



mosaic
inclusive investing for founders

MODULUL 1

Vreau să încep o afacere

www.mosaic4investing.eu



This resource is licensed
under CC BY 4.0



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

Finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și punctele de vedere exprimate aparțin însă exclusiv autorului/autorilor și nu reflectă neapărat cele ale Uniunii Europene sau ale Agenției Executive pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.

Introducere

Modulul 1 este conceput pentru a echipa antreprenorii aspiranți, subreprezențați, cu cunoștințele și abilitățile fundamentale necesare pentru a începe aventura antreprenorială.

Scopul nostru este să abordăm provocările unice ale acestora și să le oferim instrumentele necesare succesului..

01

Descoperirea motivației personale și a mentalității antreprenoriale

02

Identificarea și valorificarea talentelor personale pentru succesul în afaceri

03

Ce provocări întâmpină antreprenorii subreprezențați la începutul unei afaceri?

04

Înțelegerea diferitelor modele de afaceri

05

Poziționarea este esențială

Autoreflexie și Referințe

This resource is licensed
under CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Rezultatele învățării

Cunoștințe:

Factori personali și externi:

Construirea unei baze de autocunoaștere și înțelegerea ecosistemului antreprenorial sunt esențiale pentru antreprenorii subreprezențați la începutul activității lor.

Pregătirea cursanților pentru drumul antreprenorial prin concentrarea pe motivația personală și înțelegerea de bază, stabilind scena pentru planificarea și execuția detaliată în modulele ulterioare.

Înțelegerea peisajului antreprenorial:

Învăță despre provocările și oportunitățile specific pe care le întâmpină fondatorii subreprezențați la lansarea unei afaceri.



Rezultatele învățării

Competențe:

Dezvoltarea capacității de a evalua propriile motivații și fezabilitatea inițială de a intra în antreprenoriat. Înțelegerea punctelor forte și a punctelor slabe personale, precum și a potențialului de creștere.

Comportamente:

Deschidere spre învățare: Încurajarea comportamentelor orientate spre învățare despre antreprenoriat, în special aspectele care afectează grupurile subreprezentate.

Inițiativă: Înțelegerea comportamentului de asumare a inițiativei ca cerință fundamentală pentru începerea unei afaceri.



Rezultatele învățării

Atitudini:

Abordarea provocărilor antreprenoriale: Promovarea unei atitudini de reziliență și pregătire pentru a depăși provocările unice ale antreprenoriatului.

Valorizarea diversității: Cultivarea unei mentalități care apreciază și promovează perspective diverse, esențială pentru fondatorii subreprezențați care doresc să își valorifice background-ul unic.





01

Descoperirea motivației
personale și a mentalității
antreprenoriale



Ce este motivația ta personală?

Motivația personală este forța interioară care determină o persoană să acționeze pentru atingerea unui obiectiv. Aceasta este scânteia interioară care te determină să acționezi, o energie constantă care te trezește dimineața cu dorința de a-ți duce viziunea mai departe. În contextul fondării unei afaceri, motivația este un amestec puternic de:

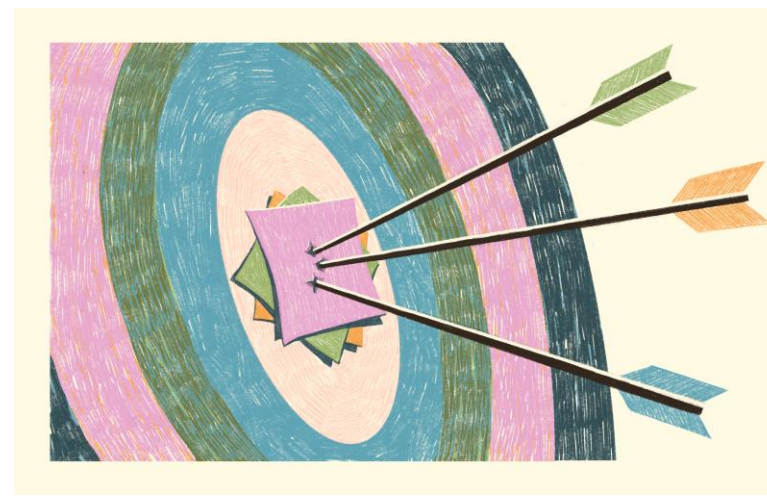
Valori: Afacerea ta este o reflecție a principiilor tale fundamentale. Gândește-te la valorile tale ca la o busolă care îți ghidează fiecare decizie și operațiune. Ele asigură că afacerea ta reflectă etica ta personală, fie că este vorba de sustenabilitate, echitate sau inovație. Acestea sunt aspecte non-negociabile și definesc modul în care îți conduci afacerea.



Ce este motivația personală?

Dorințe: Imaginează-ți că îți construiești o afacere care nu doar îți îndeplinește nevoia de independență financiară, ci și îți satisface cea mai profundă dorință de a avea un impact semnificativ. Ca fondator subreprezentat, fie că este vorba despre revoluționarea unei industrii, transformarea comunității tale sau oferirea unor soluții inovatoare, aceste dorințe alimentează spiritul tău antreprenorial.

Obiective: Obiectivele ne mențin concentrați și ne împing înainte. Ești bun la transformarea ideilor abstracte în realitate?



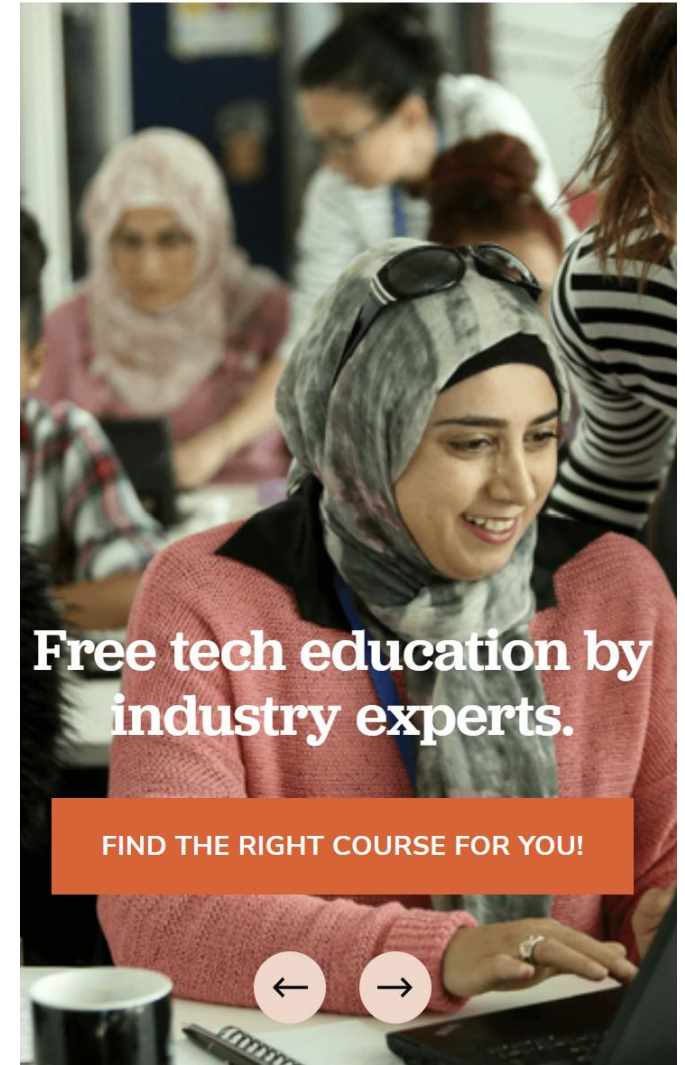
Motivația personală în acțiune



Este util să luăm în considerare motivația personală a lui Anne Kjaer Riechert, cofondatoare a **ReDI School of Digital Integration**. Stabilită în Germania, Anne a cofondat **ReDI School** în 2015 pentru a răspunde provocărilor cu care se confruntă refugiații și imigranții în procesul de integrare pe piața locurilor de muncă digitale din Europa.

Motivație: Motivația lui Anne a luat naștere din observațiile sale directe asupra dificultăților întâmpinate de migranți și localnici aflați în situații dificile în accesarea unei educații de calitate și a unor locuri de muncă semnificative în industria tehnologică. De asemenea, a fost motivată să reducă decalajul de competențe din sectorul tehnologic european.

Obiectiv: Scopul său este de a echipa studenții cu competențe digitale esențiale, promovând o mentalitate de creștere și îmbunătățind abilitățile de carieră prin oferte educaționale practice și de înaltă calitate.



Motivația personală în acțiune



Valori: Abordarea lui Anne în cadrul ReDI School este profund ancorată în valorile egalității, incluziunii și comunității. Ea consideră că tehnologia poate fi un mare egalizator, iar prin ReDI School își propune să se asigure că nimeni nu este lăsat în urmă în procesul transformării digitale. Angajamentul ei față de aceste valori stă la baza orientării comunitare a școlii.

Impact: Sub conducerea lui Anne, ReDI School a reușit:

- **Extinderea oportunităților de învățare:** A oferit sute de migranți și localnici marginalizați acces gratuit la educație digitală de înaltă calitate, de la cursuri de programare la competențe digitale de bază.
- **Crearea de conexiuni în industrie:** A stabilit parteneriate cu companii de tehnologie de top și startup-uri, facilitând oportunități de mentorat și căi directe către cariere pentru studenți.
- **Construirea unei comunități de sprijin:** A creat o comunitate dinamică în care studenții, profesorii și profesioniștii din domeniul tehnologic colaborează, împărtășesc cunoștințe și construiesc rețele care depășesc barierele culturale și economice.



Motivația personală în acțiune



Munca lui Anne a fost recunoscută pe scară largă...

- Edition F a numit-o una dintre „25 de femei” care revoluționează industria germană
- Handelsblatt i-a acordat titlul de „Mutmacher of the Year” în 2018
- Cea mai bună antreprenoare socială a anului în Germania în 2020
- Ashoka Fellow în 2021
- Una dintre „Top 50 fondatoare din Germania” conform Handelsblatt în 2022
- German CIO of the Year – Digital Future în 2023.

PRIVEȘTE

Apasă play



CITEȘTE MAI MULT

<https://www.redi-school.org/>

https://www.redi-school.org/s/Presse_Vita_AnneKjaerBathel_e_06_2024_finaldocx.pdf



Inclusive Investing for Founders

Reflectează – Care este motivația ta personală?

Pentru a te ajuta să identifici și să înțelegi motivațiile personale pentru a începe o afacere, hai să clarificăm forțele care te determină să acționezi.

PASUL UNU: Începe prin a nota primele gânduri despre **de ce** vrei să îți începi propria afacere. Aceste **7 întrebări** sunt un punct de plecare excelent:

- Ce îți vine prima dată în minte când te gândești la motivațiile tale?
- Care sunt obiectivele tale personale pentru următorii cinci ani și cum se potrivește antreprenoriatul în aceste planuri?
- Ce te pasionează cel mai mult și cum te poate ajuta afacerea ta să te implici mai profund în această pasiune?
- Ce te-a inspirat să iei în considerare antreprenoriatul? Reflectează asupra momentelor de inspirație sau necesitate care te-au împins spre această decizie.



Reflectează – Care este motivația ta personală?

- **Ce valori sunt cele mai importante pentru tine în muncă?** De exemplu, independența, inovația, succesul financiar, creativitatea sau ajutorarea celorlalți.
- **Ce impact speră să ai prin afacerea ta?** Gândește-te la efectele mai largi asupra comunității tale, industriei în care activezi sau chiar la nivel global.
- **Ce te motivează să continui în fața provocărilor?** Ia în considerare sursele interne sau externe de putere la care poți apela în momente dificile.

PASUL DOI: Vizualizare

Închide ochii și imaginează-ți o zi din viața ta, peste cinci ani, după ce ai urmărit visul de a-ți fonda propria afacere. Cum arată acea zi? Cum te simți în legătură cu munca pe care o faci? Vizualizează rezultatele eforturilor tale.



Reflectează – Care este motivația ta personală?

PASUL TREI: Reflectare asupra răspunsurilor

Revizuieste răspunsurile tale și caută teme sau idei recurente care ies în evidență. Există valori sau obiective constante care apar în răspunsurile tale? Aceste aspecte evidențiate pot dezvălui motivațiile de bază care îți alimentează spiritul antreprenorial.

PASUL PATRU: Rezumarea motivației tale

Pe baza acestui exercițiu, rezumă în câteva propoziții motivațiile tale fundamentale pentru a urma calea antreprenoriatului. Acest rezumat poate servi drept declarație motivațională care să te inspire și să te ghideze în călătoria ta antreprenorială.





Exemple de motivații personale

1

Motivația mea provine dintr-o experiență personală de depășire a provocărilor prin remedii, care mi-au transformat calitatea vieții. Această experiență personală mi-a oferit o apreciere profundă pentru abordările holistice ale sănătății și o pasiune pentru a face aceste soluții accesibile și altora.

2

Am studiat știința alimentației și medicina naturală timp de 3 ani. Obiectivul meu este să creez un brand și o afacere profitabilă de suplimente pentru sănătate, recunoscute pentru integritate, calitate și angajamentul față de bunăstarea clienților.

3

În următorii cinci ani, îmi doresc ca brandul meu să devină un nume respectat pe piața suplimentelor pentru sănătate. Voi conduce o afacere cu o gamă de produse inovatoare, bazate pe știință, în timp ce voi continua să depășesc provocările personale și cele din industrie.



Ce este o mentalitate antreprenorială?

O mentalitate antreprenorială nu se referă doar la inițierea unei afaceri, ci este un mod de gândire care îi ajută pe oameni să depășească provocările, să valorifice oportunitățile și să stimuleze inovația. Să analizăm principalele caracteristici ale acestei mentalități:

Reziliență:
Capacitatea de a-ți reveni rapid din dificultăți; tărie de caracter.

Context pentru fondatorii subreprezențați:

Reziliența înseamnă capacitatea de a depăși obstacolele. Pentru fondatorii din medii subreprezentate, acest lucru implică transformarea provocărilor în catalizatori pentru creștere și inovație.

Aceasta presupune: perseverență în fața barierelor sistemice, combaterea scepticismului celor din jur, crearea unui drum nou acolo unde înainte nu exista nicio oportunitate.



Ce este o mentalitate antreprenorială?

Adaptabilitate:
Capacitatea de a se adapta rapid și eficient la circumstanțe noi sau în schimbare.

Context pentru fondatorii subreprezențați:

Într-o lume a afacerilor în care schimbarea este singura constantă, adaptabilitatea este esențială. Această trăsătură este deosebit de importantă pentru fondatorii subreprezențați, care navighează adesea peisaje mai complexe din cauza barierelor culturale, sistemice sau economice. Experiențele lor le oferă perspective unice asupra piețelor și nevoilor care pot fi invizibile altora.

Inițiativă:
Capacitatea de a evalua și iniția acțiuni în mod independent.

Context pentru fondatorii subreprezențați:

Inițiativa este un element fundamental în antreprenariat. Este vorba despre rezolvarea proactivă a problemelor și luarea de măsuri preventive. Pentru grupurile subreprezentate, asumarea inițiativei poate însemna și crearea unor rețele de resurse și căutarea activă de noi parteneriate.



Ce este o mentalitate antreprenorială?

Inovație:

Un proces dinamic de implementare a unor idei noi care adaugă valoare în moduri diverse. Inovația include tehnologia, gândirea creativă și planificarea strategică pentru a dezvolta soluții care sunt durabile și scalabile.

Context pentru fondatorii subreprezențați:

Inovația este inima antreprenoriatului. Aceasta presupune crearea de noi produse sau servicii prin modificarea modului în care abordăm provocările sociale sau culturale. Pentru fondatorii subreprezențați, inovația înseamnă valorificarea experiențelor și perspectivelor lor unice pentru a crea soluții care să răspundă nevoilor unui public mai larg.

""Inovația începe cu identificarea potențialului în lucrurile obișnuite. Este vorba despre observarea problemelor de zi cu zi și găsirea unor soluții simple care pot avea un impact major." – Jane Ní Dhulchaointigh, inventatoarea irlandeză a Sugru



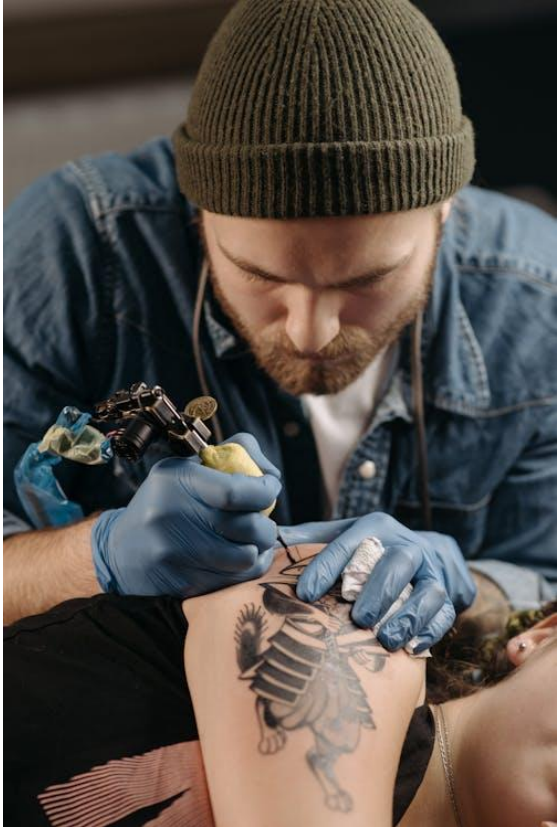


02

Identificarea și
valorificarea talentelor
personale pentru
succesul în afaceri



Talente personale



Talentele personale sunt acele abilități, puncte forte și atribute unice, înnăscute, pe care toată lumea le posedă și le poate valorifica într-o inițiativă antreprenorială. Aceste talente includ atât abilități înnăscute, cât și competențe dezvoltate. Ele sunt domeniile în care ai o înclinație naturală sau o competență ridicată, fără a necesita un efort sau o învățare extinsă. Pot fi considerate intersecția dintre pasiunile, abilitățile și capacitățile tale native.

Înțelegerea și valorificarea talentelor personale îți poate oferi un avantaj semnificativ pe o piață competitivă. Acest lucru îți permite să construiești o afacere care reflectă identitatea și valorile tale personale.



Talente personale

Talentele se manifestă prin ușurință și plăcere în desfășurarea anumitor activități, ceea ce duce la o competență mai ridicată și la satisfacție personală. Iată câteva idei...

- **Abilități înnăscute:** Talentele sunt adesea înrădăcinate, fiind ceva cu care „te naști” sau pe care le dezvolți intuitiv de la o vârstă fragedă. **Care sunt abilitățile tale înnăscute?**
- **Ușurință în execuție:** Activitățile care se aliniază talentelor tale pot fi realizate cu mai multă ușurință în comparație cu sarcinile care nu sunt compatibile cu abilitățile tale. **Ce activități ți se par ușor de realizat?**
- **Învățare rapidă:** Atunci când te implici în activități legate de talentele tale, este posibil să înveți și să stăpânești abilități mult mai repede. **Care sunt acestea pentru tine?**
- **Bucurie și energie:** Implicarea în talentele tale îți aduce de obicei satisfacție și te energizează, spre deosebire de sarcinile care te epuizează sau îți par prea dificile. **Ce îți aduce bucurie și energie?**



Exemple de talente personale

- **Comunicare interpersonală:** Unele persoane au un talent natural pentru comunicare și interacțiune cu ceilalți, ceea ce le face eficiente în afacerile orientate către clienți.
- **Gândire analitică:** Acest talent include abilitatea de a descompune probleme complexe și de a identifica modele, fiind esențial în domenii precum finanțele, cercetarea și tehnologia.
- **Talente fizice, ex. atletism:** Abilități fizice naturale care pot duce la dezvoltarea unor afaceri în sport, antrenament fizic sau dans.
- **Inovație creativă:** Cei care au un talent pentru creativitate excelează în generarea de idei noi, proiectarea produselor și dezvoltarea de soluții creative.
- **Talente culinare:** Pasiunea și talentul pentru gătit



Exemple de talente personale care au inspirat afaceri de succes

Anna Nooshin: De la refugiată la antreprenoare. Povestea mea

Anna Nooshin este o antreprenoare online, blogger de modă și autoare. Ea a fugit din orașul natal, Teheran, în 1993 pentru a ajunge în Țările de Jos, unde a fondat webzine-ul **NSMBL**, unul dintre cele mai mari site-uri de lifestyle din țară. Datorită succesului extraordinar al platformei sale, Anna a lansat propria linie de lenjerie intimă, și-a publicat propria carte și a creat un brand de bijuterii, **Anna + Nina**. Anna are o poveste inspirațională de împărtășit.



Apasă play pe imagine sau vizitează linkul



Povestea antreprenoarei irlandeze **Funké Egberongbe**, de la refugiată la proprietară de restaurant, ilustrează puterea talentelor personale atunci când sunt combinate cu vise și determinare. Originară din Nigeria, **Funké** a ajuns în Irlanda acum 19 ani ca solicitantă de azil.

Fiind însărcinată și singură, a trebuit să se adapteze unui mediu necunoscut, trecând prin dificultăți și schimbând mai multe centre pentru refugiați. În această perioadă dificilă, și-a descoperit pasiunea pentru gătit, pregătind mâncăruri pentru a îmbunătăți calitatea alimentației în centrele de refugiați.

Exemple de talente personale care au inspirat afaceri de succes



Exemple de talente personale care au inspirat afaceri de succes

Funké a petrecut șapte ani în procesul de azil înainte ca familia sa să se poată alătura în Irlanda. În acest timp, și-a perfecționat abilitățile culinare și a urmat studii atunci când i s-a oferit oportunitatea.

După ce a obținut rezidența, Funké a urmat cursurile College of Further Education și, ulterior, a obținut o diplomă în știința alimentației. Perioada de lockdown din timpul COVID-19 a reprezentat un punct de cotitură pentru Funké. Cu mai mult timp liber acasă, a început să gătească intens și să își împărtășească creațiile pe Instagram:

<https://www.instagram.com/funkeskitchen/>

Prezența sa online a crescut rapid, ceea ce a dus la deschiderea restaurantului Funké Afro Caribbean în octombrie 2023. Restaurantul ei oferă o varietate de preparate africane și caraibiene, adaptate gusturilor locale. În plus, și-a lansat propria gamă de sosuri, dintre care unele au câștigat premii la competiții de gastronomie.



Exemple de talente personale care au inspirat afaceri de succes

TransTech Social este o comunitate de învățare și colaborare creată pentru a sprijini, educa și angaja membrii comunității LGBTQ+ prin programe de educație accesibile, evenimente incluzive și oportunități de angajare echitabile, care oferă competențe practice pentru carieră.

Organizația TransTech Social, cu sediul în SUA, a fost fondată în 2014 de Angelica Ross. După ce a învățat singură design grafic, editare foto și programare, și-a dat seama că tehnologia a fost un catalizator al schimbării în viața ei! A folosit aceste competențe pentru a-și crea o bază de securitate financiară, apoi și-a extins inițiativa pentru a ajuta și alte persoane din comunitate să dobândească aceleași abilități.



<https://transtechsocial.org/>



Reflectează – inventarul talentelor tale

Categorie de talente	Exemple de talente	Acum reflectează și scrie exemple personale în care ai demonstrat aceste talente:
Talente tehnice	Abilități tehnice (ex. programare, design grafic), management de proiect	Enumeră exemple în care ai utilizat eficient aceste competențe.
Talente interpersonale	Comunicare empatică, vânzare persuasivă, colaborare în echipă	Describe situații în care aceste puncte forte au fost evidente.
Talente de caracter	Reziliență sub presiune, integritate în luarea deciziilor, leadership proactiv	Reflectează asupra modului în care aceste atribute ți-au influențat interacțiunile sau deciziile.

Gândește-te cum aceste talente pot fi aplicate sau trebuie dezvoltate în planurile tale antreprenoriale viitoare.





03

Ce provocări întâmpină
antreprenorii
subreprezențați la
începutul unei afaceri?





“Acești fondatori nu sunt doar subreprezențați – sunt subestimați”.

McKinsey



Articol influent

Articol McKinsey: Fondatori de start-up-uri subreprezențați | McKinsey

“Toți fondatorii întâmpină obstacole atunci când creează afaceri noi și inovatoare. Însă, fondatorii din grupuri subreprezentate se confruntă cu dificultăți și mai mari. Aceste provocări se încadrează în **patru categorii „Big Rock”**, care se acumulează în timp și contribuie la decalajul de reprezentare în rândul fondatorilor de start-up-uri.”

Principalele patru provocări („Big Rock”):

Big Rock #1: Acces sistemic limitat la rețele de start-up, sprijin comunitar și resurse

Big Rock #2: Necesitatea de a depăși prejudecățile legate de percepția asupra fondatorilor

Big Rock #3: Lipsa unui model bine stabilit pentru succes

Big Rock #4: O nevoie mai mare de reziliență mentală



Provocare majoră #1: Acces sistemic limitat

Mulți fondatori din grupuri subreprezentate se confruntă cu limitări și bariere sistemice. Aceste obstacole nu sunt întotdeauna explicit discriminatorii, dar pot apărea din practici și prejudecăți care favorizează anumite grupuri în defavoarea altora, îngreunând accesul antreprenorilor subreprezențați la oportunități esențiale.

Aceste provocări sunt deosebit de vizibile în:

Dificultăți în obținerea finanțării – Investitorii pot avea rețineri în a sprijini afaceri conduse de fondatori subreprezențați.

Găsirea de mentori, sprijin comunitar și resurse – Lipsa accesului la rețele de sprijin afectează creșterea și sustenabilitatea afacerii.

Accesul limitat la rețele de start-up-uri și afaceri consolidate – Din cauza lipsei de vizibilitate și a prejudecăților sistemice, mulți fondatori nu au acces la oportunități egale de colaborare și parteneriate.



Provocare majoră #1: Acces sistemic limitat

Dificultăți în obținerea finanțării

- Accesul la capital este o necesitate fundamentală pentru toate afacerile noi, însă fondatorii subreprezențați se confruntă adesea cu obstacole mai mari în obținerea investițiilor.
- Cercetările arată clar că afacerile conduse de persoane din medii subreprezentate primesc un procent semnificativ mai mic din finanțările de capital de risc comparativ cu alți antreprenori.
- Motivele acestei disparități includ lipsa reprezentării în firmele de capital de risc, prejudecăți inconștiente care influențează procesul decizional și o probabilitate mai mică de a avea conexiuni cu investitori potențiali.

Programul nostru de instruire conține informații care îți vor fi de mare ajutor. Vezi INSERT PIC OF

Modul 4: Cum pot obține finanțare pentru ideea mea?

Modul 7 Arată-mi banii! Cum să conving investitorii să sprijine o idee



Provocare majoră #2: Prejudecăți legate de percepția fondatorilor

Un bias (prejudecată) se referă la o înclinație sau preferință favorabilă sau nefavorabilă față de o persoană sau un grup, mai ales într-un mod considerat nedrept. Știai că există două tipuri de prejudecăți?

1. Prejudecata conștientă (explicită):

Acestea sunt prejudecăți de care o persoană este conștientă și care se bazează pe gânduri deliberate. Persoanele care au prejudecăți explicite sunt conștiente de atitudinile și convingerile lor față de anumite grupuri.

2. Prejudecata inconștientă (implicită):

Prejudecățile inconștiente sunt stereotipuri sociale despre anumite grupuri de oameni, pe care indivizii le dezvoltă fără să fie conștienți de ele. Fiecare persoană are anumite convingeri inconștiente despre diferite grupuri sociale și de identitate, iar aceste prejudecăți provin din tendința naturală de a categoriza lumea socială.



Provocare majoră #2: Prejudecăți legate de percepția fondatorilor

Este util să faci un pas înapoi și să reflectezi asupra surselor comune ale prejudecăților

- **Originea culturală:** Cultura în care o persoană crește poate influența viziunile și atitudinile sale față de alte grupuri. Narațiunile culturale și reprezentările din mass-media modelează adesea aceste atitudini inconștiente.
- **Personal Experiences:** Experiențele individuale, inclusiv tipul de interacțiuni pe care o persoană le are cu membri ai diferitelor grupuri, pot întări sau contesta prejudecățile. Experiențele pozitive sau negative pot avea un impact semnificativ asupra percepțiilor inconștiente ale unei persoane.



Provocare majoră #2: Prejudecăți legate de percepția fondatorilor

- **Educație și Socializare:** Nivelul de educație și expunerea (sau lipsa acestora) la culturi, rase și grupuri sociale diverse pot influența formarea prejudecăților. Lipsa cunoștințelor despre diversitate poate duce la percepții distorsionate.
- **Tendința creierului uman de a categoriza:** Creierul uman clasifică automat informațiile pentru a simplifica realitatea complexă din jur. Acest proces cognitiv, deși util, poate duce la generalizări și presupuneri eronate despre anumite grupuri de oameni, bazate pe experiențe limitate sau informații incomplete.



VIZIONEAZĂ

Cum se manifestă prejudecățile investitorilor față de fondatorii subreprezențați | Lolita Taub

Un interviu scurt și captivant cu Lolita Taub oferă perspective valoroase. Lolita a fondat Ganas Ventures, care investește în start-up-uri comunitare aflate în stadii incipiente în SUA și America Latină. 100% deținut și condus de o antreprenoare latină.

[@lolitataub](#)



Provocare majoră #3: Plan de succes stabilit limitat

Navigarea fără o hartă: Abordarea decalajului planului de acțiune

Fondatorii subreprezențați se regăsesc adesea într-un **teren necunoscut**, având puține **precedente** sau **modele de succes** care să împărtășească aceleași experiențe și contexte. Această **lipsă a unui „plan”** sau a **unei căi consacrate spre succes** poate face parcursul antreprenorial **mai dificil și mai complex**.

Pe parcursul cursului nostru, am fost atenți să includem **studii de caz și experiențe personale**.



Verifică și Modulul 6 – Crearea de rețele pentru fondatorii subreprezențați



Inclusive Investing for Founders

Provocare majoră #4: Nevoie mai mare de reziliență mentală

Impactul psihologic al antreprenoriatului este bine documentat, însă pentru persoanele din grupuri subreprezentate, aceste provocări sunt amplificate de experiențe de discriminare, lipsa sprijinului și, uneori, de presiunea de a reprezenta întreaga lor comunitate. Fondatorii subreprezențați se confruntă adesea cu un set complex de factori de stres care le pot afecta sănătatea mentală mai puternic decât omologii lor:

Sentimentul de izolare: Fără o rețea de sprijin care să înțeleagă provocările lor unice, se pot confrunta cu singurătate și o reziliență mentală redusă.

Epuizarea (Burnout): Expunerea prelungită la stres, fără un suport adecvat, poate duce la epuizare, afectând semnificativ capacitatea antreprenorilor de a-și menține afacerea pe termen lung.



Provocare majoră #4: Nevoie mai mare de reziliență mentală

Sfaturi utile

- Cultivă o înțelegere profundă a propriilor nevoi. Recunoaște semnele de stres, anxietate și epuizare din timp și informează-te pentru a gestiona simptomele înainte de a escalada.
- Integrează practici regulate în rutina zilnică pentru a gestiona stresul și a menține sănătatea. Acestea pot include activitate fizică, exerciții de mindfulness, odihnă și nutriție.
- Dacă este posibil, stabilește limite clare între muncă și viața personală pentru a preveni epuizarea.
- Folosește instrumente și aplicații digitale menite să sprijine sănătatea, precum aplicații de meditație, trackere de dispoziție sau platforme. Aceste resurse pot oferi modalități accesibile de gestionare a stresului și menținere a stării de bine.



Să recapitulăm Ce cunoaștem până acum?

- **Antreprenoriatul** începe adesea cu o conștientizare profundă a propriilor aspirații și a rezilienței.
- **Antreprenorii de succes** își valorifică abilitățile unice pentru a identifica nișe în care pot satisface nevoile pieței și excela. Alinierea punctelor forte personale cu oportunitățile de afaceri este esențială pentru a obține succes sustenabil și semnificativ.
- **Antreprenorii subreprezențați** se confruntă cu provocări specifice care depășesc obstacolele obișnuite din antreprenariat. Acestea includ depășirea prejudecăților sistemice și a barierelor care limitează accesul la resurse și rețele. Navigarea acestui peisaj complex, adesea fără trasee clare, prezintă atât obstacole semnificative, cât și oportunități de a demonstra reziliență și inovație.





04

Înțelegerea Diferitelor Modele de Afaceri



Înțelegerea Diferitelor Modele de Afaceri

Începerea unei afaceri necesită o viziune clară nu doar asupra a ceea ce dorești să realizezi, ci și asupra **modului în care intenționezi să o faci**. Aici intervine înțelegerea diferitelor modele de afaceri.

Un model de afaceri nu se referă doar la modul în care o companie generează venituri, ci la întregul sistem prin care valoarea este creată, livrată clienților și monetizată.

Înțelegerea diferitelor modele de afaceri este un aspect esențial al demarării unei afaceri. Alegerea modelului potrivit este crucială, deoarece influențează direct deciziile operaționale, strategia de creștere și, în cele din urmă, succesul afacerii tale





1

Model bazat pe produse

Acest model se axează pe crearea și vânzarea de bunuri fizice. Companiile investesc în fabricarea sau achiziționarea de produse pentru a le vinde cu un adaos comercial.

Exemple: Magazine de retail, firme de producție.

2

Model bazat pe servicii

Se concentrează pe oferirea de servicii profesionale, mai degrabă decât pe „produse”. Veniturile sunt generate prin taxarea muncii și expertizei furnizate.

Exemple: Firme de consultanță, agenții de marketing.



SUBSCRIBE



3

Model bazat pe abonament

Percepe clienților o taxă recurentă – de obicei lunar sau anual – pentru accesul la un produs sau serviciu. Acest model asigură un flux de venit constant și construiește loialitatea clienților.

Exemple: <https://www.hellofresh.ie/> , [Beauty Subscriptions and More](#) | [Birchbox](#)

Citește mai mult

Tendința serviciilor bazate pe abonament și utilizarea acestora de către public a schimbat modul în care multe afaceri funcționează. Companiile nu mai caută doar vânzări unice, ci își doresc o relație continuă cu clienții lor.

[The Subscription Business Model: Definition, Examples, Advantages, and Disadvantages - StartUp Mindset](#) and [What's a Subscription Business Model & How Does It Work? \(hubspot.com\)](#)



Franchise

4

Model Freemium

Oferă servicii de bază gratuit, în timp ce percepe o taxă pentru funcționalitățile premium. Acest model poate atrage un număr mare de utilizatori și poate converti o parte dintre aceștia în clienți plători.

Exemple: LinkedIn, Spotify.

5

Model de franciză

Acordă licența unei operațiuni, incluzând un brand și un model de afaceri, către francizați în schimbul unei taxe sau a unui procent din venituri.

Exemple: McDonald's, Subway.





6

Model de piață

Conectează cumpărătorii și vânzătorii printr-o platformă și generează venituri prin taxe sau comisioane din tranzacțiile facilitate.

Exemple: ETSY, eBay, Amazon.

7

Model Peer-to-Peer (P2P)

Facilitează tranzacțiile direct între indivizi, fără a fi nevoie de intermediari tradiționali. Acest model este utilizat frecvent în domeniul cazării și al serviciilor.

Exemple: Airbnb





8

Model Dropshipping

O metodă de îndeplinire a comenzilor de retail în care un magazin nu păstrează produsele în stoc. În schimb, când un magazin vinde un produs, acesta îl achiziționează de la un terț și îl trimite direct clientului.

Example: [13 Successful Dropshipping Store Examples For Inspiration \(dropcommerce.com\)](https://dropcommerce.com)

Antreprenorii ar trebui să aleagă un model luând în considerare viabilitatea pe termen lung și alinierea acestuia cu competențele și valorile lor de bază. Adesea, afacerile pot combina mai multe modele sau își pot adapta strategiile în timp pentru a răspunde noilor oportunități și provocări.



3 moduri de a face afaceri

Pe baza propriei tale culturi, preferințe personale și oportunități identificate, există trei moduri principale de a fi în afaceri:

- **Afacere comercială** (*Business enterprise*) – accent pe profit și acumularea de avere.
- **Afacere socială** (*Social enterprise*) – se concentrează pe soluționarea problemelor societale în beneficiul comunității, de exemplu, combaterea schimbărilor climatice, provocările de mediu, sănătatea și bunăstarea.
- **Afacere comunitară** (*Community enterprise*) – folosește afacerile pentru a îmbunătăți viața unei comunități.

Vei învăța despre mecanismele fiecărei opțiuni mai târziu în acest curs.





05

Poziționarea este
esențială



Poziționarea este esențială

Acum că am identificat motivațiile tale personale, mentalitatea antreprenorială și punctele tale forte unice și am analizat modele de afaceri cheie, este esențial să valorifici aceste informații pentru a înțelege oportunitatea ta pe piață.

Înțelegerea peisajului competitiv te va ajuta să identifici unde îți poți aplica cel mai eficient punctele forte pentru a răspunde nevoilor pieței și a te diferenția de concurență.

Pentru a fi cu adevărat eficient, acest pas presupune atât analiza pieței, cât și poziționarea strategică, astfel încât să îți maximizezi perspectivele și abilitățile unice.



Poziționarea este esențială

1. Perspective personale

Folosește-ți înțelegerea motivațiilor și punctelor forte personale pentru a identifica oportunități de piață în care acestea pot fi cele mai eficiente. Această aliniere va asigura că afacerea ta este autentică și sustenabilă.

ACȚIUNE

Reflectează asupra evaluărilor anterioare ale talentelor și motivațiilor tale personale. Gândește-te cum acestea pot rezolva probleme sau adăuga valoare pentru piața ta țintă.



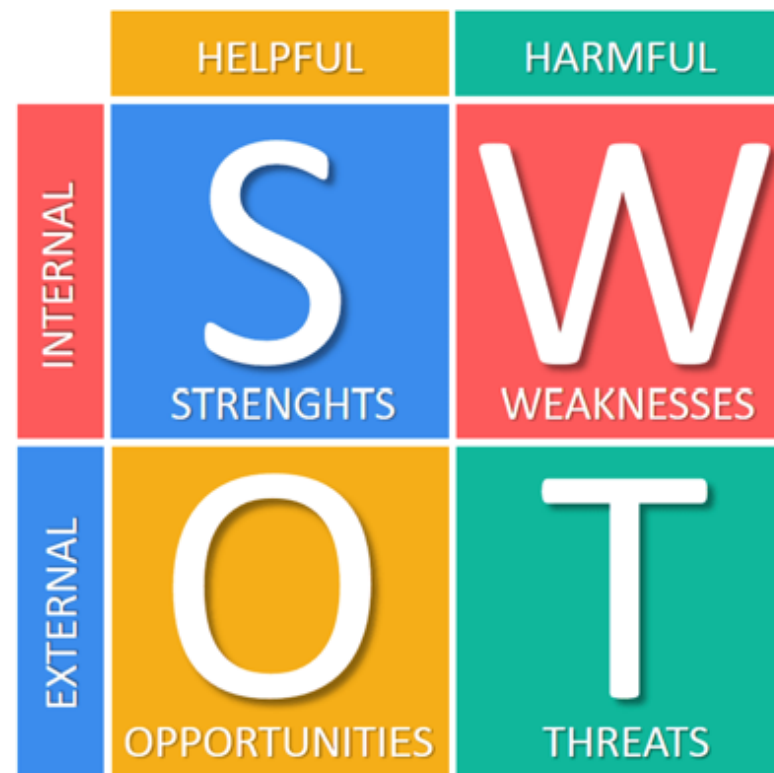
Înțelege-ți peisajul competitiv

2. Analiza pieței

Realizează o analiză detaliată a industriei pentru a identifica tendințele, dimensiunea, creșterea și factorii economici, sociali și tehnologici care ar putea influența piața.

ACȚIUNE

Folosește instrumente analitice, precum analiza SWOT, pentru a alinia oportunitățile de piață cu motivațiile tale personale și punctele forte unice pe care le-ai identificat.



Exemplu de Analiză SWOT în Acțiune

Nume companie: Green Bites

Idee de afacere: Green Bites este un start-up care livrează lunar cutii de abonament cu gustări vegane clienților, selectând produse de la producători etici.

Puncte Forte:

- **Ofertă Unică de Produse:** Oferă o selecție atent curatoriată de gustări vegane de înaltă calitate, atrăgând consumatori preocupați de sănătate și de alimentația etică. Gustul este excelent.
- **Poveste Personală a Fondatorului:** Fondatorul este un chef vegan bine cunoscut și un susținător al unui stil de viață sustenabil, ceea ce adaugă credibilitate și un element personal care rezonază cu piața-țintă.
- **Relații Puternice cu Producătorii:** Parteneriatele cu ferme locale și producători de mici dimensiuni asigură o ofertă de produse unice și de înaltă calitate.



Exemplu de Analiză SWOT în Acțiune

Puncte Slabe:

- **Buget Limitat pentru Marketing:** Fiind un start-up, Green Bites dispune de fonduri limitate pentru a investi în campanii de marketing extinse, ceea ce poate încetini pătrunderea pe piață și recunoașterea brandului.
- **Complexitatea Lanțului de Aprovizionare:** Dependința de mai mulți producători mici poate duce la probleme de aprovizionare, inclusiv disponibilitate inconsistentă a produselor și întârzieri în livrare.
- **Costuri Ridicate ale Produselor:** Achiziționarea de ingrediente produse etic și de înaltă calitate implică adesea costuri mai mari, care ar putea fi transferate către clienți, limitând astfel baza de piață.



Exemplu de Analiză SWOT în Acțiune

Oportunități

- **Piață în Creștere pentru Produse Vegane:** Cererea pentru produse vegane și pe bază de plante este în continuă creștere la nivel global, oferind o piață tot mai largă de exploatat.
- **Extindere către Alte Nișe:** Posibilitatea de a diversifica oferta de produse, incluzând kituri pentru mese vegane, soluții de ambalare ecologice sau chiar deschiderea unui cafenele sau magazin vegan.
- **Parteneriate:** Oportunitatea de a colabora cu retaileri consacrați din industria alimentară și a sănătății pentru a ajunge la un public mai larg și pentru a crește credibilitatea brandului.



Exemplu de Analiză SWOT în Acțiune

Amenințări

- **Competiție:** Piața produselor vegane devine din ce în ce mai competitivă, cu numeroși noi concurenți și jucători consacrați care își extind ofertele vegane.
- **Recesiuni economice:** Instabilitatea economică poate determina consumatorii să reducă cheltuielile pentru achiziții non-esențiale, cum ar fi serviciile bazate pe abonament.
- **Schimbări în preferințele consumatorilor:** Modificările în comportamentul consumatorilor sau o scădere a popularității stilului de viață vegan ar putea afecta cererea.



Înțelege-ți peisajul competitiv

3. Analiza concurenței

Identifică și evaluează concurenții direcți și indirecti, concentrându-te pe modul în care ofertele lor se compară cu atributele unice pe care le aduci pe piață.

ACȚIUNE

Analizează punctele forte și punctele slabe ale concurenților în raport cu ale tale, concentrându-te pe aspectele în care atuurile tale unice îți pot oferi un avantaj competitiv.



Exemplu de analiză a concurenței

Concurent 1: VeggieCrunch Subscriptions. Un serviciu de abonament la nivel național bine stabilit, care oferă o varietate de gustări vegane.

Puncte tari:

- **Recunoașterea brandului:** *VeggieCrunch* are o prezență puternică pe piață și o recunoaștere solidă a brandului.
- **Buget de marketing:** Resurse de marketing semnificative care permit campanii publicitare frecvente și de mare impact.
- **Rețea de distribuție:** O rețea extinsă de distribuție în toate centrele urbane majore.

Puncte slabe:

- **Gamă generică de produse:** Deși extinsă, gama de produse este generică și similară cu ceea ce se găsește în magazinele obișnuite.
- **Atenție redusă pentru produsele locale:** Implicare limitată cu producătorii locali, concentrându-se mai mult pe produse vegane din lanțurile principale.
- **Reclamații privind serviciul pentru clienți:** Au fost semnalate probleme recurente cu serviciul pentru clienți, afectând satisfacția consumatorilor.



Exemplu de analiză a concurenței

Concurent 2: EcoSnackBox. O startup de nișă care se concentrează pe ambalaje ecologice, fără deșeuri, și oferă o varietate de gustări vegane.

Puncte tari:

- Branding eco-conștient: Atrage puternic consumatorii preocupați de mediu datorită angajamentului său față de ambalajele zero-deșeuri.
- Soluții inovatoare de ambalare: Utilizarea ambalajelor biodegradabile și reutilizabile este un factor diferențiator pe piață.
- Implicare activă cu publicul: Angajament excelent pe rețelele sociale și dezvoltarea unei comunități loiale.

Puncte slabe:

- Preț mai ridicat: Focusul pe ambalaje și procese ecologice determină un preț mai mare, ceea ce poate descuraja consumatorii cu bugete mai mici.
- Probleme de scalabilitate: Dificultăți în extinderea operațiunilor menținând în același timp practicile ecologice.



Implicații strategice pentru Green Bites

Poziționarea este esențială. Nișa este esențială. Astfel, folosind aceste perspective, Green Bites își poate poziționa eficient afacerea în peisajul competitiv. Fiecare element al strategiei – de la aprovizionare la marketing – trebuie atent calculat pentru a asigura o contribuție pozitivă la obiectivele generale ale afacerii și la stabilitatea financiară.

Propoziția unică de vânzare (USP): Evidențiază angajamentul Green Bites față de aprovizionarea locală și etică ca un element-cheie de diferențiere față de concurenți precum *VeggieCrunch*.

Focus pe marketing: Lansarea unei campanii de marketing țintite care să spună povestea producătorilor locali și a practicilor durabile din spatele gustărilor. Aceasta poate include tururi video ale fermelor, interviuri cu producători și conținut din culise, punând accent pe transparență și impactul asupra comunității.



Implicații strategice pentru Green Bites

Opțiuni de personalizare: Oferă opțiuni de cutii personalizate, pe care *EcoSnackBox* și *VeggieCrunch* nu le oferă, permițând clienților să își adapteze abonamentul în funcție de preferințele alimentare sau tipurile de gustări. Trebuie luate în considerare implicațiile de cost.

Valorificarea poveștii personale: Folosește experiența fondatorului ca bucătar vegan și susținător al unui stil de viață sustenabil pentru a crea o poveste de brand autentică. Concentrează-te pe creșterea profilului prin postări pe blog, podcasturi și apariții publice care aliniază valorile personale ale fondatorului cu brandul *Green Bites*.

Servicii superioare pentru clienți: Implementează structuri și resurse pentru a oferi un serviciu excepțional pentru clienți, inclusiv un sistem de suport proactiv cu timp de răspuns rapid, servicii personalizate și o implicare activă pe rețelele sociale.



Poziționarea este esențială

4. Segmentarea clienților

Definește mai precis publicul țintă pe baza motivațiilor și punctelor tale forte, astfel încât să rezoneze cu segmente specifice de clienți.

ACȚIUNE

Realizează o cercetare de piață aprofundată pentru a înțelege preferințele și problemele potențialilor clienți, în special ale celor care se aliniază cu punctele tale forte și valorile afacerii tale.



Valoarea Curiozității

Există o teorie conform căreia nu poți avea succes în afaceri dacă nu ești profund curios în legătură cu ceilalți oameni.

“Bucură-te de fiecare pas pe care îl faci. Dacă ești curios, mereu există ceva nou de descoperit în fundalul vieții tale de zi cu zi.”

— Roy T. Bennett, The Light in the Heart

Cercetarea de piață este curiozitatea supremă. Este o formulă care poate fi ușor învățată și aplicată.



Segmentarea clienților

Segmentarea clienților implică divizarea unei piețe în grupuri mai mici de cumpărători cu nevoi, caracteristici sau comportamente distincte, care ar putea beneficia de strategii de marketing sau produse separate.

Criterii Cheie de Segmentare

- Factori demografici: Vârstă, venit, gen, nivel de educație.
- Factori geografici: Urban vs. rural, local vs. național.
- Factori psihografici: Stil de viață, valori (ex.: conștientizarea mediului), atitudini față de sănătate și sustenabilitate.
- Factori comportamentali: Modele de cumpărare, rate de consum, loialitate față de brand și feedback.



Cercetarea Pieței – De ce este necesară?

Cercetarea pieței reprezintă o căutare logică și sistematică de informații noi și utile pentru afacerea ta. Este extrem de importantă și benefică pentru:

- Măsurarea riscului, astfel încât să poți decide dacă merită sau nu să continui cu ideea ta de afaceri.
- Identificarea publicului-țintă – cine sunt clienții cei mai profitabili și valoroși, permițându-ți să îți aliniezi produsele și serviciile la nevoile și dorințele acestora.
- Obținerea unui feedback valoros și sincer prin adresarea de întrebări specifice audienței tale.



Tipuri de cercetare de piață

Există două tipuri principale de cercetare de piață

1. Cercetarea cantitativă (CE anume?)

Obține date fiabile, fapte și statistici pentru a ghida deciziile cheie în afaceri, de exemplu, câți dintre clienții-țintă sunt interesați de un anumit beneficiu? Toate rezultatele sunt factuale, de obicei numerice. Rolul datelor este de a te ajuta să iei decizii informate pe baza faptelor, tendințelor și cifrelor statistice. Cu toate acestea, cu atât de multe informații disponibile, este esențial să le filtrezi și să obții **informațiile corecte**, astfel încât să poți lua cele mai bune decizii privind strategia și creșterea afacerii.

Cercetarea cantitativă implică colectarea de date prin cercetare documentară, sondaje și chestionare. Sarcina ta este să identifici datele relevante, să le organizezi, analizezi și să le comunici simplu și clar. Aceasta este partea de „**ce anume?**”



Tipuri de Cercetare de Piață

2. Cercetarea calitativă (CE?)

Cercetarea calitativă, așa cum o descrie Steve Blank, înseamnă „**ieși din clădire**” pentru a înțelege mai bine piața.

Principalele tehnici sunt:

- Interviuri detaliate
- Grupuri de discuție (Focus Group)
- Comunități online pentru cercetare de piață (MROC), ex: grupuri LinkedIn
- „**Platforme de ascultare**”, cum ar fi bloguri, forumuri etc.
- Chestionare / sondaje – online, față în față etc.
- **Mystery Shopping** (cumpărători sub acoperire)
- Observația comportamentală

URMĂREȘTE

Serialul antreprenorului **Steve Blank**, care explică de ce eșuează antreprenorii atunci când așteaptă prea mult timp înainte de a evalua interesul real al clienților pentru produsele lor.



Realizarea Cercetării de Piață

Da, cercetarea de piață înseamnă colectarea de date, dar este cu adevărat despre înțelegerea pulsului pieței, permițând afacerilor să anticipeze nevoile, să-și depășească concurența și să creeze oferte atractive care să ajungă direct la inima publicului lor. Abordează acest proces cu atenție și grijă.

- **Sondaje și Chestionare:** Efectuează sondaje pentru a colecta date despre preferințele și comportamentele de cumpărare ale clienților. Personalizează întrebările pentru a descoperi atitudinile potențialilor clienți față de produsele/serviciile propuse.
- **Focus Group-uri:** Îți permit să aprofundezi motivațiile și reținerile potențialilor clienți.
- **Instrumente de Analiză a Datelor:** Utilizează analiza datelor pentru a examina informațiile colectate prin sondaje, interacțiuni pe rețelele sociale și analiza traficului web pentru a identifica tipare și tendințe."



Poziționarea este esențială

5. Propunerea de Valoare și Poziționarea

Folosindu-te de punctele tale forte, analiza pieței și cercetarea de piață, definește nișa sau segmentul specific în care afacerea ta va avea cel mai mare impact. Poziționarea poate viza domenii în care experiența sau cunoștințele tale oferă perspective sau soluții unice.

Este vorba despre crearea unui spațiu în care produsele sau serviciile tale se pot remarca și pot satisface nevoi specifice care nu sunt abordate pe deplin de alții.



Înțelege-ți peisajul competitiv

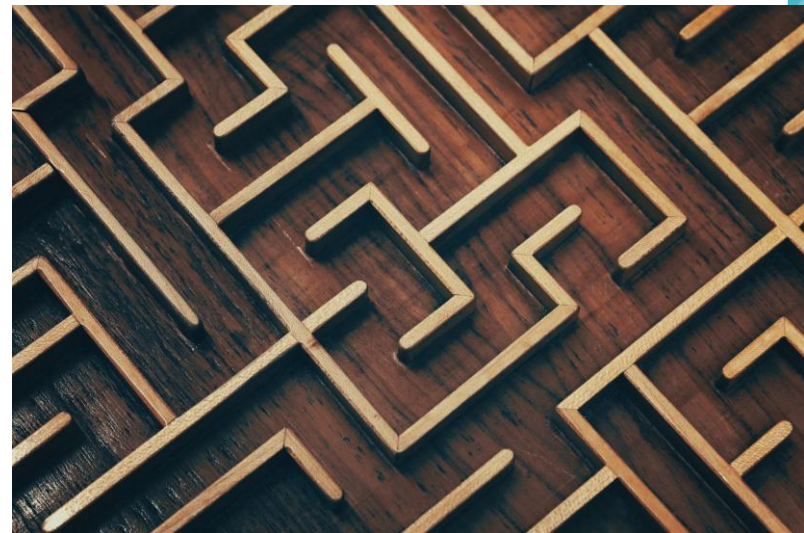
6. Bariere la Intrare și Poziționare Strategică

Evaluează orice bariere la intrare pe piața aleasă, luând în considerare modul în care perspectiva și abilitățile tale unice te pot ajuta să depășești aceste provocări.

ACȚIUNE

Dezvoltă strategii care valorifică punctele tale forte personale și de afaceri pentru a naviga sau elimina aceste bariere în mod eficient.

Să analizăm un exemplu.....



Exemplu de studiu de caz

CulturaCrafts — Depășirea Barrierelor de Intrare pe Piața Materialelor pentru Meșteșuguri

Context: CulturaCrafts este un start-up fondat de Maria, o antreprenoare de origine latino-americană, care își propune să furnizeze materiale pentru meșteșuguri ce celebrează și promovează culturile latino-americane. Afacerea se concentrează pe oferirea de materiale unice, de înaltă calitate, obținute în mod etic de la artizani din întreaga Americă Latină.

Analiza Pieței: Piața materialelor pentru meșteșuguri este bine stabilită, cu jucători majori care domină peisajul și oferă o gamă largă de produse la prețuri competitive. Maria a identificat un segment de nișă axat pe materiale pentru meșteșuguri cu specific cultural, care nu sunt disponibile pe scară largă în magazinele tradiționale.





1

Concurență puternică din partea brandurilor consacrate

Companiile mari și bine stabilite beneficiază de economii de scară, o distribuție extinsă și loialitatea clienților, ceea ce poate fi intimidant pentru un nou venit precum *CulturaCrafts*.

Poziționare strategică: Oferirea de produse autentice, bogate din punct de vedere cultural, pe care competitorii mari nu le furnizează.

2

Conștientizarea consumatorilor și educarea pieței:

Există o lipsă de conștientizare și înțelegere în rândul potențialilor clienți cu privire la valoarea unică a produselor artizanale specifice culturii.

Poziționare strategică Implementați strategii de marketing educaționale care includ povestiri despre artizani, semnificația culturală a materialelor și idei de proiecte DIY care utilizează aceste materiale. Utilizați platformele de social media și evenimentele pentru a crea o comunitate în jurul mărcii.





3

Complexitatea lanțului de aprovizionare:

Stabilirea unui lanț de aprovizionare fiabil care implică aprovizionarea internațională și practici de comerț echitabil este complexă și expusă riscurilor.

Poziționare strategică Maria profită de experiența și relațiile sale din America Latină pentru a construi relații puternice și directe cu artizanii, asigurând aprovizionarea etică și controlul calității.

4

Conștientizarea consumatorilor și educarea pieței:

Există un deficit de conștientizare și înțelegere în rândul potențialilor clienți cu privire la valoarea unică a materialelor de artizanat cu specific cultural.

Poziționare strategică: Implementarea unor strategii de marketing educaționale cu povestiri despre artizani, semnificația materialelor și idei de proiecte DIY. Utilizarea social media și organizarea de evenimente pentru a construi o comunitate.



Aplicarea Strategică a Punctelor Forte

- **Autenticitate culturală și expertiză:** Înțelegerea profundă a Mariei asupra culturilor și meșteșugurilor latino-americane permite *CulturaCrafts* să ofere produse autentice fără rival, ceea ce este transmis prin povești detaliate despre produse și caracteristici artisanale.
- **Construirea unei comunități:** Prin crearea unei platforme online și a unei comunități pentru persoanele interesate de meșteșugurile culturale, *CulturaCrafts* se poziționează nu doar ca un magazin de materiale, ci și ca un centru pentru explorare și apreciere culturală.
- **Parteneriate și colaborări:** *CulturaCrafts* colaborează cu instituții culturale, precum muzee și festivaluri, pentru a expune produsele și a organiza ateliere, ceea ce ajută la pătrunderea pe piață și la consolidarea credibilității brandului.



Poziționarea este esențială

7. Crearea de rețele și parteneriate strategice

Folosește-ți atributele unice pentru a stabili conexiuni și parteneriate care îți îmbunătățesc poziția strategică și extinderea pe piață.

ACȚIUNE

Implică-te în rețele și parteneriate cu persoane care îți apreciază sau împărtășesc viziunea antreprenorială și care te pot ajuta să îți amplifici impactul.

Programul nostru de formare conține informații care te vor ajuta cu adevărat. Verifică INSERT PIC OF

MODULUL 4

Networking pentru antreprenori subreprezențați





mosaic
inclusive investing for founders

Felicitări pentru finalizarea Modulului 1

Următorul pas: **Modulul 2 - Am o idee de afacere, ce urmează?**



www.mosaic4investing.eu

This resource is licensed
under CC BY 4.0



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

Finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și punctele de vedere exprimate aparțin însă exclusiv autorului/autorilor și nu reflectă neapărat cele ale Uniunii Europene sau ale Agenției Executive pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.