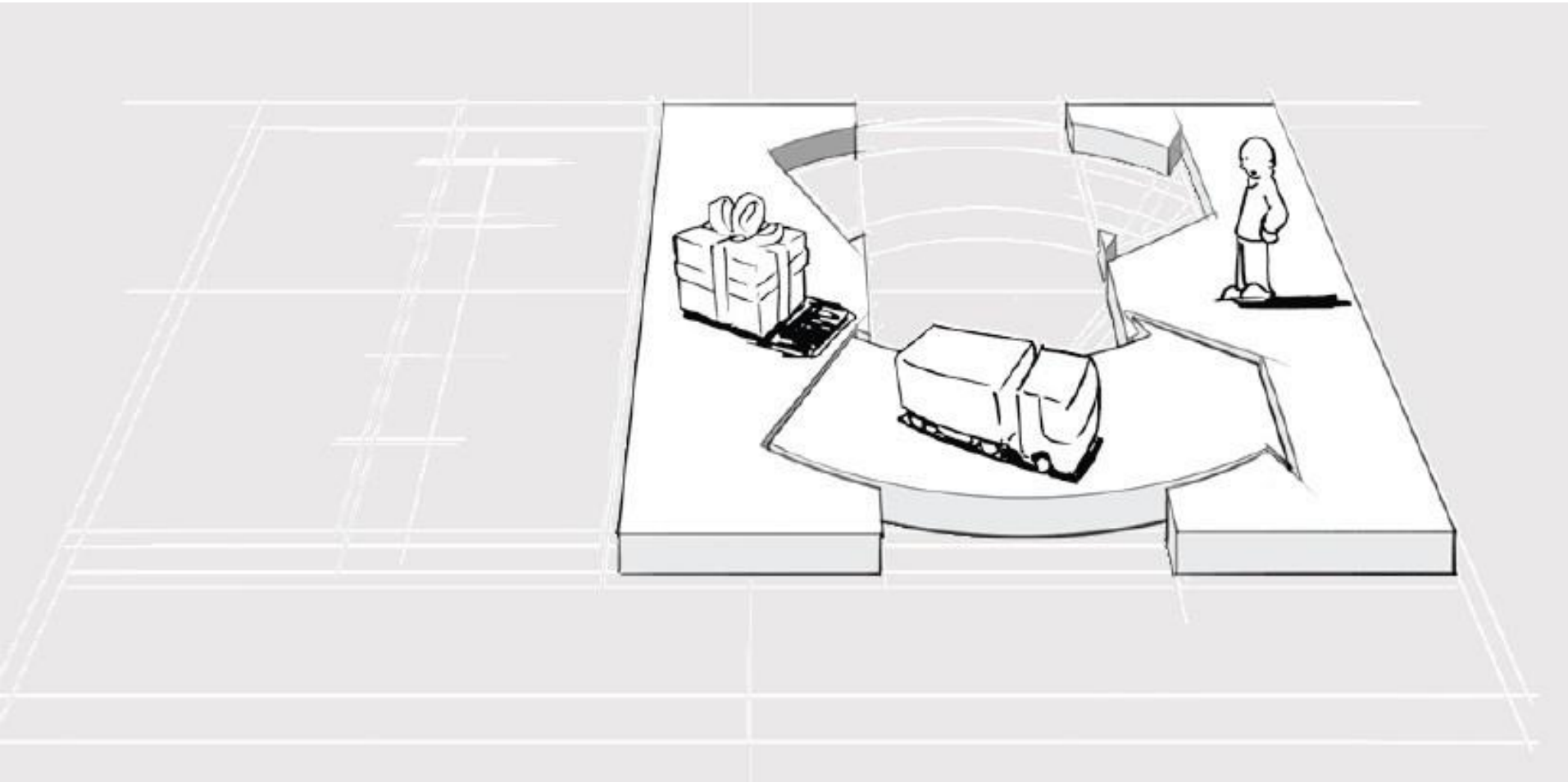
In aceasta prima parte a panului de afaceri model Canvas se vor trece informatii referitoare la nisa de piata, segmentul de clienti vizati precum si informatii despre cei mai importanti clienti ai firmei.

# Value Propositions (Valoarea propusa)



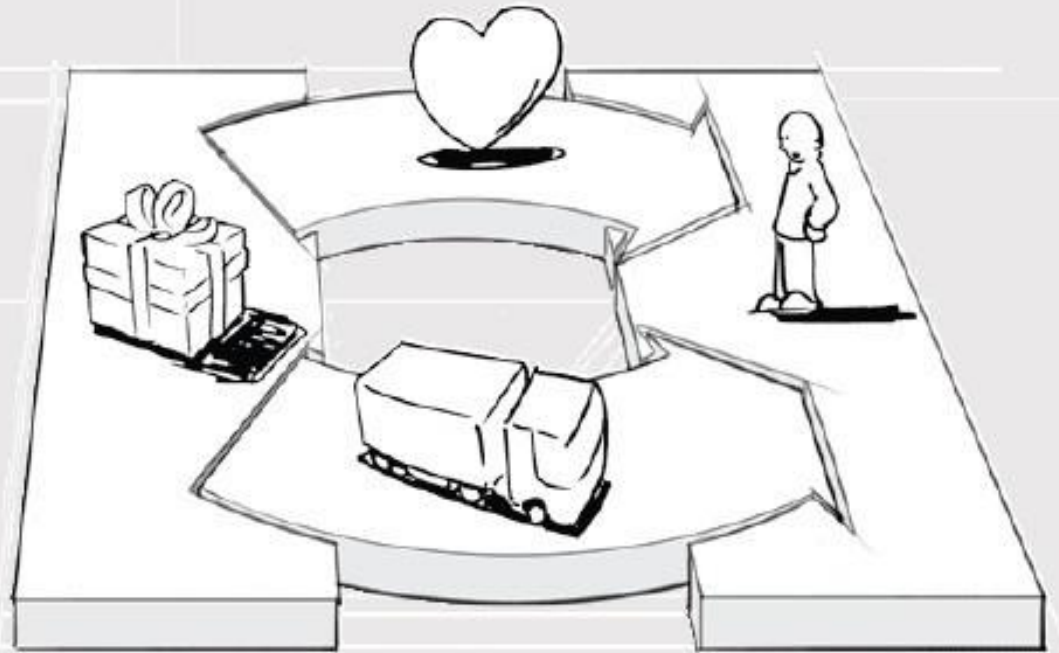
Sunt prezentate principalele pachete de produse/servicii oferite pentru fiecare segment de client, ce probleme ale clientilor le rezolva produsele si serviciile oferite, de asemenea sunt prezentate si o serie de valori pe care firma nu poate sa le ofere clientilor in momentul de fata.

# Channels (Canalele)



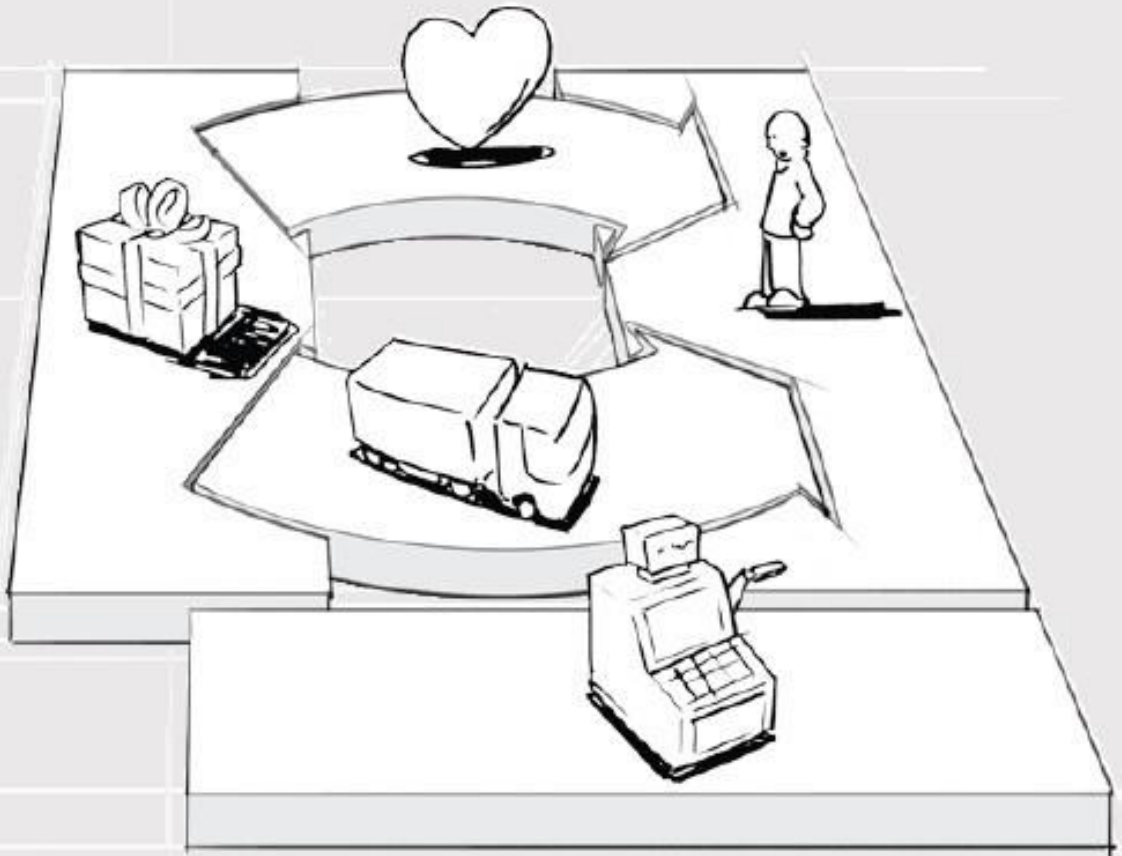
In acest capitol al planului de afaceri sunt prezentate principalele canale prin care produsele/serviciile ajung la clienti, care sunt cele mai functionale, care este cel mai eficient raport calitate pret, cum pot fi clientii sensibilizati.

# Customer Relationships (Relatiile cu clientii)



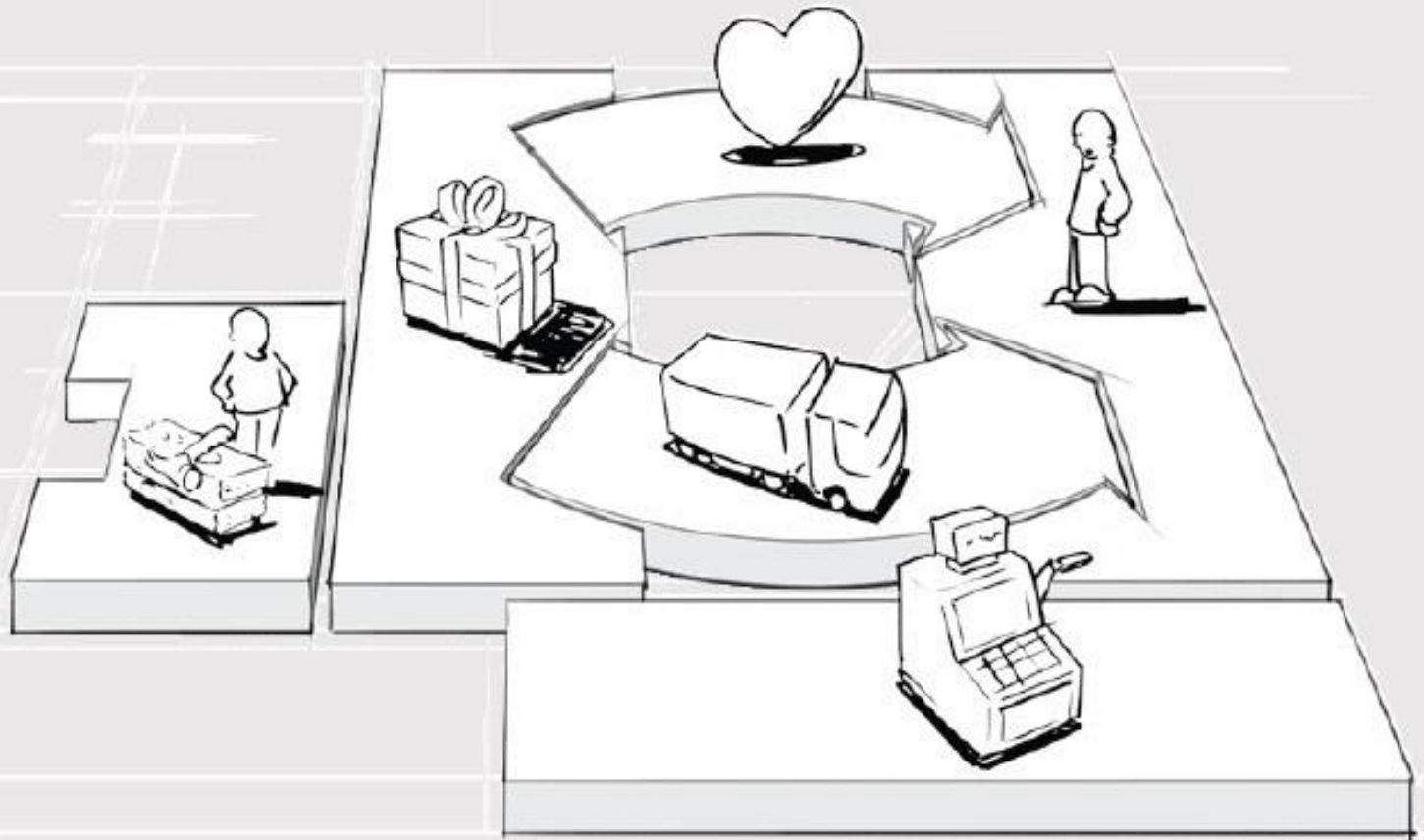
Sunt prezentate relatiile pe care le are societatea cu diversele sale segmente de piata, cum sunt intretinute aceste relatii si ce costuri implica. Cateva exemple de relatii cu clientii pot fi: asistenta tehnica dedicata, socializare prin intermediul retelelor de specialitate, prezenta web.

# Revenue Streams (Surse de venituri)



In acest capitol sunt previzionate sumele pe care clientii ar fi dispusi sa le ofere pentru un anumit serviciu/produs si de asemenea si modalitatile cum vor fi oferite: abonament, inchiriere, leasing.

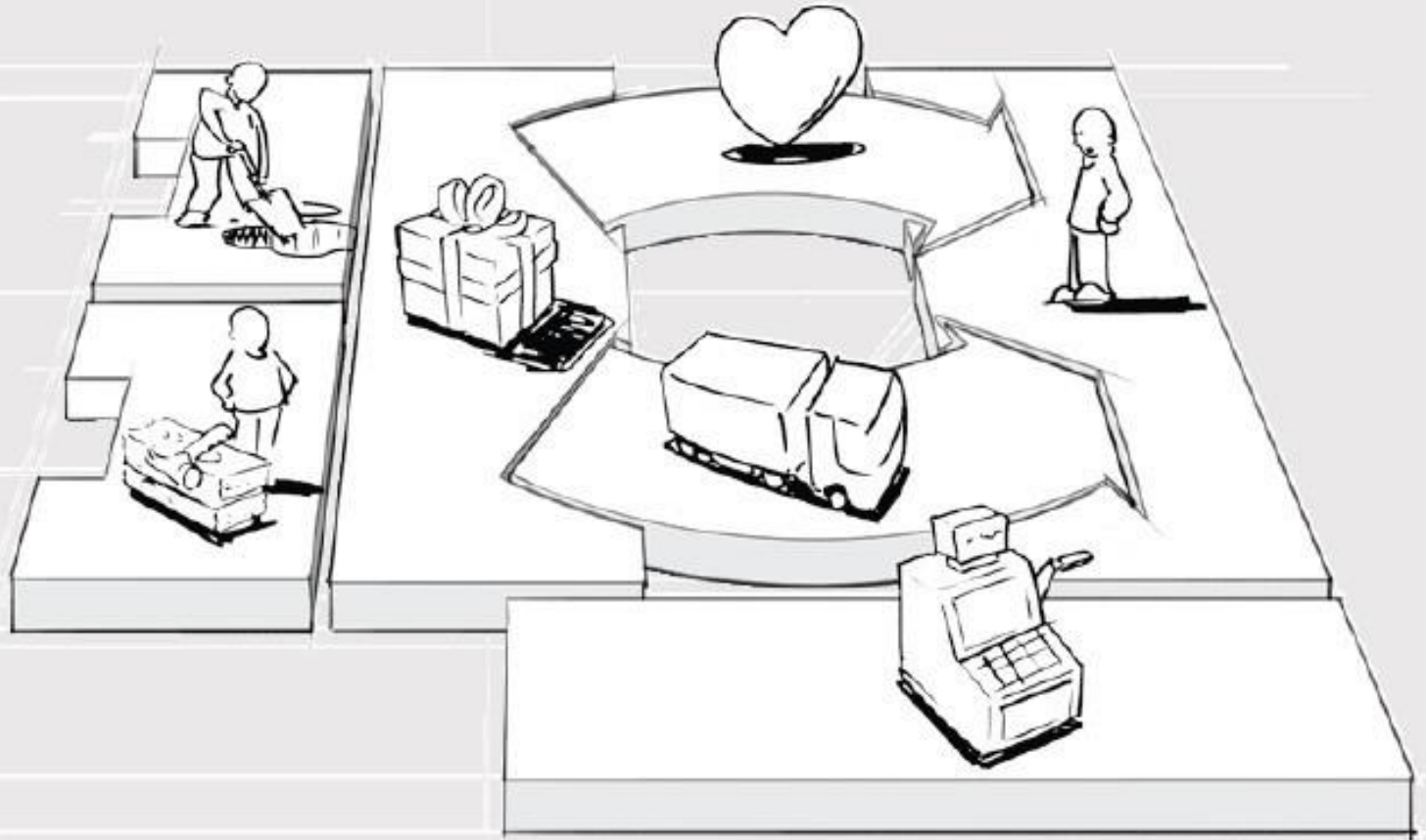
# Key Resources (Resurse)



Contine principalele resurse de care avem nevoie pentru a desfasura activitatea, cum ar fi: canalele de distributie, relatiile cu clientii. In aceasta parte se mai pot prezenta si anumite resurse ce pot oferi avantaj competitional: brevete, baza de date, drepturi de autor.

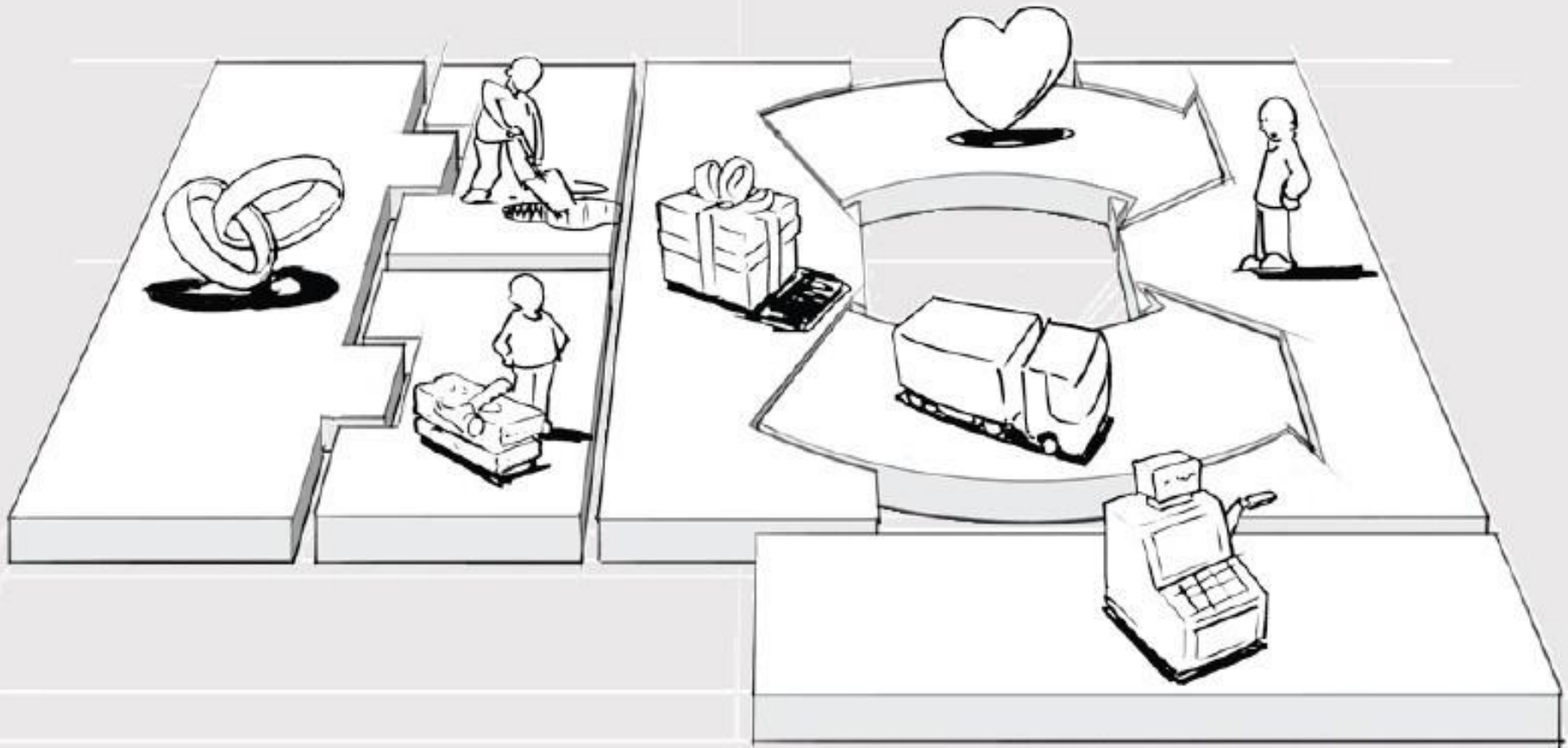


# Key Activities (Principalele activitati)



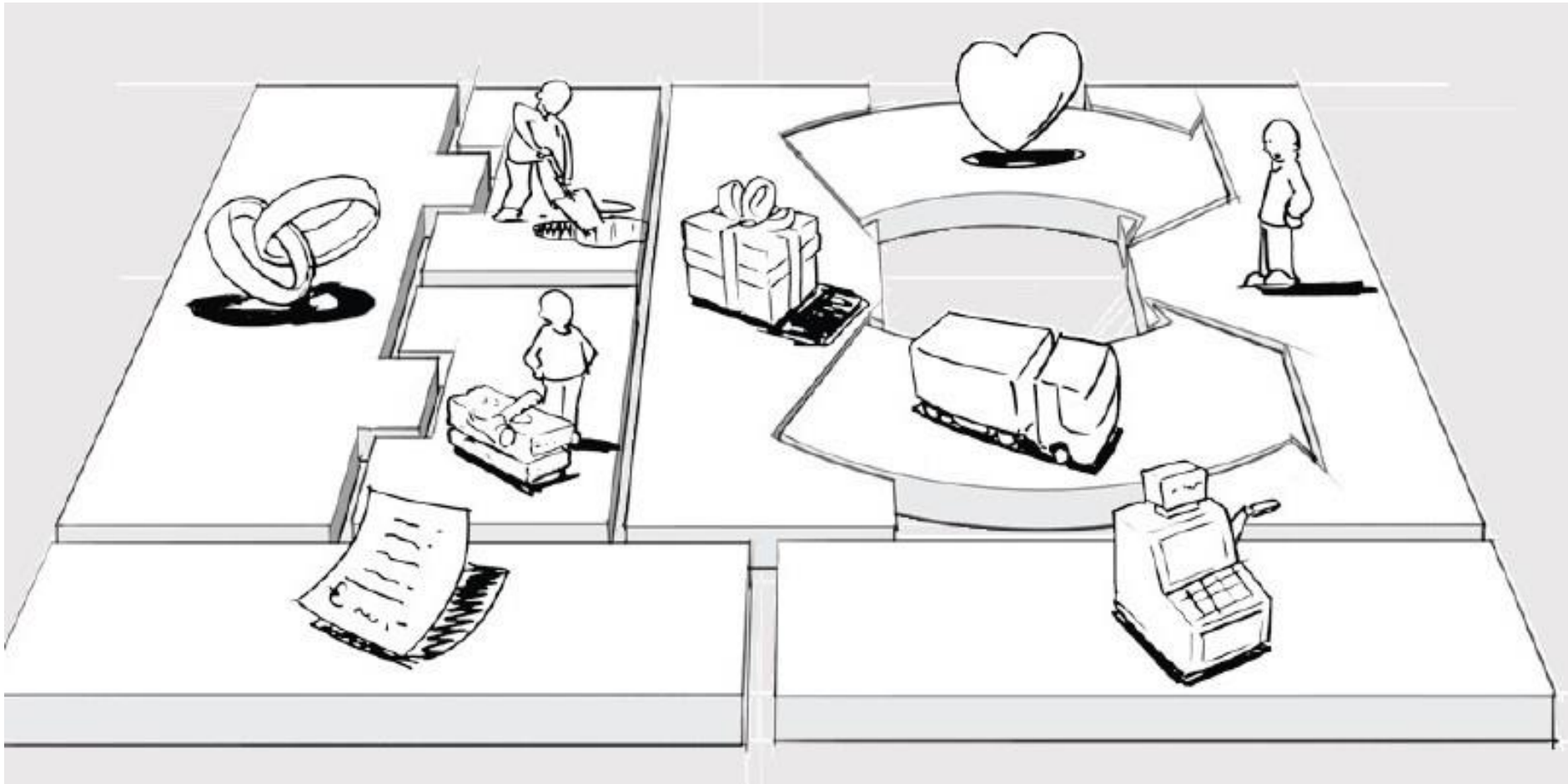
Pasul acesta prezinta activitatile pe care trebuie sa le desfasoare firma pentru a oferi un plus de valoare clientilor sai. Aici se pot include canalele de distributie, relatiile cu clientii, flexibilitatea fata de client.

# Key Partners (Principali parteneri)

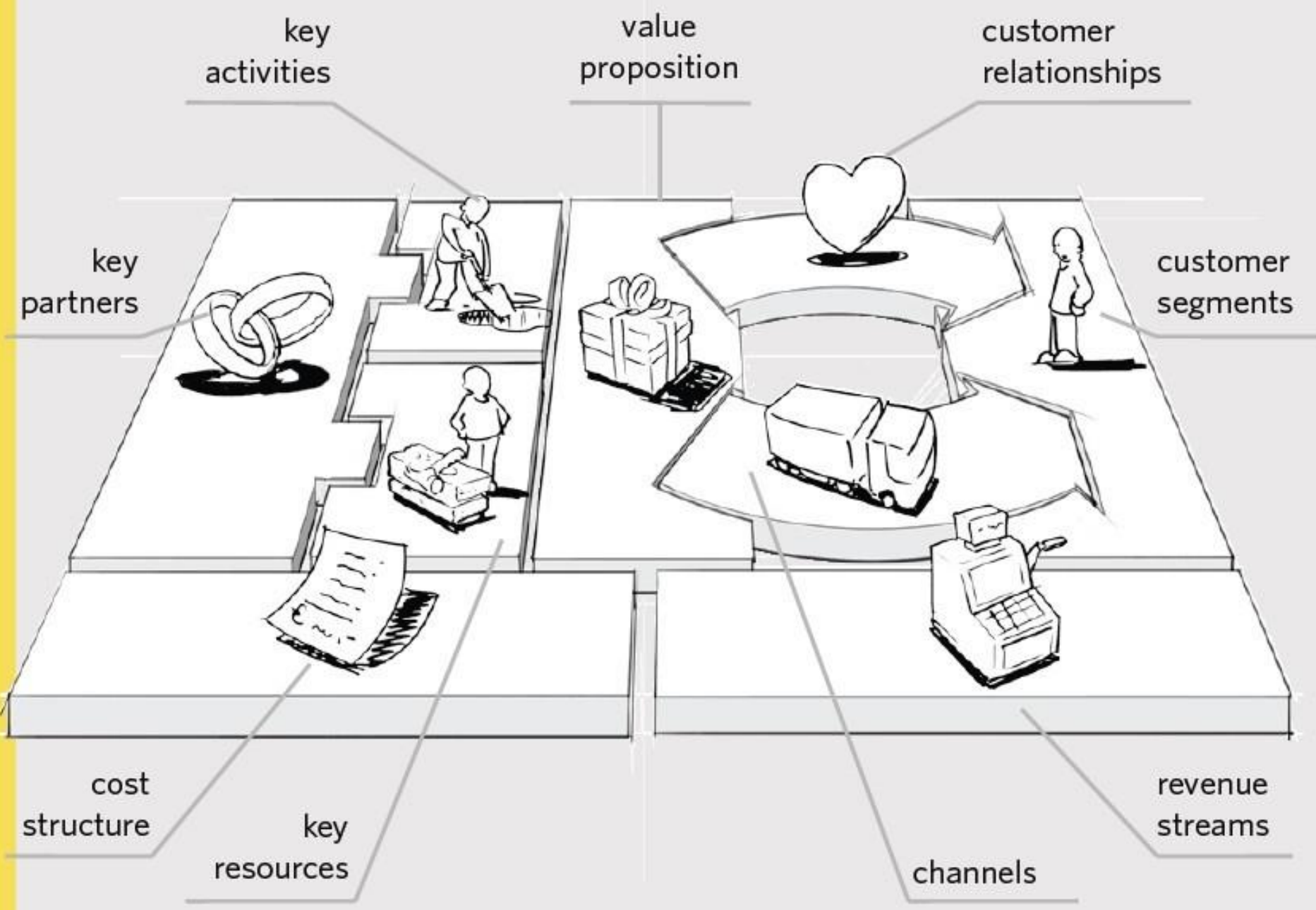


Continutul acestei parti este axata predominant pe cine sunt principalii nostri parteneri, care sunt furnizorii importanti si ce noi resurse se pot obtine de la acestia.

# Cost Structure (Costurile)



In acest ultim capitol al planului de afaceri model Canvas sunt prezentate principalele costuri pe care le genereaza afacerea propusa, care dintre resursele cheie prezentate anterior sunt cele mai scumpe, precum si o prezentare a cash-flow.



# MODELAREA AFACERILOR

## MODEL DE AFACERI **LEAN CANVAS**

<p><b>Problemă</b> Listați Top 3 Probleme</p>	<p><b>Soluție</b> Rezumați o soluție posibilă pentru fiecare problemă</p>	<p><b>Propunere de Valoare Unică</b> Un mesaj unic, clar, și convigator care transformă un vizitator necunoscutor intr-un client interesat</p>	<p><b>Avantaj Neloial</b> Ceva ce nu poate fi ușor copiat sau cumpărat</p>	<p><b>Segmentarea Consumatorilor</b> Listați clienții și utilizatorii țintă</p>
<p><b>Alternative Existente</b> Listați cum aceste probleme sunt soluționate astazi</p>	<p><b>Indicatorii Cheie</b> Listați cifrele cheie care reflectă rezultatele afacerii dvs.</p>	<p><b>Conceptul de Nivel Înalt</b> Listați analogia dvs. pentru X:Y (Odnoklassniki este Facebook din Moldova)</p>	<p><b>Canale</b> Listați calea dvs. către clienți</p>	<p><b>Primii clienți</b> Listați caracteristicile clientului ideal</p>
<p><b>Structura Costurilor</b> Listați costurile fixe și variabile</p>		<p><b>Fluxuri de Venit</b> Listați sursele de venituri</p>		
2		4	9	1
8		3	5	6
7		6		

*Key Partners*



*Key Activities*



*Value Proposition*



*Customer Relationships*



*Customer Segments*



*Key Resources*



*Channels*



*Cost Structure*



*Revenue Streams*

