

Centrul Studentesc de Antreprenoriat si Gestiunea Afacerilor



SEMINARUL 5

Planul de afaceri

PLANIFICAREA DE MARKETING

Aspecte privind piața-țintă

Aspectele demografice

- **Clienți persoane fizice**

Intervalele de vârstă: *18-80 ani*

Intervalele de venituri: *medii-mari*

Sexul: *feminin și masculin*

Domiciliul: *neimportant*

Ocupația: *neimportant*

Starea civilă: *neimportant*

PLANIFICAREA DE MARKETING

Aspecte privind piața-țintă

Aspectele demografice

Apartenența etnică:

Clasa socială: *mediu-ridicat*

Nivelul de educație: *mediu și superior*

Proprietatea asupra locuinței: *neimportant*

Altele:

PLANIFICAREA DE MARKETING

Aspecte privind piața-țintă

Aspectele demografice

- Clienți persoane juridice:

Industria: *comerț, restaurante, industria alimentară, industria farmaceutică*

Vechimea în afaceri: *minimum 2 ani pe piață*

Venituri din investiții: *neimportant*

si Numărul de angajați: *minimum 10 (restaurante, fabrici de producție etc.)*

Altele:

PLANIFICAREA DE MARKETING

Aspecte privind piața-țintă

Aspectele geografice

Zona geografică deservită (oraș, regiune, țară etc.): *Europa de Nord-Vest*

Tip zonă: se *bifează urban* / Rural

Densitatea populației: *neimportant*

Condiții climaterice: *climă rece /neimportant*

PLANIFICAREA DE MARKETING

Segmentul de piață actual

Anul	Creșterea/scăderea procentuală față de anul precedent (N-3 = 100)
N-3	
N-2	
N-1	
N	

PLANIFICAREA DE MARKETING

Principalii clienți existenți

Denumire client	Adresa	Anul și valoarea tranzacțiilor (mii lei)

PLANIFICAREA DE MARKETING

Factori care influențează comportamentul de cumpărare

Factori	Indicativ *)	Descriere
I. Marketing		
a) Caracteristici privind produsele/serviciile		
Gama (portofoliul) produselor	3	Tomate, ardei, ceapă, salată etc.
Gama (portofoliul) serviciilor	1	Activități agricole pe bază de tarif sau contract
Calitatea	4	Gust, miros, aspect de calitate superioară și certificate bio
Numele de marcă	2	Agro Ecologic, bio etc.
Caracteristicile de originalitate	0	
Caracteristicile fizice		
Dimensiunea	2	La produsele bio contează mai puțin dimensiunea în special importante sunt calitatea și modul natural de producție
Înfățișarea	3	Aspectul produselor denotă calitatea și sănătatea acestora
Caracteristicile mecanice	0	
Abateri [[limită]]	2	0,1%/kg produse alterate
b) Caracteristici privind prețurile produselor și serviciilor		
Prețul de bază	4	Între 7,5-5 euro/kg
Politica de prețuri față de intermediari	4	Comision avantajos de
Politica de prețuri pentru valoarea totală a achizițiilor	4	Reduceri de peste cantitatea
Politica de prețuri pentru momentul și cuantumul achitării facturilor	3	Reduceri de preț, oferte multiple
Politica de prețuri pentru activități promoționale	2	Mai puțin important la început, fiindcă veți avea unul sau poate doi clienți care vă vor prelua marfa
Politica de prețuri în funcție de poziția geografică a clienților	4	Pentru zonele cu cerere mare de produse bio puteți avea prețuri mai ridicate
Politica de prețuri în funcție de vechimea clienților	3	Reduceri de % la clienții mai vechi de
Modalitățile de plată	3	Plata în avans, virament, cu garanție etc.

PLANIFICAREA DE MARKETING

Factori care influențează comportamentul de cumpărare

Factori	Indicativ *)	Descriere
c) Caracteristici privind plasarea produselor și serviciilor		
Locurile de achiziționare	3	
Modalitățile de achiziționare	3	
Modalitățile de livrare	4	Transport terestru, feroviar, aerian, naval
Ritmicitatea livrării	4	Cantitatea de tone legume se poate livra din în luni
Condițiile de livrare	4	Transportul este asigurat de producător
Termenul de livrare	4	Se acceptă întârziere în livrare de maximum 3 zile

PLANIFICAREA DE MARKETING

Factori care influențează comportamentul de cumpărare

Factori	Indicativ *)	Descriere
Facilitați la livrare	3	Transportul până la poarta fabricii
Modalitățile de recepție	3	Nr. persoane din partea fiecărei firme, documente ce se întocmesc etc.
Modalitățile de transport	4	Modalitatea transportului; ambalajul
d) Caracteristici privind promovarea produselor și serviciilor		
Activitățile de publicitate		
Elemente de reprezentare a imaginii firmei	4	Eticheta Bio, logoul, emblema sau sloganul
Tipuri de publicitate utilizate	3	Mai puțin la început, pe măsură ce vă extindeți este bine să vă înscrieți în cataloage de specialitate etc.
Mediile de transmitere a mesajelor publicitare	3	Internet, cataloage de specialitate
Obiecte promoționale utilizate	1	
Tehnici de merchandising	2	Vânzare directă
Metodele de contactare a clienților	3	Contactare directă, oferte prin poșta electronică și poșta scrisă
Activitățile de relații publice		
Campaniile de relații publice utilizate	3	Publi-reportaje despre ferma dumneavoastră
Mediile de transmitere a mesajelor de relații publice	3	Publicare în reviste de specialitate, reviste de afaceri, ziare de largă audiență etc.
Instrumentele de transmitere a mesajelor de relații publice	2	Articole diverse
Forța vânzărilor		
2. Alte caracteristici		
Influența sezonieră	4	Perioadele în care nu sunt vânzări
Influența schimbărilor în economie	3	Scăderea subvențiilor acordate de stat etc.

PLANIFICAREA DE MARKETING

Industria în care se încadrează afacerea

Punctele enumerate mai jos sunt un cumul al activităților posibile pe care le puteți desfășura. Alegeți cele care se potrivesc fermei dumneavoastră și eventual adăugați-le pe cele pe care le mai desfășurați în plus

PLANIFICAREA DE MARKETING

Tendențele de creștere/scădere trecute și viitoare ale industriei

Denumirea industriei					
Factor	In urmă cu 2 ani	Anul trecut	Anul acesta	Anul viitor	Următorii N ani (medie)
Venitul total (cifra de afaceri)					
Volumul vânzărilor					
Numărul de angajați (mediu)					
Rata de creștere a industriei					
Rata de creștere a PIB (%)					
Comparație cu PIB (%)					

PLANIFICAREA DE MARKETING

Factorii sezonieri

Denumire	Gradul de sezonalitate *)	Descriere	Comportamentul concurenței	Comportamentul firmei
Sărbătorile	4	Creșterea cererii de legume ecologice la export cu 30% Cerere mare la export	Oferte avantajoase de preț Oferte de preț etc.	Oferte avantajoase de preț și de intrare Oferte de preț etc.
Vara	4			
Iarna	1	Cantitate de produse ce se pot vinde - mică sau deloc	Au avantaj pe piață fermele acoperite, sere - producție tot anul	Încheiere de contracte avantajoase pentru viitor
Altele				

Sprijin și asistență din partea statului

Industriile care se bucură de sprijin și asistență din partea statului sunt cele care din diverse motive nu sunt suficient de dezvoltate, deși au capacitatea de a aduce profituri și avantaje substanțiale economiei statului respectiv.

Aici este locul în care puteți menționa detalii privind eventualele subvenții de care vă bucurați din partea statului sau alte forme de creditare nerambursabilă sau în condiții avantajoase din partea altor instituții.

Canalele de aprovizionare și distribuție

Domenii	Numărul 1)	Gradul de dezvoltare 2)	Descriere
Aprovizionare			
Distribuție			

CONCURENȚA

Descrierea concurenței

Concurenții direcți:

Concurența indirectă:

Concurenții potențiali:

CONCURENȚA

Concurența viitoare

Concurenții viitori. Motive

Concurenții actuali care intenționează să-și diversifice activitatea. Motive:

Concurenții actuali care intenționează să părăsească piața. Motive:

BARIERE LA INTRARE

Tipul barierei	Intensitatea factorului *)	Descriere
Cheltuieli mari de operare	3	Mâna de lucru scumpă
Experiența necesară	2	Trebuie cunoscut modul de pregătire a terenului, perioada de însămânțare, cules, tratarea și apărarea legumelor contra bolilor și dăunătorilor în sistem ecologic etc.
Problemele tehnice și tehnologice	3	Utilaje scumpe, greu de întreținut
Lipsa furnizorilor și distribuitorilor	3	Se stabilesc contacte cu diverși furnizori de materii prime (ex. semințe, răsad etc.) și distribuitori care iau marfa direct pentru export
Reglementări legislative	4	Uniunea Europeană a impus norme noi cu privire la agricultura ecologică: certificări și inspecții periodice etc.
Piața saturată	0	-
Mărcile înregistrate	1	Se impune un nume de marcă pe piața produselor bio în România. Este important numele Rimei pentru a fi reținut ușor în limbile de circulație internațională.

ANALIZA SWOT

Puncte tari

*productivitatea înaltă;
buna gestionare a aprovizionării;
amplasarea excelentă;
echipamentele specializate*

Puncte slabe

*difficultățile legate de profitabilitatea
inexistentă în primii doi-trei ani;*

*lichiditățile fluxului de numerar în
scădere pe primii trei ani;*

slaba automatizare;

datoriile etc.

Oportunitățile

piața de desfacere în dezvoltare;

concurența slabă;

*cheltuieli relativ scăzute cu materiile
prime și materialele consumabile;*

*personalul poate fi găsit mai ușor
datorită muncii ce nu necesită
cunoștințe foarte complexe;*

subvenții din partea statului

ANALIZA SWOT

Amenințările

*concurența este acerbă;
aplicarea de noi standarde majorează
costurile de producție*

SĂ RĂMÂNEM ÎN LEGĂTURĂ!

GABRIEL CROITORU

Motto:

*Dacă dorești ca ceva
să fie făcut,
nu spune „Începe!“, ci
„Vino să facem!“*

