

***Educație antreprenorială – Secțiunea de planificare:
introducere, primele decizii***

*“Modelul unei afaceri explică maniera în care aceasta creează, livrează
și receptează valoare. ”*

(Osterwalder & Pigneur)

Temele întâlnirii

1. Din nou, despre structură;
2. T de la Targeting;
3. P de la Poziționare;
4. De la macromediu la viziune de afaceri;
5. De la analiza concurenței... la definirea avantajului strategic competițional;
6. În fine, o misiune..;
7. Stabilirea obiectivelor de marketing.

1. Din nou, despre structură

1. Piața vizată de către ideea generică de afaceri;

2. Indicatori globali;

a. Piața actuală / Piața potențială;

b. Cerere / Capacitate;

c. Volume de vânzări / Potențial de piață;

3. Descrierea procesului decizional de cumpărare;

4. Analiza competiției;

a. Identificare concurenți direcți principali;

b. Identificare factori cheie de succes în ramură;

c. Puncte tari și puncte slabe ale concurentului direct principal;

5. Analiza de macromediu;

a. Identificare factori relevanți;

b. Oportunități și amenințări;

6. Piața/segmentul țintă;

7. Viziunea strategică generală;

8. Definirea avantajului competițional;

9. Definirea misiunii afacerii;

10. Obiectivele planului de marketing pentru primul an de activitate al firmei nou înființate;

11. Configurarea mixului de marketing;

a. Produs/Serviciu;

i. Portofoliul de produse / servicii;

ii. Modelul de marketing al produsului principal;

b. (Dacă este cazul) Context fizic (Physical Environment);

c. (Dacă este cazul) Personalul de contact implicat;

d. (Dacă este cazul) Proceduri;

e. Preț (pentru produsul principal);

i. Strategia de preț urmărită;

ii. Prețul de bază;

iii. Tactici de preț;

f. Promovare (pentru produsul principal);

i. Obiective de promovare;

ii. Mixul de promovare selectat;

iii. Calendarul activităților de promovare;

g. Plasare (pentru produsul principal);

i. Descrierea canalelor de distribuție selectate;

1. *Din nou, despre structură*

12. Resurse de alocat pentru implementarea planului de afaceri;

a. Resurse umane;

- i. Organigramă firmă;
- ii. Fișe de post;
- iii. Salarii;

b. Resurse tehnico-materiale;

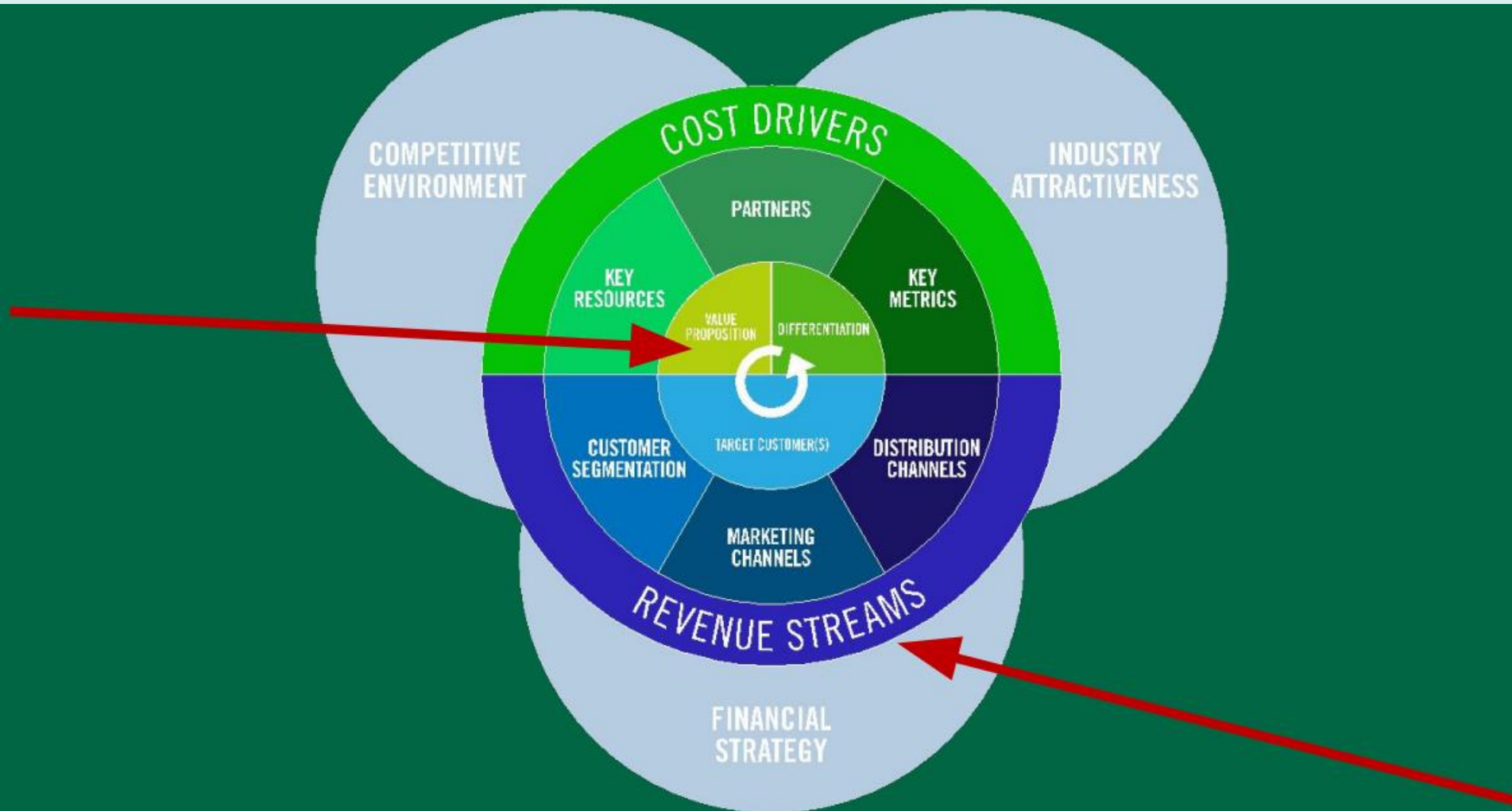
- i. Detalierea resurselor tehnico-materiale de achiziționat sau închiriat cu prețurile aferente;

c. Resurse financiare

- i. Formulare financiare – buget pentru primul an de activitate;
- ii. Formulare financiare – cash-flow pentru primul an de activitate;
- iii. (Opțional) Formulare financiare – previziune bilanț pentru primul an de activitate;
- iv. (Opțional) Formulare financiare – previziune cont de profit și pierderi pentru primul an de activitate;
- v. Surse acoperire buget pentru primul an de activitate – cazul „Fonduri Europene”;

13. Plan operațional pentru primul an de activitate;

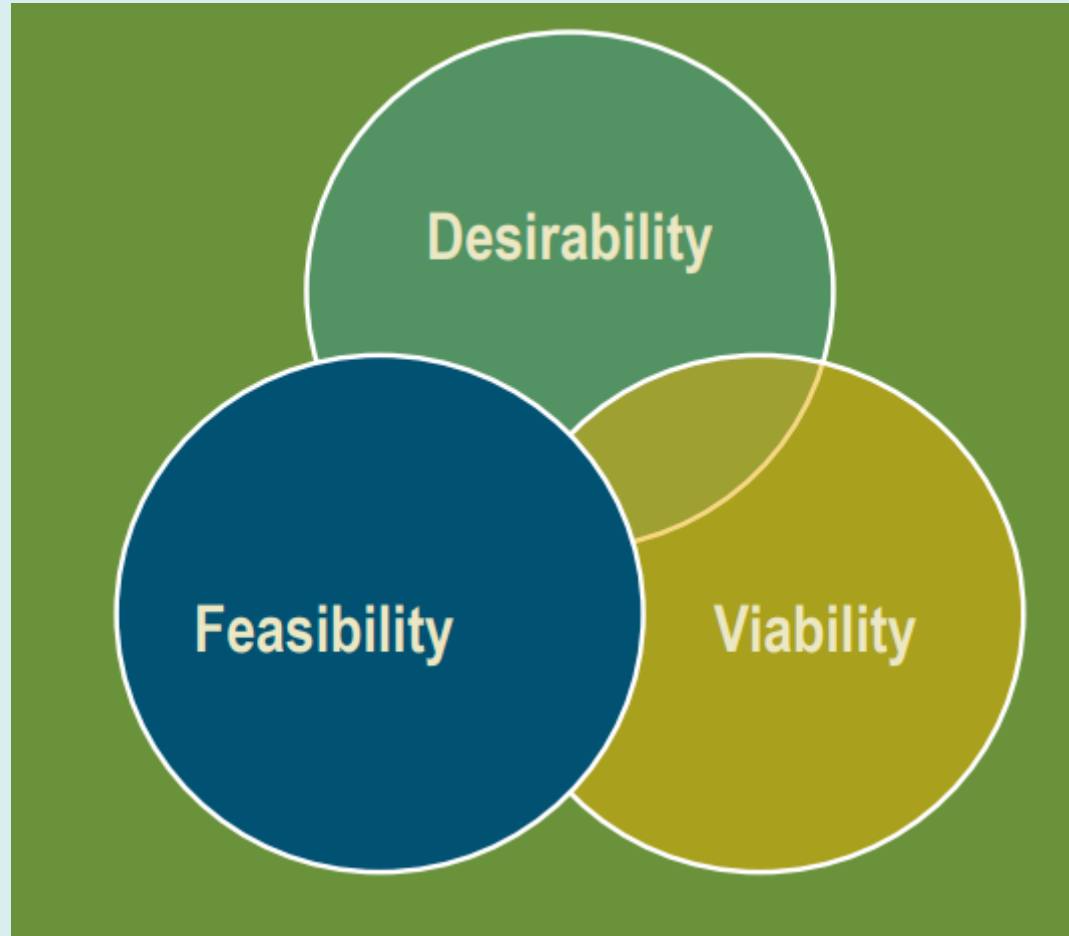
1. Din nou, despre structură



Cf. Babson College – Massachusetts

(vezi [Business Model Generation - Preview, Download PDF or Buy \(strategyzer.com\)](#), deasemenea)

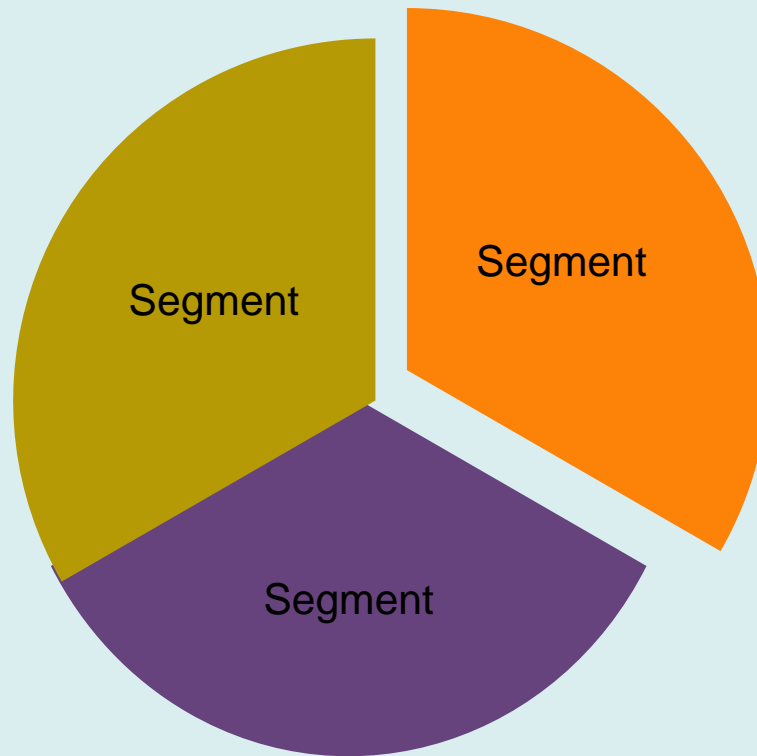
1. Din nou, despre structură



Cf. IDEO Human Centered Design Toolkit

2. T de la targeting

Reamintire:



Cf. Nelson Education LTD

2. T de la targeting

Abordare (targetare) nediferențiată

- Un singur mix pentru toate segmentele;

Abordare concentrată

- Un singur mix pentru un singur segment;

Abordare multisegment

- Mai multe segmente, fiecare cu mixul lui.

2. *T de la targeting*

Exhibit 8.2

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF TARGET MARKETING STRATEGIES

Targeting Strategy	Advantages	Disadvantages
Undifferentiated targeting	<ul style="list-style-type: none">• Potential savings on production/marketing costs	<ul style="list-style-type: none">• Unimaginative product offerings• Company more susceptible to competition
Concentrated targeting	<ul style="list-style-type: none">• Concentrates resources• Can better meet the needs of a narrowly defined segment• Allows some small firms to better compete with larger firms• Provides strong positioning	<ul style="list-style-type: none">• Segments too small or changing• Large competitors may more effectively market to niche segment
Multisegment targeting	<ul style="list-style-type: none">• Greater financial success• Economies of scale in producing/marketing	<ul style="list-style-type: none">• High costs• Cannibalization

Cf. Nelson Education LTD

2. T de la targeting

One to one marketing:

- abordare individualizată a clientului;
- Relație pe termen lung;
- retenția reduce costurile iar loialitatea generează venituri sustenabile.

3. P de la poziționare

Poziționare

— locul pe care produsul/serviciul/brandul se dorește a-l ocupa în mintea clientului;

3. P de la poziționare

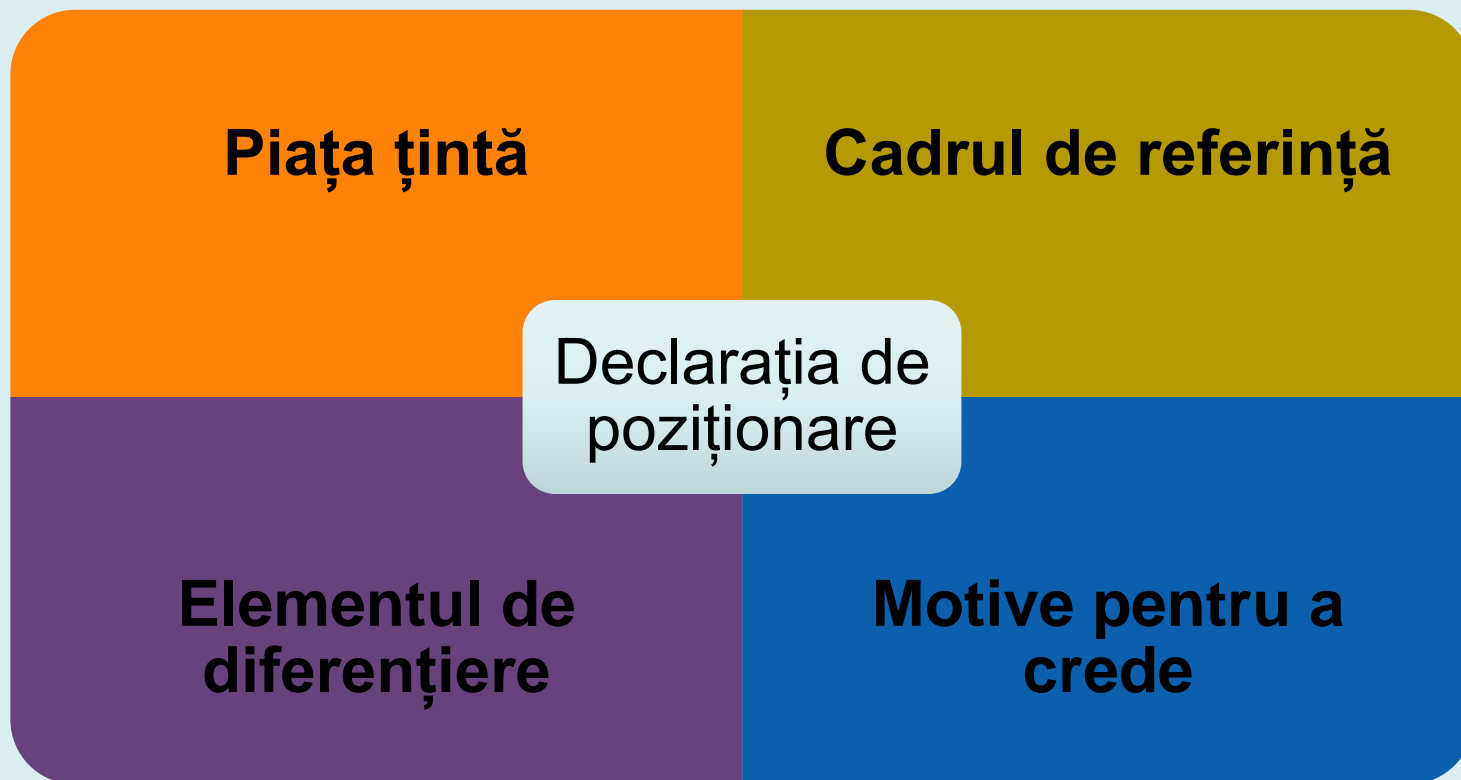
Pe bază de:	
Atribute	O caracteristică a produsului, un avantaj al acestuia;
Preț, calitate	Preț mare, calitate înaltă;
Utilizare	Evidențiază maniera de utilizare a produsului/serviciului;
Utilizator	Se focalizează pe caracteristicile psihografice ale clientului;
Categoria de produs	Face sau nu face parte dintr-o anumită categorie;
Competiție	Prin ce se diferențiază de concurență;
Emoție	Ce sentimente generează produsul.

Cf. Nelson Education LTD

3. *P de la poziționare*

Bases	Explanation
Attribute	https://www.youtube.com/watch?v=9Z5WllgKpjY
Preț, calitate	https://www.youtube.com/watch?v=wlo6YHog1NU
Utilizare	https://www.youtube.com/watch?v=OKTUuPRjbSE
Utilizator	https://www.youtube.com/watch?v=CnUe0CeRwSc
Categoria de produs	https://www.youtube.com/watch?v=VbQWO22pprk
Competiție	https://www.youtube.com/watch?v=qy4_XKYo0rQ
Emoție	https://www.youtube.com/watch?v=kuyUKdJccgM

3. P de la poziționare



Cf. Nelson Education LTD

4. De la macromediu la viziune de afaceri

Reamintire:

Identificați factorii relevanți.



Proгноzați-le direcția de evoluție.

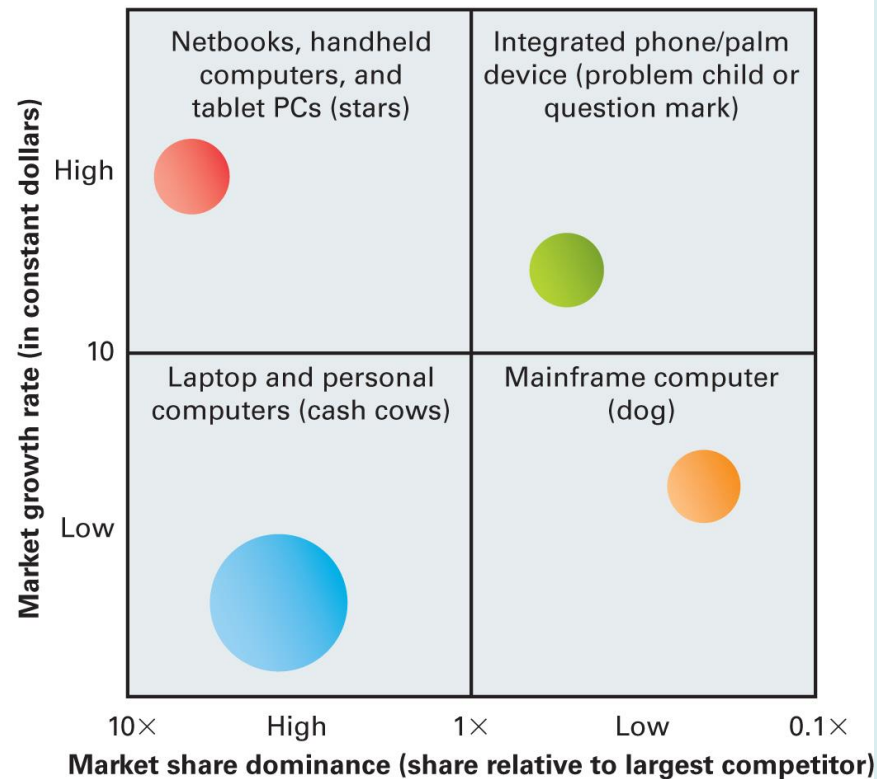


Decideți în ce categorie îi încadrați. Adăugați elemente de tip intensitate și perioadă de impact.

4. De la macromediu la viziune de afaceri

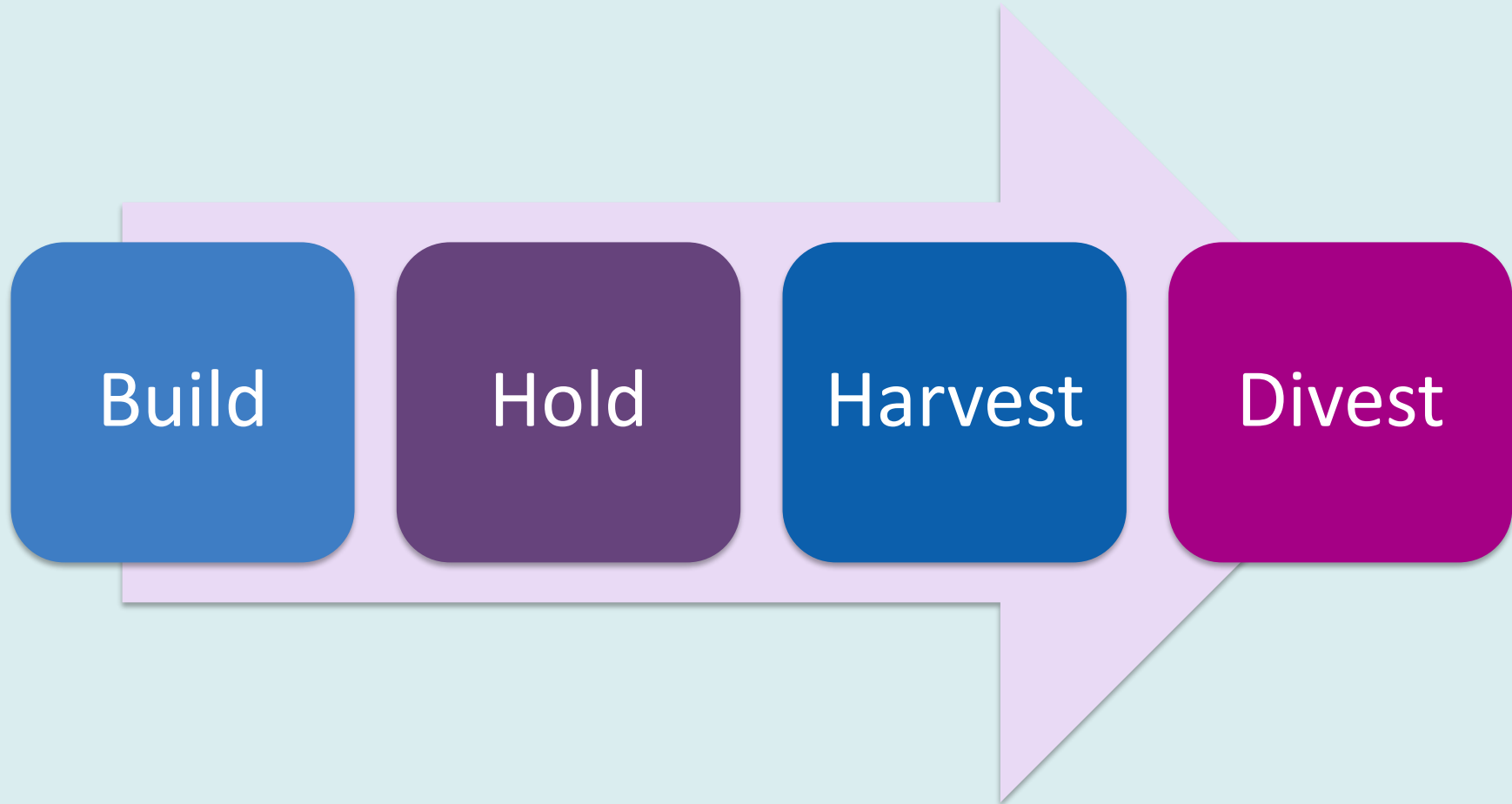
Exhibit 3.2

PORTFOLIO MATRIX FOR A LARGE COMPUTER MANUFACTURER



Cf. Boston Consulting Group

4. De la macromediu la viziune de afaceri



Cf. Boston Consulting Group

4. De la macromediu la viziune de afaceri

BUILD: dacă există potențial de “stea”, investim, neglijând profitabilitatea pe termen scurt.

HOLD: dacă se încadrează în categoria “vacă de muls”.

HARVEST: nu e potrivită pentru “stea”. Încasare intensivă pe termen scurt.

DIVEST: când perspectivele sunt nefavorabile.

5. De la analiza concurenței... la definirea avantajului strategic competițional

Reamintire:

Factorul:	Punct tare?	Punct slab?
.....
.....
.....

5. De la analiza concurenței... la definirea avantajului strategic competițional

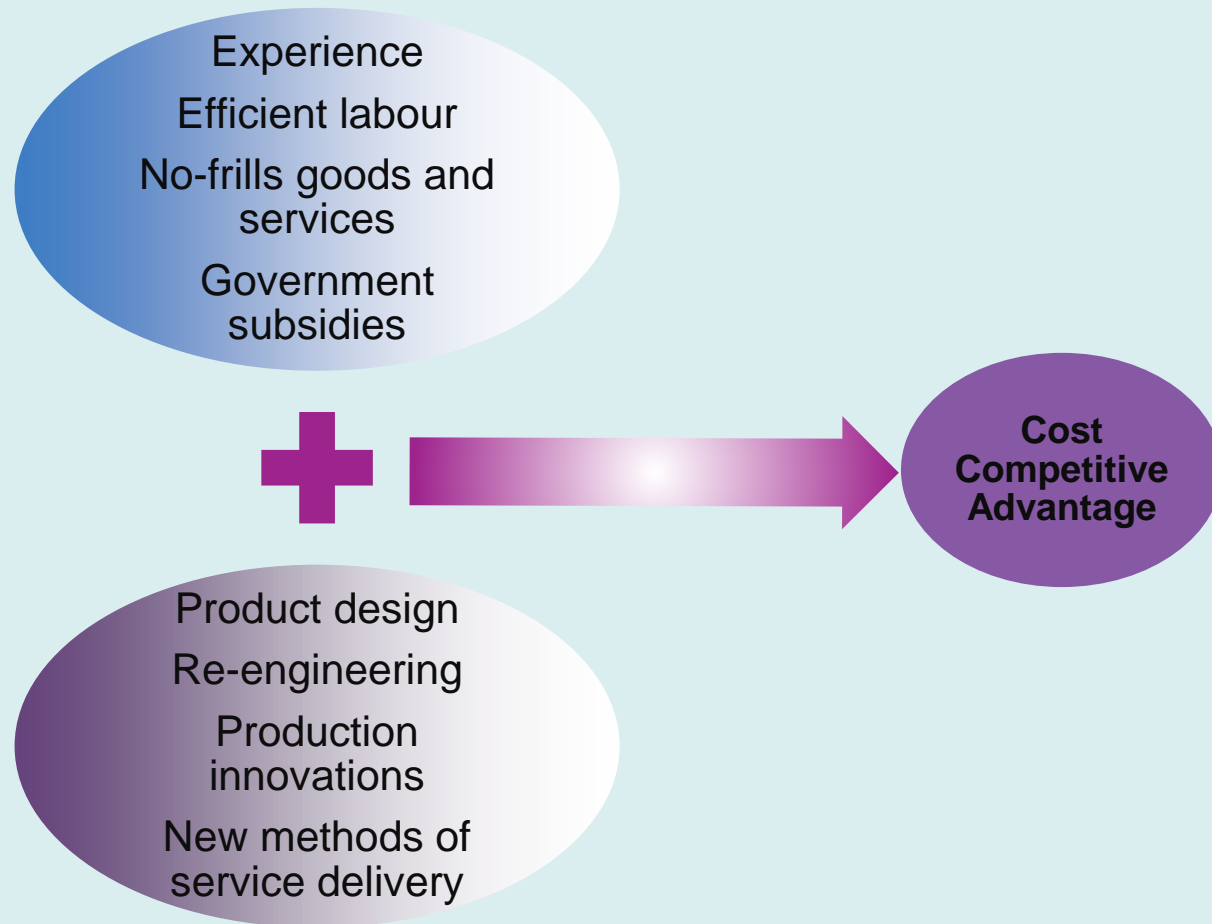
•Ce ar putea face compania mai bine decât competiția?

- cost
- diferențiere la nivel de produs/serviciu
- nișă

•Să fie:

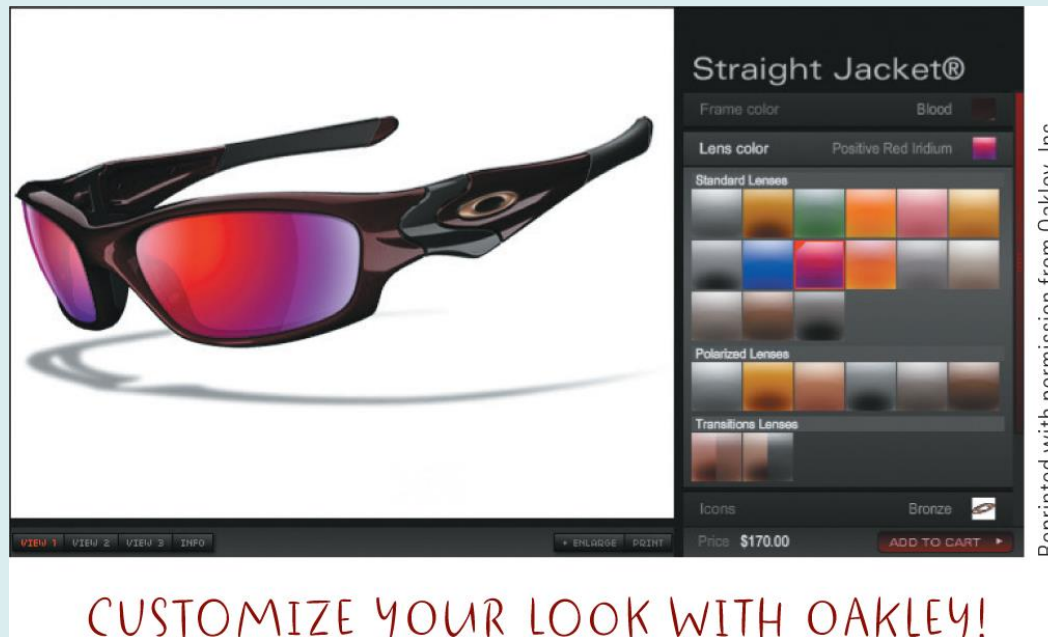
- Relevant pentru piața țintă;
- Sustenabil;
- Greu de copiat.

5. De la analiza concurenței... la definirea avantajului strategic competițional



5. De la analiza concurenței... la definirea avantajului strategic competițional

Oakley



5. De la analiza concurenței... la definirea avantajului strategic competițional

Abordarea unui segment cu potențial de creștere, dar nerelevant pentru competitorii majori.

- geografic
- produs
- ...

6. *În fine, o misiune..*

CE FACEM? CUM FACEM? PENTRU CINE FACEM?

7. Stabilirea obiectivelor planului de marketing

Ce? Cât? Până când?

Este **tangibil** (îl susține piața)?

PIAȚA / Realitatea pieței

Este la **îndemână** (voi avea resursele necesare?) EU / Realitatea firmei

Adică **SMART!**

Pentru proiect 3 obiective:

- Număr de clienți?
- Număr de produse?
- Bani?

Mulțumesc!

(1) Jijie Dumitru-Tudor x

Secure | https://www.facebook.com/jijie.dumitrutudor

Jijie Dumitru-Tudor

Actualizează informațiile

Jurnal de activități 10+

Cronologie Despre Prieteni 1.693 Fotografii Mai multe

110 articole de revizuit

Prezentare

Adaugă o biografie temporară

Director Executiv la Euroregiunea Siret-Prut-Nistru

Administrator la Eastern Marketing Insights

Lector la UNIVERSITATEA "ALEXANDRU IOAN CUZA" din IAȘI

A fost Profesor asociat la Romanian-Canadian MBA

A studiat Metodologia cercetării la HEC Montréal

A studiat Econometrics la Université Pierre-

Creează o postare

Eveniment din viață

Fotografii/Clip video

Clip video în direct

La ce te gândești?

Foto/Video Stare/Activitate

Jijie Dumitru-Tudor a distribuit o postare — împreună cu Gigi

Frunza și alți 6.

25 minute

O delegație reprezentând șase universități și institute din Vinița și Donețk s-a aflat la Iași pe parcursul zilelor de 17 – 19 mai. Acțiunea este un rezultat al parteneriatului dintre Euroregiunea Siret-Prut-Nistru și Euroregiunea Dniester.

PAGINILE TALE

AGORA Think Club

Semper Unitis

CONTACTE

Ludmila Sfirloaga

Iuliana Beldiman

Vasile Cotiuga

Vasile Grivincă

Marlena Alecsa

Simona Cuciureanu

Consiliul Raional Glodeni

Marius Părciu

Andreea Jijie

Ciprian Paraschiv

Tudor-Stefan Rotaru

CONVERSAȚII DE GRUP

AGORA Marius, Dorin, Zlate, alți 3

Partidul Membrilor

Caută

ROU 11:54 PM

ROS 5/22/2018

Tudor.Jijie@feaa.uaic.ro