Cofinanțat de Uniunea Europeană

Programul Educație și Ocupare 2021-2027
Prioritatea P07 „Creșterea calității ofertei de educație și formare profesională pentru asigurarea echității sistemului și o mai bună adaptare la dinamica pieței muncii și la provocările inovării și progresului tehnologic“
Obiectiv specific ESO4.5
Titlul proiectului: Student activ – Profesionist de succes – PRO-ACTIV 3.0
PEO/71/PEO_P7/OP4/ESO4.5/PEO_A49/ 312950

DESFĂȘURAREA INTERVIURILOR INDIVIDUALE
STUDENT ACTIV – PROFESIONIST DE SUCCES – PRO-ACTIV 3.0, COD PROIECT: 312950
ACTIVITATEA A5.1 DERULAREA UNUI PROGRAM DE ANTREPRENORIAT ADAPTAT TEHNOLOGIILOR VIITORULUI

În vederea participării la etapa de **interviu pentru susținerea planurilor de afaceri**, desfășurată în cadrul proiectului **„Student activ – Profesionist de succes – PRO-ACTIV 3.0”, cod SMIS 312950**, participanții sunt rugați să aibă în vedere următoarele recomandări privind programarea și susținerea prezentării.

PROGRAMAREA INTERVIULUI

Interviurile se vor desfășura în data de **02 septembrie 2026**, conform intervalelor orare selectate și confirmate de participanați.

Fiecare participant este rugat să se conecteze **exact la ora de începere a intervalului individual programat**, pentru a permite respectarea programului stabilit pentru toți participanții. Linkul de participare va fi transmis participanților fie cu o zi înaintea desfășurării interviurilor individuale, fie în ziua susținerii acestora, anterior intervalului orar programat.a

DESFĂȘURAREA INTERVIULUI

Fiecare participant beneficiază de un **interval individual de aproximativ 13 minute** pentru susținerea interviului. Recomandăm ca prezentarea propriu-zisă a planului de afaceri să se încadreze în **maximum 7 minute**, timpul rămas fiind destinat întrebărilor adresate de membrii comisiei și clarificărilor solicitate participantului.

Între intervalele programate este prevăzută o **pauză de 5 minute**, necesară pentru organizarea și desfășurarea în condiții optime a interviurilor.

Prezentarea trebuie să evidențieze elementele esențiale ale planului de afaceri, respectiv: ideea de afacere și nevoia identificată, produsele/serviciile propuse, obiectivele afacerii, segmentul de clienți vizat, piața și concurența, strategia de marketing și vânzări, resursele necesare, modalitatea de implementare, parteneriatele relevante, precum și principalele elemente privind bugetul de cheltuieli și estimarea veniturilor.

În cadrul prezentării, participanții trebuie să poată **argumenta fezabilitatea, relevanța și sustenabilitatea afacerii propuse**, precum și principalele estimări și decizii care au stat la baza elaborării planului de afaceri.

Participanții pot utiliza, dacă doresc, **un suport vizual pentru prezentare**. Utilizarea acestuia trebuie să sprijine discursul, nu să îl înlocuiască. Recomandăm evitarea slide-urilor încărcate cu text și, în special, a citirii informațiilor de pe acestea.

Este important ca participantul să își cunoască planul de afaceri și să poată explica liber informațiile prezentate, precum și raționamentul care a stat la baza principalelor estimări și decizii. Participantul trebuie să poată răspunde întrebărilor comisiei și să argumenteze corelațiile dintre produsele/serviciile propuse, piața vizată, activități, resurse, buget și veniturile estimate.

Înaintea interviului, recomandăm verificarea **conexiunii la internet, a microfonului și a camerei**, precum și pregătirea din timp a eventualului material utilizat pentru susținerea prezentării.

VĂ DORIM MULT SUCCES!

Cofinanțat de Uniunea Europeană

RAPORT DE MENTORAT

RECOMANDĂRI PENTRU PREGĂTIREA ȘI SUSȚINEREA PLANURILOR DE AFACERI

MENTOR ANTREPRENORIAT 1: BOGDAN IONUȚ ALEXANDRU

1. INTRODUCERE

În vederea pregătirii pentru susținerea planurilor de afaceri, vă recomandăm să acordați o atenție deosebită modului în care prezentați și argumentați fezabilitatea afacerii propuse. În cadrul susținerii, obiectivul nu este reproducerea informațiilor introduse în planul de afaceri, ci demonstrarea faptului că înțelegeți mecanismul de funcționare al afacerii și că puteți explica și argumenta deciziile care au stat la baza construirii acesteia. Este important ca prezentarea să permită înțelegerea clară a traseului de la problema sau nevoia identificată la soluția propusă și, ulterior, la modalitatea concretă de implementare. Trebuie să puteți explica ce doriți să realizați, cui vă adresați, de ce există o nevoie pentru produsul sau serviciul propus, ce resurse sunt necesare, cum veți desfășura efectiv activitatea și în ce mod intenționați să generați venituri.

Un plan de afaceri convingător este, înainte de toate, un plan coerent. Informațiile prezentate în diferitele secțiuni trebuie să se susțină reciproc. Numărul de clienți trebuie să fie compatibil cu veniturile estimate, volumul activității trebuie să poată fi realizat cu resursele disponibile, iar investițiile și cheltuielile trebuie să fie justificate prin activitatea efectivă a companiei. Din acest motiv, înaintea susținerii, vă recomandăm să analizați planul de afaceri în ansamblu și să nu vă limitați la pregătirea unei prezentări atractive. Verificați dacă toate informațiile sunt corelate și pregătiți-vă să explicați raționamentul care a stat la baza principalelor estimări și decizii.

2. CONSTRUIȚI PREZENTAREA ÎN JURUL LOGICII AFACERII

În timpul alocat prezentării nu este necesar și nici recomandat să reproduceți toate capitolele planului de afaceri. Selectați informațiile care demonstrează cel mai bine că ideea propusă poate fi transformată într-o afacere funcțională.

Vă recomandăm să începeți prin a explica problema sau nevoia pe care ați identificat-o. Membrii comisiei trebuie să înțeleagă de la început de ce ar trebui să existe afacerea propusă. Evitați introducerile foarte generale și încercați să formulați problema concret: cine se confruntă cu aceasta, în ce context apare și ce consecințe produce.

Continuați prin prezentarea soluției. Explicați ce produs sau serviciu veți furniza și, mai ales, în ce mod acesta rezolvă problema identificată. Caracteristicile tehnice sunt importante, dar acestea trebuie asociate cu utilitatea concretă pentru client. Ulterior, prezentați clientul căruia vă adresați, modul în care intenționați să ajungeți la acesta, resursele necesare pentru funcționarea afacerii și principalele elemente financiare. O structură logică poate urmări succesiunea:

- → problema/nevoia și oportunitatea identificată;
- → soluția și produsele/serviciile oferite;
- → clientul și piața căreia vă adresați;
- → avantajul față de alternativele existente;
- → modul concret de funcționare a afacerii;
- → resursele umane și materiale necesare;
- → modalitatea de atragere a clienților;
- → cheltuielile și veniturile estimate;
- → perspectivele de dezvoltare și sustenabilitatea afacerii.

Nu este necesar să acordați același timp fiecărui element. Concentrați-vă asupra informațiilor care susțin cel mai bine fezabilitatea afacerii.

3. EXPLICAȚI CONCRET CUM VA FUNCȚIONA AFACEREA

Una dintre cele mai importante recomandări este să puteți explica foarte clar cum va funcționa afacerea în practică. Evitați să rămâneți exclusiv la nivelul intențiilor. Afirmații precum „vom oferi servicii de calitate", „vom utiliza tehnologii moderne", „vom atrage clienți prin promovare" sau „afacerea va fi sustenabilă" trebuie susținute prin explicații concrete.

Gândiți-vă la primele luni de funcționare. Ce trebuie realizat pentru ca afacerea să poată începe efectiv activitatea? Ce echipamente trebuie achiziționate? Este necesar un spațiu? Trebuie recrutat personal? Sunt necesare autorizații, licențe, dezvoltări tehnice, furnizori sau parteneriate? Ulterior, gândiți-vă la procesul efectiv de furnizare a produsului sau serviciului. Dacă primiți mâine primul client, care sunt etapele prin care acesta va trece? Cine îl contactează? Cine furnizează serviciul? Ce resurse sunt consumate? Cât durează? Cine gestionează eventualele probleme? Cum este facturat serviciul? Capacitatea de a explica acest flux demonstrează că ați trecut de la nivelul unei idei generale la nivelul unei afaceri gândite operațional.

4. VERIFICAȚI CORELAREA DINTRE OBIECTIVE, ACTIVITĂȚI ȘI REZULTATE

Obiectivele trebuie să poată fi transpuse în activități concrete, iar activitățile trebuie să conducă la rezultate verificabile. Vă recomandăm să verificați fiecare obiectiv și să vă întrebați ce activități sunt necesare pentru atingerea acestuia. Dacă, spre exemplu, vă propuneți lansarea unui produs într-un anumit interval, trebuie să existe activități privind dezvoltarea, testarea, achiziția resurselor necesare și lansarea efectivă.

În același mod, rezultatele trebuie să fie consecința logică a activităților. Evitați obiectivele excesiv de generale, care nu permit verificarea îndeplinirii lor. Atunci când este posibil, utilizați termene și valori măsurabile: număr de produse, număr de servicii, clienți, contracte, angajați, capacitate de prestare sau alte rezultate relevante pentru afacere. În timpul interviului, trebuie să puteți explica această succesiune fără a consulta permanent documentul.

5. ACORDAȚI O ATENȚIE DEOSEBITĂ REALISMULUI DATELOR

O estimare optimistă nu este automat o estimare bună. Din perspectiva unui plan de afaceri, este preferabilă o estimare prudentă și bine argumentată în locul unei valori spectaculoase care nu poate fi susținută. Pentru fiecare cifră importantă din plan, întrebați-vă: „Cum am ajuns la această valoare?"

Dacă estimați 50 de clienți într-un an, trebuie să puteți explica de ce 50 și nu 10 sau 100. Dacă estimați un anumit preț, trebuie să puteți arăta cum a fost stabilit. Dacă un angajat poate presta un anumit număr de servicii pe lună, explicați modul în care ați calculat această capacitate. În cazul veniturilor, verificați inclusiv momentul în care activitatea comercială poate începe. Dacă primele luni sunt dedicate organizării companiei, achizițiilor, recrutării sau dezvoltării produsului, este puțin probabil ca afacerea să funcționeze din prima lună la capacitatea estimată pentru o perioadă matură. Evitați să construiți bugetul pornind de la venitul pe care v-ați dori să îl obțineți. Calculul trebuie realizat în sens invers: capacitate realistă × cantitate realistă × preț justificat = venit estimat.

6. CORELAȚI NUMĂRUL DE CLIENȚI CU POSIBILITATEA REALĂ DE A-I ATRAGE

Atunci când estimați numărul de clienți, trebuie să existe o legătură cu strategia de vânzare și marketing. Nu este suficient să menționați că veți utiliza social media, publicitate online sau recomandări. Încercați să estimați câte persoane sau companii pot fi contactate, câte pot manifesta interes și câte pot deveni efectiv clienți.

În cazul unei afaceri B2B, acordați atenție faptului că procesul de vânzare poate fi mai lung. Un client companie poate solicita ofertă, demonstrație, negociere, aprobarea bugetului și semnarea unui contract înainte de achiziție. Prin urmare, dacă proiectați un număr mare de contracte încă din primul an, trebuie să puteți demonstra că există timpul, resursele și mecanismele comerciale necesare pentru atingerea acestui rezultat.

7. CORELAȚI RESURSELE UMANE CU VOLUMUL ACTIVITĂȚII

Vă recomandăm să analizați cu atenție resursele umane prevăzute. Nu vă limitați la denumirea posturilor. Pentru fiecare persoană trebuie să fie clar ce activități va realiza și cât timp presupun acestea. Dacă aceeași persoană este responsabilă de management, marketing, vânzări, relația cu furnizorii și administrarea companiei, trebuie să vă asigurați că volumul de muncă este realist. În același mod, dacă unul sau doi specialiști trebuie să deservească un număr mare de clienți, demonstrați că timpul necesar pentru fiecare client permite acest lucru.

Verificați și dacă există activități importante pentru care nu a fost identificat un responsabil. O afacere poate avea nevoie nu numai de personal care realizează produsul sau serviciul, ci și de persoane care gestionează vânzarea, relația cu clienții, suportul, administrarea sau alte funcții. În cadrul interviului puteți fi întrebați cine realizează efectiv o anumită activitate. Pregătiți un răspuns clar.

8. JUSTIFICAȚI RESURSELE MATERIALE ȘI ACHIZIȚIILE

Fiecare echipament sau resursă prevăzută trebuie să aibă un rol concret în funcționarea afacerii. Evitați achizițiile introduse doar pentru că „ar putea fi utile”. Explicați de ce sunt necesare, cine le utilizează, pentru ce activitate și în ce măsură contribuie la realizarea produsului sau serviciului. Cantitățile trebuie, de asemenea, justificate. Dacă achiziționați mai multe echipamente similare, trebuie să existe o explicație pentru numărul acestora. Dacă există mai mulți angajați, verificați dacă fiecare are resursele necesare desfășurării activității.

În sens invers, analizați dacă lipsesc resurse fără de care afacerea nu poate funcționa. Această verificare este importantă deoarece bugetul trebuie să reflecte nevoile reale ale afacerii, nu doar o listă de cheltuieli eligibile sau convenabile.

9. VERIFICAȚI CU ATENȚIE BUGETUL DE CHELTUIELI

Înaintea prezentării, parcurgeți fiecare linie din buget și pregătiți-vă să explicați necesitatea acesteia. Verificați dacă valorile sunt realiste comparativ cu piața, dacă toate resursele menționate anterior se regăsesc în buget și dacă nu există cheltuieli care apar în proiecția financiară fără să fi fost explicate în plan. Acordați o atenție specială costurilor recurente: salarii, chirie, utilități, abonamente, licențe, mentenanță, servicii externe, marketing și alte costuri lunare. Pentru salarii, luați în calcul costul efectiv suportat de companie și asigurați-vă că valorile utilizate în buget sunt compatibile cu tipul de salariu prezentat în secțiunea de resurse umane. De asemenea, analizați cheltuielile care cresc odată cu numărul de clienți. Dacă fiecare client presupune consumabile, transport, instalare, licențe, ore suplimentare de lucru sau alte costuri, acestea trebuie luate în calcul.

10. FUNDAMENTAȚI VENITURILE

Bugetul de venituri trebuie să poată fi explicat printr-un calcul simplu și logic. Trebuie să știți ce vindeți, la ce preț, în ce cantitate și în ce perioadă. Prețul trebuie să aibă o justificare. Puteți utiliza prețurile concurenților, costurile de prestare, valoarea oferită clientului, nivelul general al pieței sau o combinație între acestea. Cantitatea trebuie să rezulte din capacitatea de prestare și din potențialul comercial. Dacă estimați 100 de servicii pe lună, demonstrați că aveți personalul și resursele necesare pentru realizarea acestora și că strategia comercială poate genera suficienți clienți. Verificați matematic toate totalurile și corelațiile. O diferență simplă între numărul de clienți menționat într-un capitol și cel utilizat pentru calculul veniturilor poate ridica întrebări privind realismul întregii proiecții.

11. PREGĂTIȚI-VĂ PENTRU ÎNTREBĂRILE COMISIEI

Nu încercați să anticipați o listă exactă de întrebări. Pregătiți-vă, în schimb, să argumentați logica planului. Este posibil să vi se solicite să explicați de ce ați ales acel segment de clienți, cum ați calculat piața, de ce considerați realist numărul de clienți, cum ați stabilit prețul, de ce aveți nevoie de un anumit echipament, cine realizează o anumită activitate sau ce se întâmplă dacă vânzările sunt mai mici decât estimarea inițială. Nu evitați riscurile. O afacere realistă are riscuri. Este mai convingător să demonstrați că le cunoașteți și că aveți soluții pentru gestionarea lor decât să susțineți că acestea nu există. Dacă primiți o întrebare referitoare la o ipoteză pe care ați utilizat-o, explicați raționamentul. Evitați răspunsurile de tipul „așa am estimat” sau „aceasta este valoarea pe care am considerat-o potrivită”.

12. RECOMANDĂRI PENTRU SUSȚINEREA ORALĂ

Vă recomandăm să repetați prezentarea de mai multe ori înainte de interviu și să o cronometrați. Nu citiți planul de afaceri și nu încercați să reproduceți textul acestuia. Explicați ideea în propriile cuvinte.

Dacă utilizați un suport vizual, păstrați pe slide-uri numai informațiile care vă ajută: cifre importante, grafice, imagini, etape, elemente comparative sau scheme. Evitați blocurile mari de text. În timpul prezentării, urmăriți permanent firul logic: există o problemă – propuneți o soluție – există clienți pentru aceasta – aveți resursele necesare – puteți implementa soluția – puteți genera venituri – afacerea poate continua să funcționeze.

13. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI FINALE

Înainte de susținere, vă recomandăm să realizați o ultimă verificare a planului din perspectiva unui evaluator care nu cunoaște ideea voastră. Întrebați-vă dacă o persoană care citește planul pentru prima dată poate înțelege clar ce face afacerea, cui se adresează, cum funcționează și cum generează venituri. Asigurați-vă că cifrele pot fi explicate și că informațiile nu se contrazic între secțiuni.

Un plan de afaceri credibil nu trebuie să demonstreze că totul va funcționa perfect. Trebuie să demonstreze că ați analizat realist afacerea, îi înțelegeți mecanismul, cunoașteți resursele de care aveți nevoie și puteți argumenta deciziile asumate.

În cadrul susținerii, concentrați-vă pe claritate, realism și coerență. Prezentați ceea ce este esențial, argumentați cifrele importante și demonstrați că planul propus poate fi transpus în practică.

MENTOR ANTREPRENORIAT 1
BOGDAN IONUȚ-ALEXANDRU

Cofinanțat de Uniunea Europeană

RAPORT DE MENTORAT

RECOMANDĂRI PENTRU PREGĂTIREA ȘI SUSȚINEREA PLANURILOR DE AFACERI

MENTOR ANTREPRENORIAT 2: PUIA DANIELA-IULIANA

1. INTRODUCERE

În pregătirea planului de afaceri și a prezentării acestuia, vă recomandăm să priviți ideea propusă și din perspectiva viitorului client. Un produs sau un serviciu poate fi inovator și bine construit din punct de vedere tehnic, însă pentru a deveni baza unei afaceri sustenabile trebuie să răspundă unei nevoi reale, să fie relevant pentru un public clar definit și să poată fi comunicat într-o manieră atractivă și credibilă. Marketingul nu trebuie privit exclusiv ca activitatea de promovare desfășurată după lansarea afacerii. Acesta începe din momentul în care definiți clientul, identificați problema pe care doriți să o rezolvați și construiți produsul sau serviciul în jurul acestei nevoi. În cadrul susținerii planului de afaceri, este important să puteți demonstra nu numai că produsul sau serviciul poate fi realizat, ci și că există persoane sau organizații dispuse să îl cumpere.

Creativitatea este importantă și poate reprezenta un avantaj al unei afaceri noi. Totuși, vă recomandăm ca fiecare element creativ să fie susținut de realism comercial. O campanie atractivă, un brand interesant sau o idee inovatoare trebuie să conducă, în final, către atragerea și păstrarea unor clienți și către generarea unor venituri sustenabile.

2. PORNIȚI DE LA PROBLEMA CLIENTULUI

Înainte să explicați ce vindeți, explicați de ce este necesar ceea ce vindeți. Încercați să formulați problema clientului într-un mod concret. Nu vă limitați la formulări generale precum „există o nevoie pe piață” sau „oamenii sunt din ce în ce mai interesați de acest domeniu”. Arătați cine are problema, când apare aceasta și de ce soluțiile existente nu sunt suficiente. Un exercițiu util înainte de prezentare este să completați mental următoarea formulare: „Clientul meu se confruntă cu…, iar afacerea mea îl ajută să… prin…” Dacă puteți completa această propoziție clar și fără explicații foarte lungi, aveți o bază bună pentru prezentarea valorii oferite.

3. EXPLICAȚI BENEFICIUL, NU DOAR PRODUSUL

Una dintre cele mai frecvente greșeli în prezentarea unei afaceri este concentrarea exclusivă asupra caracteristicilor produsului. Un client nu cumpără un echipament doar pentru specificațiile tehnice ale acestuia și nu achiziționează un serviciu doar pentru etapele sale de prestare. Clientul cumpără un rezultat sau un beneficiu. Întrebați-vă: ce obține concret clientul? Poate economisi timp, poate reduce costurile, își poate crește veniturile, poate simplifica o activitate, poate beneficia de mai mult confort, poate avea acces mai rapid la un serviciu sau poate obține o experiență mai bună.

În prezentare, încercați să transformați caracteristicile produsului în beneficii ușor de înțeles. Dacă utilizați tehnologii noi, inteligență artificială, automatizare sau alte elemente inovatoare, evitați să presupuneți că simpla menționare a tehnologiei demonstrează valoarea afacerii. Explicați ce face tehnologia respectivă mai bine pentru client.

4. DEFINIȚI CÂT MAI PRECIS CLIENTUL

Vă recomandăm să evitați segmentele de clienți foarte generale. „Tinerii”, „companiile”, „persoanele active”, „firmele din România”, „persoanele interesate de tehnologie” sau „publicul larg” nu reprezintă, singure, o segmentare suficientă.

Încercați să construiți profilul clientului ideal. Pentru persoane fizice, puteți lua în considerare vârsta, localizarea, veniturile, stilul de viață, interesele, comportamentul de cumpărare și problema concretă pe care doresc să o rezolve. Pentru persoane juridice, analizați dimensiunea companiei, domeniul, localizarea, bugetul disponibil, nevoile specifice și persoana care ia decizia de cumpărare. Este important să înțelegeți că, în mediul B2B, utilizatorul produsului poate fi diferit de decident. Un angajat poate utiliza soluția, un manager o poate solicita, iar directorul financiar poate aproba bugetul. Comunicarea trebuie adaptată acestui proces.

5. CONSTRUIȚI O POZIȚIONARE CLARĂ

După ce ați identificat clientul, trebuie să explicați de ce acesta ar alege afacerea voastră. Evitați diferențiatorii foarte generali: „calitate ridicată", „profesionalism", „seriozitate", „prețuri bune" sau „servicii de calitate". Acestea sunt așteptări de bază ale unui client. Încercați să identificați ceva specific. Diferențierea poate fi construită prin personalizare, rapiditate, accesibilitate, tehnologie, design, experiență, sustenabilitate, un model nou de livrare, servicii complementare, specializare pe o anumită nișă sau o combinație a acestor elemente.

Vă recomandăm să puteți formula într-o singură propoziție motivul pentru care clientul ar trebui să vă aleagă.

Această propoziție poate deveni ideea centrală a comunicării afacerii.

6. ANALIZAȚI CONCURENȚA DIN PERSPECTIVA CLIENTULUI

Concurența nu trebuie analizată doar prin enumerarea unor companii. Încercați să înțelegeți ce vede clientul atunci când compară oferta voastră cu alternativele. Analizați prețul, caracteristicile produsului, modul de livrare, notorietatea, experiența, serviciile post-vânzare, accesibilitatea și avantajele oferite. Nu este necesar să susțineți că sunteți mai buni la toate capitolele. O poziționare credibilă presupune alegerea câtorva elemente în care puteți construi un avantaj relevant.

Nu ignorați concurenții puternici și nu presupuneți că lipsa unui produs identic înseamnă lipsa concurenței. Clientul poate rezolva aceeași problemă și printr-o soluție diferită. Aceste soluții alternative reprezintă, de asemenea, concurență.

7. ALEGEȚI CANALELE DE MARKETING ÎN FUNCȚIE DE CLIENT

Nu este necesar să utilizați toate platformele și toate formele de promovare. Alegeți canalele în funcție de locul în care se află clientul și de modul în care acesta ia decizia de cumpărare. Dacă vă adresați companiilor, LinkedIn, vânzarea directă, networking-ul, evenimentele profesionale, demonstrațiile și parteneriatele pot avea o relevanță mai mare decât anumite platforme orientate predominant către consumatori. Dacă vă adresați unui public tânăr și unui produs vizual, alte canale pot deveni prioritare. Pentru fiecare canal ales, întrebați-vă:

Cui mă adresez? Ce mesaj transmit? Ce vreau să facă persoana după ce vede mesajul? Cât mă costă? Cum măsor rezultatul? Această logică vă ajută să evitați un plan de marketing construit doar dintr-o enumerare de platforme.

8. DIFERENȚIAȚI VIZIBILITATEA DE REZULTATUL COMERCIAL

Numărul de vizualizări nu este același lucru cu numărul de clienți. O campanie poate genera 50.000 de afișări fără să genereze 50.000 de cumpărători. Între vizualizare și vânzare există mai multe etape. Clientul poate vedea mesajul, poate deveni interesat, poate solicita informații, poate compara oferta cu alte alternative și, în final, poate cumpăra. Atunci când estimați rezultatele unei campanii, vă recomandăm să construiți un traseu realist. Dacă estimați 100 de lead-uri,

explicați câte dintre acestea pot deveni clienți. Dacă estimați 20 de clienți, verificați câte persoane trebuie să intre inițial în contact cu mesajul pentru a ajunge la acel rezultat. Acest lucru este deosebit de important atunci când veniturile proiectate depind direct de numărul de clienți atrași prin marketing.

9. FOLOSIȚI CREATIVITATEA PENTRU A FACE AFACEREA MEMORABILĂ

Componenta creativă trebuie să vă ajute să transmiteți mai simplu valoarea afacerii. Numele, identitatea vizuală, mesajele, tonul comunicării și materialele promoționale trebuie să transmită aceeași poziționare. Dacă doriți să construiți un brand premium, toate elementele trebuie să susțină această promisiune. Dacă principalul avantaj este accesibilitatea, mesajele trebuie să fie simple, directe și apropiate de client. Vă recomandăm să evitați supraîncărcarea identității de brand cu prea multe mesaje. Un client trebuie să poată înțelege rapid ce oferiți. În cadrul prezentării planului de afaceri puteți utiliza această abordare creativă pentru a atrage atenția asupra ideii. O situație concretă, o problemă reală a clientului, un exemplu de utilizare sau o imagine relevantă pot fi mai eficiente decât un slide încărcat cu text. Creativitatea trebuie însă să susțină conținutul, nu să îl înlocuiască.

10. CONSTRUIȚI UN TRASEU COMPLET AL CLIENTULUI

Gândiți-vă la toate momentele prin care trece clientul în relația cu afacerea. Cum află despre produs? Unde caută informații? Cum îl convingeți că produsul este potrivit? Cum cumpără? Cum îi este livrat produsul sau serviciul? Ce se întâmplă după cumpărare? Acest traseu trebuie să fie coerent cu segmentul ales.

Dacă procesul de cumpărare este complicat, identificați modalități de simplificare. Dacă produsul este dificil de înțeles, utilizați demonstrații, materiale explicative sau consultații. Dacă decizia presupune o investiție importantă, oferiți informații care reduc riscul perceput de client. Canalele de comunicare și distribuție nu trebuie analizate separat de comportamentul clientului. Ele trebuie să susțină întregul proces.

11. NU UITAȚI DE RETENȚIA CLIENȚILOR

Costul atragerii unui client nou poate fi mai mare decât costul păstrării unui client existent. De aceea, vă recomandăm să nu construiți strategia exclusiv în jurul atragerii de clienți noi. Analizați ce puteți face pentru ca un client să revină. În funcție de afacere, puteți utiliza abonamente, servicii post-vânzare, programe de fidelizare, comunicare periodică, suport, actualizări, oferte personalizate sau beneficii pentru clienții existenți. Gândiți-vă și la posibilitatea de a crește valoarea unui client existent prin produse sau servicii complementare. Aceste acțiuni trebuie însă să fie naturale pentru modelul afacerii. Nu introduceți mecanisme de fidelizare doar pentru a completa o secțiune a planului.

12. CORELAȚI MARKETINGUL CU BUGETUL

Orice acțiune de marketing care presupune un cost trebuie să se regăsească în buget. Dacă menționați publicitate online, participări la evenimente, colaborări, materiale promoționale, realizarea unui website, abonamente software sau comisioane pentru recomandări, verificați dacă ați prevăzut costurile aferente. În același timp, întrebați-vă dacă bugetul este suficient pentru rezultatele estimate. Dacă alocați un buget redus, dar estimați un număr foarte mare de clienți, trebuie să explicați prin ce mecanism puteți obține acest rezultat. Pentru fiecare acțiune plătită, încercați să estimați nu doar costul total, ci și rezultatul comercial urmărit.

13. FIȚI REALIȘTI ÎN ESTIMAREA REZULTATELOR DE MARKETING

Creativitatea nu trebuie confundată cu optimismul nefundamentat. Dacă o campanie este interesantă, acest lucru nu garantează automat un anumit număr de vânzări. Estimările trebuie construite pe premise explicabile. Vă recomandăm să utilizați scenarii prudente, în special pentru primul an de funcționare. O companie nouă trebuie să își construiască notorietatea, portofoliul și încrederea clienților. În cazul afacerilor B2B, țineți cont de durata procesului de vânzare. În cazul afacerilor B2C, analizați frecvența de cumpărare și sensibilitatea la preț. Verificați și dacă nu atribuiți același rezultat mai multor acțiuni. Un client care a văzut o reclamă, a participat ulterior la un eveniment și a venit printr-o recomandare este tot un singur client. Evitați dublarea veniturilor atunci când calculați impactul canalelor de marketing.

14. Argumentați prețul

Prețul transmite un mesaj despre afacere și trebuie să fie compatibil cu poziționarea. Nu stabiliți prețul doar în funcție de suma pe care considerați că ar putea să o plătească un client. Analizați costurile, concurența, valoarea oferită și disponibilitatea de plată a segmentului vizat. Dacă prețul este mai mare decât al concurenților, explicați ce primește suplimentar clientul. Dacă este mai mic, demonstrați că afacerea poate rămâne sustenabilă la acel nivel. Reducerile trebuie, de asemenea, utilizate cu atenție. O strategie bazată permanent pe reduceri poate afecta marja și poate obișnui clientul să cumpere numai în perioade promoționale.

15. PREZENTAȚI AFACEREA CA PE O POVESTE COERENTĂ

În cadrul susținerii, nu încercați să impresionați prin cantitatea de informație. Încercați să creați o prezentare ușor de urmărit. Porniți de la client și problema acestuia. Introduceți soluția. Explicați ce vă diferențiază. Arătați că există o piață și apoi explicați cum ajungeți la clienți și cum transformați interesul în vânzări. După ce ați demonstrat oportunitatea comercială, prezentați resursele și principalele cifre. Astfel, bugetul nu va apărea ca o secțiune izolată, ci ca rezultatul logic al modelului de afaceri prezentat anterior. Dacă utilizați un suport vizual, puteți include fotografii, mock-up-uri, prototipuri, exemple de materiale promoționale, profilul clientului, grafice simple, comparații sau o reprezentare a traseului clientului. Nu încărcați slide-urile cu text. Voi prezentați afacerea; slide-urile doar vă sprijină.

16. PREGĂTIȚI RĂSPUNSURILE PRIVIND MARKETINGUL

Înainte de susținere, verificați dacă puteți răspunde clar la câteva întrebări fundamentale:

- → Cine este clientul vostru principal și de ce?
- → Ce problemă concretă îi rezolvați?
- → De ce ar cumpăra de la voi și nu de la un concurent?
- → Cum află clientul despre afacere?
- → Cât vă costă promovarea?
- → Cum transformați interesul în vânzare?
- → Cum ați stabilit prețul?
- → Cum ați estimat numărul de clienți?
- → Ce faceți pentru ca un client să cumpere din nou?
- → Ce veți schimba dacă o campanie nu produce rezultatele estimate?

Nu este necesar să aveți răspunsuri foarte lungi. Este mai important ca acestea să demonstreze că deciziile din plan au o justificare.

17. Concluzii și recomandări finale

În pregătirea pentru susținere, vă recomandăm să priviți afacerea prin ochii clientului. Întrebați-vă permanent: „Aș înțelege această ofertă dacă aș vedea-o pentru prima dată? Aș avea un motiv suficient de puternic să cumpăr? Este clar

de ce această soluție este diferită? Prețul este justificat? Știu unde pot găsi acest client și cât mă costă să îl atrag?” Nu încercați să demonstrați că afacerea se adresează tuturor. Un segment bine ales și înțeles este mai valoros decât o piață definită foarte larg, dar fără o strategie concretă de accesare. Fiți creativi în modul în care construiți și comunicați oferta, însă păstrați realismul datelor. Rezultatele de marketing, numărul de clienți și veniturile trebuie să poată fi explicate prin acțiunile și resursele pe care le-ați prevăzut. În cadrul susținerii, transmiteți clar ce problemă rezolvați, pentru cine o rezolvați, ce vă diferențiază și cum transformați această valoare într-o relație comercială sustenabilă.

O afacere bine prezentată nu este doar o idee atractivă. Este o idee pentru care există un client, o nevoie, un mecanism realist de vânzare și o perspectivă clară de dezvoltare.

Mentor antreprenoriat 2
Puia Daniela Iuliana