

STUDIU PRIVIND PERSPECTIVE DE EXTINDERE A AFACERII. CAZUL ÎNȚREPRINZĂTORULUI DE FLORI DIN GĂEȘTI

Study on Business Expansion Prospects. The Case of a Flower Entrepreneur from Gaesti

Guștiuc Nicoleta

Facultatea de Business și Turism, anul II
gustiucnicoleta23@stud.ase.ro

Gelcă Bianca

gelcaandreea23@stud.ase.ro

Ganea Ana

ganeaana23@stud.ase.ro

Hajdu Boglárka

Facultatea de Business și Turism, anul II
hajduboglarka23@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării

Prof.univ.dr. Drăgușin Mariana

Rezumat: Studiul are la bază conceptul de consultanță generică gratuită pentru IMM-uri din clasele micro și mijlocii din România, concept promovat prin proiectul FRESHconsult, unic în România și operațional în cadrul Facultății de Business și Turism din 2017. Lucrarea cu un conținut original a avut ca scop identificarea potențialului unei afaceri reale și a formulării de soluții viabile de extindere a acesteia, în contextul realității în care, în special, micii întreprinzători au cunoștințe economice de bază modeste și un nivel scăzut de alfabetizare digitală. Din punct de vedere metodologic, studiul a presupus utilizarea de metode specifice de culegere a informațiilor (observare directă, interviu semi-structurat cu întreprinzătorul-beneficiar, documentare off și online) și a unui instrumentar științific diversificat (Modelul Canvas, Analiza SWOT, Analiza concurenței etc), pe durata unui semestru. Demersul autorilor s-a concretizat în generarea de informații, propuneri, recomandări concrete și utile întreprinzătorului-beneficiar, contribuind la o mai bună înțelegere a contextului businessului și la creșterea potențialului său de extindere.

Cuvinte cheie: Model CANVAS; analiza concurenței; antreprenariat.

Abstract: The study is based on the concept of free generic consulting for micro and medium-sized companies in Romania, a concept promoted through the FRESHconsult Project, unique in Romania and operational within the Faculty of Business and Tourism, since 2017. The work, with a highly original content, aimed to identify the potential of a real business and to formulate viable solutions for its expansion, in the context of the reality that, especially small entrepreneurs have modest basic economic knowledge and a low level of digital literacy. From a methodological point of view, the study involved the use of specific methods of collecting information (direct observation, semi-structured interview with the beneficiary-entrepreneur, off and online documentation etc.) and a diversified scientific toolkit (Canvas Model, SWOT Analysis, Competition Analysis, etc.), over the course of one semester. The authors' approach resulted in generating information, proposals, and concrete and useful recommendations for the

beneficiary-entrepreneur, contributing to a better understanding of the business environment and increasing its expansion potential.

Keywords: Business Model Canvas; competition analysis; entrepreneurship

Clasificare JEL: L26

Clasificare REL: REL 3.4

1. Introducere

În condițiile unui mediu tot mai fluid, în care provocările economice, sociale și politice sunt fără precedent, dificultățile pe care micii întreprinzători trebuie să le depășească sunt, la rândul lor, fără precedent. În acest context și ținând cont de realitatea că majoritatea întreprinzătorilor își încep demersul antreprenorial pe baze preponderent empirice, fără un model de afaceri clar, fără un plan de afaceri, sau cu unul vag, incomplet și adesea bazat pe ipoteze nerealiste, șansele de supraviețuire ale afacerilor, îndeosebi ale celor din clasa micro și mică sunt modeste. În consecință, întreprinzătorii, în special cei neexperimentați și întreprinderile lor au o nevoie considerabilă de consiliere, sugestii creative, viabile pentru a-și conduce și dezvolta cu succes afacerea.

Pe de altă parte, educația antreprenorială bazată pe experiență și observare este de mare actualitate și este considerată a fi de mare impact asupra studenților. De aceea, numeroase programe din mediul universitar sunt tot mai mult orientate spre „acțiune”, punând accent pe ideea de învățare prin practică/implicare („learning by doing”) (Dragușin, Grosu, 2018). Colaborarea îndeaproape cu întreprinzătorii, observarea și analizarea afacerilor acestora, derularea de interviuri cu aceștia, identificarea și rezolvarea de probleme practice din mediul de afaceri reprezintă doar câteva exemple de metode de învățare, specifice unei educații bazate pe practică (Maiyo, et al., 2016; Welsh, Tullar și Nemati, 2016).

Pornind de la cererea latentă de sprijin a întreprinzătorilor și de la nevoia presantă a mediului academic de a dezvolta și consolida relațiile cu mediul de afaceri, a fost articulat „Modelul de integrare augmentată a mediului academic cu cel de business (Model of Augmented Interaction Academia – Business Environment/ MAI-A-BE) (Dragușin et al., 2019). MAI-A-B a constituit suportul teoretic pentru Proiectul FRESHconsult, unic în mediul universitar din România. Proiectul FRESHconsult, operațional din 2017 în Facultatea de Business și Turism, reprezintă o abordare inovativă asupra educației antreprenoriale din mediul academic și utilizează metode moderne de predare/ învățare. Proiectul presupune oferirea de consultanță generică gratuită IMM-urilor din România (doar clasa micro și mică) de echipe de 4-5 studenți, sub îndrumarea cadrului care vizează, în principal, dezvoltarea spiritului antreprenorial al studenților și consolidarea relațiilor dintre mediul academic și cel de afaceri.

Studiul ne-a oferit, ca echipă de studenți, oportunitatea de a aplica o serie de teorii și instrumente fundamentate științific, într-o situație concretă, legată de economia reală. Lucrarea, cu un ridicat conținut original a avut ca scop identificarea potențialului unei afaceri reale și a formulării de soluții viabile de extindere a acesteia, în contextul realității care, în special micii întreprinzători au cunoștințe economice de bază modeste și un nivel scăzut de alfabetizare digitală. Din punct de vedere metodologic, studiul a presupus, potrivit ghidului de operaționalizare (Dragușin, Grosu, 2018) utilizarea de metode specifice de culegere a informațiilor (observare directă, interviu semi-structurat cu întreprinzătorul-beneficiar, documentare off și online) și a unui instrumentar științific diversificat (Modelul CANVAS, Analiza SWOT, Analiza concurenței etc), pe durata unui semestru.

Demersul nostru, ca autori ai studiului a avut multiple valențe. Astfel, ne-a dat posibilitatea de a ne conecta la provocările de zi cu zi cu care se confruntă un întreprinzător și ocazia de a ne folosi cunoștințele deja acumulate. Totodată, am avut oportunitatea de a ne concretiza eforturile în generarea de informații, propuneri, recomandări (o parte deja implementate) creative destinate întreprinzătorului-beneficiar din Găești, contribuind astfel la o mai bună înțelegere de către acesta a contextului businessului și la creșterea potențialului său de extindere.

2. Coordonate generale privind întreprinzătorul-beneficiar și afacerea sa cu flori

Cooperarea cu întreprinzătorul-beneficiar – domnul Ilie Eugeniu a avut ca primă componentă completarea unor documente specifice, potrivit Ghidului operațional al Proiectului FRESHconsult (Dragușin, Grosu, 2018):

- a) *Scrisoarea de angajament* – având ca destinatar întreprinzătorul-beneficiar; documentul, semnat de membrii echipei, reprezintă o formă de curtoazie cu întreprinzătorului pentru a accepta colaborare, obiectivele acesteia și formele de realizare (Anexa nr.1).
- b) *Angajamentul de confidențialitate* - pentru nedivulgarea de informații sensibile, către terți, semnat de echipa de studenți implicată.

2.1 „Povestea” întreprinzătorului

În această etapă, echipa noastră a cules informații de bază folosind drept instrument interviul semi-structurat (Fig. nr.1), privind:

- Stadiile parcurse de întreprinzătorul-beneficiar și afacerea sa (motivații de demarare a business-ului, modalități de surmontare a unor obstacole, etc.), evidențiate într-o formă care să inspire generații viitoare de studenți;

Dl Ilie Eugeniu este de profesie inginer, absolvent al unei facultăți de profil din București. După 13 ani lucrând în fabrica de frigidere Arctic din Găești, Ilie Eugeniu a decis să schimbe locul de muncă. Astfel, 1 an și 4 luni a lucrat la fabrica de componente auto ELJ Automotive, apoi a decis să plece la muncă în străinătate pentru „un trai mai decent”. Experiența de 1an și 5 luni în mediul capitalist în Anglia nu l-a convins. În consecință, urmându-și o pasiune mai veche și citind peste 30 de cărți despre plantarea și creșterea florilor a decis să se reîntoarcă în România și să demareze propria afacere în acest domeniu. Începuturile au însemnat procurarea resurselor minime necesare: un solar, unelte etc. Obiectivul său inițial a fost să producă flori la ghiveci (ceea ce a și realizat). În primul său an ca întreprinzător a depus eforturi semnificative (18h de muncă/ zi, în medie) și a întâmpinat numeroase greutăți nu doar logistice, ci și legate de identificarea de potențiali clienți, în ciuda unei calități ridicate a ofertei sale. Din al 2-lea an și-a adus cumnatul partener de afacere. În al 3-lea an a reușit să mărească spațiul de producție și a dublat capacitatea pentru plantare și depozitare. Din fonduri proprii și cu multă muncă a ajuns la o producție de peste 300 de flori la ghiveci, pe an. A reușit să genereze cu afacerea sa aproximativ 15.000 € și a atins pragul de rentabilitate după al 2-lea an. În momentul prezent se află în al 3-lea an de activitate și își consideră business-ul drept unul "înfloritor". A recunoscut însă că, viața de familie îi este foarte afectată de timpul îndelungat ocupat de gestionarea afacerii cu flori. În următorii cinci ani își dorește să tripleze locul de creștere, să facă rost de oportunități noi de vânzare a florilor la ghiveci și distribuția lor. Sfatul pe care îl oferă tinerilor este să urmeze drumul antreprenoriatului pentru satisfacțiile pe care le aduce, dar, în același timp să-și dubleze ambițiile, efortul și perseverența! “Să încerce, dar să fie atenți, pentru că doar cei ambițioși vor izbuti pe acest drum.”

Figura 1 „Povestea” Întreprinzătorului

Sursa: realizat de autori

- Identificarea „zonelor” pentru care întreprinzătorul-beneficiar dorește consultanță generică gratuită, în condițiile în care și-a recunoscut limitele în privința nivelului de cunoștințe economice, îndeosebi din domeniul marketingului; astfel împreună au fost declarate de interes următoarele domenii: marketing, vânzări, publicitate, extinderea pe alte piețe și resurse umane.

2.2 Modelul CANVAS

Model de business CANVAS este un instrument de management strategic extrem de popular, utilizat pentru dezvoltarea și documentarea modelelor de afaceri. Reprezentat ca o diagramă cu 9 componente, acesta descrie propunerea de valoare a unei firme, infrastructura, clienții și finanțele, ajutând la vizualizarea modului în care o afacere creează, furnizează și captează valoare.

Folosind informațiile culese cu prilejul interviului realizat cu întreprinzătorul-beneficiar precum și cele din resurse disponibile online, echipa noastră a conceput Modelul CANVAS pentru afacerea sa (Fig. nr. 2)

Parteneri cheie	Activități cheie	Propoziția de valoare	Relațiile cu clienții	Segmente țintă de consumatori
Artiști floral; instituții educaționale; organizatori de evenimente (nunți, botezuri, aniversări); magazine locale interesate să revândă flori.	Producție și întreținere a florilor (la ghiveci) Organizarea proceselor de distribuție Participarea la târguri și expoziții Identificarea și negocierea cu noi distribuitori	<i>Flori de calitate, cultivate cu grijă și pasiune, direct de la producător!</i>	Asistență personală directă	- 98% persoane fizice (14-70 ani, cu venit redus-mediu); - 2% Persoane juridice
	Resurse cheie Resurse materiale: Sediul și infrastructură (solar, spații pentru depozitare); materii prime (semințe, fertilizanți, ghivece, ustensile de grădinărit);		Canale de distribuție Vânzare directă	
Costuri Utilități, taxe și impozite, cumpărarea de materii prime (semințe, ghivece și fertilizanți)	Resurse umane: întreprinzătorul și partenerul de afaceri Resurse financiare: -		Surse de venit Vânzare flori (la ghiveci)	

Figura 2 Modelul CANVAS al afacerii cu flori

Sursa: realizat de autori

2.3 Analiza SWOT a afacerii

Parcurgând un amplu proces de documentare și folosind metoda observării directe am analizat principalii factori din mediul intern și mediul extern, cu impact asupra activității întreprinzătorului, pentru realizarea analizei SWOT.

Astfel, pe plan intern, punctele tari sunt reprezentate de calitatea bună a produselor pe care producătorul le oferă spre vânzare clienților, prețuri accesibile comparativ cu alte firme de vânzare de flori la ghiveci, amplasarea sediului este optimă, acesta fiind situat în centrul orașului, cu acces rapid la drumul principal, stocul produselor este mare, comparându-l cu alte microîntreprinderi, iar varietatea gamei de produse reprezintă un punct forte, deoarece clienții găsesc aproape orice sortiment de flori la ghiveci. Punctele slabe identificate sunt: subdimensionarea cronică a personalului (singurul responsabil fiind însuși producătorul-întreprinzător), lipsa prezenței online și limitarea vânzării produselor, lipsa unei experiențe mai ample în domeniu (întreprinzătorul a studiat și practicat în trecut un alt domeniu de activitate), iar lipsa transportului pentru livrare, reprezintă un impediment semnificativ în derularea afacerii.

Pe plan extern, posibilele oportunități sunt reprezentate de expansiunea în mediul online a vânzărilor de flori, fapt ce favorizează o promovare eficientă și mai rapidă a produselor, stabilirea unor parteneriate strategice, inclusiv pentru organizarea de evenimente (școli, târguri, expoziții etc.), ceea ce ar putea oferi acces la o bază mai amplă de clienți și colaborările cu distribuitorii locali, contribuind la creșterea volumului vânzărilor. Amenințările sunt reprezentate de: concurența în creștere pe piața locală ce poate determina scăderea cotei actuale de piață; creșterea costurilor materiilor prime poate duce la reducerea marjei de profit; modificări în comportamentele de consum, în sensul schimbării priorităților și preferințelor consumatorilor.

MEDIUL INTERN	
PUNCTE TARI - calitatea ridicată a produselor - prețuri accesibile - amplasare optimă - stoc mare de produse - varietatea largă a gamei de produse	PUNCTE SLABE - personal subdimensionat - absența prezenței online - experiența relativ modestă în domeniu - lipsa transportului de livrare
MEDIUL EXTERN	
OPORTUNITĂȚI - extinderea în mediul online - stabilirea unor parteneriate strategice - colaborări cu distribuitorii locali	AMENINȚĂRI - concurența în creștere pe piața locală - creșterea costurilor materiilor prime - scăderea interesului pentru flori

Figura 3 Analiza SWOT

Sursa: realizat de autori

2.4 Analiza concurenței

În baza informațiilor culese off și online, despre piața căreia i se adresează întreprinzătorul-țintă, echipa noastră a identificat 3 concurenți direcți, „Zâmbet” (business-ul de referință), respectiv: „Magnolia”, „Iris”, „Georgia Atelier”. Pentru o analiză pertinentă am urmat ca etape:

- alegerea criteriilor de diferențiere; am identificat 4 astfel de criterii, corelate cu specificul domeniului și relevanța lor din perspectiva concurenței: preț, calitate, amplasament și varietatea ofertei;
- stabilirea coeficienților de importanță asociați fiecărui criteriu (care însumați să fie = 1); astfel, am concluzionat că în procesul de cumpărare prețul ar trebui să aibă cea mai mare importanță (coeficient asociat - 0,4), urmat de calitate (0,3), varietatea ofertei (0,2) și amplasament (0,1).

- *stabilirea scalei de evaluare*; în echipa am decis că folosirea scalei de la 1 – 10, permite o mai bună rafinare a rezultatelor și o interpretare mai clară;
- *calcularea scorurilor ponderate (cu coeficienții de importanță)*, pentru fiecare afacere considerată și fiecare criteriu în parte (Tabel nr.1);

Rezultatele analizei competitorilor

Tabel 1

Criterii	Zâmbet	Magnolia	Iris	Georgia Atelier	KI
Preț	8	5	3	6	0,4
Calitate	8	10	8	9	0,3
Amplasament	10	7	9	8	0,1
Varietate	7	9	10	8	0,2
SCOR mediu ponderat	8	7,6	6,4	7,6	1

Sursa: realizat de autori

Scor (S1)/ „Zâmbet” = $(8 \cdot 0,4 + 8 \cdot 0,3 + 10 \cdot 0,1 + 7 \cdot 0,2) / 1 = 8$

Scor/ „Magnolia” = $(5 \cdot 0,4 + 10 \cdot 0,3 + 7 \cdot 0,1 + 9 \cdot 0,2) / 1 = 7,6$

Scor/ „Iris” = $(3 \cdot 0,4 + 8 \cdot 0,3 + 9 \cdot 0,1 + 10 \cdot 0,2) / 1 = 6,4$

Scor/ „Georgia Atelier” = $(6 \cdot 0,4 + 9 \cdot 0,3 + 8 \cdot 0,1 + 8 \cdot 0,2) / 1 = 7,6$

Potrivit scorurilor ponderate, clasamentul rezultat este următorul:

1. „Zâmbet” (afacerea de referință) = 8
2. „Magnolia” + „Georgia Atelier” (scor identic) = 7,6
3. „Iris” = 6,4

Punctele slabe ale competitorilor, respectiv cele care corespund punctajelor mici pot constitui puncte de plecare în articularea unor tactici viitoare de afacere.

3. Propuneri, sugestii și recomandări de extindere a activității afacerii cu flori a întreprinzătorului-beneficiar

Echipa noastră a grupat propunerile pe ariile de interes pentru afacere, identificate în primele întâlniri cu întreprinzătorul-beneficiar.

3.1 Vânzări/ Marketing

În urma efectuării analizei SWOT ne-am dat seama că piața potențială identificată pentru o afacere cu flori de referință - „Zâmbet” este insuficient exploatată. Activitatea actuală se focalizează preponderent pe cumpărătorii din localitatea Găești și pe cei aflați pe o rază scurtă.

Totuși, afacerea cu flori (de referință) - „Zâmbet” are un element de unicatitate, florile produse nu sunt de import, sunt românești, crescute cu grijă. Deoarece este dovedit științific că originea și calitatea produselor vândute reprezintă o componentă cheie a unei afaceri de succes, recomandarea echipei este ca întreprinzătorul – beneficiar să mizeze pe aceste 2 aspecte, pentru a se diferenția de concurență și să-și extindă clientela.

Concurenții direcți ai afacerii se concentrează foarte mult pe experiența pe care o oferă fiecărui client, acordând atenție deosebită tuturor detaliilor legate de ambianță magazinului și estetica aranjamentelor florale. Totodată, toți concurenții sunt prezenți online, inclusiv printr-

un site web, unde clienții pot vedea oferta din confortul propriei case și chiar comanda flori/aranjamente florale, cu livrare la domiciliu.

Pentru a crea o experiență plăcută cumpărătorilor, dar cu investiții minime recomandăm crearea unei experiențe personalizate.

- a) În primul rând, considerăm că recomandările făcute în corelație cu luna de naștere a clientului creează o experiență imersivă, dar și un interes sporit față de florile la ghiveci. Astfel, dacă un client este indecis, se poate face următoarea recomandare: “Ce ziceți dacă vă propunem o floare care vă aduce noroc și reprezintă luna în care sunteți născut?”

Documentarea făcută de echipa a condus la informații concrete în acest sens (Tabel nr. 2):

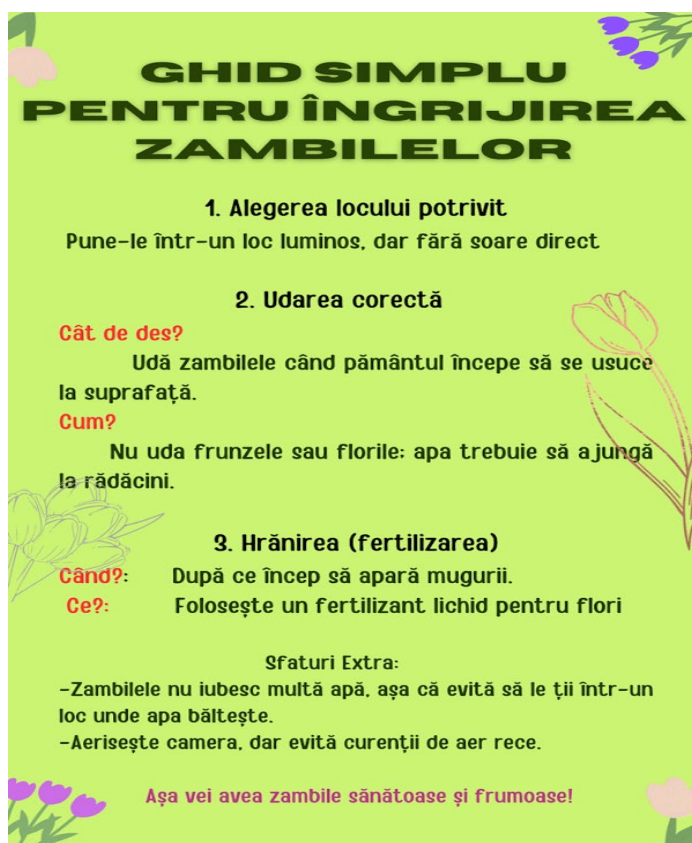
Sugestii de corelare a ofertei de flori cu luna de naștere a clientului

Tabel 2

Luna calendaristică	Floare/ plantă specifică	Caracteristici
Ianuarie	Cyclamen: Crassula (Arborele de jad):	Oferă flori delicate în nuanțe de roz și alb, ideale pentru lunile reci. O plantă succulentă, ușor de îngrijit, simbol al norocului și prosperității.
Februarie	Violeta africană (Saintpaulia) Anthurium	Flori mici, viu colorate, perfecte pentru a aduce viață în casă Cunoscut și ca „floarea flamingo”, adaugă eleganță cu florile sale roșii sau roz
Martie	Primula Calathea	Oferă o explozie de culoare care marchează sosirea primăverii O plantă decorativă cu frunze spectaculoase, perfectă pentru casele luminoase
Aprilie	Spathiphyllum (Crinul păcii) Begonia rex	Frunze verzi lucioase și flori albe pure, potrivit pentru casele cu lumină medie O plantă de casă cu frunze colorate și texturi unice
Mai	Hortensia (Hydrangea) Orhideea (Phalaenopsis)	Arbust cu flori mari, spectaculoase, disponibil în ghivece pentru interior Elegantă și de lungă durată, adaugă un aer sofisticat
Iunie	Gardenia Ficus lyrata	Flori albe cu un parfum intens, perfectă pentru decor interior O plantă populară cu frunze mari și aspect sculptural
Iulie	Hibiscus Kalanchoe	Florile sale vibrante aduc o notă tropicală în casă O plantă succulentă, cu flori mici și rezistente, ideală pentru interior
August	Bromelia Pothos	Plantă exotica, cu o rozetă centrală impresionantă O plantă cățărătoare ușor de întreținut, care purifică aerul
Septembrie	Maranta (Planta rugăciunii) Dracaena	Frunze cu modele unice care se mișcă în funcție de lumină O alegere durabilă, cu frunze elegante și un aspect modern
Octombrie	Ficus elastica (Ficus cauciuc) Calathea orbifolia	Frunze mari, lucioase, potrivite pentru orice spațiu de interior O plantă spectaculoasă, cu frunze rotunde, dungate
Noiembrie	Clivia Zamiculcas zamiifolia (ZZ Plant)	Produce flori portocalii vibrante, ideale pentru a adăuga culoare în lunile de toamnă O plantă extrem de rezistentă, perfectă pentru începători
Decembrie	Cactusul de Crăciun	Flori colorate care înfloresc chiar în sezonul festiv O alegere clasică pentru luna sărbătorilor, cu bractee roșii sau albe

Sursa: realizat de autori

- b) A doua noastră recomandare ține de crearea unor cartonașe cu instrucțiuni de îngrijire a florilor. Clienții ar putea beneficia de un ghid care să-i ajute să asigure longevitate plantelor cumpărate, fără a depune efort suplimentar pentru a se informa. Totodată, cartonașele vor responsabiliza cumpărătorii și va determina pe cei mai puțini încrezători să cumpere flori la ghivece, știind că vor avea la dispoziție un ghid pas cu pas. Implementarea unei asemenea măsuri ar ajuta întreprinzătorul-țintă să-și fidelizeze în mai mare măsură clienții, dar, ar fi și un factor care l-ar diferenția de concurență, prin crearea unei imagini puternice asociate profesionalismului.



Instrucțiunile ar trebui să includă:

- **Frecvența udării.**
- **Tipul de lumină necesar** (directă, indirectă, umbră).
- **Fertilizanții recomandați**
- **Replantarea plantei și tipul de ghiveci potrivit.**

Figura 4 Model ghid de îngrijire a florilor

Sursa: realizat de autori

Estimarea de costuri asociate (realizată pe baza informațiilor culese online de echipa noastră), de pe site-urile unor firme de profil potențial furnizoare de servicii, din Găești/ de exemplu - **Global Print, Printcenter, Pixartprinting, Documedia**), **pentru 250 de bucăți:**

- 1. Carton lucios (300-350 g/mp), tipar color față simplă:**
 - Preț pe bucată: **0,5 - 1,0 RON**
 - Total: **125 - 250 RON**
- 2. Carton lucios (300-350 g/mp), tipar color față-verso:**
 - Preț pe bucată: **0,8 - 1,5 RON**
 - Total: **200 - 375 RON**
- 3. Cu laminare lucioasă suplimentară pentru durabilitate:**
 - Preț pe bucată: **1,0 - 2,0 RON**
 - Total: **250 - 500 RON**

- c) Succesul longevității într-o afacere nu este numai despre atragerea unor clienți noi, ci și despre menținerea celor deja existenți. Propunerea noastră este de a fideliza

clienții prin înregistrarea lor într-o bază de date (ex: Excel), unde să se centralizeze cumpărăturile făcute de aceștia. La fiecare a 10-a floare la ghiveci cumpărată, clientul să primească una gratuită, iar în luna sa de naștere să primească o reducere de 25% la tot sortimentul achiziționat. Astfel, se amplifică probabilitatea ca clienții să revină, pentru a beneficia de recompense (floarea gratuită sau reducerea de ziua de naștere).

- d) Pe lângă instrucțiunile de îngrijire, informațiile despre originile plantelor și simbolismul acestora pot adăuga o valoare semnificativă clienților și pot crea o legătură emoțională mai puternică între aceștia și produsele vândute. Fiecare plantă are propria sa istorie, iar cunoașterea originilor ei poate face experiența de cumpărături mai personală și interesantă. De exemplu, orhideele, originare din regiunile tropicale din Asia și America Latină, sunt simboluri ale rafinamentului și frumuseții, adesea asociate cu dragostea și luxul. Lavanda, pe de altă parte, este originară din regiunile mediteraneene și este cunoscută pentru proprietățile sale calmante și purificatoare, fiind adesea asociată cu pacea și relaxarea. Oferirea acestor informații suplimentare va întări credibilitatea noastră și îl va convinge pe client că suntem experți care cunosc și iubesc ceea ce fac.
- e) Recomandarea noastră fermă este și aceea de a investi în prezența online, mai ales că acest lucru este deja făcut de către toți concurenții direcți ai afacerii.

După ce am analizat site-urile concurenților, venim cu următoarele recomandări pentru crearea unei pagini proprii a afacerii, cu :

- *design atractiv și funcțional*, alegând o estetică vizuală modernă și prietenoasă: folosind culori naturale (verde, alb, pasteluri) și imagini de înaltă calitate cu florile la ghiveci din ofertă; acest lucru poate crea o atmosferă caldă și profesională, tipică unui brand care promovează natura;
- *interfață simplă și intuitivă*: structura meniului trebuie să includă secțiuni clare, cum ar fi: Casă/ Catalog de flori/ Îngrijire și sfaturi/ Program de loialitate/ Cine suntem?/ Contacte;
- *Optimizare mobilă*: majoritatea utilizatorilor navighează de pe smartphone-ul lor, așa că un design receptiv este esențial pentru a oferi o experiență optimă.

Pentru promovarea produselor pot fi incluse „Ghiduri vizuale și sfaturi de îngrijire”. De asemenea, existența unei secțiuni cu instrucțiuni detaliate de îngrijire (eventual videoclipuri sau infografice) pentru fiecare produs poate constitui un plus semnificativ.

Pentru secțiunea „Planta lunii”, similar conceptului de luna zilei de naștere, se poate face promovarea unei flori/ plante, lunar cu reduceri sau sfaturi speciale.

Totodată un „Blog educațional” poate include articole despre beneficiile plantelor în ghivece, despre felul în care trebuie îngrijite și despre cum pot fi folosite ca elemente de design interior.

Componenta „Elemente de loialitate” ar putea include un Program de fidelitate integrat, cu reducere automată de 25% în luna nașterii, vizibilă pe profilul fiecărui client.

Un „Newsletter personalizat” ar trebui să se concretizeze prin trimiterea de oferte și ștampile personalizate pe baza istoricului de achiziții, al fiecărui client.

Pentru o mai accentuată „diferențiere față de concurenți” poate include „Abonamente la plante”, în baza cărora clienții pot primi lunar un nouă plantă cu o reducere specială.

Pentru extinderea colaborărilor locale pot fi oferite gratuit plante unor instituții locale, școli, grădinițe, de la cultivatori locali, subliniind contribuția la comunitate.

3.2 Resurse umane

Pentru afacerea întreprinzătorului-țintă, mică și încă cu o durată de viață de numai 3 ani, considerăm că trebuie identificate noi moduri de extindere a producției și de „captare” a noi segmente de cumpărători. În acest sens, trebuie, în opinia noastră rezolvată problema deficitului de personal (identificată și în Analiza SWOT), problema care limitează semnificativ potențialul de producție al afacerii. Angajarea unei a 3-a persoane poate atenua, cel puțin temporar acest minus al afacerii. Pentru început, noul angajat ar putea lucra doar part-time (4 ore pe zi), în perioadele mai aglomerate, îndeosebi primăvara, când cererea pentru flori la ghiveci este mai mare. Odată cu mărirea producției de flori, pot crește veniturile și implicit profitul, creându-se astfel resursele financiare pentru extinderea afacerii, inclusiv prin permanentizarea unuia sau a mai multor angajați în viitor.

Propuneri, recomandări reflectând plus-valoarea adusă de echipa întreprinzătorului-beneficiar

Tabel nr. 3

Nr.	Propunere/ recomandare/ sugestie:	NI	ICI	I
1.	Crearea Site-ului web		*	
2.	Ghid (tip cartonaș) de întreținerea a plantelor	*		
3.	Discount pentru cumpărătorii fideli	*		
4.	Propuneri de flori (în funcție de data nașterii)	*		
5.	Oferire de informație extra despre flori	*		

Sursa: realizat de autori

Legendă: NI=Neimplementată; ICI = în curs de implementare; I = implementată

4. Concluzii

Echipa noastră consideră că proiectul dezvoltat sub „umbrela” FRESHconsult a generat beneficii reale atât pentru întreprinzătorul-beneficiar din Găești și afacerea sa în vânzarea de flori la ghiveci, cât și pentru noi ca studenți. Oportunitatea de a ne implica în lumea reală a antreprenorialului, de a ne confrunța cu probleme existente, dar și de a identifica soluții pentru acestea, a reprezentat o șansă unică de a face cunoștință 1:1 cu lumea microîntreprinderilor din România. Consultanța gratuită pe care am oferit-o reflectă nu doar o exteriorizare a cunoștințelor acumulate, dar și o mână de ajutor pentru oamenii care au curajul să deschidă o afacere într-un mediu economic incert.

Astfel, după încheierea proiectului FRESHconsult, considerăm ca am:

- **câștigat o mai bună înțelegere a proceselor antreprenoriale**, fiind implicați într-un proiect direct legat de economia reală;
- **avut posibilitatea de a aplica teoriile predate în practică**, iar motivația și perseverența pot atinge niveluri mai înalte în încercarea de a identifica soluții creative clasice și/ sau noi, pentru problemele cu care se confruntă un întreprinzător;
- **avut șansa de a lucra în echipă și de a ne dezvolta abilități importante** precum comunicarea eficientă, gândirea creativă, planificarea, capacitatea de a-i mobiliza pe ceilalți etc.
- **ocazia de a ne consolida cunoștințele economice** de a afla mai multe despre riscurile asociate unei afaceri etc.
- **putut contribui la eforturile de extindere ale unui întreprinzător real**, iar ideile noastre creative au fost apreciate și chiar implementate.

Mulțumiri

Echipa de lucru dorește să mulțumească în primul rând domnului Ilie Eugeniu, un întreprinzător cu mult curaj și etică de muncă remarcabilă, care ne-a permis să descoperim detaliile din culise, pentru a realiza un proiect de teren, deși, beneficiile pentru dumnealui nu erau garantate.

Dorim să mulțumim și doamnei prof.univ.dr. Drăgușin Mariana, care ne-a familiarizat cu proiectul FRESHconsult, motivându-ne să ne implicăm într-o activitate reală și relevantă, ce nu doar ne va ajuta să creștem academic și profesional, ci care va putea face o diferență și pentru mediul antreprenorial.

Bibliografie

1. Amicarelli, A., Miuli, G., Bux, C. și Grosu, R.M., 2022. *Advancing University-Business Cooperation in the Mediterranean Area*. *Amfiteatru Economic*, 24(61), pp. 832-846. DOI:10.24818/EA/2022/61/832. Indexat în: Clarivate Analytics (SSCI, Social Scisearch, JCR – IF 2022 = 2,6), EBSCO, SCOPUS, ProQuest, DOAJ, EconLit, RePEc, CEEOL, ROAD, EconBiz. WOS: 000855161200015. [Accesat la 3 nov. 2024].
2. Bumbac, R., 2019. *A Future-Oriented Entrepreneurship Education Process: The FRESHconsult Project*. *The Romanian Economic Journal*, XXII(73), pp. 63-75. ISSN 1454-4296. Indexat în: RePEc, EBSCO, EconLit, Cabells, DOAJ, Ulrichs. Disponibil la: <http://www.rejournal.eu/article/future-oriented-entrepreneurship-education-process-freshconsult-project> [Accesat la 28 oct. 2024].
3. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O. și Grosu, R.M., 2018. *Advancing entrepreneurship education: a new approach in Romanian academia*. În: The Association for Innovation and Quality in Sustainable Business – BASIQ, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Bucharest University of Economic Studies și Amfiteatru Economic. *Conferința Internațională BASIQ 2018 „New trends in sustainable business and consumption”*, Heidelberg, Germania, 11-13 iunie 2018. București: ASE Publishing House. Disponibil la: <http://conference.ase.ro/pdf/BASIQ%202018-%20Volume.pdf> [Accesat la 2 dec. 2024].
4. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O., Grosu, R.M. și Iosif, A.E., 2019. *An innovative approach to entrepreneurship education in Romanian academia: The FRESHconsult project*. În: The Association for Innovation and Quality in Sustainable Business – BASIQ, University of Bari Aldo Moro, Bucharest University of Economic Studies și Amfiteatru Economic. *Conferința Internațională BASIQ 2019 „New trends in sustainable business and consumption”*, Bari, Italia, 30 mai – 1 iunie 2019. București: ASE Publishing House. Disponibil la: <http://conference.ase.ro/pdf/BASIQ%202019%20%20Conference%20proceedings.pdf> [Accesat la 12 nov. 2024].
5. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O., Grosu, R.M. și Iosif (Bălălia), A.E., 2019. *Antreprenoriat: teorie și practică*. București: Editura ASE, p.313/94. ISBN 978-606-34-0297-5. Accesat la 22 oct. 2024.
6. Drăgușin, M. și Grosu, R.M., 2018. *Proiectul FRESHconsult – ghid de operaționalizare*. București: Editura Nouă, p. 37. ISBN 978-606-596-201-9. [Accesat la 28 oct. 2024].

Anexa 1

GHID DE INTERVIU

- Spuneți-ne câte ceva despre dvs. înainte de a începe afacerea. Ați cunoscut vreun întreprinzător în copilărie? Dacă DA, cum apreciați că v-a influențat? Ați remarcat la cei din jurul dvs. (părinți, rude prieteni) atitudini antreprenoriale? Prin ce se manifestau? Ați avut modele?
- Când și în ce împrejurări ați devenit interesat de antreprenoriat? Care au fost principalele motivații (pozitive/ negative) care v-au determinat să deveniți întreprinzător?
- Care este nivelul dvs. de educație? Considerați că v-a folosit? Ați fost implicat/ă în vreo afacere în tinerețe? Ați avut experiență în vânzări/ marketing înainte de a începe actuala afacere? V-a ajutat?
- Cum a apărut și cum ați identificat oportunitatea de afaceri? Care v-au fost obiectivele inițiale? Cum ați evaluat oportunitatea în termeni de elemente de succes? Cum ați cercetat piața/ competiția? Ce criterii ați avut în vedere?
- Aveți un plan de afaceri? Dacă DA, puteți detalia? Cât timp v-a luat să transformați ideea în afacere? Câte ore ați lucrat în medie pe zi?
- De ce capital ați avut nevoie pentru a demara afacerea dvs.? A fost nevoie să apelați și la alte resurse financiare decât cele personale? După cât timp ați atins pragul de rentabilitate? Ați avut vreodată dificultăți de lichiditate? Cum ați rezolvat problema?
- Care au fost/ sunt principalele obstacole/ bariere pe care a trebuit/ trebuie să le depășiți în gestionarea afacerii dvs.?
- În percepția dvs. care sunt principalele 3 puncte forte/ slabe ale afacerii?
- Ați găsit sau aveți parteneri de afaceri? Ce sprijin extern ați primit? Ați avut un mentor/ consultant/ expert? Viața de familie a fost afectată de business-ul dvs.?
- Vă propuneți extinderea afacerii dvs.? Dacă ar fi să o luați de la capăt ați face-o? Este stresant să fii întreprinzător? Cum comparați acest statut cu cel de angajat într-o firmă? Cine ar trebui sau cine nu ar trebui să meargă pe acest drum? Ce sfat ați da unui tânăr care dorește să devină întreprinzător?

Figura nr. 5 Ghid de interviu

Sursa: realizat de autori