

IDEI DE AFACERI

It's not about ideas. It's about making ideas happen.
(Scott Belsky, Behance co-founder)

O afacere, de fapt orice afacere începe cu o idee. Idee pe care o născocesci singur sau întrebând în jur, o transformi din ceea ce există deja în ceva ce trebuie să fie o soluție la nevoile tale sau ale altora, o împrumuți și o adaptezi, o inventezi de la zero, o crezi din pasiune sau... *cine știe cum și când ți se aprinde acest bec.*



Imaginația reprezintă atelierul în care iau naștere ideile și mai apoi planurile pe care le face și le aplică fiecare. Nu există altă limită ce poate sta în calea succesului unui om decât limita imaginației sale. Exemple, pot fi date extrem de multe, deoarece, la baza oricărei realizări a stat o **idee**: telefonul, avionul, curentul electric, mașina, calculatorul – toate au fost la început doar **niște idei**.

Este benefic și stimulant pentru cei care doresc să înceapă o afacere, să le prezinti o listă cu afaceri, pornind de la cele cu succes răsunător, până la cele mai indite, dar mai important este să îi înveți să analizeze cu atenție acele aspecte care pot imprima unicitate ideii de afacere, cum ar fi: caracteristicile afacerii, costurile implicate, bugetul disponibil, locația aleasă, cerințele pieței, etc. De ce este nevoie de acest lucru? Pentru că este esențial ca cel care inițiază o afacere, să conștientizeze faptul că o afacere poate merge într-un anumit loc excelent, în timp ce în alt loc poate fi falimentară. Contează enorm circumstanțele, condițiile în care este pusă în aplicare o **idee**. Nimeni nu poate oferi o idee de afacere “la cheie”, care să aibă succes oriunde și oricum.

Dacă doriți idei de afaceri, începeți să vă documentați, să studiați, să analizați și, în tot acest timp, să vă **imaginați**. Cu ajutorul imaginației veți putea fi capabili să găsiți ideea potrivită pentru fiecare dintre voi și veți putea realiza un plan pentru punerea acesteia în practică. Important este ca încă de la început să nu vă gândiți “*cum să fac bani?*”, ci să vă gândiți “*cum să realizez ceva valoros de pe urma căruia să câștig bani*”. Dacă doriți să vindeți ceva, trebuie să fiți capabili să oferiți în schimb ceva calitativ, care să convingă că acel lucru merită și că e bine, ca din mulțimea de oferte existente, să o aleagă pe a voastră.

Pornind de la ceea ce vă place și de la ce ceea ce vă pricepeți sau aveți măcar câteva cunoștințe în domeniu, veți devenii capabil să speculați toate oportunitățile în acest domeniu. Cu cât îți place mai mult ceea ce faci, cu atât îți va ieși mai bine, iar dacă deja ai mai lucrat sau știi destul de bine cum stau lucrurile într-un domeniu, jumătate din muncă e rezolvată.

Cel mai important factor necesar transformării unei idei într-o afacere este motivația pe care o ai. Fără o motivație puternică ideile de afaceri vor rămâne la stadiul de idei iar Planurile de Afaceri doar maculatură inutilă. Motivația pentru o anumită afacere este esențială dar ea, singură, nu rezolvă toate problemele deoarece indiferent cât de motivat ar fi

un întreprinzător, dacă nu există piață pentru produsele sale nimic nu se va întâmpla. Dacă există motivație și piață pentru a avea succes trebuie să știi ce trebuie să furnizezi, pentru cine anume trebuie să oferi bunuri sau servicii și cum să ajungi la clienți. Cu alte cuvinte este nevoie de cunoștințe antreprenoriale. Totul devine realitate numai dacă ai și resursele necesare: materiale, umane, financiare și informaționale pentru bunul mers al afacerii.

Câteva întrebări preliminare care să susțină ideile tale

- **Cum faci bani?** Modul în care ne uităm la bani e important. În afaceri, toată lumea zice: “*show me the money*” și nu “*show me the profit*”? Pentru că nimeni nu este interesat de profit și nu mizează pe acesta, mai ales în condițiile în care este purtătorul unui procent de impozitare destul de mare. De aceea e important să ai grijă de cashflow, o afacere putând să dea foarte ușor faliment dacă nu are lichidități, chiar dacă e profitabilă. În acest fel, profitul înainte de impozitare devine cel mai important indicator al businessului iar valoarea unei firme e dată de două caracteristici îndeplinite simultan: să fie susceptibilă să genereze venit în viitor (indiferent de ce a generat în trecut) și să trezească mereu interesul cumpărării de un eventual partener, concurent sau investitor.
- **Cum îmi definesc produsul și cum aduc valoare clientului?** Atunci când îți definești produsul, e bine să îți pui întrebări clare, bune și multe. Pentru că nu răspunsurile sunt problema, pe acestea le vei găsi dacă ajungi la întrebările care trebuie. Și ajungi la întrebările bune dacă le cauți destul, dacă te întrebi destul de mult. De exemplu, poți începe cu “De ce aș cumpăra eu produsul meu?”. Iar când afacerea începe să crească și te gândești cum să îți redefinești produsul, poți să te întrebi constant: “Am clienți noi?, Câți?, Dar clienții vechi?, Mai sunt?, Cum pot să-i păstrez? În mediul de afaceri în care eu mă desfășor ce se întâmplă? Apar competitori noi?”. Și tot așa....
- **Cui te adresezi și care e mărimea pieței pe care vrei să acționezi?** Este foarte important să îți înțelegi bine segmentul-țintă și mărimea pieței cu perseverență: caută în articole, în alte țări și piețe și compară, uită-te în categorii similare cu business-ul sau produsul tău, pe website-uri asemănătoare, caută și în google analytics, nu numai în google search. Nu trebuie să îți întrebi clienții ce vor înainte să încerci să le vinzi produsul, trebuie în schimb să le oferi produsul tău în tot felul de moduri până gustă și le place. Pentru că, până la urmă, ei trebuie să cunoască produsul pe care și-l doreasc. Și niciodată să nu-ți întrebi prietenii dacă le place ideea.

Ce trebuie să facem ca ideile de afaceri să nu rămână la stadiu de idei?



Mulți oameni au idei de afaceri, de la ouă de prepelițe la afaceri online, toată lumea vede potențial peste tot și foarte mulți dintre ei se întrec să ofere sfaturi, dar marea majoritate nu ajung niciodată să înceapă ceva. Simt că ideea ar putea merge însă nu au curajul să înceapă și nu sunt motivați corespunzător de mult. Desigur că ideea în

- | | |
|--|--|
| 44. Firmă design și amenajări interioare | 58. Cultivarea ciupercilor |
| 45. Școală de dansuri pentru copii | 59. Realizare de săpun și cosmetice |
| 46. Fabrică de uși de interior | 60. Fermă eco de găini și alte păsări de curte |
| 47. Firmă de modelling | 61. Cultivarea andivelor |
| 48. Ciupercărie | 62. Magazin/tonetă de suplimente nutritive |
| 49. Firmă de plăcuțe ceramice ornamentale | 63. Pet shop |
| 50. Dealer de antichități | 64. Realizarea de rame foto hand-made |
| 51. Firmă de mobilier second hand | 65. Relizarea de decorațiuni pentru Paște și Crăciun |
| 52. Firmă de marketing și publicitate | 66. Firmă de catering la domiciliu |
| 53. Agricultură | 67. Croitorie bespoke (haine și costume făcute la comandă) |
| 54. Servicii de sondaje pentru firme (testarea satisfacției clienților și ceea ce aceștia și-ar dori să cumpere) | 68. Firmă de mobilier pentru birouri |
| 55. Firmă de dresaj câini | 69. Creșterea iepurilor companie |
| 56. Firmă de copywriting | 70. Vânzarea de câini de rasă (în special pe Internet) |
| 57. Call center | |

Pasul următor este ca din cele 70 de idei prezentate, să alegi 20 idei pe care crezi că poți să le transformi în afacere și mai apoi să adaugi alte 30 de idei. În felul acesta ai obținut 50 de idei pe care crezi că poți să le transformi în afaceri. Acum, este momentul să extindem tabelul prin adăugarea următoarelor coloane:

- Dificultate;
- Investiție inițială aproximativă;
- Cât de multe știi despre asta;
- Cât de tare mă pasionează.

Punctează cu note de la 1 la 10 fiecare idee de afacere, pentru fiecare din cele 4 aspecte menționate. Chiar dacă o să îți ia ceva timp, mai ales pentru că trebuie să estimezi investiția inițială, nu sări peste acest pas, estimarea poate fi aproximativă la acest stadiu, nu neapărat bazată pe calcule amănunțite. Adună punctajele obținute pe fiecare idee de afacere, ordonează descrescător și selectează!

Rezultatul final ar trebui să evidențieze cele mai tari idei de afaceri potrivite pentru tine și nu-ți rămâne decât să te hotărăști asupra căreia te vei apleca ca să o transformi în prima sau viitoarea ta afacere. Totodată, înainte de a porni la drum nu uita că decizia de implicare în afaceri trebuie să se bazeze pe existența unor oportunități viabile.

O oportunitate atractivă și bine definită reprezintă piatra de temelie a unei afaceri de succes. Este însă, deosebit de important să se facă distincție între **ideea de afacere** și **oportunitate**, astfel:

- În primul rând oportunitățile sunt date de *existența unei nevoi pe piață* și de identificarea unui grup de consumatori care pot deveni clienți, care pot aduce profit, astfel că în acest fel, toate aspectele afacerii sunt favorabile și aceasta poate genera un cash flow semnificativ într-o perioadă relativ scurtă de timp.

- În al doilea rând, oportunitatea se pliază foarte bine pe zona de interes și de expertiză a antreprenorului.
- În al treilea rând, antreprenorul are posibilitatea de a exploata diverse conjuncturi, care țin fie de cunoștințele sale legate de domeniu, fie de sistemul de relații și parteneriate pentru a obține un avantaj competitiv față de concurenții săi.

Oportunitatea în sens antreprenorial este ideea care poate fi transformată în afacere. Ea are calitatea de a fi atractivă, durabilă, de actualitate și se are în vedere un produs sau serviciu care creează sau adaugă valoare cumpărătorului/utilizatorului final.

Caracteristici ale oportunităților de afaceri:

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

Procesul identificării ideilor de afaceri și evaluare a oportunităților este influențat de tipul afacerii în care se dorește să se intre, instruire, educație, posibilități financiare și situația familială. Deoarece deținerea unei afaceri este o problemă personală, este necesar să se ia în considerare un spectru foarte larg de posibilități.

Misiunea întreprinzătorului este de a identifica acea afacere care îl ajută cel mai bine să-și realizeze obiectivele propuse.

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

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

- Care este nevoia pe care o acoperă sau problema pe care o rezolvă produsul/serviciul meu? (*Propunerea de valoare*)
- Cui urmează să **vând** produsul/serviciul meu? (*Piața țintă*)
- Cum voi face **bani**? (*Modelul de venituri*)
- Cum îmi voi **diferenția** afacerea față de celelalte companii existente pe piață (*USP – Propunerea Unică de Vânzare*)
- Care sunt **barierele** de intrare pe piață?
- Câți **competitori** am și care este calitate acestora? (*Analiza competiției*)
- Cât de mare este **pieța** pe care intru? (*Mărimea pieței*)
- Cât de repede crește sau scade piața? (*Evoluția pieței*)
- Cât la sută din piață intenționez să acopăr? (*Cota de piață*)
- Ce tip de companie va fi compania mea?
- Cât de mult va trebui să **investesc** la început? (*Costuri de start-up*)
- De unde voi face rost de bani? Voi investi doar banii proprii sau am nevoie de capital extern? (*Necesarul financiar*)

De asemenea, un instrument practic de evaluare a oportunității unei afaceri este *modelul RAMP* de evaluare a ideilor de afaceri. Acronimul RAMP vine de la:

- **Return** – Randamentul investiției;
- **Advantage** – Avantajul competitiv;
- **Market** – Piața;
- **Potential** – Potențialul afacerii.

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

R – Return (Randamentul investiției)	A – Advantage (Avantajul competitiv)	
Profitul <ul style="list-style-type: none"> ▪ Este ideea de afaceri profitabilă? ▪ Veniturile vor depăși cheltuielile? 	Structura costurilor <ul style="list-style-type: none"> ▪ Care este oferta furnizorilor? ▪ Cât va costa fiecare element pentru a fi achiziționat sau produs? 	Instrument <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Matricea de analiză comparativă a furnizorilor</i>
Strategia de exit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aveți o strategie de exit? ▪ Intenționați să vindeți compania sau să o listați la bursă? 	Barierile de intrare pe piață <ul style="list-style-type: none"> ▪ Există o competiție crescută? ▪ Există reglementări specifice? ▪ Sunt necesare anumite patente și brevete? ▪ Este nevoie de un capital inițial mare? ▪ Cu cât sunt mai multe bariere la intrarea pe piață cu atât mai dificil va fi accesul și șansele de succes. 	Instrument <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Analiza competitivității;</i> ▪ <i>Matricea de analiză comparativă a concurenților;</i> ▪ <i>Analiza STEP.</i> ▪ <i>Analiza SWOT.</i>
Timpul până la atingerea pragului de rentabilitate <ul style="list-style-type: none"> ▪ În cât timp va deveni fluxul de numerar pozitiv? ▪ În cât timp va ajunge compania să aibă un venit net mulțumitor? 	Drepturi de proprietate intelectuală <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dețineți drepturi de proprietate intelectuală (brevete, patente, licențe exclusive) care să ofere un avantaj competitiv în fața potențialilor concurenți? 	
M – Market (Piața)	P- Potențial (Potențialul afacerii)	
Nevoi <ul style="list-style-type: none"> ▪ Există o nevoie reală pe piața care poate fi acoperită prin intermediul produsului/serviciului oferit? ▪ Indiferent cât de interesantă pare ideea, asigurați-va că există o problema sau o nevoie reală la care produsul/serviciul oferă o soluție. 	Riscuri vs. Recompense <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cat de riscanta este oportunitatea de afacere? ▪ Riscul asumat va fi direct proportional cu beneficiile obtinute? 	Instrument <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Matricea de analiză a riscurilor.</i>
Prețul <ul style="list-style-type: none"> ▪ Care va fi prețul de vânzare? ▪ Prețul practicat va asigura un profit rezonabil? ▪ Cum este prețul produsului/serviciului în raport cu cel al concurenței? 	Sincronizarea <ul style="list-style-type: none"> ▪ Este piața pregătită pentru produsul/serviciul tău? ▪ Ideea poate fi genială, dar dacă nu sunt clienți pentru ea, afacerea nu se va transforma într-o activitate de succes și profitabilă. 	

<p>Piața țintă</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cine sunt cumpărătorii? Cine sunt utilizatorii? ▪ Care sunt caracteristicile demografice ale grupului țintă? 	<p>Riscuri vs. Recompense</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echipa pe care o ai sau la care te-ai gândit este potrivită pentru afacerea ta? ▪ Există persoane cu expertiză specifică pe domeniul de activitate în cauză? 	<p>Instrument</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Criterii de segmentare clienți.</i>
<p>Obiectivele afacerii vs. Obiectivele echipei</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceptul de bază al afacerii se potrivește cu obiectivele personale sau cu ale echipei cu care se pornește la drum? Este important să existe această potrivire, având în vedere că perioada de început a unei afaceri cere extrem de mult timp, muncă și implicare pentru a transforma <i>oportunitatea</i> într-o <i>ideea de afacere</i> cu succes. 		

În final, putem spune că nu putem oferi rețete pentru afaceri de succes deoarece fiecare afacere poartă amprenta puternică a întreprinzătorului, personalitatea acestuia fiind elementul esențial în derularea activității propriu-zise. Fiecare idee în parte este “ideală” pentru cel care o pune în practică și de multe ori nepotrivită pentru alții. Cea mai bună idee de afaceri nu este cea pe care ți-o recomandă alții ci cea în care tu crezi cel mai mult, presupunând că ești o persoană obiectivă, capabilă să îți calculeze șansele de reușită în mod realist.