



EARLY INNOVATORS

business plan competition

DOCUMENT SUPORT/ GHID PENTRU (REDACTAREA) PLANUL(ULUI) DE AFACERI

Aici vei gasi explicatii sau intrebari suplimentare care sa te ajute sa iti formulezi raspunsurile. „Participant” se refera atat la candidati individuali cat si la echipe formate din maximum 4 candidati. Limitele de elaborare a raspunsurilor se refera la numarul caracterelor cu spatii.

01

DENUMIREA COMPANIEI (MAX. 50 CARACTERE)

Care este denumirea companiei?

Denumirea trebuie sa se potriveasca pe cat posibil cu participantul si sa fie memorabila pentru client. De asemenea, este important ca participantul sa se identifice cu denumirea companiei.

Max. 20
puncte

02

DENUMIREA PRODUSULUI (MAX. 50 CARACTERE)

Care este denumirea produsului tau?

Denumirea ar trebui sa se potriveasca pe cat posibil cu produsul si sa fie memorabila pentru client. De asemenea, este important ca participantul sa se identifice cu denumirea produsului.

Max. 20
puncte

03

SLOGAN (MAX. 100 CARACTERE)

Care este motto-ul/sloganul tau pentru promovare?

Un slogan ar trebui sa transmita, in forma compacta, o declaratie despre ideea de afaceri sau emotiile asociate acesteia. Ar trebui sa aiba un factor de recunoastere ridicat si sa convinga publicul. Un slogan poate: accentua avantajele produsului, face clare diferentele

fata de alte produse. De asemenea, poate fi faptic sau plin de umor, transmite sentimente pozitive si starni atentia.

Max. 20
puncte

VIZIUNE (MISIUNE SI VALORI) (MAX. 2000 CARACTERE)

04

Describe care este marele tau obiectiv!

O viziune reprezinta tinta per ansamblu pe care vrei sa o atingi prin ideea ta de business si care merge mai departe de a face profit. De multe ori se crede ca o viziune este mai sus de un obiectiv si se poate ca aceasta sa nu fie atinsa. Intr-o viziune se pot ascunde: motivatia care te face sa vrei sa fii un fondator, motivatia interioara care te face sa te trezesti in fiecare dimineata si sa lucrezi pentru obiectivul dorit. Nu este necesar ca o viziune sa fie exclusiva intrucat alte companii pot avea idei similare si pot lucra si ele in directia imaginata de tine.

Max.
150
puncte

IDEEA DE BUSINESS (PRODUS/SERVICIU) (MAX. 2000 CARACTERE)

05

Ce anume oferi, ce pot cumpara clientii de la tine?

Ideea de afaceri este, in acest caz, in centrul atentiei. Este si punctul de pornire al planului de afaceri. Acest camp este dedicat informatiilor necesare pentru a intelege ce produs sau serviciu oferi. Acorda atentie unei formulari care merge in inima problemei si care este comprehensibila pentru orice persoana! Ar putea fi de ajutor sa descrii produsul prin prisma cazurilor tipice in care acesta are aplicabilitate in asa fel incat acesta sa poata fi vizualizat mental. In cazul unui serviciu, procedura planificata ar trebui sa fie clara si sa ofere o viziune asupra pasilor care tu ii vei intreprinde pentru client.

Max.
150
puncte

TEHNOLOGIE SI PROCEDURA (MAX. 2000 CARACTERE)

06

Cum functioneaza produsul tau in detaliu?

Aici ar trebui sa descrii in detaliu cum functioneaza produsul tau si care sunt tehnologiile si procedurile care il fac sa functioneze. Folosesti tehnologii/ proceduri/ materiale/ software/ etc. care sunt general accesibile sau trebuie sa le cumperi sau sa le dezvolti tu insuti? Este important pentru juriu sa vada cum poate fi implementata ideea ta in mod realist.

Sunt cazuri in care desenele/schitele pot fi utile pentru astfel de explicatii. Astfel de fisiere nu pot fi atasate la prezentul plan de afaceri dar le poti incarca in cloud (ex. Dropbox), iar in loc de raspuns la aceasta rubrica poti atasa un link la care aceasta informatie poate fi accesata. Acorda atentie setarilor necesare pentru ca fisierul incarcat sa poata fi vizualizat fara nicio restrictie sau acorduri suplimentare.

Max.
150
puncte

BENEFICIILE PENTRU CLIENTI (MAX. 1200 CARACTERE)

07

Ce beneficii aduce produsul tau clientilor?

Numai atunci cand clientul realizeaza ce avantaje aduce produsul tau, acesta va deveni interesant pentru el si va fi dispus sa plateasca. Deci, la aceasta rubrica, descrie:

Ce avantaje are clientul daca utilizeaza produsul sau serviciul tau? De ce se merita sa cheltuie pentru a avea aceste avantaje?

Este important sa explici beneficiul clientului in baza ideii tale concrete de business! De obicei, beneficiile clientilor rezulta din satisfactia clientului sau suplinirea unei nevoi a clientului ori ca urmare a solutionarii unei probleme.

Posibile avantaje pot veni din urmatoarele categorii, de exemplu: economie de timp, avantaje financiare, confort, siguranta, reputatie, noi oportunitati, simplificarea muncii, imbunatatirea calitatii, atitudinea vis-à-vis de viata, constientizare, statut, etc.

In unele cazuri, este necesar sa se faca diferenta dintre client (cel care plateste pentru produs si interactioneaza pentru prima data cu acesta) si utilizator (cel care deja foloseste tipul de produs).

**Max. 80
puncte**

GRUPURI TINTA (MAX. 1500 CARACTERE)

08

Cine ar trebui sa cumpere sau sa utilizeze produsul tau? Care sunt acele caracteristici care disting grupurile tale tinta?

Aceasta rubrica descrie diferitele grupuri tinta pe care doresti sa le castigi drept clienti pentru produsul tau. Persoanele care compun un grup tinta au trasaturi similare. Potentiali clienti pot fi atat persoane private (B2C – “business to consumer”) sau companii (B2B – “business to business). Grupurile compuse din persoane private (B2C) pot fi descrise – de exemplu – in functie de regiune, varsta, gen, venit, afiliere (ex: religioasa), interese, atitudini sau tipare de comportament. Grupurile tinta compuse din companii (B2B) pot fi sortate in functie de domeniul de activitate, dimensiune (cifra de afaceri, numar de angajati) si regiune. Marimea grupurilor tinta individuale trebuie mentionata pentru a estima atractivitatea lor si, eventual, posibilului volum al pietei (numarul potentialilor clienti). Un grup tinta foarte mic si greu accesibil face neprofitabila o afacere bazata pe un produs ieftin, de exemplu.

Conducerea oricarei companii trebuie sa ia o decizie constienta vis-à-vis de grupurile tinta carora doreste sa li se adreseze sau pe care doreste sa le negligeze. Uneori este util ca acestor grupuri tinta sa le fie conferite denumiri generice (“companii”, “IT-isti”, “casnici”, etc) astfel incat sa poata fi diferentiate si cuantificate usor.

De asemenea, iti poti pune urmatoarele intrebari ajutatoare pentru descrierea grupului tinta:

- Cum difera grupurile mele tinta de cele non-tinta? Ce anume le face speciale?
- De ce sunt interesante/propice, in mod particular, aceste grupuri pentru ideea mea de afaceri?
- Exista proprietati ale acestora care cer o atentie speciala?
- Ar trebuie ca aceste grupuri tinta sa fie abordate simultan sau intr-o anumita ordine?

**Max.
110
puncte**

NEVOILE CLIENTILOR SI DISPONIBILITATEA DE A PLATI (MAX. 1500 CARACTERE)

09

Care sunt problemele/nevoile pe care le au grupurile tale tinta? De ce ar vrea clientii sa cheltuie bani pe ceea ce tu oferi?

Este important pentru compania ta sa stii sa descrii, in mod foarte specific, probleme si nevoi pe care le au grupurile tinta identificate. Doar dupa aceea vei stii cum sa dezvolti produsele potrivite. Problemele clientilor se refera la “unde strange ciubota” pe cand nevoile se refera la ce anume vor acestia in plus. Facand abstractie de ideea ta de afaceri, este util sa te intrebii cum anume gestioneaza aceste grupuri tinta problemele sau nevoile.

Disponibilitatea de a plati nu ar trebui subestimata. Doar problemele/nevoile pentru care clientii sunt dispusi sa plateasca pentru a rezolva sau satisface ceva, constituie baza modelului de afaceri.

De ce ar vrea clientii sa cheltui bani si cat? Exista o suma aproximativa/an care are sanse sa fie investita pentru un produs sau serviciu? (~ ? RON/EUR/An pentru internet, de ex). In unele cazuri, este necesar sa se faca diferenta dintre client (cel care plateste pentru produs si interactioneaza pentru prima data) si utilizator (cel care deja foloseste tipul de produs). Beneficiul clientului (rubrica 8) si continutul aferent trebuie sa fie sincronizat cu argumentele din aceasta rubrica.

Max.
110
puncte

ANALIZA COMPETITIEI: COMPANII SI PRODUSE (MAX. 1500 CARACTERE)

10

Care sunt companiile sau organizatiile care sunt deja active in segmentul tau de piata? Cu ce produse rezolva acestea nevoile clientului?

Doar cei care isi cunosc concurentii cu toate punctele tari si slabe se pot diferentia de ei in mod decisiv pe baza unor puncte de vanzare unice (USP – "unique selling points") si, astfel, isi asigura cota de piata. Nu doar concurenta directa („rezolva aceeasi problema cu un produs comparabil”), ci si concurenta indirecta („rezolva aceeasi problema cu un tip de produs complet diferit”) trebuie luata in considerare. Analiza produselor care exista deja pe piata ar putea fi o alternativa la solutia ta pentru planificarea viitoare, cu punctele forte si punctele slabe. Acestea beneficii sau slabiciuni pot fi determinate prin analizarea modelelor de afaceri prin care sunt promovate si pot proveni din urmatoarele domenii, de exemplu: imagine, pieta, grupuri tinta, pret, calitate, distributie, marketing, cote de piata, locatie, etc. Descrieti si barierele de intrare pe piata (de ex. proprietate intelectuala, aprobari, regulamente, etc.), daca acestea vizeaza ideea dvs. de afaceri.

Max.
110
puncte

INOVATIE SI PUNCTE DE VANZARE UNICE - USP (MAX. 1500 CARACTERE)

11

Ce este nou despre produsul tau? Ce face produsul tau unic? Ce te face diferit / mai bun decat concurenta?

Intrucat modelele de afaceri inovatoare sunt in centrul atentiei Early Innovators – Business Plan Competition, ar trebui sa explici in detaliu ce este mai nou despre ideea ta. Cum difera produsul / serviciul tau de concurenta? Ce faci mai bine / diferit? Care este inovatia reala, ce nu s-a mai facut niciodata? Ce motivează potentialii clienti sa aleaga produsul / serviciul tau? Exista numeroase variable in care poti diferi, cum ar fi caracteristicile produsului, conceptul de vanzari / marketing, pretul produsului/serviciului tau, etc. Descrie aici doar cele mai importante atribute care fac diferenta!

Max.
110
puncte

CANALE DE DISTRIBUTIE SI LOGISTICA (MAX. 1200 CARACTERE)

12

De unde si cum poti achizitiona cele necesare pentru fabricarea produsului tau si cum ajungi la clienti?

Cum ajunge produsul la clientii tai? Aceasta este intrebarea centrala la care trebuie sa raspundem in acest domeniu. Clientii trebuie sa aiba posibilitatea de a-ti cumpara efectiv produsul. In functie de produs si de grupul tinta, diferite canale de distributie sunt mai bune sau mai rele. Adesea se face o distinctie intre vanzarile directe si indirecte. Vanzarile directe pot avea loc, de exemplu, prin intermediul propriului magazin online, al personalului de vanzari sau al magazinelor proprii. Posibilitatile de distributie indirecta

sunt, de exemplu, comertul de specialitate, en-gros, magazine online ale altor companii, parteneri de fransiza, etc. Raspunsul la urmatoarele intrebari poate fi de ajutor:

- Unde si cum doresc clientii tai sa obtina produsul sau serviciul?
- Ce canal de distributie se potriveste produsului/serviciului tau?
- Produsul tau are nevoie de ghid de utilizare sau oricine il vede il poate cumpara? Poate fi pur si simplu asezat pe un raft si se vinde de la sine? Ce consecinte au aceste actiuni cu privire la alegerea canalului tau de distributie?
- Distributia ar trebui sa fie regionala sau globala?
- Servesti clienti B2B (companii) si / sau clienti B2C (persoane fizice)?
- Ce concepte noi de vanzari sunt potrivite modelului tau de afaceri?

**Max. 75
puncte**

MODALITATI DE PROMOVARE (MAX. 1500 CARACTERE)

13

Cum faci ca grupurile tinta sa fie constiente de produsul tau?

In primul rand, clientii trebuie sa stie ca produsul tau exista. Pentru a face acest lucru posibil, poti utiliza masuri de publicitate specifice care trebuie ajustate in mod optim la produsele tale si la grupurile tinta. Cu ce instrumente ajungi la grupul tau tinta? Mai ales ca o companie tanara, masurile pot fi mai degraba creative decat reclame scumpe.

Posibilele masuri de publicitate pot fi:

- Publicitate clasica: Tiparire / TV / Radio / Afise
- Publicitate online: reclame banner / social media / influencers / bloguri / optimizare pentru motoarele de cautare
- Evenimente: targuri / evenimente proprii / festivaluri / evenimente sportive
- Sponsorizare: Oameni / Cluburi / Evenimente
- Relatii publice: mediatizare / publicare de articole in reviste de specialitate
- Lucrari in comitet: politica / legi / linii directoare / asociatii / lobby

Pentru fiecare masura propusa este nevoie sa vii cu exemple si argumente care justifica decizia: care post de radio / revista / site / evenimente / etc. Lista de referinte trebuie sa fie completa.

**Max.
100
puncte**

SURSE DE VENIT (MAX. 1200 CARACTERE)

14

Ce anume va genera profit in compania ta?

La acesta rubrica trebuie sa descrii diferitele moduri de a castiga bani cu ideea ta de afaceri. O companie se poate finanta prin intermediul diferitelor surse de venit pentru a-si acoperi costurile si pentru a face profit. Din ce surse vor veni veniturile tale? Veniturile pot proveni din produsul / serviciul propriu sau din serviciile complementare. Sursele posibile de venit pot fi: achizitie, chirie, abonament, leasing, taxe de utilizator, taxe de membru, comisioane, taxe de intrare, subventii, venituri din publicitate si multe altele.

**Max. 75
puncte**

PRETURI (MAX. 1000 CARACTERE)

15

Ce preturi platesc grupurile tinta pentru produsul / serviciul tau?

Sistemul de stabilire a preturilor descrie cat ar trebui sa plateasca un client si pentru ce. Acest lucru poate include nu numai servicii unice (cum ar fi achizitionarea produsului), ci si servicii recurente (cum ar fi mentenanta, garantii, etc.). Preturile trebuie, in masura posibilitatilor, sa fie coordonate cu rubricile 1 si 4 din prezentul document si din modelul Early Innovators Canvas. In cazul vanzarilor indirecte, aici trebuie facuta o distinctie intre pretul de la dealer si clientul final.

Urmatoarele intrebari pot fi de ajutor atunci cand lucrezi la aceasta rubrica:

- Ce politica de pret doresti sa urmezi? Pret ridicat sau competitiv? Acest lucru se potriveste segmentului tau de clienti si strategiei companiei tale?
- Ce modele de pret doriti sa oferiti? Există modele diferite pentru diferite grupuri tinta? Cat de mari sunt preturile care trebuie platite in fiecare caz?
- Pe ce se bazează pretul tau? Este orientat catre cerere, orientat catre concurenta, orientat catre costuri sau orientat catre grupuri tinta? Aici statistici de vanzari sau studii similare te pot ajuta pentru un calcul realistic.

Max. 50
puncte

RESURSELE CHEIE (MAX. 800 CARACTERE)

16

De ce ai nevoie pentru operatiunile comerciale ale companiei tale si de ce?

Un model de afaceri este initial pura teorie. Pentru a-l pune in practica, compania ta are nevoie de anumite resurse. Fa o lista cu cele mai importante resurse care sunt necesare pentru materializarea ideii tale de afaceri: proprietati si cladiri, instalatii tehnice si masini, precum si echipamente de operare si de afaceri (licente software, hardware, etc). Acestea pot fi la dispozitia companiei tale prin cumparare sau inchiriere.

Acest camp include, de asemenea, personalul: cine va face munca? De ce grupuri profesionale ai nevoie si de cati angajati? Resursele financiare care mentin afacerea functionala se pot referi si la investitii sau pot sa acopere strict costurile de functionare. Nu in ultimul rand, resursele cheie includ importante cunostinte si drepturi de proprietate intelectuala. Ce este absolut necesar pentru a implementa cu succes modelul tau de afaceri?

Max. 50
puncte

PARTENERUL CHEIE (MAX. 800 CARACTERE)

17

Cu ce parteneri (persoane sau companii) vei lucra si de ce cu ei?

Pot creste sansele de succes ale companiei tale prin incheierea de parteneriate. Partenerii pot fi persoane fizice sau alte companii. Cooperarea poate fi posibila in toate domeniile de afaceri. Numeste-le doar pe cele mai importante.

Printre altele, poti raspunde la aceste intrebari:

- Cine sunt partenerii?
- In ce ar trebui sa constea cooperarea?
- De ce este importanta cooperarea pentru succesul tau, ce avantaje iti aduce?
- Ce ii determina pe partenerii cheie sa coopereze cu tine?
- Cum intentionezi sa procedezi pentru a incheia aceste parteneriate?

Max. 50
puncte

COSTURI (MAX. 800 CARACTERE)

18

Care este costul de productie conform modelului tau de afaceri? Ce investitii sunt necesare?

Multe dintre rubricile din planul de afaceri vor genera costuri companiei tale. Acest lucru poate fi lesne observat in rubricile I pana la VII din modelul Early Innovators Canvas. Toate costurile trebuie sa fie incluse in planificarea financiara. Reuneste aici cei mai importanti factori de cost si investitii. Gandeste-te la investitii unice sau la active corporale (de exemplu, cladiri, masini, etc.) precum si la costurile de functionare. Acestea din urma pot fi impartite in costuri fixe (de exemplu, salarii, chirii, etc.) si costuri variabile (material de productie, transport de marfa, etc.). Trebuie sa fie clar ce anume aduce cheltuieli si cat de ridicate sunt acestea. Estimările sunt suficiente, dar trebuie sa fie inteligibile pentru juriu.

Max. 50
puncte

Sumele introduse trebuie rotunjite la RONi intregi, adica nu sunt permise zecimale!

19

PRIMII PASI IMPORTANTI (MAX. 1000 CARACTERE)

Ce pasi sunt necesari pentru a transforma modelul tau de afaceri in realitate?
In campurile de mai sus ai descris modelul tau de afaceri. Pana aici aceasta este teoria pura. Presupunand ca ai dori de fapt sa incepi o adevarata afacere, ce pasi si in ce ordine ar trebui acestia facuti pentru a transforma modelul tau de afaceri in realitate? Procedura poate fi foarte diferita pentru fiecare companie sau model de afacere, nu exista niciun fel de general valabil sau gresit, dar pasii individuali trebuie sa fie rezonabili si sa se bazeze logic unul pe celalalt.
Describe o procedura care pare rezonabila pentru cazul tau special si limiteaza-te la cele mai importante aspecte!

Max. 50
puncte

20

SUSTENABILITATE (MAX. 1500 CARACTERE)

Cum descrii conceptul tau de sustenabilitate?
Consulta continutul planului de afaceri in campurile 5-20.
Cum iei in considerare cei trei piloni (ecologic, economic, social) ai sustenabilitatii?

Max.
110
puncte

21

REFERINTE

Lista surselor de informare (website-uri, carti, reviste) care sprijina sau fundamenteaza raspunsurile.
Cuvinte- cheie explicate (glosar) pot face raspunsurile mare comprehensive pentru juriu. Pentru a obtine punctajul maxim la aceasta rubrica, te rugam sa tii cont de urmatoarele instructiuni pentru a furniza referinte intr-o forma corecta:

- resurse de pe internet: URL complet, data ultimei accesari (de exemplu, nu este suficient sa mentionezi www.wikipedia.org ca resursa cand faci referire la un articol anume);
- carti: titlu, autor, editura, numarul paginii la care se regaseste continutul la care faci referire;
- articole din reviste: denumirea revistei, autor, titlul articolului, numarul paginii, data publicarii;
- conversatii personale: nume, loc, cum s-a initializat contactul, date de contact ale interlocutorului;
- studii: numarul persoanelor intervievate, loc, data/perioada, sumar al rezultatelor studiului.

Max. 50 puncte