



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

PLAN DE AFACERI

Activitati de design specializat
SC YY SRL



UNIVERSITATEA
DIN
CRAIOVA



Cuprins

1. DATE GENERALE	4
2. DESCRIEREA AFACERII SI A STRATEGIEI DE IMPLEMENTARE A PLANULUI DE AFACERI (OBIECTIVE, ACTIVITATI, REZULTATE, INDICATORI);	5
2.1. DESCRIEREA AFACERII.....	5
2.2. OBIECTIVELE AFACERII	8
2.3. ACTIVITATILE PRINCIPALE SI REZULTATE PRECONIZATE	10
2.4. INDICATORI PROPUȘI.....	15
3. ANALIZA SWOT A AFACERII.....	16
3.1. FACTORI INTERNI.....	16
3.2. FACTORI EXTERNI	16
4. SCHEMA ORGANIZATORICA SI POLITICA DE RESURSE UMANE	17
4.1. SCHEMA ORGANIZATORICA.....	18
4.2. POLITICA DE RESURSE UMANE	20
5. DESCRIEREA PRODUSELOR/SERVICIILOR SI PLANUL OPERATIONAL	21
5.1. DESCRIEREA PRODUSELOR/SERVICIILOR	21
5.2. PLANUL OPERATIONAL	24
5.2.1. SPATIUL NECESAR PENTRU DEFASURAREA ACTIVITATILOR SI FLUXUL TEHNOLOGIC/OPERATIONAL	24
5.2.2. ECHIPAMENTE SI ALTE DOTARI NECESARE IN DERULAREA AFACERII.....	25
6. ANALIZA PIETEI DE DESFACERE SI A CONCURRENTEI	29
6.1. DESCRIEREA PIETEI SPECIFICE	29
6.2. CLIENȚI	31
6.3. FURNIZORI.....	31
6.4. CONCURRENTI	32
7. STRATEGIA DE MARKETING.....	33
8. PRINCIPII DE DEZVOLTARE DURABILA:	43
9. MASURI CE VOR PROMOVA CONCRET INOVAREA SOCIALA.....	44
10. MASURI CE VOR PROMOVA CONCRET UTILIZAREA SI CALITATEA TIC PRIN IMPLEMENTAREA UNOR SOLUTII TIC IN PROCESUL DE PRODUCTIE/ FURNIZARE DE BUNURI, PRESTARE DE SERVICII SI/SAU EXECUTIE DE LUCRARI.....	45
11. MASURI CE VOR PROMOVA CONCRET EGALITATEA DE SANSE SI NEDISCRIMINAREA	46

12. PROIECTII FINANCIARE PRIVIND AFACEREA	46
12.1. PLANUL DE FINANTARE A PROIECTULUI	46
12.2. VENITURI ANUALE PRECONIZATE	47
12.3. FLUXUL DE NUMERAR	47
12.4. CONTUL DE PROFIT SI PIERDERE	47
13. ANEXE.....	47
13.1. Anexa 1A <i>FINANTAREA PROIECTULUI</i>	47
13.2. Anexa 1B <i>FLUXUL DE NUMERAR</i>	47
13.3. Anexa 1C <i>CONTUL DE PROFIT SI PIERDERE</i>	47
13.4. Anexa 1D JUSTIFICARE BUGET TEME ORIZONTALE	47

1. DATE GENERALE

1.1 Numele si prenumele solicitantului:

1.2 Denumirea investitiei (titlul planului de afaceri): YYY

1.3 Amplasamentul investitiei (Localitatea si judetul unde se va infiinta afacerea):

1.4 Numele firmei(propunere):YYY

1.5 Forma juridica de constituire(scris in extenso, nu ca abreviere): Societate cu Raspundere Limitata

1.6 Activitatea principala a societatii si codul CAEN al activitatii principale: Activitati de design specializat- Cod CAEN 7410

1.7 Activitati secundare conexe ale societatii si codul CAEN al activitatilor secundare conexe:

1.8 Avize acorduri si autorizatii necesare: Nu este cazul

1.9 Persoana de contact(nume si prenume), date de contact(e-mail, telefon):

1.10 Asociati(daca este cazul)- se mentioneaza fiecare asociat cu persoana care depune planul de afaceri trebuie sa fie actionar majoritar: Nu este cazul

1.11 Numar locuri de munca create: 3 (trei) locuri de munca

1.12 Valoarea totala a investitiei: 193.740,00 lei, din care:

- finantare nerambursabila:193.740,00 lei
- contributie proprie: 0,00 lei

2. DESCRIEREA AFACERII SI A STRATEGIEI DE IMPLEMENTARE A PLANULUI DE AFACERI (OBIECTIVE, ACTIVITATI, REZULTATE, INDICATORI);

2.1. DESCRIEREA AFACERII

Prin prezentul proiect solicitantul doreste sa infiinteze o firma care sa ofere servicii de consultanta pentru designul de interior conform codului CAEN 7410. Activitati de design specializat.

„Aceasta clasa include:

- design industrial, adica crearea si dezvoltarea de planuri si specificatii ce optimizeaza utilizarea, valoarea si aspectul produselor, inclusiv stabilirea/determinarea materialelor, mecanismelor, formelor, culorilor si suprafetelor finisate ale produselor, luand in considerare caracteristicile si nevoile umane, siguranta, precum si preferintele pietei privind productia, distributia, folosinta si intretinerea acestor produse
- servicii ale designerilor graficieni
- activitati ale designerilor de decoratiuni interioare.”

Serviciile oferite clientilor vor consta in proiecte si concepte personalizate de amenajare a casei utilizand realitatea virtuala in designul de interior, oferind in felul acesta o experienta completa si inedita pentru clienti, care vor putea sa isi vizualizeze viitoarea locuinta in format 3D folosind realitatea virtuala.

Echipamentele propuse a fi achizitionate prin prezentul proiect vor crea baza tehnico-materiala pentru a putea oferi servicii profesionale de consultanta pentru designul de interior; acestea sunt de ultima generatie, permitand realizarea unor proiecte de design interior performante si de o calitate remarcabila. Echipamentele achizitionate vor fi depozitate la sediul social al firmei ce va fi infiintata in cadrul prezentului proiect.

Sediul social al societatii nou infiintate de Solicitantul acestui proiect va fi in Craiova- un oras cu peste 300.000 de locuitori, oras in care piata imobiliara se afla in continua dezvoltare. Aria geografica din care se vor fi atrasi clientii va fi atat Municipiul Craiova, dar si intreaga Regiune Sud Vest Oltenia.

Tehnologia pe care societatea o va utiliza: echipamentele moderne achizitionate sunt din gama profesionala de varf. O ergonomie mai mare, senzori de ultima generatie care aduc avantajul calitatii imaginii 3D oferita de realitatea virtuala, posibilitati atractive de editare datorate imaginilor cu rezolutie ridicata sunt apanajul unei tehnologizari superioare.

Specializarea si experienta dobandita de aplicant pe parcursul studiilor si proiectelor in care a fost implicat creativitatea angajatilor, alaturi de echipamentele de ultima generatie reprezinta principalii factori care pot face diferenta dintre o afacere de succes si una care se mentine cu greu pe linia de plutire, deoarece concurenta este acerba, iar nevoile si

asteptările clienților sunt din ce în ce mai sofisticate și în creștere. De aceea, locul de muncă al administratorului va fi ocupat de domnul , care absoarbe Facultatea de....., Master putea administra mai ușor o societate al cărui domeniu de activitate îi este familiar.

Piața imobiliară se află în continuă creștere, clienții cu venituri peste medie, care își renovează, își achiziționează noi locuințe, reprezintă un segment de piață demn de atenție. Compania noastră le va oferi clienților servicii de consultanță pentru designul de interior, creând proiecte și concepte personalizate de amenajare a casei pentru clienți-persoane fizice sau persoane juridice, care vor să economisească timp și își doresc calitate din toate punctele de vedere/optimizarea spațiilor și un decor unitar.

În acest domeniu concurența este destul de acerbă, dar ne vom evidenția prin următoarele **avantaje**:

- varietatea și calitatea serviciilor imbinată cu cele mai noi tehnologii care să ofere clienților posibilitatea de a vedea exact cum o să arate viitoarea lor locuință, prin realizarea de randări 3D pentru amenajarea interioarelor
- calitatea serviciilor prin folosirea de tehnologii moderne cum ar fi realitatea virtuală (pentru a-i ajuta să vizualizeze exact produsul finit)
- un marketing bine pus la punct, targetat corespunzător, care va transforma potențialii clienți în clienții noștri.

Factorii de succes sunt:

- furnizarea celor mai bune servicii de design interior de pe piața din România
- introducerea clienților în lumea Smart Home și a noilor tehnologii din domeniu, multe dintre ele nefiind încă exploatate la adevăratul potențial la noi în țară,
- colaborarea cu marii dezvoltatori imobiliari din România.

Ideea principală a business-ului este implementarea VR-ului în design-ul de interior, oferind în felul acesta o experiență completă pentru client, care va putea să își vizualizeze viitoarea locuință în sistemul oferit de **realitatea virtuală**.

Pentru partea de VR, se va folosi Oculus, fiind cea mai bună opțiune calitate-preț (aprox. 400 Euro/device) și fiind complet compatibilă cu soft-urile 3D folosite în industrie (V-Ray/SketchUp/3Ds Max)

Nevoia unei astfel de activitati rezulta din:

- dezvoltarea activa a tuturor localitatilor din Romania
- in Craiova si in majoritatea zonelor limitrofe exista nevoia de un astfel de serviciu
- odata cu o usoara crestere a veniturilor populatiei, o parte dintre acestea incep sa fie directionate catre satisfacerea nevoilor de ordin secundar, printre acestea numarandu-se si cresterea standardului de viata, care contribuie la mentinerea starii mentale si de sanatate.
- dezvoltarile imobiliare au continuat sa fie un tip de afacere profitabil inclusiv in perioada de criza, deoarece oamenii acorda o importanta din ce in ce mai mare stabilitatii, sanatatii si starii de bine. Serviciile propuse prin planul de afacere raspund acestor nevoi.

In urma unei analize personale, bazata si pe experienta acumulata, am considerat necesara investitia in infiintarea unei astfel de firme, deoarece vom asistata la o crestere exploziva de cereri pentru aceste servicii, serviciile pe care le propunem se regasesc rar la nivel national dar si si la nivelul regiunii Sud-Vest Oltenia iar grupul tinta vizat de afacere, gama diversificata de servicii si investitiile propuse creeza premisele unei afaceri de succes.

Prin dezvoltarea si implementarea Planului de afaceri propus încercăm sa ne punem amprenta prin calitate la cele mai inalte standarde, sa ne educam pe noi înșine cum sa ghidam tendințele in acest domeniu in continua creștere, sa punem in valoare cunoștințele tehnologice de care dispunem si sa cream o activitate care sa devina in scurt timp tendință, prin pasiunea si dinamismul de care suntem capabili. Parerea si convingerea mea, inca de cand am terminal facultatea,este ca m-am pregatit pentru aceasta lume dinamica tehnologic.

Un business in acest domeniu, nu foarte dezvoltat pe piata interna din Romania nu este usor de dezvoltat, dar este o activitate in care, o persoana ca mine, determinata, dinamica, pozitiva, cu o baza teoretica solida si pasionat, poate aduce un plus in obtinerea succesului si poate contribui la imbunatatirea vietii semenilor si a comunitatii in care traiesc sau muncesc.

Cu inca doi colegi pasionati putem forma o echipa dinamica, care isi poate atinge telurile de business propuse deoarece am convingerea ca este un segment de piata in care cererea va fi din ce in ce mai ridicata.

2.2. OBIECTIVELE AFACERII

Scopul proiectului este acela de a crea un atelier de consultanta pentru designul interior al locuintelor in Municipiul Craiova si Regiunea Sud-vest Oltenia dar cu posibilitate de extindere in restul tarii in termen de maxim 12 luni de la semnarea contractului de finantare. Prin activitatea desfasurata se vor oferi servicii de consultanta pentru designul de interior al locuintelor, creand proiecte si concepte personalizate de amenajare a locuintelor si a spatiilor pentru persoanele fizice si juridice din Municipiul Craiova, dar si din intreaga zona Sud Vest Oltenia; se vor crea 3 noi locuri de munca; se va promova nediscriminarea si egalitatea de sanse in toate formele ei, in cadrul tuturor actiunilor si activitatilor organizate (crearea a 3 noi locuri de munca, achizitii echipamente si publicitate). Afacerea pe care o initiem va fi una sustenabila din punct de vedere financiar si organizational (avem in vedere respectarea standardelor de inalta calitate pentru serviciile oferite, mentinerea la cote ridicate a respectului pentru angajatii nostri, pentru serviciile oferite si pentru clientii nostri), facilitand integrarea tinerilor studenti pe piata muncii.

Viziunea de afacere „YYY” este de a deveni, in urmatorii ani, lider in domeniu pe pietele pe care va activa dar si de a intra pe pietele externe noi.

Scopul de business este dat de dorinta de a oferi solutii complete, moderne, inovatoare colaboratorilor, de a veni in intampinarea solicitarilor lor care vor duce la imbunatatirea standardului de viata in propria locuinta/ propriul birou, tinand pasul cu evolutia permanenta a dezvoltarilor tehnologice in domeniu

Vanzarea se va efectua in urma incheierii unui contract de prestari servicii si facturarea unui pachet specific calculat ca pret/m² sau numarului de ore necesar pentru crearea proiectului clientilor nostri.

Se va stabili o lista de preturi atat per ora cat si pachete standard pentru anumite proiecte mai des intalnite si solicitate de dezvoltatorii imobiliari sau persoanele fizice. Capacitatea de livrare maxima este calculata raportandu-ne la 2 dintre cele 3 pozitii, pozitia de asistent-manager fiind o pozitie -suport absolut necesara in rezolvarea sarcinilor interne ale echipei si gestionarea cerintelor clientilor. Imi propun sa ajungem la capacitatea maxima in primele 12 luni de la infiintare astfel incat sa putem extinde numarul de angajati in al doilea an.

Planul de afacere dezvoltat prin proiectul de investitii isi propune: angajarea a 3 persoane, achizitionarea de echipamente/ mobilier necesare desfasurarii activitatii, contractarea de servicii externe de contabilitate, activitati de promovare online, chirie punct de lucru, livrarea unor servicii de inalta calitate la ultimele standarde in domeniu, bazate pe echipamente si tehnologii performante.

Sediul social va fi în adresa str,

Pe lângă echipamentele și corpurile de mobilier menționate, în bugetul de achiziții voi include echipamentele și o parte din corpurile de mobilier și voi completa cu mai multe articole de mobilier prin achiziția și/sau oferirea acestora în comodat firmei, cu scopul de a amenaja un spațiu care să fie organizat atât profesionist cât și primitiv pentru a dovedi seriozitatea companiei noastre în ochii potențialilor clienți și a spori încrederea clienților.

OBIECTIVE SPECIFICE:

OS1: Dezvoltarea unei firme sustenabile, în termen de maxim 18 luni de la semnarea contractului de finanțare prin dotarea cu echipamente specifice în primele 12 luni de la semnarea acordului de subvenție;

OS2: Consolidarea forței de muncă locale, prin crearea a 3 noi locuri de muncă, din care unul pentru studentul-masterand (Solicitantul finanțării) în luna 2 de implementare a proiectului și perfecționarea personalului în primele 6 luni de implementare a proiectului;

OS3: Oferirea clienților a unui număr de minim 2 servicii în maxim 12 luni de la semnarea contractului de subvenție, prin:

- **Definirea portofoliului de servicii**
- **Targetarea clienților pe 2 planuri:**
 - **B2C** - unde beneficiarul este clientul care dorește o amenajare a unei locuințe
 - **B2B** - unde beneficiarul este dezvoltatorul imobiliar, care dorește să ofere clienților variante de amenajări pentru viitoarele locuințe
- **Dezvoltarea strategiei de marketing, identificarea canalelor de distribuție**
- **Definirea portofoliului de clienți și a procedurilor de fidelizare a clienților**

Un obiectiv important îl asigură și crearea unei baze de clienți mulțumiți, constanți, care să aducă la rândul lor alți clienți, asigurând astfel continuitatea și dezvoltarea afacerii.

Obiective pe termen mediu (6 - 18 luni):

- Promovarea serviciilor pe diverse platforme online și contactarea a cât mai mulți antreprenori, dezvoltatori, companii prin încheierea unui contract de promovare online cu o firmă specializată
- Îmbunătățirea performanței echipei, prin: studiul de noi softuri, participarea la cursuri de perfecționare (lunile 6-12: cursuri de perfecționare pe platforme precum Udemy și alte cursuri specifice)
- Diversificarea portofoliului de servicii

Obiective pe termen lung (18 - 36 luni):

- Crearea a cel puțin unui nou loc de muncă începând cu al treilea an de activitate

2.3. ACTIVITĂȚILE PRINCIPALE ȘI REZULTATE PRECONIZATE

A.1. Asigurarea spațiului în care vor fi depozitate echipamentele

Sediul social va fi asigurat în prin încheierea unui contract de comodat pentru o cameră de aproximativ 14mp în favoarea firmei nou înființate din cadrul proiectului la adresa Str.

Pe lângă echipamentele incluse în bugetul de achiziții, voi completa cu mai multe articole de mobilier prin oferirea acestora în comodat firmei, cu scopul de a amenaja un spațiu care să fie organizat atât profesionist cât și primitor pentru a dovedi seriozitatea companiei noastre în ochii potențialilor clienți și a spori încrederea clienților.

Perioada de derulare: luna 1

Resurse necesare:

- **resurse umane:**- administrator firmă nou înființată prin proiect
- **resurse materiale:** logistica IT și de comunicare, consumabile

Rezultate obținute: contract de comodat

A.2. Organizarea procedurilor de achiziție a echipamentelor, site-ului și soft-urilor

2.1. Pregătirea documentației de achiziție, incluzând aici aspectele juridice, tehnice, financiare, de livrare, mentenanță și service

2.2. Selectare oferte

2.3. Încheierea contractelor aferente cu furnizorii

Perioada de derulare: luna 2-6 de implementare (5 luni)

Resurse necesare:

- **resurse umane:** student-masterand - administrator firmă nou înființată prin proiect
- **resurse materiale:** logistica IT și de comunicare, consumabile, dotarea spațiului cu echipamente specifice activității, casa de marcat

Rezultate obținute: dosarele de achiziții realizate, contracte semnate

Nu implică costuri.

A.3. Achizitionare echipamente, soft si creerea site-ului

In baza contractelor de achizitie, furnizorii vor livra echipamentele, vor realiza site-ul si vor implementa soft-urile necesare, respectand toate termenele si conditiile stipulate. Administratorul firmei nou infiintate va face receptia acestora. Furnizorii vor livra echipamentele/serviciile.

Perioada de derulare: luna 2-6 de implementare (5 luni)

Resurse necesare:

- **resurse umane:** - administrator firma nou infiintata prin proiect, reprezentanti ai furnizorilor

Rezultate obtinute: echipamentele si softul achizitionate si in stare perfecta de functionare, site-ul firmei realizat.

A.4. Recrutarea/Selectia/Angajarea personalului pentru locurile de munca create prin proiect

Prin proiect vor fi create 3 noi locuri de munca cu 4 ore/zi, incepand cu luna a 2 -a de implementare a proiectului. Contractele de munca vor incepe cu data de 1 a lunii a 2-a de implementare. Un loc de munca va fi ocupat de studentul-masterand - administrator firma nou infiintata prin proiect.

Procesul de recrutare, selectie si angajare va fi unul nediscriminator, respectandu-se toate drepturilor candidatilor, conform principiului egalitatii de sanse. Angajatii vor beneficia de pregatire la locul de munca in ceea ce priveste activitatile specifice fiecarui post, protectia muncii si PSI.

Perioada de derulare: luna 1

Resurse necesare:

- **resurse umane:** student-masterand - administrator firma nou infiintata prin proiect
- **resurse materiale:** logistica IT si de comunicare, consumabile

Rezultate obtinute: angajarea a 3 persoane cu 4 ore /zi, 3 contracte de munca pe durata nedeterminata cu 4 ore /zi

Personalul va fi angajat pe toata perioada de implementarii si sustenabilitatii;

A.5. Plata salariilor

Societatea va asigura plata salariilor aferente functionarii intreprinderii

Perioada de derulare: luna 2 - luna 12 (11 luni) de implementare + luna 1 - luna 6 (6 luni) de sustenabilitate

Resurse necesare:

- **resurse umane:** student-masterand - administrator firma nou infiintata prin proiect + Firma specializata in furnizarea serviciilor de contabilitate;

Rezultate : plata salariilor pentru cele 3 locuri de munca nou infiintate

Costuri: finantarea pentru plata salariilor si plata firmelor specializate pentru activitati pe care noi nu le putem oferi: furnizare servicii de contabilitate, va fi asigurata din bugetul proiectului pe o parte din perioada de implementare si apoi din veniturile generate de afacere atat in perioada de implementare cat si in perioada de sustenabilitate.

A.6. Activitati de consultanta in domeniul designului interior prestate de firma nou infiintata

Cu ajutorul echipamentelor achizitionate se vor realiza proiecte si concepte personalizate de amenajare a casei si a spatiilor pentru atat pentru persoanele fizice cat si juridice. Administratorul se va ocupa de coordonarea permanenta a acestor activitati de promovare a brandului afacerii, marketingul atragerii clientilor, construirea portofoliului de clienti si de preluarea comenzilor de la clienti.

In selectarea clientilor nu se va face discriminare in functie de rasa, gen sau alte criterii.

Perioada de derulare: luna 7 - luna 12 la care se adauga 6 luni de sustenabilitate

Resurse necesare:

- **resurse umane:** student-masterand - administrator firma si ceilalti 2 angajati ai firmei
- **resurse materiale:** echipamentele si softul achizitionat prin proiect

Rezultate obtinute: servicii prestate de firma nou infiintata si incasarea contravalorii serviciilor prestate

A.7. Activitati de promovare si marketing si revizuirea periodica a strategiei, activitati de promovare a finantarii proiectului si a stadiului de implementare

In cadrul acestei activitati se vor realiza campanii de marketing destinate posibilor clientilor dar si retargetarea clientilor deja existenti pe retelele sociale si pe site-ul firmei. Aici vor fi postate informatii despre: finantator, stadiul implementarii proiectului (activitatile derulate, obiective, rezultate, fotografii, filmulete), sprijinul acordat, evenimente organizate in cadrul proiectului etc. Cel mai important lucru este faptul ca campaniile de marketing vor fi actualizate de profesionisti in domeniu, in asa fel incat continutul postat si sprijinul oferit sa fie unul corect, de calitate. De realizarea si intretinerea site-ului se va ocupa o firma specializata, iar administrarea se va face de catre administrator. Site-ul va avea asociata si o pagina Facebook si de Instagram, deoarece este un instrument foarte util de promovare, cu acces facil, chiar si de pe telefoane inteligente.

Perioada de derulare: luna 1 - luna 12 de implementare (12 luni) + 6 luni de sustenabilitate

Resurse necesare:

- **resurse umane:** administratorul firmei, student-masterand Alexandru Gabriel
- **resurse materiale:** materiale informative, finantare pentru plata firmelor specializate pentru activitati pe care noi nu le putem oferi si care se dovedesc a fi utile in cresterea performantei implementarii

Costuri: finantarea va fi asigurata din bugetul proiectului pentru crearea site-ului in perioada de implementare si din surse proprii in perioada de sustenabilitate

Rezultate obtinute:

- Promovarea portofoliului firmei in mediul virtual
- un site web de prezentare care va ajuta in definirea unei imagini complete a firmei si serviciile oferite
- O pagina de Facebook si de Instagram pe care se vor promova serviciile firmei si vor avea ca scop atragerea de noi clienti sau fidelizarea clientilor existenti-
- Promovarea de servicii care contribuie la aplicarea principiilor dezvoltarii durabile (Conceptul oferit: experienta completa SmartHome pentru client)

A.8. Activitati de management, monitorizare, control

Administratorul (student-masterand) va asigura managementul de proiect, ce consta in planificarea, organizarea si gestionarea (controlul) sarcinilor si resurselor pentru realizarea obiectivelor propuse, in conditiile existentei unor constrangeri referitoare la timp, resurse si costuri.

Responsabilitatile administratorului vor fi urmatoarele:

- indeplinirea obiectivelor propuse de proiect si a tuturor cerintelor impuse de finantator prin contractul de finantare;
- derularea activitatilor de implementare a proiectului;
- asigurarea legaturii cu finantatorul programului;
- managementul riscului, identificare eventualelor probleme aparute in derularea proiectului si luarea de masuri corective;
- desfasurarea activitatii de evaluare internă a proiectului;
- aplicarea principiului egalitatii de sanse si al nediscriminarii, precum si al protectiei mediului, in derularea tuturor activitatilor prevazute de proiect.
- Se va urmări asigurarea unei evidente financiar-contabile distincte si clare a proiectului si stabilirea procedurilor interne de implementare a proiectului - definirea instrumentelor de evaluare intermediara a activitatilor proiectului, asigurarea locatiei si logisticii necesare pentru buna desfasurare a activitatilor din proiect.
- Administratorul va desfasura activitati de monitorizare si control pe toata perioada proiectului, in vederea identificarii erorilor sau riscurilor si luarii de masuri corective.

Perioada de derulare: luna 1 - luna 12 de implementare (12 luni)

Resurse necesare:

- **resurse umane:** student-masterand - administrator firma infiintata prin proiect si cei 2 angajati;
- **resurse materiale:** Aceasta activitate nu implica inputuri financiare.

Rezultate obtinute: optimizarea ciclului de viata al proiectului, managementul schimbarilor in cadrul proiectului, incadrarea in resursele alocate, atingerea obiectivelor propuse, rapoarte de monitorizare tehnice si financiare.

A.9. Crearea brandului firmei identificarea portofoliului de servicii

- *Crearea elementelor de identitate virtuala ale firmei (website, logo, stampila, etc)*
- *Updatarea continua a Site-ului de prezentare*
- *Pagina de Instagram cu campanii targetate pentru publicul tinta al firmei*
- *Campanii targetate in Social Media pentru cele 2 tipuri de clienti - B2B si B2C*
- *Colaborare cu diverse persoane/dezvoltatori/antreprenori/companii din mediul online pe Youtube*
- *Stabilirea unei strategii de atragere a clientilor (folosind metode de promovare online si offline, oferind bonusuri targetate periodic, proiectarea de campanii de fidelizare a clientilor - persoane fizice sau juridice, din mediul rural sau urban, din Regiunea Sud-Vest Oltenia sau din tara, in scopul dezvoltarii de colaborari pe termen lung si sustenabile;*
- *Promovarea portofoliului in mediul virtual*

Perioada de derulare: luna 1-9 de implementare (9 luni)

Resurse necesare:

- **resurse umane:** student-masterand - administrator firma si cei 2 Asistenti Manageri angajati ai firmei
- **resurse materiale:** logistica IT si de comunicare, consumabile

Rezultate obtinute:

- Consolidarea brand-ului firmei
- Portofoliul de servicii
- Cresterea performantei si optimizarea echipei.

Activitățile proiectului sunt clar definite in diagrama Gantt a proiectului:

ACTIVITATEA	LUNA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A.1. Identificarea spatiului, semnarea contractului de inchiriere/comodat												
A.2. Organizarea procedurilor de achizitie a echipamentelor, site-ului si soft-urilor												
A.3. Achizitionare echipamente, soft si crearea site-ului												
A.4. Recrutarea/Selectia/Angajarea personalului pentru locurile de munca create prin proiect												
A.5. Plata salariilor												
A.6. Activitati de consultanta in domeniul designului interior prestate de firma nou infiintata												
A.7. Activitati de promovare si marketing si revizuirea periodica a strategiei, activitati de promovare a finantarii proiectului si a stadiului de implementare												
A.8. Activitati de management, monitorizare, control												
A.9. Crearea brandului companiei, identificarea portofoliului de servicii												

2.4. INDICATORI PROPUȘI

(Prezentati valorile estimate pentru indicatorii propusi în vederea monitorizarii implementarii planului de afaceri si a indeplinirii obiectivelor propuse: numar salariati, cifra de afaceri, etc)

1. Angajarea a 3 persoane cu 4 ore /zi, 3 contracte de munca pe durata nedeterminata cu 4 ore /zi, perioada de derulare: luna 2 - luna 12 (11 luni) de implementare + luna 1 - luna 6 (6 luni) de sustenabilitate;
2. Realizarea unei cifre de afaceri de 200.000,00 ron in primul an de activitate;
3. Cresterea cu 10% a cifrei de afaceri in al doilea an de activitate;
4. Crearea unui nou loc de munca, fata de cele 3 existente incepand cu anul trei de activitate al firmei.

3. ANALIZA SWOT A AFACERII

Analiza cuprinde identificarea factorilor interni (SW) si externi (OT) care afecteaza sau pot afecta in viitor direct sau indirect afacerea

INTERNI: S – Strengths – PUNCTE TARI ; W- Weaknesses – PUNCTE SLABE

EXTERNI: O – Opportunities – Oportunitati; T – Threats – Amenintari

3.1. FACTORI INTERNI

PUNCTE TARI (ale antreprenorului sau afacerii)	PUNCTE SLABE (ale antreprenorului sau afacerii)
• Originalitate (designul de interior presupune atat abilitati tehnice, cat mai ales abilitati artistice - este si motivul pentru care este incadrata in randul industriilor creative); • Raportul calitate - pret al serviciilor oferite va fi unul optim; • Calitatea si performanta echipamentelor achizitionate; • Folosirea VR - nu a mai implementat nimeni realitatea virtuala in tara pentru design-ul de interior • Flexibilitate (se pliaza pe nevoile clientilor);	• Lipsa unui renume pe piata serviciilor de design interior din Regiunea S-V Oltenia; • Fiind un start-up, se va confrunta cu o serie de necunoscute in primul an de functionare; • Existenta la nivel local a unor firme cu activitate similara, care beneficiaza de vechime in domeniu si implicit un portofoliu relativ stabil de clienti, ceea ce va influenta considerabil politica de stabilire a preturilor societatii
OBSERVATII SAU COMENTARII	
Am identificat mixul de elemente care pot influența comportamentul viitorilor nostri clienti: - Calitatea superioara a serviciilor oferite - Pretul cerut pentru acestea va fi unul corect - Timpul de asteptare redus - Relatia buna cu clientii - Echipamentele folosite sunt noi si performante	

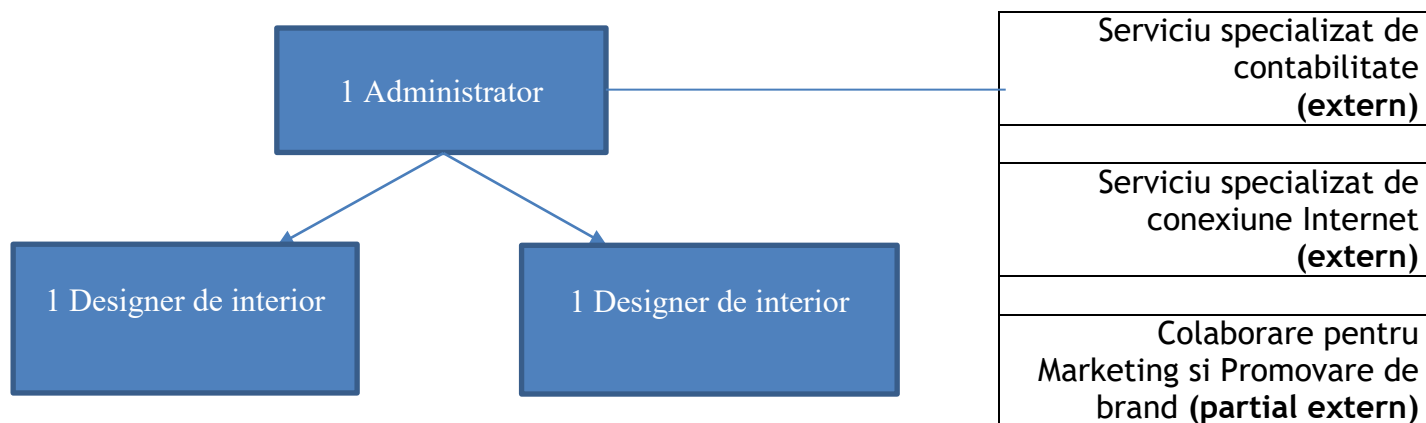
3.2. FACTORI EXTERNI

OPORTUNITATI IN MEDIUL EXTERN	AMENINTARI DIN MEDIUL EXTERN
• Regiunea de implementare (S-V Oltenia) reprezinta o piata de exploatare ce se afla intr-o continua dezvoltare imobiliara, ceea ce ofera oportunitatea de dezvoltare a mai multor firme pe acelasi segment de piata; • Datorita finantarii nerambursabile obtinute, cu ajutorul careia vor fi achizitionate echipamentele si serviciile necesare derularii obiectului de activitate, plata salariilor, pentru a putea patrunde pe piata, serviciile oferite de firma vor fi prestate sub pretul pe o perioada de 12 luni • Introducerea clientilor in lumea Smart Home si a noilor tehnologii 3D in domeniu ce vor fi achizitionate cu ajutorul finantarii nerambursabile obtinute • Oportunitatea si posibilitatea de colaborare cu marii dezvoltatorii imobiliari din regiunea de implementare a proiectului.	• Inrautatirea situatiei economice generale, care va duce la directionarea masiva a banilor catre nevoile primare ale populatiei (hrana, haine, utilitati, chirie etc.); • Perpetuarea instabilitatii fiscale cu care ne confruntam in prezent • Razboiul de la granita tarii noastre
OBSERVATII SAU COMENTARII	
- Vom aborda o politica manageriala flexibila, bazata pe cunostinte si informatii corecte, culese in timp real, astfel incat, in cazul in care vor exista modificari legislative, firma isi va adapta activitatea in acord cu legislatia nationala in domeniu - Vom aplica o politica de fidelizare a clientilor, prin acordarea unor servicii bonus si pastrarea raportului calitate - pret la un nivel optim. De asemenea, ne bazam pe faptul ca vom avea deja experienta, iar un client multumit aduce un nou client, dar in primul rand vom pune accent pe calitatea serviciilor oferite	

- În situația în care va crește cererea vom achiziționa echipamente noi și vom spori echipa, angajând alte persoane

4. SCHEMA ORGANIZATORICĂ ȘI POLITICĂ DE RESURSE UMANE

4.1. SCHEMA ORGANIZATORICĂ



FUNCTIA	PRINCIPALELE RESPONSABILITĂȚI PE SCURT	STUDII/ EXPERIENȚA SOLICITATĂ
Angajatul nr. 1: Administrator	Managementul Afacerii - Administrarea întregii activități a întreprinderii, reprezentarea acesteia în relațiile cu diverse instituții / furnizori / clienți - Îndeplinirea obiectivelor propuse de proiect și a tuturor cerințelor impuse de finanțator prin contractul de finanțare, - Asigurarea desfășurării activității de evaluare internă a proiectului) - Realizarea unui plan de recrutare și organizarea resurselor umane implicate în afacere - Estimarea resurselor financiare: cost total cu salariile, cu	<i>Studii Universitare în domeniul Business</i>

	activarea sistemului de bonus-uri, cu cheltuielile indirecte - Stabilirea tarifelor practicate - Identificarea nevoilor curente si urgente ale firmei/companiei, corelate cu dezvoltarea preconizata si implementata a activitatii - Proiectarea de prototipuri/modele 3D/randari finale	
Angajatul nr. 2: Designer de interior	Managementul Clientilor si Serviciilor - Participa la intalnirile de afaceri si stabileste detaliile cu privire la serviciile ce urmeaza a fi oferite: pachetul de servicii ales, tarifele practicate etc. - Mentine corespondenta cu partenerii de afaceri, cu potentialii clientii, raspunde intrebarilor acestora - Culegerea datelor necesare efectuării serviciilor de consultanta pentru designul de interior - Asigura corespondenta prin e-mail, ori comunicarea prin alte canale social media - Proiectarea de prototipuri/modele 3D/randari finale	<i>Studii medii/posticeale/ universitare</i>
Angajatul nr. 3: Designer de interior	Managementul Media si Publicitate • Crearea si publicarea de materiale de marketing si PR pentru promovarea companiei in mod constant (postari pe Instagram, Facebook) • Intretinerea website-ului si a celorlalte sisteme Media folosite pentru promovarea de brand • Asigura corespondenta prin e-mail, ori comunicarea prin alte canale social media • Mentine relatia directa cu clientii si cu potentialii clienti: planificarea intalnirilor, detalii contractuale, servicii/pachete e servicii oferite • Proiectarea de prototipuri/modele 3D/randari finale •	<i>Studii medii/posticeale/ universitare</i>

4.2. POLITICA DE RESURSE UMANE

În procesul de recrutare și selecție a personalului, se vor parcurge următoarele etape:

- Stabilirea fisei postului
- Anunțarea posturilor conform legislației în vigoare (inclusiv anunțarea cerințelor posturilor în rândul colegilor interesați sau anunțarea punctuală a unor persoane defavorizate: someri sau persoane cu dizabilități)
- Trierea candidaților
- Interviuurile (organizare și desfășurare)
- Testarea candidaților
- Decizia finală

Tot procesul de recrutare, selecție și angajare se va realiza de către administratorul firmei și va fi unul nediscriminatoriu, respectându-se toate drepturile candidaților, conform principiului egalității de șanse și de gen, eliminându-se orice criteriu de discriminare, singurele criterii fiind cunoștințele, abilitățile, dorința de a învăța și de a obține performanță în acest domeniu.

Administratorul va pune accent pe procesul de integrare în muncă a noilor angajați, pentru minimizarea perioadei de includere a lor în cadrul firmei și pentru acomodarea cu misiunea și viziunea societății.

De asemenea, firma va utiliza un management de recompensare a salariaților, ca factor motivator pentru aceștia, având ca bază următoarele principii:

- Va fi atribuită salariului care își îmbunătățește performanța în muncă
- Este dorită, așteptată de către salariat
- Între efortul suplimentar al salariatului și îmbunătățirea performanței există un raport proporțional

Alte măsuri propuse de a stimula motivația angajaților sunt:

- asigurarea unor condiții de lucru adecvate, care să permită dezvoltarea performanțelor individuale și a stabilității relațiilor de muncă;
- oferirea fiecărui angajat a posibilității „work from home”;
- oferirea fiecărui membru al întreprinderii oportunități pentru o amplă implicare personală;
- explicitarea sarcinilor și obiectivelor de îndeplinit pe înțelesul tuturor;

Managementul societății va fi asigurat de către administrator, care va exercita atribuțiile și responsabilitățile în virtutea calității pe care o are.

În cadrul proiectului vor fi create 3 locuri de muncă pe perioada nedeterminată cu jumătate de normă. Unul dintre angajați va fi studentul Alexandru Gabriel și va ocupa funcția de administrator, cu o fracțiune de normă de 4 ore/zi; un post va fi pentru un Designer de interior tot pe durata nedeterminată cu o fracțiune de normă de 4 ore/zi; un post va fi pentru Designer de interior tot pe durata nedeterminată cu o fracțiune de normă de 4 ore/zi.

Resurse umane necesare și cheltuielile aferente:

Nr. crt.	Funcția	Norma de lucru (ore/zi) (4/6/8 ore zi)	Cheltuiala salariala lunara /angajat (inclusiv contributii sociale angajat si angajator)	Luna de proiect in care incepe activitatea(angajarea se face obligatoriu in maxim 5 luni de la inceperea proiectului)	Numar luni bugetate	Total cheltuiala salariala/angajat
1	Administrator	4 ore/zi	1.300 ron	2	11	14.300 ron
2	Designer de interior	4 ore/zi	1.300 ron	2	11	14.300 ron
3	Designer de interior	4 ore/zi	1.300 ron	2	11	14.300 ron

5. DESCRIEREA PRODUSELOR/SERVICIILOR ȘI PLANUL OPERATIONAL

5.1. DESCRIEREA PRODUSELOR/SERVICIILOR

(Descriți produsele/serviciile ce vor fi generate de întreprinderea creată: tipuri de produse/servicii, forța de muncă necesară, materii prime, materiale, utilități, mijloace de aprovizionare, materii prime utilizate și furnizori, echipamente și tehnologii necesare, etc)

Precizați caracteristicile serviciilor/produselor, prin ce se diferențiază produsele/serviciile dv de alte produse/servicii oferite de alte întreprinderi similare)

Afacerea prezentata in planul de afaceri va fi una de succes datorita oportunitatilor existente pe piata in acest moment:

- este o nisa de piata complet noua pentru piata din Romania, dar foarte dezvoltata in Europa
- cererea in crestere existenta pentru serviciile oferite
- nu exista nicio firma care sa ofere aceste servicii la standardele profesionale si tehnologice propuse (includerea tehnologiei Virtual Reality) de firma/compania YYY in judetul DOLJ, nici in Regiunea SUD-VEST OLTENIA, sau in alta parte in tara
- extinderea a sistemului de munca "Work from Home" in urma experientei "SarsCOV-2", ca urmare a cresterii eficientei si performantei angajatilor si firmelor

Oferta firmei noastre se concretizeaza in urmatoarele pachete de servicii:

1 - Doar Randari (cel mai ieftin pachet de servicii) - primul care o sa fie implementat si care o sa aiba 2 subpachete:

1a. Doar Randari (pret 10 euro/mp sau 60 RON/ora in functie de complexitatea lucrarii)

- imagini fotorealiste cu locuinta amenajata/spatiul amenajat (clientul cauta singur produse asemanatoare cu cele din randare pentru amenajarea spatiului)

1b. Randari + Link-uri pentru produsele din randari/obiectele folosite (pret 15 euro/mp sau 60 RON/ora in functie de complexitatea lucrarii)

- imagini fotorealiste cu locuinta amenajata/spatiul amenajat
- link-uri cu locul de unde se poate cumpara exact produsul folosit in randare (clientul economiseste foarte mult timp, nefiind nevoit sa mearga prin magazinele de specialitate sau sa caute online, el avand "reteta" completa)

NOTA: Oferim o imagine fotorealistă sugestivă a spațiului supus amenajării și care cuprinde toate detaliile proiectului - cea mai simplă metodă de vizualizare a conceptului de amenajare, randarea eliminand orice eventuale interpretări și ajută pe toți cei implicați în proiect - client si specialist - să înțeleagă direcția, validând-o sau contestând-o la momentul potrivit; valorificarea fiecarui spatiu la maxim, avand grija ca circulatia sa fie fluida si ca fiecare incapere sa fie pusa in valoare este ocazia perfectă pentru a seta noi direcții în stilul de viață sau în stilul de munca).

2 - Randari + VR (pachetul de Servicii Virtual Reality), care va contine doua subpachete:

2a. Randari + VR - pachetul care o sa fie pachetul “principal” (pret 30 euro/mp fara link-urile produselor sau 35 euro/mp cu link-urile produselor, respectiv 75 RON/ora in functie de complexitatea lucrarii)

- imagini fotorealiste cu locuinta amenajata
- toata locuinta in realitate virtuala (clientul se poate “plimba” prin viitoarea locuinta folosind tehnologii VR - poate sa vizualizeze mult mai bine spatiul, sa observe mai usor eventualele modificari pe care doreste sa le faca)
- locuinta in realitate virtuala se poate preda clientului si sub forma de video (Extra)

2b. Randari + Plan complet + Amenajat - implementat in anul 2 de activitate (pret 60 euro/mp sau 140 RON/ora in functie de complexitatea lucrarii)

- imagini fotorealiste cu locuinta amenajata/spatiul amenajat
- toata locuinta/spatiul amenajat in realitate virtuala;
- locuinta/spatiul in realitate virtuala se poate preda clientului si sub forma de video (Extra-cost)
- ne vom ocupa de cumpararea mobilierului, surselor de iluminat etc
- vom efectua comenzile catre producatorii de mobilier - vom colabora cu producatori locali de mobila si vom face comenzile direct catre ei, pretul variand in functie de materialele pe care le doreste clientul)
- ne vom duce regulat pe santier sa ne asiguram ca totul este conform planului (ex: sursele de iluminat au cablurile necesare trase din timp, sunt gandite guri de vizitare pentru sursele benzilor LED etc)
- este un pachet care implica efort minim din partea clientului

NOTA: In situatia unor proiecte de inalta complexitate, pretul poate va fi negociat cu clientul in functie de numarul de ore necesare lucrarii si acceptate de client.

NOTA: In formula completa, devizul nostru de finisaje , mobilier si accesorii va organiza bugetul alocat amenajarii, oferind servicii complete de design, consultanta in achizitii si grafica personalizata.

Fiecare proiect va fi abordat de membrii echipei cu maxima atentie, eficienta, originalitate si in deplina concordanta cu cerintele clientului. Calitatea serviciilor si produselor oferite de atelierul de design interior si va fi permanent confirmata de portofoliul de proiecte executate.

Clientii vor rezolva probleme legate de planificarea spatiului interior, fluxuri, ergonomie, design pentru living, dormitor, bucatarie si baie, mobilier, finisaje pentru pereti si pardoseli, solutii corecte de iluminare, consultanta asupra alegerii obiectelor decorative. Pe langa

serviciile de proiectare, venim in ajutorul clientilor cu servicii complete de management de proiect.

Serviciile se adreseaza atat clientilor particulari cat si clientilor cu personalitate juridica (dezvoltatori imobiliari-interesati de cresterea impactului asiupra propriului portofoliu de clienti, firme detinatoare de spatii de birouri interesate de eficientizarea spatiului si cresterea performantei la locul de munca).

Punem la dispozitie dinamismulsi pregatirea noastra profesionala pentru: locuinte individuale, locuinte colective, cartiere rezidentiale, hoteluri, cluburi, pensiuni, baruri, spatii comerciale, cabinete medicale, reprezentante auto, standuri expozitionale, farmacii etc.

Exemple de servicii/produse relevante, costuri de productie aferente si pret de vanzare:

Nr.	Produs/Serviciu	Costuri de productie/operationale	Pret de vanzare
S1	Randari	60 ron/h	60 ron/h
S2	Randari + Link-uri pentru produsele din randari/obiectele folosite	60 ron/h	60 ron/h
S3	Randari + VR	75 ron/h	75 ron/h
S4	Randari + Plan complet + Amenajat	140 ron/h	140 ron/h

NOTA: In cazul proiectelor simple se va putea practica un tarify pe metru patrat astfel: S1-10 euro/mp; S2-15 euro/mp; S3-30 euro/mp; S4-60 euro/mp

5.2. PLANUL OPERATIONAL

5.2.1. SPATIUL NECESAR PENTRU DEFASURAREA ACTIVITATILOR SI FLUXUL TEHNOLOGIC/OPERATIONAL

(prezentati spatiul/spatiile necesar/e desfasurarii activitatilor. Precizati care sunt conditiile pe care trebuie sa le indeplineasca pentru a asigura o buna desfasurare a activitatilor: dimensiuni, amenajare, locatie, acces, acorduri, avize si autorizatii de functionare. Precizati care sunt cheltuielile necesare pentru chirie si utilitati. Prezentati etapele procesului de productie: principalele activități primare și suport ce trebuie urmate pentru vânzarea produsului/serviciului echipamentele, resursele necesare)

Sediul social va fi asigurat in Craiova la adresa Str., Nr., locatia este centrala si permite eventual extindere in viitor.

Pe langa echipamentele incluse in bugetul de achizitii, voi completa cu mai multe articole de mobilier prin oferirea acestora in comodat firmei, cu scopul de a amenaja un spatiu care sa fie organizat atat profesionist cat si primitor pentru a dovedi seriozitatea companiei noastre in ochii potentialilor clienti si a spori increderea clientilor.

Firma nu va plati chirie sau utilitati pentru locatie. Procesul de contractare a serviciilor oferite de firma nou infiintata cat si procesul de vanzare a acestora va avea loc la adresa clientului, deci nu sunt necesare resurse suplimentare alocate de firma. In plus, vom incuraja lucrul „work from home”, pentru toti cei 3 angajati ai firmei nou infiintate, metoda care s-a dovedit ca are potential de crestere a eficientei de lucru a angajatilor.

5.2.2. ECHIPAMENTE SI ALTE DOTARI NECESARE IN DERULAREA AFACERII.

(prezentati echipamentele si dotarile necesare in derularea afacerii: denumire, caracteristici tehnice minimale, rolul si functiunea, pretul estimat. Pretul estimat si caracteristicile tehnice ale fiecarui produs vor fi sustinute prin prezentarea unei oferte tehnico-financiara care va fi anexata planului de afaceri).

Nr. crt	Denumire	Caracteristici tehnice minimale	Rolul si functiunea	Pret estimat (lei inclusiv TVA)
1.	iPad Pro	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	7350
2.	Stilou iPad	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	650
3.	Tastatura iPad	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1970
4.	Hub Conectivitate iPad	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	390
5.	Calculator	- Procesor Ryzen 9 - Placa video RTX 3080/RTX 3090 - 32 GB RAM	Necesar pentru implementarea	20600

		- SSD 1 TB	planului de afaceri	
6.	Laptop	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	18550
7.	Laptop	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	7230
8.	Laptop	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	7500
9.	Monitor	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	2230
10.	SSD extern	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1270
11.	Card Memorie SD	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	200
12.	Cititor Carduri Memorie	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	180
13.	Imprimanta A3	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	2460
14.	Tastatura	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	450
15.	Mouse	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea	450

			planului de afaceri	
16.	Ochelari VR Oculus	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	2500
17.	Casti	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1600
18.	Telemetru	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	820
19.	Licenta Sketchup	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1350
20.	Licenta Vray	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	2250
21.	Licenta 3Ds Max	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	350
22.	Licenta Windows	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	350
23.	Licenta Adobe	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	500
24.	NAS Synology	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1400
25.	iCloud 2TB	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea	540

			planului de afaceri	
26.	Aparat foto	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	12600
27.	Grip aparat foto	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1970
28.	Obiectiv Aparat foto	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	13000
29.	Trepied foto	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1130
30.	Drona	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	5200
31.	Ceas Smart	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	2120
32.	Blitz foto	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1400
33.	Creeare Site	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	5000
34.	Servicii Marketing	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	8000
35.	Servicii Contabilitate	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea	5400

			planului de afaceri	
36.	Telefon	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	6700
37.	Abonament Telefon	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	540
38.	Consumabile diverse	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	3500
39.	HDD pentru NAS	Conform oferta de pret atasata	Necesar pentru implementarea planului de afaceri	1130

6. ANALIZA PIETEI DE DESFACERE SI A CONCURENTEI

6.1. DESCRIEREA PIETEI SPECIFICE

(Descrierea pietei în care afacerea va activa cu identificarea potentialului de piata bazat pe informatii reale din zona geografica de implementare a proiectului (studii, analize, etc). Precizati caror nevoi se adresează afacerea, ce motivează decizia de cumpărare, care este dinamica pieței și cum va influența aceasta activitatea viitoare a afaceri. Precizati oportunitatile identificate dar si constrangerile si riscurile)

Este in primul rand cea locala, intrucat este normal si evident ca este mai usor de lucrat si colaborat pe plan local. Activitatea noastra insa se poate desfasura oriunde la nivel national si nu numai, dorind sa activam si pe piata Uniunii Europene deoarece cadrul legislativ ne permite, avand la comun normative de proiectare comune in intregul spatiu UE.

Prin experienta dobandita si portofoliul personal detinut, ne dorim sa activam in special pe zona proiectelor speciale si de anvergura. Desigur, pregatirea si experienta dobandite ne permit o plaja variata si complexa de proiecte, dorind sa ne extindem expertiza si implicit oferta fata de clientii nostri.

Stadiul actual al pieței (mărimea pieței țintă și tendințele de evoluție):

Asa cum am aratat in prezentarea afacerii pentru care se solicita finantare ne aflam intr-o nisa de piata complet noua pentru piata din Romania, dar foarte dezvoltata in Europa, pentru care cererea in continua crestere.

In acest moment nu exista nici o firma care sa ofere aceste servicii la standardele profesionale si tehnologice propuse (includerea tehnologiei Virtual Reality) de firma YYY in judetul DOLJ, nici in Regiunea SUD-VEST OLTENIA, sau in alta parte in tara;

Din analiza informatiilor publice am observant ca in Craiova, Judetul DOLJ sunt 14 firme cu codul CAEN: 7410

(<https://www.topfirme.com/judet/dolj/localitate/craiova/caen/7410/numar-angajati/>), din care 9 firme au 1 angajat, 2 firme au 2 angajati, 1 firma are 3 angajati, iar pe primele 3 locuri fiind:

1. AAA SRL (Str. Craiova, Judetul Dolj), 21 angajati;
2. D&D SRL (Str.Craiova, Judetul Dolj), 5 angajati;
3. SSS S.R.L.(Str..... 18, Craiova, Judetul Dolj),3 angajati.

Statistica prezentata pe site-ul mentionat arata urmatoarele cifre:

	An	Cifra de afaceri (RON)	Profit net / Pierdere (RON)	Numar mediu angajati
1.AAA SRL	2020	2.060.865	25.460	21
	2019	2.069.940	261.552	20
	2018	1.658.581	32.593	
D&D SRL	2020	960.691	338.537	5
	2019	1.317.652	163.303	6
	2018	962.822	312	6
SSSS.R.L	2020	2020	87.016	3
	2019	2019	148.149	2
	2018	2018	103.679	0

Analizand informatiile publice ale acestor firme, consideram ca principalii concurenti sunt firmele mici din regiune, iar indirect, concurenta este data de firmele mari, bazata pe numar mare de resurse umane, dar si de resurse materiale de inalt nivel.

Aceste oportunitati existente pe piata in acest moment ne determina sa privim increzatori succesul acestei initiative de afacere.

6.2. CLIENȚI

(Descrieți clienții potențiali : persoane fizice(varsta, gen,nivel social, etc)/ persoane juridice(cifra de afaceri sau alte elemente relevante pentru serviciile/produsele vizate)

Serviciile noastre se adreseaza cu precadere clientilor persoane fizice si juridice (dezvoltatori imobiliari-interesati de cresterea impactului asupra propriului portofoliu de clienti, firme detinatoare de spatii de birouri interesate de eficientizarea spatiului si cresterea performantei la locul de munca). Punem la dispozitie dinamismul si pregatirea noastra profesionala pentru: locuinte individuale, locuinte colective, cartiere rezidentiale, hoteluri, cluburi, pensiuni, baruri, spatii comerciale, cabinete medicale, reprezentante auto, standuri expozitionale, farmacii etc.

Identificarea clienților existenți și potențiali: în funcție de piața de desfășurare (intern, extern), volumul vânzărilor, produse/ grupe de produse. Analiza necesităților clienților existenți și potențiali:

- **Segmentul de clienti existenți:** Serviciile se adreseaza atat clientilor particulari (locuinte individuale) cat si clientilor cu personalitate juridica (dezvoltatori imobiliari-interesati de cresterea impactului asiupra propriului portofoliu de client (locuinte colective), firme detinatoare de spatii de birouri interesate de eficientizarea spatiului si cresterea performantei la locul de munca).
- **Segmentul de clienti potențiali:** Punem la dispozitie dinamismul si pregatirea noastra profesionala precum si determinarea noastra de a reusi pentru: cartiere rezidentiale, hoteluri, cluburi, pensiuni, baruri, spatii comerciale, cabinete medicale, reprezentante auto, standuri expozitionale, farmacii etc.

6.3. FURNIZORI

(Prezentati potentiali furnizori si modalitatea de identificare si selectie a potențialilor furnizori de materii prime/produse/servicii)

Firma noastra ofera servicii de consultanta pentru designul de interior, furnizorii nostri vor fi firme din Domeniul IT de la care vom procura calculatoare, laptopuri, licente, softuri si programe necesare pentru realizarea designului de interior in format 3D. Toate achizitiile efectuate vor urmarii un randament optim calitate-pret si o utilizare eficienta a fondurilor europene accesate, conform LEGII nr. 98 din 19 mai 2016, publicate în Monitorul Oficial nr. 390 din 23 mai 2016, cu modificarile si completarile ulterioare.

6.4. CONCURENȚI

(Descrieți principalii concurenți identificați pentru tipul de afacere dezvoltat, produsele serviciile/ oferite de acestia și ce avantaje ofera serviciile/produsele dv.).

Intrucat putem proiecta oriunde pe plan national si in interiorul UE este foarte greu de identificat principalii concurenti. Concurenta exista si unica strategie fiabila este aceea de a oferi servicii cat mai complete si eficiente pentru clienti, precum si specializarea pe un anumit domeniu, devenind astfel recunoscuti pentru expertiza din ramura respectiva. In cazul YYY, biroul este specializat pe consultanta pentru designul de interior. O practica curenta des intalnita este aceea in care mai multi specialisti cu firme individuale colaboreaza impreuna in cadrul diverselor proiecte. De asemenea foarte multe firme de arhitectura si design interior se promoveaza ca si firme de proiectare la modul general, avand contracte de colaborare cu celalalte domenii necesare. Practic, ei ajung sa faca management de proiect, avand colaboratori separati pe fiecare specialitate. Exista si clienti care contracteaza separat fiecare specialist necesar. In concluzie, scenariu si posibilitati sunt multiple, concurenta exista, insa portofoliul si experienta face diferenta, precum si expertiza ce ne recomanda. Principala metoda de promovare a concurentilor este in mediul online prin website si social media (pagini de Facebook). Pentru alte metode de promovare (ex: flyer, prezentari publice, spoturi tv sau radio, etc.) am prevazut in bugetul proiectului cheltuieli pentru marketing si promovare.

Analiza mediului concurențial:

In acest moment nu exista nicio firma care sa ofere aceste servicii la standardele profesionale si tehnologice propuse (includerea tehnologiei Virtual Reality) de firma YYY in judetul DOLJ, nici in Regiunea SUD-VEST OLTENIA, sau in alta parte in tara.

Pentru o parte din gama de servicii oferite clientilor (Proiectare, Modelare 2D, Modelare 3D, Achizitii), la momentul actual exista firme de design si arhitectura care le ofera, insa cererea este foarte mare.

Inovatia afacerii noastre este insa concretizata in :

- **implementarea VR-ului** in design-ul de interior, oferind in felul acesta o experienta completa pentru client, care va putea sa isi vizualizeze viitoarea locuinta in sistemul oferit de realitatea virtuala;
- **Utilizarea Oculus** pentru partea de VR - ca cea mai buna optiune calitate-pret si complet compatibila cu soft-urile 3D folosite in industrie (V-Ray), fapt care va duce la atragerea clientilor mari (dezvoltatori imobiliari, companii, antreprenori detinatori de spatii)
- **Un concept nou** de introducere a clientilor in lumea Smart Home si a noilor tehnologii din domeniu, multe dintre ele **nefiind inca exploatate la adevaratul potential la noi in tara**
- Tintirea dezvoltarii afacerii prin colaborarea cu marii jucatori de pe piata: dezvoltatori imobiliari din Romania, companii, alti antreprenori.

Ideea principala a business-ului si inovatia pe care o aduce vor face ca viziunea de afacere „YYY” sa fie perfect realizabila, astfel incat sa devenim, in urmatorii ani, lider in domeniu pe pietele pe care vom activa si sa fim capabili sa intram pe pietele externe noi

Cum ideea principala a business-ului pentru care se solicita finantare este implementarea VR-ului in design-ul de interior, ceea ce reprezinta o inovatie in domeniu si ofera o experienta completa pentru client, consider ca planul de afaceri va fi unul de succes.

7. STRATEGIA DE MARKETING

7.1. Strategia de produs

(mentionati caracteristicile si avantajele produselor/serviciilor pe care le oferiti).

Oferta firmei noastre se concretizeaza in urmatoarele pachete de servicii:

1 - Doar randari - pachet de servicii prevazut cu 2 subpachete:

1a. Doar Randari

-imagini fotorealiste cu locuinta amenajata/spatiul amenajat (clientul cauta singur produse asemanatoare cu cele din randare pentru amenajarea spatiului).

1b. Randari + Link-uri pentru produsele din randari/obiectele folosite

-imagini fotorealiste cu locuinta amenajata/spatiul amenajat

-Link-uri cu locul de unde se poate cumpara exact produsul folosit in randare (clientul economiseste foarte mult timp, nefiind nevoit sa mearga prin magazinele de specialitate sau sa caute online, el avand “reteta” completa)

2 - Randari + VR (pachetul de Servicii Virtual Reality), care este prevazut cu doua subpachete:

2a. Randari + VR

- imagini fotorealiste cu locuinta amenajata;
- toata locuinta in realitate virtuala (clientul se poate “plimba” prin viitoarea locuinta folosind tehnologii VR - poate sa vizualizeze mult mai bine spatiul, sa observe mai usor eventualele modificari pe care doreste sa le faca)
- locuinta in realitate virtuala se poate preda clientului si sub forma de video (Extra)

2b. Randari + Plan complet + Amenajat

- imagini fotorealiste cu locuinta amenajata/spatiul amenajat
- toata locuinta/spatiul amenajat in realitate virtuala;
- locuinta/spatiul in realitate virtuala se poate preda clientului si sub forma de video (Extra-cost)
- ne vom ocupa de cumpararea mobilierului, surselor de iluminat etc
- vom efectua comenzile catre producatorii de mobilier - vom colabora cu producatori locali de mobila si vom face comenzile direct catre ei, pretul variand in functie de materialele pe care le doreste clientul)
- ne vom duce regulat pe santier sa ne asiguram ca totul este conform planului (ex: sursele de iluminat au cablurile necesare trase din timp, sunt gandite guri de vizitare pentru sursele benzilor led etc)
- este un pachet care implica efort minim din partea clientului

Fiecare proiect va fi abordat de membrii echipei cu maxima atentie, eficienta, originalitate si in deplina concordanta cu cerintele clientului. Calitatea serviciilor si produselor oferite de atelierul de design interior si va fi permanent confirmata de portofoliul de proiecte executate.

Clientii vor rezolva probleme legate de planificarea spatiului interior, fluxuri, ergonomie, design pentru living, dormitor, bucatarie si baie, mobilier, finisaje pentru pereti si pardoseli, solutii corecte de iluminare, consultanta asupra alegerii obiectelor decorative.

Pe langa serviciile de proiectare, venim in ajutorul clientilor cu servicii complete de management de proiect.

Ne diferentiem prin abordarea integrată a serviciilor oferite: anteproiect, proiectare și modelare 2D și 3D, execuție și urmărirea șantierului în fiecare etapă a proiectului. Considerăm că rolul nostru este să traducem în soluții concrete de amenajare modul tău de viață, adăugând întotdeauna acel element misterios pe care noi îl numim „pasiune”.

Ne adresăm celor care își doresc o amenajare la cheie, o renovare sau amenajare de la zero a locuinței, în care să se mute imediat ce șantierul s-a finalizat. Ne ocupăm atât de ansamblu, cât și de detalii, și ne aducem întotdeauna aportul prin viziune, know-how și experiență.

În esență, ne asumăm garanția bunei execuții a oricărui proiect de amenajare interioară, cu rezultate finale remarcabile, prin integrarea tuturor serviciilor de design și proiectare.

Strategia de produs are un rol esențial, deoarece de ea depinde în bună măsură cifra de afaceri, cota de piață și profitabilitatea firmei

Ne propunem:

- prestarea de servicii de calitate, profesionale, făcute cu pasiune, cu respectarea normelor de comunicare și relaționare cu clientul și cu prețuri atractive și competitive;
- identificarea și realizarea unui protofoliu de clienți;
- promovarea unei politici de fidelizare printr-un management al fidelizării clienților bazat pe analiză, planificarea,
- realizarea și controlul sistematic al ansamblului măsurilor orientate spre clienții actuali, cu scopul menținerii și dezvoltării în viitor a relațiilor de afaceri ale firmei/companiei cu aceștia, dar și în vederea identificării de noi clienți.

În definirea și evoluția strategiei de produs a firmei YYY am avut în vedere:

A. FACTORI INTERNI:

- așteptările conducerii și obiectivele pe care ni le-am propus prin viziunea descrisă a firmei
- **RESURSE STRATEGICE** (disponibile și anticipate):
 - **RESURSE UMANE** active și bine pregătite profesional, determinate să reușească;
 - **RESURSE MATERIALE ȘI TEHNOLOGICE** moderne și competitive

- **RESURSE FINANCIARE:** Utilizarea resurselor oferite prin proiect, resurse interne-personale sau ale firmei din contractile dezvoltate și resurse alternative din comunitate-prin intermediul partenerilor de afaceri)
- capacitatea de lucru (Valorificarea potențialului, expertizei, leadership-ului distribuit la toate nivelurile pozițiilor din firma)
- tehnologii si know-how (VR, Modelare 3D)
- **RESURSE INFORMAȚIONALE:** Accesarea resurselor educaționale de formare europene și din comunitate)

B. FACTORI EXTERNI:

- structura si dinamica pietei: explicate pe larg **la punctul 6.1.**
- asteptarile consumatorilor, volumul cererii: explicate pe larg **la punctul 6.2.**
- nivelul si caracteristicile concurenței: explicate pe larg **la punctul 6.4.**
- fiscalitatea si elemente de reglementare: conform notiunilor invatate la cursuri de comenete antreprenoriat

Pozitionarea pe piata a firmei:

In acest moment nu exista nicio firma in judetul DOLJ, nici in Regiunea SUD-VEST OLTENIA, sau in alta parte in tara, care sa ofere aceste servicii la standardele profesionale si tehnologice propuse de inovatia afacerii noastre concretizata in: includerea tehnologiei Virtual Reality, compatibilitate cu soft-urile 3D folosite in industrie(V-Ray si 3Ds Max), un concept nou neexploatate inca la noi in tara, tintirea dezvoltarii afacerii prin colaborarea cu marii jucatori de pe piata.

7.2. Strategia sau politica de pret

(mentionati care sunt preturile de vanzare/furnizare stabilite, daca acestea acopera costurile de productie/operationale, comparati cu preturile concurenței, daca se vor oferi discounturi, etc)

Compania isi propune preturi variate pentru diversi clienti, in functie de complexitatea proiectelor, preturi preferentiale pentru clientii care ofera mai multe lucrari etc. Sistemul intern de pret este acela de pret/ora de munca. Aceasta reprezinta un trend si in Vestul Europei. In Romania foarte des se intalneste sistemul pret/m² insa, de multe ori oferta contine un pret final cumulat pentru intreaga lucrare.

În primul an de activitate compania își propune să practice prețuri mai mici, însă în mod curent tarifele sunt următoarele:

- National: 60 ron/h
- International (UE): 100 ron/h

Strategia de preț cuprinde o serie de măsuri având 2 obiective:

A. NIVELUL PRETURILOR

Considerat criteriul dominant al strategiei, va defini strategia YYY față de nivelul prețurilor având în vedere în aceeași măsură produsul și segmentul de piață cărui îi se adresează:

- Prețul produselor și serviciilor noastre au ca element definitoriu calitatea oferită și noutatea introdusă pe piață;

B. DIFERENȚIEREA PRETURILOR

Se va opta la alegerea unui preț care să reflecte cel mai bun raport între calitate și preț, ținând cont de:

- Piața
- Costul activităților/ costul pe ora/ costul pe suprafață/nivelul de dificultate al proiectului
- Prețul concurenței
- Puterea de cumpărare a comunității din județul DOLJ și regiunea SUD-VEST Oltenia
- Puterea de cumpărare a diferiților jucători de pe piață în funcție de mărimea, diversitatea, nivelul de dificultate și cantitatea proiectelor contractate

Dintre factorii care se au în vedere în acțiunea privind creșterea cererii, strategia noastră își propune să aibă în vedere:

- originalitatea produsului nostru: produsele/serviciile noastre oferă un nou concept, care include o nouă tehnologie; cu cât un produs se diferențiază mai mult de restul, cu atât cumpărătorii sunt mai puțin sensibili la preț
- calitate receptată de clienți pentru produsele noastre trebuie să fie ridicată, întrucât cumpărătorul este mai sensibil la prețul unui produs exclusiv pt el;

7.3. Strategia de vanzari si distributie

(mentionati metodele de vanzare si canalele de distributie utilizate).

Promovarea vanzarilor se va face prin intermediul siteului web, dar si prin intermediul retelelor de socializare Facebook si Instagram unde vom avea pagini de promovare a serviciilor oferite. De asemenea, ne vom promova ofertele de servicii de design interior folosindu-ne baza de date a clientilor realizata de administratorul firmei. Canalul de distributie este unul scurt, intrucat presupune prestarea de catre societate a serviciilor de consultanta pentru designul interior in mod direct, catre solicitantii finali, in locatia firmei. Structura canalelor de distributie este specifica serviciilor, si nu presupune intermediari, ci contactul direct cu clientii. Modalitatea de vanzare a serviciilor furnizate permite ca pe termen lung relatia, prestator - cumparator sa fie un atu, de aceea noi nu consideram ca vanzarea s-a incheiat in momentul semnarii contractului sau incasarii banilor, ci acest pas reprezinta doar un start catre o vanzare ulterioara fie aceluiasi client, fie altor clienti. Incercam in acest mod sa castigam increderea clientilor nostri si sa ii facem sa se simta confortabil cu modul nostru de lucru. De asemenea, vom avea grija sa pastram mereu legatura cu acestia pentru a sti in permanenta daca sunt multumiti de serviciile realizate de noi, daca au aparut alte nevoi sau daca serviciile noastre tin pasul cu trendul pietei in domeniu.

Prestarea serviciilor se va face fie online , fie prin contact direct cu clientul.

Promovarea unei politici de fidelizare printr-un management bazat pe analiza, planificarea,

Realizarea si controlul sistematic al masurilor orientate spre clientii actuali, cu scopul mentinerii si dezvoltarii in viitor a relatiilor de afaceri ale firmei/companiei cu acestia, dar si in vederea identificarii de noi clienti, va fi o cerinta obligatorie si o necesitate de dezvoltare sustenabila a firmei.

Programele de fidelizare a clienților pe care le vom promova ne vor putea ajuta să păstrăm o bază constantă de clienți de încredere - una care ne va putea ajuta să traversăm perioade slabe (sa nu uitam ca pandemia COVID-19 nu a trecut inca, iar din punct de vedere geopolitic situatia la granitele tarii noastre este intr-o perioada de instabilitate), să identifice tendințe importante și să facă îmbunătățiri care pot ajuta afacerea să rămână relevantă când vremurile se schimbă.

Potrivit unui studiu citat de “Harvard Business Review”, Bain & Company au constatat că „te costă de șapte ori mai mult să atragi clienți noi decât să-ți păstrezi clienții. În plus, dacă fidelizezi doar 5% dintre clienți anual, poți genera profituri mai mari cu până la 125%”, ceea ce ilustrează faptul că **fidelizarea și orientarea asupra clienților sunt realmente esențiale.**

Strategia de vanzari si distributie pe care o vom promova va tine cont de:

- Folosirea aplicațiilor de business, cum ar fi cele de gestionare a relațiilor cu clienții, care oferă echipei toate informațiile necesare pentru a se conecta cu clienții și a le înțelege necesitățile, ne va ajuta să ținem legătura și să pornim cu dreptul.
- Vom folosi aplicații gratis pentru productivitatea echipelor (ex: Slack) care organizează perfect informațiile, inclusiv e-mailurile, apelurile, facturile și notele, într-o bază de date care poate fi accesată de oricare dintre cei 3 angajați care intră în contact cu clienții. Astfel, când apare o comunicare, putem avea imaginea completă și să răspundem în mod corespunzător la toate solicitările și întrebările;
- Firma YYY va oferi clienților recompense prin servicii de loialitate/reduceri. Orice program modern de fidelizare a clienților va include un anumit tip de recompensă pentru clienți, program de loialitate sau reduceri [Conform Invesp, „69% dintre consumatori afirmă că alegerea distribuitorului este influențată [în cazul lor] de posibilitatea de a câștiga puncte în programe de loialitate/recompensare a clienților, în vreme ce 57,4% dintre consumatori se înscriu în programe de loialitate pentru a economisi bani, iar 37,5% pentru a beneficia de recompense”].
- Vom crea modalități de a obține feedbackuri prin rețelele de socializare, e-mailuri, sondaje și formulare de contact, precum și prin abordare directă sau la telefon, pentru a fi conectați cu clienții, a rămâne în ton cu piața și a ne asigura că strategia firmei și a produselor noastre ne permite să livram exact ceea ce au nevoie clienții
- Echipa noastră se va putea conecta cu clienții în momentul, în locul și în modul cele mai potrivite pentru aceștia, iar, în acest sens vin în ajutorul nostru tehnologiile de conectare video (ZOOM, TEAMS, etc) care au fost implementate în multe sectoare de activitate și învățate de un număr mare de utilizatori în perioada din ultimii 2 ani generate de pandemia COVID.
- Prin intermediul aplicațiilor de business și instrumentelor de marketing prin e-mail vom răspunde la solicitările de asistență ale clienților, vom răspunde atât la comentarii pozitive și cât și negative, cu scopul de a ne perfecția activitatea.

În relația cu clienții noștri vrem să ne prezentăm ca o persoană reală și deci o firmă reală, onestă în relația cu partenerii; nu vom dori doar să ne conectăm cu clienții și să le oferim asistență, ci și să ne “spunem” povestea în felul nostru.

Prezentându-ne atât pe mine, cât și compania mea în mod autentic, voi putea stabili o relație durabilă, dezvoltă încredere, ceea ce categoric va contribui în mod deosebit la realizarea obiectivelor privind fidelizarea clienților.

Luând legătura cu clienții pentru a ne asigura că au fost mulțumiți de experiențele avute și/sau de hotărârile luate și arătându-le că îi ascultăm cu adevărat operând schimbări importante a căror necesitate a fost scoasă la lumină de feedbackul primit, le vom putea arăta celor că suntem atenți la necesitățile lor și că lucrăm pentru a ne dezvolta și a face schimbări odată cu piața.

Pe măsură ce programul nostru de fidelizare a clienților se va dezvolta, vom avea grijă să includem în plan un element de formare a angajaților; astfel, echipa noastră va înțelege în mod exact cum să execute planul, va fi abilitată să ia decizii rapide și va recunoaște când să aducă problemele în atenția nivelului superior de răspundere (în cazul firmei noastre-administratorului acesteia). Ca urmare, echipa YYY nu numai că va putea soluționa problemele imediat ce apar, dar va putea oferi o experiență generală de mai bună calitate.

7.4. Strategia de promovare și relații publice

(mentionati metodele de promovare și relatii publice utilizate, mesajul ce va genera efectul dorit, canalele mass-media care vor fi utilizate si rezultatele promovarii).

Principala metoda de promovare este in mediul online: Website prevazut in planul de achizitii;

- Instagram, Facebook;
- Inscrierea in cadrul asociatiilor profesionale de profil (RIDA- Romanian Interior Design Association - avantaje si oportunitati de viitor);
- In cadrul asociatiei RIDA firma se poate promova in revista de specialitate precum si in cadrul conferintei anuale (pachete - obiectiv pe termen mediu-lung);
- Promovare la Academia de Studii Economice Bucuresti (afise) pentru programele de internship si angajare;
- Abordarea directa a companiilor de profil conexe in plan local si regional pentru viitoare colaborari (arhitecti, ingineri topografi);
- In toate interactiunile directe cu clientii persoane fizice si juridice si viitori parteneri firma se promoveaza prin produse promotionale: brosure, calendare, agenda, pix.

Nimeni nu va cumpăra un produs sau serviciu despre care nu a auzit și nici nu îl va cumpăra dacă nu știe ce oferă o companie. Acesta este motivul pentru care o strategie promoțională excelentă este vitală pentru ca afacerea să reziste, sa se dezvolte, apoi sa crească.

În cazul nostru, fiind o firmă nou înființată, condusă de un student, este necesară o strategie de promovare pe mai multe canale pentru a rămâne la curent în mintea consumatorilor.

Pe Lista strategiilor de promovare pe care ni le propunem includem **Publicitatea tradițională** dar și tehnici de **Marketing experimental** (Branding și design inovator.)

A. PUBLICITATE ONLINE ȘI REȚELE SOCIALE

Rețelele sociale sunt o modalitate excelentă de a stimula afacerea noastră și, în plus, pot fi, gratuite sau relativ ieftine. Site-urile de socializare precum **Facebook** și **Instagram** ne pot oferi o modalitate de a promova produse și servicii într-un mediu mai relaxat, acesta fiind un mod indirect de promovare a afacerii, o formă de marketing direct în cele mai bune condiții:

- rețelele sociale se conectează cu o lume de potențiali clienți care pot vedea compania dintr-o perspectivă diferită.
- În loc să vadă compania ca încercând să vândă ceva, rețeaua socială poate vedea că compania este în contact cu oameni la un nivel mai personal, ajutând astfel la reducerea separării între vânzător și cumpărător, prezentând în același timp o imagine mai atractivă și familiară a noastră.

B. RELAȚII PUBLICE ȘI SPONSORIZARE

Știu că este esențial să dezvoltăm o relație bună cu mass-media din industrie pentru a crea o publicitate favorabilă mărcii, dar știu că și este extrem de costisitor.

Vom alege două căi mai puțin costisitoare:

- Emiterea de **comunicate de presă** atunci când compania atinge obiective sau negociază cu clienți importanți este o strategie comună pentru a ține pasul cu mass-media.
- Folosirea sponsorizării ca o modalitate de a obține o publicitate bună; cum putem sponsoriza orice, de la târguri școlare la evenimente corporative, ne vom concentra pe domeniile în care piața noastră țintă ne poate aprecia cel mai mult eforturile: organizarea unui concurs în cadrul unui salon de nunti sau salon imobiliar (castigatorul va primi un serviciu gratis oferit de firmă pentru o cameră din locuința personală)

C. VÂNZĂRI PERSONALE

Noi insine (cei 3 angajati) vom fi reprezentantii de vânzări în sistemul de **Vânzare personală**; fiecare dintre noi, în funcție de disponibilitatea de timp a clientului și volumul sarcinilor de serviciu, va interacționa direct cu un client-prin telefon, prin conectare video sau personal.

Conectându-ne cu clientul la nivel individual, identificându-ne cu problema acestuia și oferind afacerea ca o soluție viabilă, este o oportunitate excelentă de a dezvolta relații semnificative și continue cu clienții.

D. PUBLICITATE

În plus, o atenție deosebită va fi acordată, promovării prin:

- **Spoturi publicitare**
- **Campanii de fidelizare**
- **Sondaje post-vânzare**, ca strategie promoțională care pune în primul rând importanța satisfacției clienților: vom contacta clienții după o vânzare, fie prin telefon, fie prin e-mail sau sondaje online, lăsând ușile deschise pentru o oportunitate promoțională
- **Cauze nobile și caritate** - acordarea unui **procent din profitul produsului** unei cauze pe care întreprinderea YYY se angajează să o ajute anual, Reținuți pentru 10 copii din Ucraina; în total 10x12 =120 copii). Astfel, compania noastră poate obține clienți, clienții au senzația că fac parte din ceva important, pur și simplu apelând la servicii/produse pe care le-ar putea folosi oricum, creând o situație de câștig / câștig, și, cel mai important, YYY obține **o imagine a conștiinței sociale**.
- După anul 3 de activitate YYY se va putea implica și în strategii de Marketing pentru Produse legate de o cauză, când un procent din prețul de vânzare pentru produsele și serviciile noastre vor putea fi destinate sprijinirii programelor **“Lupta împotriva schimbărilor climatice”** (Comisia Europeană prin Pactul Verde European, propune un pachet de măsuri ambițios de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră până în 2030 și decarbonizarea economiei UE până în 2050, conform Acordului de la Paris. ; pentru a plasa UE pe o traiectorie echilibrată către neutralitatea emisiilor de dioxid de carbon până în 2050, în aprilie 2021, Comisia a stabilit un obiectiv ambițios, și anume reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră cu 40 %-55 % până în 2030 față de nivelurile din 1990 (<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/72/lupta-impotriva-schimbarilor-climatice>)). De exemplu ne putem implica în programul ”Educația privind

schimbările climatice și mediul în școli sustenabile” care prevede susținerea și dezvoltarea unei rețele a „Școlilor Verzi” susținut de Administrația prezidențială.

E. PROMOTII

Program de stimulare a recomandării clienților: ca modalitate de a încuraja clienții existenți să aducă clienți noi magazin vom utiliza un program activat periodic, în funcție de analiza profitului și pieței, de reduceri profunde - ca o strategie de promovare care valorifică baza de clienți ca forță de vânzare.

Oferte cu durată limitată de timp - vor fi folosite ca strategie psihologică Pentru oferte pentru produse recent lansate; emiterea unei date de expirare creează o urgență în mintea consumatorilor, aceștia alegând de multe ori să acționeze, mai degrabă decât să aștepte și să rateze.

8. PRINCIPII DE DEZVOLTARE DURABILĂ:

(se vor bifa principiile de dezvoltare durabilă care sunt considerate în linie cu ideea de afacere. Se vor justifica măsurile alese și beneficiile acestora.

Exemple de măsuri: utilizarea energiei regenerabile, eficientizarea energetică, eficiența în utilizarea resurselor economice circulare, valorificarea deșeurilor prin reciclare eco-inovare, dezvoltarea/utilizarea de noi tehnologii și metode de producție ecologice, reducerea poluării promovarea/valorificarea biodiversității investiții în energii regenerabile (producție energie electrică, termică), echipamente care folosesc deșeul lemnos sau biomasa pentru încălzire, introducerea unei tehnologii de producție nepoluantă, colectarea și reciclarea deșeurilor)

Toate achizițiile realizate în cadrul proiectului vor respecta principiul utilizării eficiente a resurselor. Astfel se vor achiziționa doar echipamente IT eficiente energetic (A+, A++), se vor achiziționa pe cât posibil materiale consumabile din materiale reciclabile, autosustenabile. Comunicarea, arhivarea în etapa de implementare a planului de afaceri se va realiza cu precădere prin mijloace electronice evitând cât mai mult utilizarea hârtiei ca suport.

Echipa noastră va încuraja promovarea și educarea unui mod de viață sănătos, bazat pe respectarea mediului, fapt care va contribui la dezvoltarea unei economii sustenabile, bazate pe principiile dezvoltării durabile și îmbunătățirea calității la locul de muncă. Deși vom încuraja telemunca, se va proceda la înlocuirea corpurilor de iluminat fluorescent și incandescent cu corpuri de iluminat cu eficiență energetică ridicată și la utilizarea de

echipamente cu nivel scăzut de zgomot, care să respecte cerințele STAS 10009/1988. Astfel, firma noastră nou înființată va sprijini tranziția către o economie cu emisii scăzute de dioxid de carbon și eficiență cu privire la utilizarea resurselor.

9. MASURI CE VOR PROMOVA CONCRET INOVAREA SOCIALĂ

(detaliați măsurile care vor promova și vor contribui în mod concret la inovarea socială, precizați și justificați bugetul alocat acestor măsuri.

Se va justifica caracterul de inovare socială al măsurii adoptate, beneficiul cuantificabil, precum și ponderea din bugetul total al proiectului propus.

Ca să implicare în cadrul comunității, ne gândim să oferim ocazional workshop-uri pentru locuitorii din zonă, în care să le prezentăm programele noastre de design interior pe care le folosim, programe care pot contribui la dezvoltarea comunității locale, mai ales în cazul tinerilor cu venituri mici sau care nu înregistrează venituri care se afla în căutarea sau renovarea unei locuințe, pentru care vom oferi consultanță inițială gratuită prin aceste sesiuni de workshop-uri, pentru a le face cunoscute serviciile pe care le oferă firma noastră. La implementarea acestor măsuri contribuie site-ul web, o parte din serviciile de marketing și licențele achiziționate prin proiect care reprezintă **9,5% din bugetul nerambursabil solicitat.**

Serviciile oferite sunt noi atât pentru societate cât și pentru comunitate. Tehnologia pe care o înglobează echipamentele pe care le vom achiziționa contribuie la inovare de serviciu și proces.

Prin serviciile noastre vom susține utilizarea echipamentelor performante, care au eficiență maximă și consum redus de energie atât pentru noi cât și pentru clienții noștri- acest fapt se va putea vedea în alegerea produselor folosite în randare.

Astfel, echipa noastră va face informări despre eficiența energetică a echipamentelor incluse în fiecare proiect realizat și vom avea un registru în care se vor trece clienții care vor semna că au luat la cunoștință despre aceste informări.

Ca firmă nou înființată ce va genera 3 noi locuri de muncă în regiunea Sud-Vest Oltenia vom contribui direct la scăderea ratei de somaj din zonă noastră. Acesta reprezentând un indicator de inovare socială.

Firma noastră, YYY, va utiliza această strategie promotională cel puțin o dată pe parcursul celor 12 luni pentru o Campanie de inovare socială, realizând un produs pro-bono pentru un spațiu dintr-o școală/grădiniță din mediul rural, care va castiga un concurs cu jurizare online. După anul 3 de activitate YYY se va putea implica și în strategii de Marketing pentru Produse legate de o cauză, când un procent din prețul de vânzare pentru produsele și

serviciile noastre vor putea fi destinate sprijinirii programelor “Lupta împotriva schimbărilor climatice”

10. MASURI CE VOR PROMOVA CONCRET UTILIZAREA SI CALITATEA TIC PRIN IMPLEMENTAREA UNOR SOLUTII TIC IN PROCESUL DE PRODUCTIE/ FURNIZARE DE BUNURI, PRESTARE DE SERVICII SI/SAU EXECUTIE DE LUCRARI.

(Detaliați măsurile incluse în planul de afaceri care vor promova concret utilizarea și calitatea TIC prin implementarea unor soluții TIC în procesul de producție/ furnizare de bunuri, prestare de servicii și/sau execuție de lucrări.

Se vor descrie procesele în care sunt implicate TIC, precum și hardware-ul/software-ul care fac obiectul achiziției prin proiect precizându-se ponderea din bugetul total al proiectului propus.

În perioada de implementare a proiectului și în întreaga noastră activitate ne bazăm și utilizăm TIC, fiind o activitate care se desfășoară folosind calculator, laptop, tablete, smartphone-uri, programe de software specializate, website de prezentare și informare, și vom promova utilizarea TIC în rândul clienților cu ajutorul secțiunilor dedicate din website-ul firmei. În cadrul proiectului vom utiliza tehnologie modernă, de ultimă generație, laptop cu procesor de ultimă generație, hard SSD, și toate gadget-urile utilizate pentru aplicațiile de design interior care sunt de ultimă generație.

În cadrul planului de afaceri peste 50% din bugetul nerambursabil solicitat este folosit pentru Tehnologia Informației și Comunicațiilor pe care o considerăm vitală pentru competitivitatea firmei noastre pe piață.

Așa cum am precizat în Analiza SWOT, punctele noastre tari constau în calitatea și performanța echipamentelor achiziționate și în faptul că tehnologia propusă nu a fost implementată încă în țara noastră în designul de interior; acestea ne propulsează în segmentul de business care dezvoltă soluții și servicii atât pentru propria dezvoltare cât și pentru dezvoltarea stării de bine a clienților, manifestată prin creșterea stimei de sine, consolidarea și constientizarea valorii individuale, care se rasfrâng într-o perspectivă pozitivă asupra vieții, precum și printr-o îmbunătățire a calității vieții clienților noștri în termeni de sănătate emoțională și plusvaloare socială. De asemenea, vom utiliza hartia doar în situații excepționale, comunicarea cu clienții făcându-se prin mijloace electronice.

Estimarea pe care analiza financiară a planului de afaceri propus arată că vom avea posibilitatea să păstrăm cele 3 locuri de muncă dar și șansa să ne dezvoltăm în anii viitori atât prin crearea de noi locuri de muncă dar și prin extinderea afacerii.

11. MASURI CE VOR PROMOVA CONCRET EGALITATEA DE SANSE SI NEDISCRIMINAREA (detaliați măsurile care vor promova concret egalitatea de șanse și nediscriminarea)

Prin activitățile propuse, planul de afaceri promovează ca principiu general egalitatea de șanse și nediscriminarea, permitând recrutarea și implicarea în cadrul firmei a tuturor persoanelor, indiferent de naționalitate, sex, rasă sau origine etnică, religie sau credință, handicap, vârstă, mediu de proveniență sau orice alt criteriu discriminatoriu, ținând cont doar de cunoștințe, experiență și abilități.

Administratorul va respecta principiul nediscriminării în toate acțiunile și materialele realizate în cadrul proiectului supus finanțării nerambursabile. Toate activitățile propuse și rezultatele preconizate ale planului de afaceri propus spre finanțare iau în considerare Ordonanța de Guvern nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, Art. 2.1.

Pentru a crește performanța activităților pe care firma nou înființată urmează să le deruleze vom colabora cu arhitecți și intenționăm ca unul dintre cele 3 posturi să fie ocupat de o femeie promovând astfel egalitatea de șanse și nediscriminarea.

12. PROIECTII FINANCIARE PRIVIND AFACEREA

12.1. PLANUL DE FINANȚARE A PROIECTULUI

Considerăm că afacerea este sustenabilă deoarece are un cash flow pozitiv pe toată durata de implementare a proiectului și pe perioada sustenabilității. De asemenea, este o afacere profitabilă, bazându-se pe profesionalismul celor 3 angajați dar și pe performanța echipamentelor ce vor fi achiziționate în cadrul proiectului.

Sursa de finanțare	RON	%
Ajutor de minimis	193.740,00	100%
Aport propriu	0,00	0,00%
Valoarea totală a proiectului	193.740,00	100%

(Se va completa Anexa 1A FINANȚAREA PROIECTULUI.

Se va prezenta bugetul proiectului în perioada de implementare de 12 luni. Se va detalia fiecare linie și sublinie bugetară conform Anexa 1A FINANȚAREA PROIECTULUI justificând necesitatea cheltuielii)

12.2. VENITURI ANUALE PRECONIZATE

Anul	Produsul/Serviciul	Unitatea de masura	Cantitatea vanduta	Valoarea (fara TVA)	Total venituri
Anul I	Randari	ore	100	60	116.000,00
	Randari + Link-uri pentru produsele din randari/obiectele folosite	ore	200	60	
	Randari + VR	ore	200	70	
	Randari + Plan complet + Amenajat	ore	300	140	
Anul II	Randari	ore	200	60	148.000,00
	Randari + Link-uri pentru produsele din randari/obiectele folosite	ore	400	60	
	Randari + VR	ore	600	70	
	Randari + Plan complet + Amenajat	ore	500	140	

12.3. FLUXUL DE NUMERAR

(Se va completa Anexa 1B FLUXUL DE NUMERAR in concordanta cu cheltuielile si veniturile preconizate)

12.4. CONTUL DE PROFIT SI PIERDERE

(Se va completa Anexa 1C CONTUL DE PROFIT SI PIERDERE in concordanta cu cheltuielile si veniturile preconizate)

13. ANEXE

13.1. Anexa 1A FINANTAREA PROIECTULUI

13.2. Anexa 1B FLUXUL DE NUMERAR

13.3. Anexa 1C CONTUL DE PROFIT SI PIERDERE

13.4. Anexa 1D JUSTIFICARE BUGET TEME ORIZONTALE

(Se adauga alte anexe in functie de planul de afaceri propus: CV-uri, fise de post, oferte echipamente/servicii, etc)