



Transformarea în realitate

1. Comercializarea ofertei dvs.
2. Abordarea vânzărilor
3. Gestionarea fluxului de numerar și contabilitate
4. Management organizațional
5. Acceleratoare și incubatoare



„Grandoarea este alcătuită dintr-o mulțime de lucruri mărunte bine făcute.” – Ray Lewis

Capitolul 6

Un startup ia o idee și o transformă într-o afacere. Acest capitol se concentrează pe asigurarea faptului că afacerea dvs. are baze puternice, astfel încât ideea și propunerea dvs. să poată prospera. Construirea unor fundații puternice de la început vă va ajuta să faceți lucrurile bine pe parcurs. Va face ca afacerea dvs. să fie mai rezistentă și mai pregătită pentru a gestiona eficient timpurile provocatoare. Acest capitol are 5 secțiuni: comercializarea ofertei, abordarea vânzărilor, gestionarea fluxurilor de numerar și a contabilității, management organizațional și acceleratoare și incubatoare. O serie de alte subiecte, cum ar fi managementul părților interesate și marketingul, fac parte și ele din punerea în practică a ideii, dar acestea sunt incluse în alte capitole. Este posibil să nu fie cel mai sexy capitol din acest manual, dar aveți încredere în noi, este unul important!

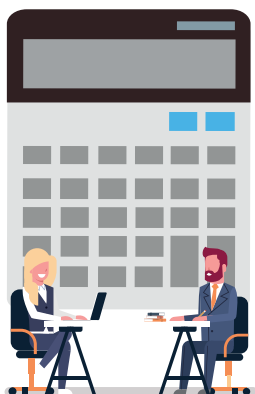
Comercializarea ofertei dvs.

Aveți o idee excelentă pentru un produs sau un serviciu, iar acum vreți să o faceți realitate. Trebuie să continuați, să rezolvați problemele de astăzi fără să scăpați din vedere viitorul, când cererea va fi semnificativ mai mare. Asigurați-vă că puteți câștiga bani din acest lucru, păstrându-vă valorile companiei. În această secțiune, vom explora subiecte cheie la care trebuie să vă gândiți, cum ar fi planificarea prețurilor și planificarea financiară, capacitate și expertiză, lanțul de aprovizionare, logistica și externalizarea.

Un plan pentru a aduce produsul sau serviciul dvs. pe piață

Primul lucru pe care ar trebui să îl aveți în vedere atunci când vă gândiți cum să comercializați produsul sau serviciul este să elaborați un plan despre cum să-l introduceți pe piață. Un plan operațional de proiect în care sunt stabilite diferitele acțiuni pe care trebuie să le desfășurați, programarea fiecăreia dintre acestea, precum și responsabilul. Există mai multe modele și șabloane de management de proiect pe care le puteți folosi în funcție de preferințele personale. Dacă încă nu ați folosit niciunul, aruncați o privire pe [diagrama Gantt](#) și [Procesul faze-portii](#). Este important să aveți în vedere ce sarcini puteți executa în paralel pentru a economisi timp. Merită să amintim că de multe ori lucrurile nu merg conform planului. Oamenii, furnizorii și partenerii vă vor dezamăgi dintr-un motiv sau altul, astfel încât trebuie să aveți întotdeauna un plan de rezervă pentru a vă asigura că proiectul dvs. continuă să avanseze.

Când vă construiți planul, începeți cu obiectivul final și lucrați înapoi. Ce trebuie să faceți pentru ca produsul sau serviciul dvs. să fie disponibil într-un anumit loc sau într-un anumit format de care clientul are nevoie? Este nevoie de transport? Cum veți face produsul sau furniza serviciul? Cât va dura? Veți face asta dvs. sau altcineva? Ce intrări sunt necesare? Necesită echipament? De unde veți primi intrări și echipamente? Rețineți că alimentele pot fi sezoniere din punct de vedere al producției și consumului. Unele alimente au perioade de pregătire îndelungate. De exemplu, nu există altă modalitate de a obține un whisky vechi de 15 ani decât să așteptați 15 ani. Asigurați-vă că planul dvs. reflectă în mod corespunzător aceste realități.



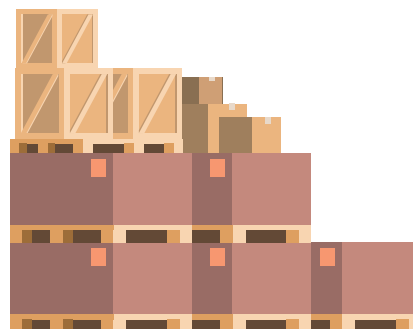
Modelarea costurilor

O parte cheie a comercializării unui produs sau serviciu este înțelegerea aspectelor economice ale introducerii propunerii pe piață. În acest scop trebuie să înțelegeți cât costă producerea unei unități din bunul sau serviciul dvs. Aceasta se mai cunoaște sub denumirea de cost variabil. Costurile variabile includ costurile directe, dar pot include și alte costuri mai generale, ca de exemplu amortizarea echipamentelor și costurile de transport. Costurile fixe nu sunt incluse în costurile variabile. Acestea sunt costuri pe care le suportați indiferent de volumul vânzării; de exemplu, costurile de marketing și costurile generale de personal care nu sunt asociate cu producția.

Costurile directe sunt toate costurile legate direct de producția unui anumit bun sau serviciu. Acestea se mai numesc și costul bunurilor vândute. Principalele componente ale COGS sunt costurile materiale directe și costurile directe cu forța de muncă. Calcularea acestor costuri este specifică industriei dvs. De exemplu, costurile suportate de o fermă sunt diferite de cele ale unei mărci care cumpără un produs. Îndrumările specifice din domeniu și practicile de contabilitate locale vă vor orienta în direcția corectă.

Câteva considerente suplimentare de care trebuie să Țineți seama când vă gândiți la structura costurilor:

- **Ineficiențe și risipă:** Asigurați-vă că luați în calcul ineficiențele și risipa atunci când determinați costurile. Unele pierderi sunt inevitabile, dar acestea cresc costurile directe, deoarece veți avea nevoie de mai multe materiale și forță de muncă pentru a le compensa.
- **Scară și volum:** În general, lucrurile sunt mai ieftine la scară mare, așa că luați în considerare modul în care se aplică acest lucru produsului sau serviciului dvs. Comanda minimă se aplică pentru unele dintre produsele dvs.? Dacă doriți, de exemplu, ambalaje de marcă, în acest caz trebuie să comandați mii, dacă nu sute de mii de unități. Unele procese încep să aibă sens doar la volume mai mari, cum veți gestiona această situație?



Înainte de a începe producția va trebui să estimați costurile directe pe baza unui model de costuri. După ce începeți să produceți și să vindeți veți putea determina costul real înregistrând achizițiile (materiale, forță de muncă etc.) și unitățile pe care le puteți produce și vinde. Cunoașterea costurilor reale ale bunurilor vă va permite să determinați corect marja de profit pentru fiecare vânzare. Veniturile pe care le generați din vânzarea unei unități minus costurile bunurilor reprezintă marja de profit a tranzacției.

Strategia de preț

Prețul este una dintre cele mai importante decizii pe care trebuie să le luați în afaceri, deoarece costurile bunurilor vor influența decizia dvs. cu privire la prețuri. De exemplu, dacă aveți un preț sub costul mărfurilor, nu veți dura mult timp ca firmă. Însă să vă gândiți la stabilirea prețurilor în raport cu costul bunurilor este o eroare. Există multe strategii de stabilire a prețurilor pe care le puteți adopta. Cea pe care o alegeți va depinde de mai mulți factori, inclusiv: tipul produsului/serviciului pe care îl oferiți, maturitatea pieței, dorința consumatorilor de a plăti și strategia dvs. de marketing. Unele dintre cele mai comune strategii de stabilire a prețurilor sunt:

1. **Cost-plus:** adăugarea unei anumite sume la costul bunurilor pentru a atinge marja de profit dorită.
2. **Competitiv:** stabilirea prețurilor în funcție de prețurile concurenței.
3. **Pe bază de valoare:** prețul se bazează pe suma pe care este dispus să o plătească clientul dvs.
4. **„Smântânirea” prețurilor:** stabilirea unui preț ridicat la început și scăderea acestuia pe măsură ce pe piață apar și alți concurenți.
5. **Preț de penetrare:** stabilirea unui preț scăzut pentru a intra pe o piață consacrată.



În cadrul strategiei dvs. de stabilire a prețurilor, este posibil să doriți să includeți și o strategie de promovare. Aceasta înseamnă să reduceți prețul pentru anumite perioade de timp pentru a crește volumul vânzărilor. Acest lucru ar trebui să fie aliniat cu strategia de marketing.

Angajați expertiză

Aveți ideea inițială, dar s-ar putea să nu puteți dezvolta produsul sau nu puteți pune comercializa serviciul la o scară comercială mai mare. Pentru succesul afacerii dvs. este crucial să rezolvați cât mai repede această problemă. Costul unei greșeli este uriaș și, cu resurse de pornire limitate, are sens să aduceți expertiză unde puteți. Chiar dacă dezvoltați ceva care nu s-a făcut până acum, vor exista oameni care au o experiență relevantă pentru a vă facilita procesul. Dacă dezvoltați un produs alimentar, este posibil să căutați un tehnician în industria alimentară sau un student care vă poate ajuta să vă perfecționați. Dacă dezvoltați tehnici agricole/de producție, puteți căuta oameni de știință în domeniul alimentar și experți în agrotehnologie. Angajarea serviciilor lor poate părea o investiție mare la început, dar este una inteligentă. Dacă nu vă puteți permite acest lucru într-un stadiu inițial, luați în calcul oferirea de capitaluri proprii pentru a-i stimula sau oferiți-le un post de consilier de afaceri (mai multe despre acest lucru în capitolul 8 privind construirea echipei).

Lanțul de aprovizionare

Produsul/serviciul dvs. va fi la fel de puternic ca și lanțul de aprovizionare. Trebuie să găsiți furnizori de încredere, cu care să puteți construi o relație bună. Pentru identificarea furnizorilor trebuie să vă întrebați următoarele: au o situație financiară bună? Au grijă de oamenii lor? Dispun de procese bune de asigurare a securității și calității? Au certificările/acreditările pe care clienții dvs. doresc să le aibă? Este posibil să fie nevoie să stabiliți acorduri comerciale cu aceștia, vom discuta despre acest lucru în capitolul 4.

Sfaturi pentru a interacționa cu furnizorii

- Fiți politicoși și înțelegeți că, în calitate de startup mic, probabil că nu sunteți foarte important pentru ei. Asigurați-vă că v-ați făcut temele și înțelegeți ce aveți nevoie de la ei. Cu cât sunteți mai profesioniști și mai credibili, cu atât este mai probabil să fiți luat în serios.
- Aspectele cheie ale negocierii dvs. cu furnizorii vor viza prețul, calitatea, disponibilitatea și termenii de livrare. Luați-vă timpul necesar pentru a vă asigura că ambele părți au înțeles clar ce se așteaptă și documentați acest lucru.
- Când discutați despre prețuri, explorați de exemplu rabaturile. Puteți să recuperați din bani dacă cumpărați anumite cantități?
- Înțelegeți modul în care volumul influențează disponibilitatea și prețurile.
- Nu uitați să căutați mai mulți furnizori și, după ce ați ales unul, să alegeți altul de rezervă.



Insourcing sau outsourcing

Atunci când creați un produs sau serviciu, trebuie să vă gândiți dacă doriți să vă ocupați singur de producție/dezvoltare/livrare sau dacă doriți să-l externalizați. Ambele variante prezintă atât avantaje, cât și dezavantaje.

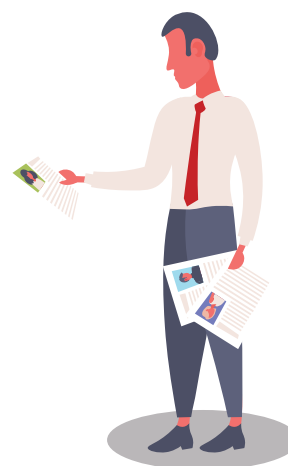
	Pro	Contra
Insourcing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mai mult control și flexibilitate pentru a modifica procesele care vă permit să faceți lucruri pe care alții nu le pot face. ▪ Păstrați mai mult din „valoarea adăugată” asociată lanțului dvs. de aprovizionare. ▪ Autenticitate 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital intensiv ▪ Timpul de management este petrecut în producție/livrare în loc de cercetare și dezvoltare, marketing, vânzări etc. ▪ Utilizarea insuficientă a activelor/limitele creșterii

Outsourcing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costuri de capital mai reduse ▪ Timp mai redus (nu trebuie să configurați facilități) ▪ Beneficiați de expertiza altora. ▪ Prețuri definite și potențial de a obține economii de scară. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pierderea controlului și a privirii de ansamblu ▪ Terții sunt mai puțin susceptibili să le pese la fel de mult ca și dvs. de calitatea produsului. ▪ Partajarea informațiilor comerciale sensibile cu terții
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Va trebui să decideți care dintre acești factori sunt cei mai importanți pentru afacerea dvs. și, în cele din urmă, ce vă oferă un avantaj competitiv. Dacă se pot introduce componente de valoare în propunerea dvs., chiar trebuie să le creați dvs.?

Insourcing: Ce presupune insourcing-ul variază foarte mult de la o afacere la alta, motiv din care nu putem intra în prea multe detalii. Într-adevăr, cerințele pentru înființarea unei fabrici de producere a alimentelor sunt complet diferite de reunirea unei echipe de dezvoltatori care să creeze o aplicație sau a unei echipe de cercetători care să dezvolte o nouă tehnică agricolă. În orice caz, trebuie să luați în considerare următoarele:

- **Planul de cheltuieli de capital:** după cum am menționat mai înainte, insourcing-ul este probabil mai intensiv în capital decât externalizarea. Este deosebit de important să dedicați timp suficient pentru a elabora un plan robust al cheltuielilor de capital (consultați [capitolul 3](#) despre planul de afaceri).
- **Capacitate tehnică:** va trebui, de asemenea, să vă asigurați că dispuneți de capacitatea tehnică necesară în cadrul echipei pentru a desfășura această muncă.
- **Scalabilitate:** determinați de la ce grad de dezvoltare a operațiilor acestea pot constitui o provocare. Un setup mai mic va fi mai rapid și mai ieftin de stabilit, dar poate deveni redundant pe măsură ce se dezvoltă. În schimb, un setup mai mare poate rezulta subutilizat pe măsură ce lucrați pentru a crește cererea, erodând marjele. Să aveți încredere în planul de vânzări și prognoza financiară vă va ajuta să luați decizia corectă.



Outsourcing (externalizare): Găsirea cuiva care poate prelua o cantitate substanțială din operațiunile dvs. poate părea leacul miraculos, dar munca este departe de a se termina aici. Încredințarea livrării unei părți cheie din propunerea dvs. către un terț implică multe provocări și veți găsi o mulțime de antreprenori cu experiențe foarte negative în acest sens. Vă prezentăm câteva indicii care vă arată dacă aceasta este calea pe care alegeți să o parcurgeți:



- **Găsirea unui terț cu care să lucrați:** Găsirea cuiva căruia să puteți externaliza nu este întotdeauna ușor. Vorbiți cu concurenții, deoarece ar putea avea capacitate disponibilă de care puteți beneficia. Adresați-vă organismelor de profil, care v-ar putea recomanda un terț adecvat. Mergeți la târguri/expoziții. Vorbiți cu producătorii de mașini, deoarece vă pot spune cine a achiziționat echipamente relevante.
- **Alegerea unui terț:** Există multe considerente de care trebuie să țineți cont, inclusiv prețuri, calitate, termene de livrare, cât de receptivi pot fi, ce acreditări dețin și localizarea geografică. De asemenea, puteți să țineți seama de capacitatea lor de a satisface cererea din ce în ce mai mare din partea dvs. pe măsură ce măriți producția.
- **Ajungerea la un acord:** Asigurați-vă că aveți un acord clar cu aceștia, care acoperă aspecte cheie precum prețul, calitatea și perioadele de

pregătire. De asemenea, trebuie să vă gândiți la protejarea oricărei PI pe care o partajați cu aceștia. Dacă există costuri de configurare, faceți presiuni ca să le acopere. Dacă acest lucru nu este posibil, încercați să mențineți proprietatea asupra a tot ceea ce plătiți. Asigurați-vă că acordul dvs. îl încurajează pe partenerul dvs. să vă ofere un produs sau serviciu bun.

Insourcing și outsourcing Studiu de caz



O companie a dezvoltat unități agricole verticale pentru uz domestic, care au devenit foarte populare. Compania a produs sistemele inițiale într-un atelier mic închiriat și nu este în măsură să țină pasul cu cererea. De asemenea, recunosc că ar putea crește piața dacă ar reduce costurile unitare. Acest lucru îi duce la concluzia că au nevoie de o configurare mai eficientă pentru a beneficia de economiile de scară. Fondatorii identifică o companie care produce sisteme similare pentru o altă piață și dispun de capacitate suplimentară. Fondatorii nu au însă experiență în administrarea unei linii de producție comercială și își dau seama că înființarea unei fabrici proprii ar dura șase luni. Externalizarea producției le simplifică activitatea și le oferă mai multă claritate asupra costului mărfii. Deoarece nu mai trebuie să supravegheze producția, pot destina mai mult timp dezvoltării și vânzării produselor. Având în vedere importanța acestui aranjament pentru afacerea lor, efectuează încercări și redactează un contract în care se specifică aspecte cheie, inclusiv calitatea, perioadele de pregătire și cine este responsabil pentru investițiile în echipamente utilizate special pentru producția.

Ambalajul

Ambalajul este o parte integrantă a elementelor produsului în foarte multe sectoare ale sistemului alimentar. Mâncarea și ambalajul merg mână în mână, nu puteți să scăpați de el (decât dacă dezvoltați un serviciu pur digital). Ambalajul este important din punct de vedere al costurilor și al mediului și influențează modul în care clienții percep oferta dvs. (chiar și în cazul B2B). Ambalajul este și el din ce în ce mai examinat (în special cel din plastic), astfel încât este un punct important de care trebuie să țineți seama când vă dezvoltați propunerea comercială.



Va trebui să vă gândiți la trei aspecte cheie:

- **Funcționalitate:** ce scop are ambalajul și de câte tipuri diferite de ambalaj aveți nevoie? În industria alimentară, ambalajul acționează de obicei ca o barieră care asigură igiena și conservarea produsului. Dacă dezvoltați un produs orientat către consumatori trebuie să știți că ambalajul este cea mai importantă piesă de marketing.
- **Impactul asupra mediului:** trebuie să luați în considerare din ce material este făcut ambalajul, cât de bine protejează produsul și ce puteți face cu el la sfârșitul vieții utile (de exemplu: poate fi reutilizat sau reciclat?). De asemenea, trebuie să luați în considerare și ambalajul atunci când calculați impact total al produsului asupra mediului. Ambalarea unui produs în hârtie poate avea un impact asupra mediului mai mic decât într-un borcan de sticlă, dar dacă produsul se strică pentru că nu este bine protejat, atunci hârtia nu este alegerea cea mai ecologică. Pentru mai multe informații despre ambalaje consultați link-urile externe din secțiunea resurse suplimentare din acest capitol.
- **Costuri:** Ambalajul ales va afecta costurile în două moduri. În primul rând, există costul direct al materialelor de ambalare pe care le utilizați. În al doilea rând, ambalajul afectează eficiența producției. De exemplu, unele ambalaje pot fi aplicate cu o mașină, în timp ce altele necesită un proces manual. Acest lucru va afecta costurile de producție și volumul de marfă produs.

Logistică

Modul în care intenționați să stocați și să distribuiți produsele și serviciile nu este o parte foarte interesantă a activității dvs., așa că tinde să fie luat în calcul ulterior, însă logistica are implicații enorme asupra costurilor și poate determina rutele spre piață pe care le puteți lua. De aceea trebuie să i se acorde multă importanță. Ca și în cazul fabricației și producției, ar trebui să vă gândiți dacă doriți să vă ocupați dvs. de ea sau să o externalizați (lucrând cu companii de depozitare și distribuție). La rândul său, acesta depinde de tipul propunerii pe care o faceți și de cât de mult control vreți să păstrați asupra afacerii. [Farmdrop](#), o platformă

alimentară online care distribuie consumatorilor alimente provenite de la fermierii și pescarii locali, a investit în propria flotă de autoutilitare și șoferi, deoarece consideră că acest serviciu face parte din propunerea lor principală. Pe de altă parte, [Oddbox](#), o companie care livrează cutii cu fructe și legume „urâte”, a externalizat livrarea cutiilor lor către un terț, întrucât această operație nu este crucială pentru avantajul lor competitiv.

Încercări și teste

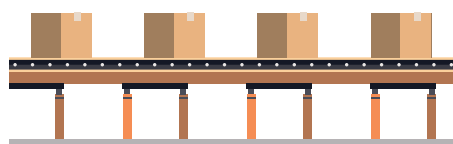
În cadrul procesului de comercializare a produsului va trebui să efectuați în mod inevitabil câteva probe. Să faci lucrurile la scară mare nu este același lucru ca a le face acasă și de aceea trebuie să testați cum va arăta oferta dvs. atunci când este produsă în cantități mai mari. Acest lucru va fi util și pentru a confirma ipotezele legate de costul de producție. Dacă încercările sunt efectuate de altă companie, acordați ce se așteaptă de la încercare și cine va acoperi costurile în prealabil. Dacă încercările sunt efectuate de către un viitor furnizor, încercați ca acesta să acopere un procent cât mai mare din costuri. Dacă insistă asupra plății, încercați să câștigați o reducere la prima comandă.

Etapă de încercare reprezintă și o bună oportunitate de a testa produsul pentru a vă asigura că acesta îndeplinește cerințele de siguranță ([vezi capitolul 4](#)).

EMărturii ale antreprenorilor despre comercializare și scalare

„Concentrați-vă pe managementul produsului. Este ușor să lași lucrurile să-ți alunece printre degete atunci când mergi cu 200 km/h și te ocupi de mai multe lucruri simultan.”

– **Arturo, cofondator al companiei Clara Foods**



„Demonstrează toate aspectele unui concept pentru a repeta achizițiile înainte de a-l lansa/a te scala”

– **Willem Sodderland, fondator al companiei Seamore**

„Nu este același lucru să dovedești ceva la scară mică și ceva la o scară industrială imensă. Am crezut cu naivitate că dacă am dovedit că merge la scară mică mergea și la scară mare ... dar a trebuit să o fac din nou la scară mai mare.”

– **David Rosenberg, cofondator al companiei Aerofarms**



Vânzări!

Vânzările reprezintă energia vitală a unei afaceri. Ele aduc venituri și validează propunerea dvs. Aici vom lua în considerare o serie de aspecte ale vânzărilor, printre care; înțelegerea clienților, a strategiei de vânzare și a modului în care abordați vânzarea. Acest lucru vă va ajuta să aveți cele mai mari șanse de succes.

Înțelegerea clienților

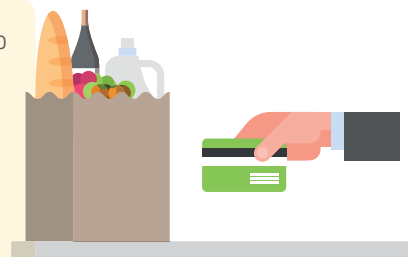
Am văzut deja care este importanța înțelegerii clienților în alte capitole, inclusiv dezvoltarea și comercializarea produselor. Aici vom avea în vedere nevoile acestora în ceea ce privește modul în care clienții abordează cumpărarea. Pentru a afla ce nevoi au este esențial să aflați cine sunt. Vă concentrați pe vânzări către alte companii (Business to Business - B2B) sau direct către consumatorii finali (Business to Consumer - B2C). Este posibil să ia deciziile emoțional sau rațional? Cumpără pentru ei sau pentru alții? Când vor cumpăra acest tip de produs sau serviciu?

De asemenea, trebuie să înțelegeți care este ruta dvs. către piață. Vor cumpăra direct de la dvs. sau indirect, printr-un intermediar, de exemplu un angrosist sau un retailer? În cazul în care vindeți printr-un intermediar, veți face vânzări B2B, asigurându-vă și că B2C prin intermediul partenerului dvs. funcționează în mod eficient.

Strategia de vânzare

„O strategie de vânzare este un plan concret, pas cu pas, pe care îl are o persoană sau o companie pentru a vinde produse sau servicii în scopul generării și creșterii veniturilor. Acest plan vă permite să vindeți cu succes produsele sau serviciile dvs. acum și în viitor ... Dacă este bine gândită, o strategie îi oferă echipei dvs. de vânzări un obiectiv clar și vă permite să profitați de oportunități la fel ca o mașină bine unsă.

– (Sursă: Freshsales Freshworks.com)



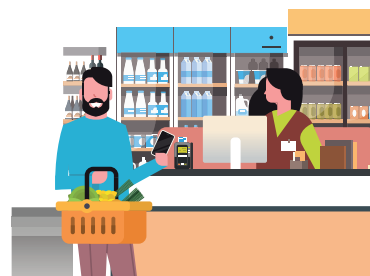
Elemente cheie ale strategiei de vânzări:

- **Obiectivele de vânzări:** Cât trebuie să vindeți ca să vă atingeți obiectivele? Cu alte cuvinte, câte unități trebuie să vindeți sau câți clienți trebuie să câștigați și să păstrați?
- **Prospectare:** Piața obiectiv și canalele de vânzare: cine beneficiază cel mai mult de propunerea dvs., va putea să o cumpere și să ia o decizie rapid? Trebuie să luați în considerare termenele de plată ale clienților și să găsiți echilibrul potrivit. Un magazin mic poate să ia rapid o decizie, dar va conta prea puțin pentru obiectivul dvs. total de vânzări, în timp ce un supermarket are nevoie de mult timp pentru a lua o decizie, dar vă poate permite să vă atingeți obiectivul.
- **Poziționare și prețuri:** Trebuie să vă determinați poziționarea pe piață și prețul conform strategiei de dezvoltare și marketing a produsului (consultați secțiunea anterioară despre strategiile de preț). Nu uitați că faceți parte din lanțul dvs. valoric, furnizorii dvs. vor adăuga o marjă la produsele pe care le vând pentru dvs. și, în mod similar, veți percepe o parte din ceea ce le vindeți altora. Dacă sunteți la începutul unui lanț valoric, fiți atent la ce mărci vor pune alții pe produsul sau serviciul dvs. și cum ar putea afecta acest lucru dorința consumatorului final de a cumpăra produsul sau serviciul dvs.
- **Responsabilitate:** Asigurați-vă că știți precis cine și pentru ce este responsabil în echipa dvs. și că fiecare cunoaște și aplică strategia de vânzare și modul corect de abordare a diferitelor segmente de clienți.

Aici puteți găsi mai multe modele de strategii de vânzare: <http://templatelab.com/sales-plan-templates/>

Abordarea vânzărilor

Poate părea evident că vânzările sunt importante pentru afacerea dvs., dar dezvoltarea unui proces de vânzare puternic și eficient probabil că nu. Trebuie să aveți grijă și să calculați bine tipul procesului de vânzare pe care îl construiți și abordarea pe care o adoptați. Iată câteva moduri de a vă gândi la acestea și de bune practici pentru a le implementa.



- **Vânzările ca disciplină:** Stabiliți-vă procesul în funcție de tipul de client pe care aveți în vedere. Aveți nevoie să lucrați din recomandări? Va funcționa apelarea la rece? Aveți nevoie să le vorbiți oamenilor în persoană? Creați șabloane și scripturi; vă vor ușura viața. Actualizați în permanență lista clienților potențiali. Fiți conștient că prospectarea și vânzările sunt două procese diferite. Urmăriți progresul și ceea ce învățați pe parcurs. Trebuie să fiți disciplinat în acest sens și să vă asigurați că le puneți în practică. Pentru a vinde este nevoie de un efort constant.
- **Vânzări rapide în comparație cu vânzări lente:** Un mod de a privi procesul de vânzare este de a-l compara cu slow food față de fast food. Această analogie (aparținând lui Tom Chi, exact, guru-ul prototipării rapide!) se bazează pe premisa că mâncarea lentă este apreciată și se adresează fiecărui individ, în timp ce mâncarea rapidă se adresează tuturor. În mod similar, „vânzările lente” sunt un tip de vânzări colaborative, care au nevoie de timp. În această abordare, dumneavoastră (în calitate de vânzător) vă faceți timp să înțelegeți lumea clienților dvs. și ce contează cu adevărat pentru aceștia (B2C) sau afacerea lor (B2B).

- Vânzările lente sunt colaborative.
- Petreceți timp înțelegând lumea lor/ceea ce contează cu adevărat pentru afacerea lor.
- Apoi, gândiți-vă dacă ceea ce faceți are totul, ceva sau nimic de-a face cu lumea lor.
- Dacă nu au nimic în comun, gândiți-vă la modalități prin care să-i puteți servi în continuare din perspectivă personală, deoarece nu știți niciodată când ar putea fi util contactul respectiv.
- Vânzările trebuie să aducă beneficii tuturor părților implicate.



- **Fiți pregătit:** Cu cât sunteți mai pregătit, cu atât vă va fi mai ușoară viața când este vorba de vânzări. Și vreți să faceți lucrurile cât mai ușor posibil pentru potențialul dvs. client. Țineți seama de informațiile de care au nevoie pentru a lua o decizie de cumpărare, apoi puneți-le la dispoziția lor. Trebuie, de asemenea, să știți care sunt termenii comerciali (prețuri, condiții de plată, programul livrărilor, nivelul serviciilor) pe care îi veți negocia. Înainte de a vă lua angajamentul față de un potențial client, exprimați întotdeauna clar ce doriți de la interacțiune. Și asigurați-vă că procedați întotdeauna în consecință!
- **Păstrarea clienților:** Este posibil ca păstrarea clienților potriviți să fie mai valoroasă pentru startup-ul dvs. decât să încercați în mod continuu să câștigați clienți noi.

Fluxul de numerar și contabilitate

Fluxul de numerar reprezintă suma netă de bani care intră și iese din afacerea dvs. într-o anumită perioadă. Gestionarea fluxului de numerar este imperativă pentru afacerea dvs. și fără fluxuri de numerar pozitive afacerea dvs. nu poate să existe. Pentru a evidenția importanța acestui aspect, marea majoritate a companiilor eșuează din cauza problemelor cu fluxurile de numerar. Puteți da faliment chiar dacă aveți vânzări profitabile, dacă nu gestionați corect fluxul de numerar. Contabilitatea corectă este imperativă pentru a gestiona corect fluxul de numerar și pentru a vă ajuta să luați decizii informate despre afaceri, să respectați întotdeauna legea și să îndepliniți cerințele de raportare către investitori.



În această secțiune vom analiza următoarele: menținerea unui plan/previțiune financiară, obținerea de bani și gestionarea cheltuielilor, precum și bunele practici de contabilitate.

Menținerea unui plan financiar

Ca parte a planului dvs. de afaceri, ați creat un plan financiar care include o imagine de ansamblu a profitului și a pierderilor și un extras al fluxului de numerar. Acestea ar trebui să fie documente vii, care se actualizează în fiecare lună pe baza performanțelor reale. Ar trebui să vă uitați la cifrele reale și să le comparați cu bugetul (vânzările pe care le-ați realizat, cheltuielile pe care v-ați angajat să le faceți, banii primiți și plătiți), precum și să actualizați previziunile pe baza vânzărilor actualizate și a cheltuielilor prevăzute. Fără o înțelegere actualizată a poziției dvs. financiare, vă privați de un instrument important, necesar pentru a vă gestiona afacerea în mod eficient.

Administrarea veniturilor și cheltuielilor

Aveți grijă să încasați contravaloarea vânzărilor făcute. O mulțime de companii lucrează din greu pentru a obține o vânzare și apoi nu urmăresc banii pe care trebuie să-i primească. Nefericita realitate este că multe

companii nu-și plătesc cu bună știință furnizorii. Asigurați-vă că știu că sunteți un furnizor care se așteaptă la o plată promptă și care îi urmărește după scadență. Dacă negociați termenii de afaceri cu clientul, încercați să obțineți condiții de plată favorabile, prin care sunteți plătit rapid după finalizarea vânzării.

Asigurați-vă că oamenii pot plăti cu ușurință. Veți avea nevoie de un cont bancar de afaceri (de firmă). Clienții mari, care fac comenzi recurente, ar putea să vă ceară să configurați un sistem EDI (Electronic Data Interchange) care să faciliteze transferul de date. Dacă vă concentrați pe consumatorii finali, creați-vă un cont PayPal, un sistem de plată mobil și configurați sisteme simple de plată online pentru magazinul dvs. web. Sigur nu doriți să câștigați o vânzare, însă clientul să se retragă pentru că sistemul de plată este prea complicat.

Nu vă despărțiți de bani decât dacă aveți un motiv bun să o faceți și știți cum va sprijini direct afacerea dvs. acest lucru. Luați în considerare profitul brut pe produsul sau serviciul dvs. și apoi calculați câte unități trebuie să vindeți pentru a acoperi cheltuielile. Oamenii vă vor lua banii mult mai repede decât vi-i vor da pe ai lor ... Cheltuielile dvs. majore sunt probabil costurile directe (costurile de furnizare a bunurilor sau serviciilor), costuri de personal, costuri de capital, cheltuieli pentru cercetare și dezvoltare, activități de marketing, servicii externe și chirii. Există un cost de oportunitate pentru achiziția dvs., atunci când dați banii pe un lucru, nu îi puteți da pe altul. Cheltuiți cu înțelepciune.

Contabilitate

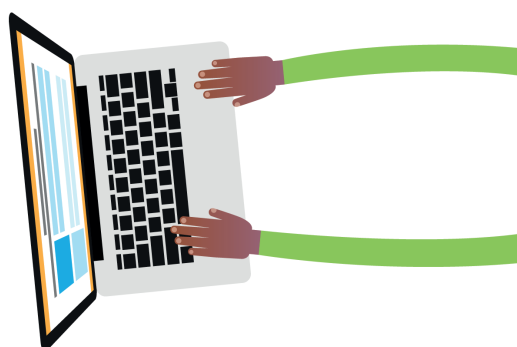
Gestionarea fluxului de numerar se află în strânsă concordanță cu contabilitatea și ținerea evidenței. Fișele de calcul Excel sunt bune pentru scurt timp, dar va trebui să treceți rapid la un software profesional și să angajați un contabil. Implementarea unui control bun asupra finanțelor și a unor procese financiare bune vă va ajuta să luați decizii mai bune, să vă păstrați cea mai bună situație financiară și să respectați cerințele de raportare și impozitare. Ce trebuie să faceți:

- Urmăriți toate vânzările (facturarea) și angajamentele privind cheltuielile (comenzile de achiziție).
- Urmăriți toți banii care intră și ies din conturi.
- Asigurați-vă că ați primit plățile datorate și ați plătit facturile primite.
- Respectați impozitele, inclusiv TVA, impozitul pe profit și toate celelalte taxe aplicabile.
- Payroll
- Raportarea trimestrială și anuală (statutară, investitori, părți interesate etc.)

Management organizațional

Vânzările și numerarul sunt esențiale, însă există multe alte lucruri pe care trebuie să le aveți în vedere pentru a conduce o companie de succes. Din fericire, în jurul susținerii startup-urilor s-a dezvoltat o întreagă economie care le ajută să se descurce cu bine pe aceste canale. Vă prezentăm o listă non-exhaustivă de furnizori care vă vor consolida bazele. Aceasta nu este o confirmare a acestora, ci oferă o imagine de ansamblu a unei serii de provocări cu care se confruntă startup-urile, precum și soluții care vă pot ușura viața.

- **Stabilirea obiectivelor:** [Gtmhub](#), [Perdoo](#)
- **Management proiecte:** [Basecamp](#), [Trello](#)
- **Management de documente:** [Dropbox](#), [Google Drive](#)
- **Comunicare internă:** [Slack](#)
- **CRM:** [Highrise](#), [Pipedrive](#), [Salesforce](#)
- **Design:** [Canva](#)
- **Contabilitate:** [Xero](#), [Kashflow](#)



Acceleratoare și incubatoare



(Credit animație: Kaamran Hafeez (The New Yorker, 23 noiembrie 2015))



Există o mulțime de acceleratoare/incubatoare și programe de asistență pentru startup-uri, care în general merită folosite. Cu toate acestea, nu toate programele sunt identice, de aceea este important să luăm în considerare avantajele și dezavantajele oferite de participare.

Care sunt avantajele combinării acestor programe?

- **Un sentiment de comunitate:** majoritatea antreprenorilor par să aprecieze aspectul comunității pe care îl oferă aceste programe. Să fii înconjurat de oameni care rezolvă probleme similare sau care se confruntă cu probleme și provocări similare este extrem de satisfăcător. Antreprenoriatul înseamnă uneori singurătate, astfel încât acceleratoarele oferă un sentiment de comunitate și oportunități de a face schimb de învățături.
- **Construirea rețelei de lucru:** Acceleratoarele sunt grozave și pentru a vă construi rețeaua de lucru. Este probabil ca, în afară de membrii imediați ai programului, să întâlniți o mulțime de consilieri, mentori și alte persoane care vă vor fi utile într-un fel sau altul.
- **Recunoașterea și credibilitatea mărcii:** Majoritatea acceleratoarelor și incubatoarelor au un proces de screening și/sau de solicitare a acceptării și pot fi avea cerințe foarte competitive. Să fiți acceptat poate oferi afacerii dvs. credibilitate suplimentară pentru părțile interesate: clienți, furnizori și investitori. Aceste programe tind să investească în marketing pentru ele înșăși și să se mândrească cu promovarea companiilor pe care le-au selectat, prin urmare afacerea dvs. va beneficia și de recunoaștere suplimentară a mărcii.

Și părțile rele?

- **Diferențe între nevoile afacerii dvs. și cele ale acceleratorului:** Majoritatea acceleratoarelor culminează cu o zi demonstrativă (pitching către investitori) și multe dintre activitățile din programe vor fi orientate în ziua respectivă către succes. Deși este o oportunitate excelentă dacă strângeți fonduri, aceasta nu se aplică neapărat tuturor afacerilor. Este posibil ca afacerea dvs. să nu aibă nevoie de investiții sau pur și simplu nu este momentul potrivit pentru aceasta. Există acceleratoare care dovedesc că ajută startup-urile să crească mai repede și mai bine. Acest lucru este binevenit în multe cazuri, dar din nou s-ar putea să nu se potrivească nevoilor afacerii dvs. sau a modului în care doriți să o dezvoltați.
- **Consumă timp:** Timpul este una dintre cele mai prețioase resurse de care dispune un fondator. Multe programe de accelerare vă cer să participați la nenumărate evenimente și întâlniri. Cu toate că unele dintre acestea vor fi utile, merită să vă faceți socoteala la câte ar trebui să participați (dacă nu sunt obligatorii) pentru a vă rămâne timp și pentru alte activități de afaceri.
- **Renunțarea la capital:** Unele acceleratoare și incubatoare vă cer să renunțați la o parte din afacerea dvs. în schimbul sprijinului oferit. Dacă programul corespunde nevoilor dvs. în momentul respectiv și vă poate ajuta compania să treacă la nivelul următor, nu ar trebui să fie o problemă. Însă nu trebuie să renunțați la o parte din capital în schimbul unui program care nu vi se pare util.

La care ar trebui să participați și de ce?

Aceasta nu este o listă exhaustivă și apar noi tipuri de programe, așa că nu pierdeți din vedere și alte oportunități. Nu uitați să luați în considerare cu atenție ce accelerator este potrivit pentru dvs., întrebându-vă dacă ceea ce oferă fiecare se potrivește cu ceea ce aveți nevoie în etapa respectivă și care sunt cerințele/costurile lor.

Pentru o listă cu programele de sprijin pentru diverși fondatori din toată Europa, consultați acest articol.

1. Program:

[Kickstart Accelerator](#)

Loc:

Elveția, Zürich

Ce caută?

Inovare radicală în sectorul alimentelor și al comerțului cu amănuntul pe piețele cu potențial de creștere ridicat. Startup-uri din sectorul alimentar și tehnologiei cu amănuntul. Trebuie să fi asigurat investițiile anterioare.

Ce oferă programul?

- Sprijin de la ecosistemul elvețian de inovare
- Contact cu investitori și ateliere de colaborare
- Fiecare startup primește până la 10.000 CHF din bursa programului.

Durata și costul programului?

Aproximativ o lună.

Nicio taxă.

Investiție și capital

Nu cer capital în schimbul finanțării.

2. Program:

[Startup Bootcamp FoodTech](#)

Loc:

Toată lumea

Ce caută?

Startup-uri tehnologice cu creștere ridicată care operează pe toate segmentele lanțului alimentar, de la agricultură și vânzare cu amănuntul la înlocuitori și roboți alimentari.

Ce oferă programul?

- Sprijin direct, de ex. de la Danone și Monini.
- 160 + mentori, de ex. de la Unilever, World Food Programme, Facebook, Amazon.
- peste 1000 îngeri și VC.
- 500.000 € + parteneriat la afaceri.

Durata și costul programului?

3 luni

Investiție și capital

Toate echipele obțin 15.000 € în numerar pentru acoperirea cheltuielilor de întreținere în timpul programului, în schimb, Startup Bootcamp primește 6% din capital de la fiecare companie. Finanțare de până la 50.000 €.

3. Program:

[H-Farm](#)

Loc:

Italia, Roncade

Ce caută?

Startup-uri cu activitate în:

- livrare de alimente și comerț electronic
- logistică, lanț de aprovizionare și sustenabilitate
- siguranța și trasabilitatea alimentelor
- nutriție și alimente organice
- soluții pentru agricultura de precizie

Ce oferă programul?

- parteneri industriali și dezvoltarea afacerilor
- mentorat și workshop-uri

- echipă de acceleratori
- spații, încăperi și comitet de lucru
- investiții în stadiu incipient + Demo Night
- parteneri tehnologici
- oportunitate internațională

Dintre parteneri menționăm Nestle, Barilla, Carlsberg, DeLonghi.

Durata și costul programului?

4 luni

Investiție și capital

Investiție în stadiu incipient de 20.000 €.

Capital propriu de 5-10%.

4. Program:

[The Food Foundry](#)

Loc:

Marea Britanie, Londra

Ce caută?

Companii din domeniul tehnologiei alimentare aflate în stadiul incipient și mai avansat.

Ce oferă programul?

- Vă ajută să vă dezvoltați ideea.
- Sprijin de la mentori de specialitate și experți în domeniu.
- Access la MyLocalKitchen astfel încât să puteți găsi întotdeauna o bucătărie comercială la prețuri accesibile în apropiere.

Acces la MyLocalShelf care scurtează procesul de introducere a produselor dvs. în magazinele de vânzare cu amănuntul - închiriați spațiu pentru a începe vânzările și obține expunere.

Durata și costul programului?

4 months.

Investiție și capital

€20,000 seed investment, 5-10% equity.

5. Program:

[Nutrition Greenhouse by PepsiCo](#)

Loc:

-

Ce caută?

Mărcile emergente s-au concentrat pe a ajuta oamenii să ducă o viață mai sănătoasă.

Domenii de interes:

- nutriție
- lifestyle
- performanță
- scop

Ce oferă programul?

- 20.000 € în subvenții pentru până la 10 companii de nutriție emergente.
- Oportunitatea de a lucra alături de mentori specializați în toate aspectele dezvoltării unei afaceri.
- Ajutor din partea echipei de dezvoltare a afacerilor de la PepsiCo pentru a identifica oportunitățile de creștere a prezenței mărcii pe piață.

Durata și costul programului?

6 luni

Investiție și capital

La sfârșitul programului, o companie va primi un grant de 100.000 €.

Perioadă de exclusivitate.

6. Program:

[VBites Ventures](#)

Loc:

Marea Britanie, Newcastle

Ce caută?

Întreprinderi din stadiul incipient care dezvoltă produse pe bază de plante și alternative la carne.

Ce oferă programul?

- investiții
- Ajutor pentru scalare, reducerea costurilor de fabricație și dezvoltarea canalelor de distribuție.
- Servicii și spații de birouri comune în Newcastle

Durata și costul programului?

–

Investiție și capital

Oferă investiții.

7. Program:

[The Food and Food Tech Innovation Hub by Forward Fooding](#)

Loc:

Marea Britanie, Londra

Ce caută?

Cele mai inovatoare startup-uri alimentare și tehnologice.

Ce oferă programul?

- Platformă de e-learning care ajută la digitalizarea afacerilor.
- Sprijin direct din partea partenerilor tehnici ai Forward Fooding pe diverse teme, precum marketing digital și marketing de creștere
- Conexiuni prin intermediul rețelei globale de parteneri și clienți a Forward Fooding.

Durata și costul programului?

–

Investiție și capital

Niciun capital propriu.

8. Program:

[Distill Ventures](#)

Loc:

Marea Britanie, Londra

Ce caută?

- Prelansare, stadiu incipient și scalarea afacerilor care aduc ceva nou pe piață.
- Băuturi alcoolice de toate tipurile, cu excepția berii și a vinului.
- Produse nealcoolice, zero sau cu volum redus de alcool, care vizează comerțul premium .

Ce oferă programul?

- Combinație între investiții, acces la expertiză în domeniu și dezvoltarea leadership-ului.
- Ajutor pentru accesarea piețelor cheie de creștere pentru conducerea vânzărilor

Durata și costul programului?

–

Investiție și capital

Investițiile până în prezent variază de la 175.000 £ la peste 10 milioane £.

Indiferent de dimensiunea investiției, Diageo va rămâne un investitor minoritar.

9. Program:

[ShakeUp Factory](#)

Loc:

Franța, Paris

Ce caută?

Viitori lideri ai pieței alimentare, proiecte de la producător la consumator

Ce oferă programul?

- Acces la un număr mare de investitori.
- Întâlniri tehnologice la nivel internațional care ajută la multiplicarea contactelor și a conștientizării

- Mentorat
- Un angajament de colaborare pe termen lung personalizat.

Durata și costul programului?

Listare de probă timp de 3 luni.

Investiție și capital

-

10. Program:

[NX-Food](#)

Loc:

Germania, Düsseldorf

Ce caută?

– Startup-uri din domeniul alimentar și al băuturilor fondate în urmă cu max. 3 ani și care au un produs comercializabil.

– O gamă largă de proiecte Food Tech, cum ar fi Nose To Tail Eating, Cradle To Cradle, superalimente, alimente hibride, proteine alternative, concepte slow food și înlocuitori alimentari

Ce oferă programul?

– O prezență de probă pe piață timp de trei luni pe rafturile dedicate startup-urilor de la METRO Cash, Carry și real, precum și la bordul zborurilor companiei Eurowings, în revista Wings Bistro.

– Oportunitatea de a fi listat în sortiment după etapa de pilotare.

– Ajutor în procesul de evoluare de la validarea conceptului la validarea pieței.

Durata și costul programului?

Listare de probă timp de 3 luni

Investiție și capital

-

11. Program:

[Prometheus by Reimagine Food](#)

Loc:

Spania, Barcelona

Ce caută?

- Companii unice, de înaltă tehnologie, care pot marca o diferență în industria alimentară.

Ce oferă programul?

De ex.:

– Susținere din partea unor mărci de top de produse alimentare și băuturi, comercianți cu amănuntul și lanțuri de restaurante

– Premiu de 10.000 € pentru 3 startup-uri de la sponsori: Carrefour, Barilla, Nestle

– Acces la o rețea unică de parteneri (de exemplu, centre de cercetare, consultanți în finanțare publică, parteneri tehnologici)

– Antrenor de afaceri și rețea unică de mentori

– 25.000 € în avantaje și servicii

Acoperire de presă

– Spațiu gratuit pentru birouri

VC de top și investitori din sector

Durata și costul programului?

-

Investiție și capital

-

12. Program:

[IKEA Bootcamp în colaborare cu RAINMAKING](#)

Loc:

Suedia, Ålmhult

Ce caută?

– Startup-uri în etapă de creștere care abordează provocări mari în ceea ce privește a fi cu adevărat accesibile și convenabile pentru multe persoane și care au un impact pozitiv asupra oamenilor, societății și planetei.

– O temă a soluțiilor este inovarea în materie de alimente sustenabile.

Ce oferă programul?

- Parteneriat sau investiții potențiale
- Acces la resurse, canale și expertiză în zona IKEA cea mai relevantă pentru startup-ul dvs.
- Sprijin strategic
- Implicare accelerată și acces la oamenii IKEA potriviți
- Lider dedicat IKEA ca deschizător de uși și sprijin practic din partea experților IKEA
- Sprijin pentru finanțare pentru piloți și călătorii principale, spații de birouri și locuințe

Durata și costul programului?

3-4 luni

Investiție și capital

Posibilitatea ca IKEA să investească sau să se asocieze cu cele mai promițătoare startup-uri, iar acestea vor folosi rețeaua de capital de risc a Rainmaking pentru a-și extinde potențialul de investiții

13. Program:

[Agro Innovation Lab](#)

Loc: München și Viena, Austria

Ce caută?

Inovații revoluționare de-a lungul întregului lanț de valoare agricolă, adică inovații care măresc eficiența, contribuie la conservarea resurselor sau ușurează semnificativ viața fermierilor și a consumatorilor.

Ce oferă programul?

- Acces pe piață (peste 1000 de site-uri de distribuție, peste 200.000 de fermieri, rețea internațională de vânzări)
- Investiții/resurse (acces la 100.000 € în numerar pentru un proiect comun de inovare, șanse de investiții strategice de către BayWa și RWA)
- Rețea de lucru și know-how (de exemplu, mentori dedicați de la BayWa și RWA)
- 5 săptămâni de accelerare la München și Viena, sesiuni la distanță, acoperirea cheltuielilor de călătorie

Durata și costul programului?

Aproximativ 6 luni.

Investiție și capital

Sunt posibile investiții.

14. Program:

[Square One Foods](#)

Loc: Austria

Ce caută?

Antreprenori ambițioși, cu idei inovatoare, care demonstrează că au potențial de scalabilitate internațională, perturbă industria alimentară și schimbă în bine ceea ce mănâncă oamenii.

Ce oferă programul?

- Capital de pornire pentru dezvoltarea afacerii
- Mentorat
- Colaborări în domeniul vânzării cu amănuntul
- Rețea de parteneri experți
- Laboratorul de produse alimentare și băuturi și instalațiile de producție de ultimă generație ale companiei Spitz

Durata și costul programului?

-

Investiție și capital

Capital în stadiul incipient.

Miză minoritară în afaceri (în general 15-25%)

15. Program:

[Forumul deschis inovării în domeniul alimentar & evenimentul de pitching FMCG](#)

Loc: Marea Britanie

Ce caută?

Startup-uri, cercetători universitari, IMM-uri și companii majore cu tehnologie inovatoare, produs, proces sau idee de afaceri pentru sectoarele alimentară, băuturi și bunuri de consum cu mișcare rapidă.

Ce oferă programul?

– Oportunitatea de a vă prezenta liderilor seniori din cadrul Forumului (de ex.: Mars, PepsiCo, Heineken, Cargill, Fresca Group)

– Feedback din grupul de „dragoni” experimentați și rută potențială în conductele de inovare ale acestor lideri globali

Durata și costul programului?

Intrarea liberă

Investiție și capital

Nu are preț monetar, ci oferă o șansă de a prezenta ideea/produsul în fața liderilor seniori și a factorilor de decizie care caută și achiziționează inovație și tehnologie în afara organizațiilor lor.

16. Program:

[FoodBytes! By Rabobank](#)

Loc: SUA și Marea Britanie

Ce caută?

Cele mai multe concepte inovatoare și de ultimă generație în industria alimentară și agricultură

Ce oferă programul?

Capital necesar pentru a introduce concepte pe piață și conexiuni de durată cu corporații și investitori

Durata și costul programului?

-

Investiție și capital

-

17. Program:

[Thought For Food](#)

Loc: Un oraș diferit în fiecare an

Ce caută?

Soluții inovatoare pentru siguranța alimentară: proiectul trebuie să fie implementabil și să aibă un potențial de scalabilitate care să aibă ca obiectiv principal sustenabilitatea.

Ce oferă programul?

– Șansa de a primi până la 25.000 \$ în numerar

– Șansa de a fi selectat pentru a participa la Bootcamp TFF (program de formare pentru startup-uri de 9 săptămâni)

Durata și costul programului?

-

Investiție și capital

Premii în numerar de până la 25.000 \$

18. Program:

[Pitch + Plant](#)

Loc: Marea Britanie, Londra

Ce caută?

Startup-uri pe bază de plante

Ce oferă programul?

Oportunitatea de a câștiga până la 100.000 £ în investiții și stocare de produse în Revital (exemplu din 2018).

Durata și costul programului?

-

Investiție și capital

Investiție de până la 100.000 £

19. Program:

[EIT Food Accelerator Network \(FAN\)](#)

Loc: Marea Britanie, Elveția, Israel și Germania

Ce caută?

Startup-uri din toată lumea, cu potențialul și motivația de a ne transforma ecosistemul alimentar, făcându-l mai de încredere, mai bun pentru sănătatea oamenilor și mai sustenabil.

Ce oferă programul?

- Mentoring și coaching de la experți
- Rețea comunitară, curriculum flexibil
- Acces la parteneri din sector și academici
- Șansa de a câștiga unul dintre cele 3 premii financiare la sfârșitul programului

Durata și costul programului?

4 luni, intrarea liberă

Investiție și capital

Finanțare de până la 100.000 €.



Sfaturi de la antreprenori cu privire la participarea la acceleratoare:

„Am fost un pic nebuni și am trecut prin 6 programe de accelerare de când am demarat afacerea. Credem că fiecare dintre acestea ne-a adus ceva valoros în stadiul în care ne aflam atunci. Mai ales pentru mine, care aveam cunoștințe de afaceri zero, a fost foarte util să lucrez cu mentori, să obțin finanțare și, cel mai important, să mă înconjur de alte startup-uri de la care aș fi putut să învăț. Aș spune că merită să realizezi programe dacă știi exact ce vrei să obții de la ele. Este ușor să te lași dus de val și înainte să afli ce-i cu programul, este o zi de demonstrații și deja ai bifat câteva căsuțe fără să te gândești la ce anume ai nevoie ca să-ți dezvolti compania și cum te poate ajuta ecosistemul accelerator în acest sens. Cu siguranță am făcut asta de câteva ori la început, dar pe măsură ce am reușit să comunic mai bine ce anume voiam să obțin din această experiență, programele au devenit mai valoroase pentru mine și companie.”

– **Solveiga Pakštaitė, cofondatoare a companiei Mimica Touch**



Rezumatul capitolului 6

Puncte cheie

- A avea o idee grozavă sau a stabili cu precizie designul nu este suficient. Mai trebuie să luați în considerare și modul în care funcționează economia și cum se gestionează producția, ambalarea și logistica.

Este timpul să vă opriți și să vă gândiți: economia scalării este aplicabilă afacerii dvs.?

Comanda minimă se aplică la orice livrare? Unele procese pot începe să aibă sens la volume mai mari, cum veți gestiona această situație? Potențialii dvs. furnizori sunt puternici din punct de vedere financiar și dispun de procese bune de asigurare a securității și calității? Au certificările/acreditările pe care clienții dvs. doresc să le aibă? Vreți să vă ocupați personal de fabricație sau ar trebui să o externalizați? În ceea ce privește ambalajul: ce scop are ambalajul și de câte tipuri diferite de ambalaj aveți nevoie? Ce impact are ambalajul dvs. asupra mediului (gândiți-vă la intrări și la sfârșitul vieții utile)? Doriți să vă ocupați de logistică sau o externalizați?

- Vânzările reprezintă energia vitală a oricărei afaceri, astfel că o abordare structurată este esențială și necesită efort continuu. Trebuie să vă asigurați că înțelegeți clienții, nevoile și obiceiurile lor și că strategia dvs. răspunde acestor cerințe.

Este timpul să vă opriți și să vă gândiți: vă concentrați pe vânzări către alte companii (Business to Business - B2B) sau direct către consumatorii finali (Business to Consumer - B2C)? Este posibil ca clienții dvs. să ia deciziile emoțional sau rațional? Cumpără pentru ei sau pentru alții? Când vor cumpăra acest tip de produs sau serviciu? De ce informații au nevoie clienții pentru a lua o decizie de cumpărare? Cum puteți face ca aceste informații să fie ușor accesibile pentru ei? Care este calea dvs. către piață? Vor cumpăra direct de la dvs. sau indirect, printr-un intermediar, de exemplu un angrosist sau un distribuitor? Cât trebuie să vindeți ca să vă atingeți obiectivele? Cu alte cuvinte, câte unități trebuie să vindeți sau câți clienți trebuie să câștigați și să păstrați? Care este poziția mărcii dvs. pe piață? Care sunt condițiile dvs. comerciale (prețuri, condiții de plată, programul livrărilor, nivelul serviciilor)?

- Majoritatea companiilor eșuează din cauza problemelor cu fluxurile de numerar, așa că asigurați-vă că știți cum să gestionați acest lucru în mod eficient prin menținerea unui plan financiar, asigurându-vă că primiți plata la timp, cheltuind bani doar pentru ce este necesar și stabilind bune practici contabile.
- Managementul organizațional mai larg în domenii precum managementul de proiect, comunicarea în echipă și proiectare vă va ajuta să oferiți un produs/serviciu mai bun, să obțineți profit și să vă scalați cu mai multă eficiență.
- Acceleratoarele și incubatoarele pot fi o trambulină excelentă pentru afacerea dvs., dar trebuie să vă gândiți bine ce doriți să obțineți de la ele și dacă se potrivesc cu stadiul de creștere în care vă aflați.



Și acum, să trecem la treabă!

- 1. Dezvoltați un plan operativ de proiect cu privire la modul de a introduce produsul sau serviciul pe piață.** Folosiți un instrument de management al proiectelor (ca de ex. diagrama Gantt și Procesul faze-portii.) pentru a stabili acțiunile care trebuie efectuate și când vor fi efectuate.
- 2. Căutați furnizori potențiali și gândiți-vă cum veți gestiona producția și logistica.** Începeți să căutați parteneri potențiali, dacă decideți să externalizați vreuna dintre aceste activități.
- 3. Conturați-vă strategia de vânzare.** Aceasta înseamnă să definiți obiectivele de vânzare, piața obiectiv și canalele de vânzări, poziționarea și stabilirea prețurilor, precum și cine este responsabil de ce în echipa dvs.
- 4. Puneți în ordine contabilitatea și evidența contabilă.** Analizați opțiunile de software profesional, cum ar fi Xero și Kashflow și angajați un contabil.



Resurse suplimentare

Ambalajele din plastic provoacă deseori reacții negative. Pentru reîmprospătarea cunoștințelor dvs.:

CEFLEX (este o inițiativă care are ca obiectiv crearea unei economii circulare pentru ambalaje flexibile din plastic)

A Plastic Planet și **New Plastic Economy** al **Fundației Ellen MacArthur**.

Pentru mai multe informații generale despre ambalaje consultați [Inițiativa WRAP](#) din Anglia care, deși nu se concentrează numai pe ambalaje, acoperă multe dintre acestea.

Merită să consultați și Directiva UE privind ambalajele și deșeurile de ambalaje:

http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm

Importanța fluxului de numerar nu poate fi exagerată, astfel încât vă recomandăm să consultați următoarele:

Șablon pentru fluxuri de numerar

<https://www.futurpreneur.ca/en/resources/operational-and-financial-planning/financial-templates/the-cash-flow-basics/>

Cum să prevedeați fluxul de numerar inițial sau al afacerii

<https://www.brixx.com/how-to-forecast-your-cash-flow-as-a-business-or-startup/>

Raport de profit și pierdere: Un ghid pentru proprietarii de întreprinderi mici

<https://www.fundera.com/blog/profit-and-loss-statement>

Mențineți vânzări maxime:

7 strategii moderne de prognoză a vânzărilor pentru startup-uri

<https://blog.close.io/sales-forecasting-strategies>

Să înțelegem călătoria consumatorului (B2C):

<https://www.forentrepreneurs.com/buying-cycle-and-triggers/>

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/27/why-its-important-to-understand-the-customers-buying-behaviour/>

Să înțelegem călătoria consumatorului (B2B):

<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-4-stages-in-the-b2b-buying-process-and-b2b-buying-situations/>