



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

**Investește în oameni!**

**FONDUL SOCIAL EUROPEAN**

**Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013**

Axa prioritară 4. „Modernizarea Serviciului Public de Ocupare”

Domeniul major de intervenție 4.1. „Întărirea capacității SPO pentru furnizarea serviciilor de ocupare”

Titlul proiectului: „SPUNE - SPO 82/2020, Servicii Publice Unitare, Necesare și Eficiente”

Contract POSDRU/123/4.1/S/129860

## MODEL PLAN DE AFACERI

***Activitatea 4. Dezvoltarea unor instrumente de implementare a măsurilor active de ocupare, incluzând informarea și consilierea care au în vedere integrarea/reintegrarea clienților SPO***

*Subactivitatea 4.2. Dezvoltarea instrumentelor pentru consultanță și asistență pentru începerea unei activități independente sau inițierea unei afaceri*

### MAGAZIN ONLINE





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

## **DATE GENERALE**

- Societatea comercială, din punctul de vedere al formei, se dorește a fi „Societate cu răspundere limitată” – SRL;
- Denumirea firmei: S.C. DENUMIRE MAGAZIN ONLINE S.R.L.;
- Are ca principal obiect de activitate comerțul cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin internet, cod CAEN 4791;
- Sediul social: Timișoara, jud. Timiș.

## **PLANUL DE AFACERI PE SCURT**

S.C. DENUMIRE MAGAZIN ONLINE S.R.L. își desfășoară activitatea în mediul online, realizând comercializarea produselor prin intermediul internetului.

## **ANALIZA PIETEI**

Din punctul de vedere al analizei pieței, am efectuat o cercetare primară, din care a rezultat că pentru piața online din România cumpărăturile pe internet se fac preponderent de către populația din mediul urban, cu un nivel de educație superior. De asemenea, veniturile celor care fac tranzacții online se situează peste medie.

Atât femeile (45,2%), cât și bărbații (54,8%) preferă să facă anumite cumpărături din magazine online. Majoritatea celor care caută servicii online au o vârstă cuprinsă între 25 și 34 de ani. Privind din perspectiva veniturilor lunare, cele mai multe cumpărături online se realizează de persoanele cu un venit între 1.400 și 1.800 de lei.

## **PIAȚA ACTUALĂ**

Piața online din România este într-o permanentă dezvoltare și mișcare. Noile tehnologii lasă în urmă vechile sisteme și clienții caută în permanență cel mai bun raport calitate/preț. Din ce în ce mai mult se pune accent pe seriozitate, încredere și pe timpul de livrare - nevoia de achiziționare online/de la distanță a produselor reflectând stilul de viață al omului modern, ce dispune de tot mai puțin timp „outdoor” și care devine din ce în ce mai mult dependent de interacțiunea rapidă și facilă oferită de internet.

Magazinele online reprezintă un model de afacere profitabilă, în special în ultima perioadă, prezentând numeroase avantaje, atât pentru antreprenorii care aleg această posibilitate, cât și pentru consumatori, de asemenea.

Mai ales dacă este vorba despre produse ce nu necesită o urgență imediată, clienții preferă să acceseze un site, de unde pot alege un produs în loc să se deplaseze la cel mai apropiat magazin clasic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

Acest lucru este preferat și de cei care locuiesc în mediul rural și nu au posibilitatea de a cumpăra anumite lucruri de la magazinele din localitatea respectivă. Informații recente, din 2014, ne arată că în prezent comerțul electronic românesc crește constant de la un an la altul cu 33-35%; puține – dacă nu chiar deloc – sunt industriile în care se mai înregistrează o asemenea creștere. Chiar dacă în alte țări vecine precum Polonia, Cehia sau Ungaria piața de comerț electronic este mult mai dezvoltată, România prezintă un potențial fantastic de creștere și este pe lista de priorități pentru investitorii din domeniu, atunci când vine vorba despre Europa de Est. Un magazin online ar putea fi văzut ca o platformă interactivă în care un antreprenor are posibilitatea de a-și prezenta oferta și de a o comercializa către publicul larg (<http://economie.hotnews.ro/stiri-it-16491824-romanii-cumparat-online-produse-valoare-600-milioane-euro-2013.htm>).

### **PRINCIPALII CLIENTI**

Persoane fizice (vârstă medie 25-55 de ani) și persoane juridice care doresc să achiziționeze produse și/sau servicii online din România și din state membre UE. Având în vedere faptul că în prezent România se situează printre statele membre UE cu cel mai mare nivel de activitate de shopping online și în creștere, potențialul clienților este uriaș. Funcționarea magazinului în mediul online facilitează accesul la produse și servicii și pentru cetățeni ale altor state membre UE.

### **PRINCIPALII CONCURRENTI**

În continuare, prezentăm analiza SWOT a afacerii.

<b>Puncte tari (S)</b>	<b>Puncte slabe (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- datorită accesibilității internetului, site-ul reprezintă și un mod de promovare</li> <li>- produsele/serviciile pot fi cunoscute cu mai multă ușurință</li> <li>- necesită mai puține resurse umane, implicit scad cheltuielile cu acestea</li> <li>- nu există o chirie lunară sau investiția într-un spațiu de vânzare</li> <li>- indiferent de momentul zilei, baza de produse este mereu actualizată</li> <li>- o platformă IT de mare viteză va permite atât administrarea facilă a magazinului și „rafturilor” acestuia (actualizarea gamei de produse, a specificațiilor, afișarea promoțiilor, plata securizată online, posibilitatea de a realiza statisticile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- incertitudine în ceea ce privește calitatea produselor noastre (ex: să nu primească o jucărie defectă)</li> <li>- neîncrederea unor clienți în calitatea prestării serviciilor (livrarea), având în vedere că suntem un SRL nou pe piață</li> <li>- riscul unui nomenclator inadecvat de produse și/sau servicii (prea larg sau prea îngust)</li> <li>- deteriorarea produselor în</li> </ul>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

<p>de vânzări/stocuri/trafic/vizualizări etc.),cât și o interfață prietenoasă și ușurința navigației în site, pe categorii și subcategorii de produse, căutare rapidă etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- grafică modernă, accesibilă, atractivă</li> <li>- interfața în română și engleză, pentru accesul oricărui client din UE</li> </ul>	<p> timpul transportului</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- concurența mare de magazine online</li> </ul>
<p><b>Oportunități (O)</b></p>	<p><b>Amenințări (T)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- expansiunea piețelor virtuale</li> <li>- dezvoltarea unei tehnologii IT performante care să garanteze mijloace sigure de plată</li> <li>- abordare inovativă a afacerii, respectiv sub formă de Mall Virtual (e-mall). În mediul online din România, există un singur mall disponibil pe motoarele de căutare, respectiv concurența tinde spre zero</li> <li>- concept inovator de poziționare/marketing, respectiv parte din gama de produse comercializate va avea o marcă proprie, distinctivă</li> <li>- ușurință în extinderea catalogului de produse, deoarece nu trebuie să avem foarte multe produse de același fel în stoc, decât în cazul în care considerăm că avem o cerere mare</li> <li>- rapiditate în evaluare a produselor căutate</li> <li>- serviciu nonstop, 24 de ore din 24</li> <li>- posibilitatea de vânzare a spațiului de expunere pentru publicitate pe site-ul mall-ului virtual, respectiv obținerea de venituri din alte surse decât vânzările de produse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- presiunea concurenței (peste 4.000 de magazine virtuale în prezent în România)</li> <li>- acțiuni de fraudă ale hackerilor</li> <li>- cererea crescândă pentru produse de substituție, produse mai slabe calitativ și cu prețuri implicit mai scăzute</li> </ul>

Pentru punctele slabe, vom rezolva problema incertitudinii calității produselor prin colaborarea cu parteneri de încredere și pe baza unui contract bine realizat ce va despăgubi clientul de către furnizor.

Transportul în zona limitrofă va fi realizat de către personalul propriu ce va fi instruit în acest sens.

În același timp, aspectul privind vulnerabilitatea unei părți a personalului va fi contracarat prin exploatarea la maximum a capitalului de notorietate menționat în secțiunea Oportunități.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

Contracarea eventualei fluctuații de cereri de servicii/produse se face prin existența unei game largi de adresabilitate și tipologie a acestora, fapt ce va asigura constanța cerinței pe piață din partea unei plaje largi de categorii de clienți.

### **PIAȚA ȘI PROMOVAREA NOULUI PRODUS/SERVICII**

Site-ul trebuie pus foarte bine la punct, structurat pe categorii și subcategorii de produse, tipuri de servicii, pentru a facilita accesul clienților.

Oferta nu este limitată la un singur tip de produs/serviciu, ci va oferi o diversitate de sortimente - similar unui mall virtual în care se pot cumpăra atât articole de îmbrăcăminte/încălțăminte/accesorii, cât și articole tradiționale/suvenire, există puncte de tipărire/fotocopiere/inscripționare, dar și food-court cu tot felul de bunătăți și care închiriază spații publicitare de expunere pentru o gamă diversă de branduri ce doresc să împărtășească din capitalul de vizibilitate și trafic de care beneficiază spațiul mall-ului. Magazinul online va furniza informații complete pentru fiecare produs în parte, împreună cu specificații și, bineînțeles, cu prețul. Se vor defini și modalitățile de plată și de distribuție, precum și perioada necesară pentru livrarea produselor și costul acesteia.

Plecând de la un astfel de model de afacere care, deși nu reprezintă o noutate pe piață, rămâne în continuare o activitate lucrativă cu cerere mare, am dezvoltat un plan de afaceri prin care să venim în întâmpinarea nevoilor potențialilor clienți din România și, de asemenea, în întâmpinarea agențiilor și companiilor care doresc achiziționarea de produse sau servicii de calitate - în special produse de larg consum (produse alimentare/servicii catering) și de nișă, dar și produse realizate prin aportul unor grupuri vulnerabile în cadrul unor structuri de economie socială (ex.: produse de artizanat de diverse categorii, gablonzuri, articole de decor, obiecte promoționale individualizate, articole de îmbrăcăminte/accesorii, servicii de online printing, ticketing și turism etc.). Serviciile pe care dorim să le dezvoltăm se adresează unui număr mare de clienți ce provin din medii socioculturale și profesionale diferite (persoane fizice, dar și juridice).

Portalul va avea și pagină în limba engleză, pentru a facilita accesul cumpărătorilor din UE (cu rezidență în România sau în afara acesteia), ce pot dori să achiziționeze produse autentice românești. Pentru a putea dezvolta un magazin online, am făcut o analiză a echipamentelor necesare pentru un astfel de centru și cu care putem demara eficient afacerea: licență magazin online (inclusiv soft online-banking), server pentru site, laptopuri, multifuncțională, automobil, scuter, echipament birotică, alte dotări necesare - surse de informare pentru estimarea costurilor inițiale ale investiției (dotări informatice de tip hardware și software, precum și autovehicule necesare livrării mărfurilor către clienți).

### **PLANUL DE MARKETING**



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

Activitatea de marketing are ca obiectiv informarea potențialilor clienți de ofertele și avantajele pe care le poate oferi firma noastră.

Suntem convinși că cea mai bună reclamă va fi totuși calitatea serviciilor noastre, iar cel mai eficient mijloc de promovare vor fi chiar clienții noștri care vor recomanda serviciile și produsele noastre.

Magazinul online se va promova pe:

- Google AdSense – program prin care se afișează reclame în portalul de căutare Google și pe site-urile partenere. Este un program CPC (cost per click), adică suntem taxați doar când utilizatorul efectuează un click pe reclama noastră. În funcție de nișa aleasă, costul pe click poate varia de la câțiva zeci de bani până la câțiva lei, în funcție de concurența de pe această nișă;
- Reclama online prin afișarea de bannere – o altă metodă de promovare foarte des folosită, care presupune afișarea de bannere pe alte site-uri de review-uri, bloguri sau informații despre nișa aleasă. Prețul pentru aceste bannere se negociază în funcție de încrederea și numărul de vizitatori ale site-ului partener;
- Programe de afiliere – presupun intrarea într-un program de afiliere cum ar fi 2parale sau Piața Digitală. Astfel, afiliații care vând produsele noastre pe portalurile lor primesc un comision procentual din valoarea vânzării;
- Reclama în mass-media locală, în situația în care profilul magazinului online se adresează către clienții dintr-o anumită zonă geografică.

## **MANAGEMENT, RESURSE UMANE**

Sediul societății poate fi schimbat în orice alt loc din țară prin decizia asociaților, cu respectarea procedurii formale juridice consacrate prin lege. Societatea poate deschide filiale, reprezentanțe, sucursale sau alte unități în țară sau în străinătate, în condițiile respectării formalităților prevăzute de lege.

- un manager
- doi șoferi/doi oameni livrări
- doi operatori PC
- trei lucrători prelucrare comenzi
- un grafician
- un expert PR

Acești angajați trebuie să aibă studii medii finalizate și să dovedească printr-o diplomă, obținută în urma unui curs, calificarea lor. Salarizarea lor se face în funcție de performanțele obținute, dar și de



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

implicarea lor în îndeplinirea obiectivelor propuse. Pentru ca angajații să își îndeplinească sarcinile, să își dovedească spiritul inovativ și creativitatea, societatea va răsplăti eforturile lor prin acordarea celui de-al treisprezecelea salariu, iar în perioada sărbătorilor prin acordarea de prime, bonuri cadou sau diferite bonusuri.

Managerul va participa activ la toate procesele decizionale din cadrul societății, va verifica atent cheltuielile ce vor fi făcute și, nu în ultimul rând, se va ocupa de susținerea și coordonarea activităților firmei.

Administratorul reprezintă societatea față de autoritățile de stat, terți și în justiție, efectuează toate actele de administrare și gestionare a societății, având toate competențele necesare pentru a acționa în numele societății, pentru a autoriza actele și operațiunile de gestiune și orice acte de dispoziție, exceptând acele acte care trebuie semnate de directorul general. Administratorul deschide conturi în lei și valută și poate utiliza fondurile financiare ale societății, gestionându-le în interesul obiectivelor societății.

Graficianul se va ocupa de tot ceea ce înseamnă grafica și layoutul site-ului, precum și de materialele grafice de promovare (mape de prezentare, fluturași promoționali, cărți de vizită etc.). Lucrătorii preluare comenzi vor lucra împreună cu operatorii PC pentru gestionarea site-ului, furnizori și potențiali furnizori, actualizarea ofertelor și prețurilor. Șoferii vor asigura transportul produselor în și din zonele limitrofe.

### **PREZENTAREA PROIECTULUI**

Comenzile vor fi primite prin mediu online (comandă pe formularul disponibil pe site, înregistrat în sistemul informatic al platformei; transmitere instantanee a unei confirmări prin e-mail a preluării comenzii/datei și orei de livrare/informații de suport comercial etc.).

Tipurile de servicii ce vor putea fi realizate:

- comerț online de produse
- comerț online de servicii
- livrare door-to-door (cu autoturismele achiziționate în funcție de distanțele până la locurile de livrare și timpul garantat de livrare/prin servicii curierat de la furnizori naționali sau internaționali; în cazul livrărilor în afară UE, costul transportului va fi calculat separat față de costul produselor).
- în funcție de disponibilitatea produselor, livrarea se va realiza în aceeași zi (pentru produsele disponibile în stoc la distanțe de maximum 50 km), în maximum 48 de ore oriunde în țară (pentru produsele disponibile în stoc), între 20 și 40 zile (pentru comenzi speciale/cantități speciale/produsele ce nu sunt disponibile în stoc/în afara țării).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

## PROIECTII FINANCIARE

În realizarea strategiei de prețuri plecăm de la un element esențial debutului oricărei afaceri și anume valoarea investiției inițiale. În mod normal, în politica de prețuri este necesar a fi reflectat costul investiției inițiale (dotări, echipamente, marketing inițial).

Avem condițiile avantajoase de a ne lansa pe piață cu un nivel al prețurilor produselor/serviciilor noastre situat cu 10-18% sub prețurile medii ale concurenței (la care ne raportăm conform datelor obținute la momentul analizei pentru prezentul plan de afaceri). Această politică nu va fi redusă la nivelul de promoție inițială și poate fi aplicată pe un termen mediu-lung de funcționare a afacerii. Menționăm că politica de prețuri nu este anticoncurențială.

Politica de retur/înlocuire a produselor va urma legislația aplicabilă la nivel național și european.

Pentru atragerea clienților, vom avea oferte cu pachete promoționale și vom oferi bonusuri la diferite produse/servicii achiziționate.

## PLAN FINANCIAR

Deși investițiile în dotări inițiale/echipamente ale unui magazin online nu sunt extrem de mari comparativ cu alte tipuri de afaceri, în cazul mall-ului virtual bugetul de marketing trebuie să fie consistent, întrucât doar prin acțiuni de promovare afacerea poate capăta notorietate și, ca urmare, poate deveni lucrativă. Un plan de marketing bine realizat și implementat poate aduce un trafic mare de vizitatori pe site, ceea ce va genera în mod automat și posibilitatea reală de a vinde spațiu publicitar pe site (afișare de webbanere, anunțuri, reclame de branduri etc.), reprezentând astfel o sursă suplimentară și constantă de venituri.

<b>Buget alocat promovării serviciilor/produselor</b>	257.910 lei
Metode de marketing utilizate în promovare	Implementare plan marketing prin:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poziționarea pe primele poziții la căutarea online (motoare de căutare); Google Ad Words</li> <li>- publicitate intensă online (webbanere, rețele de socializare, comunități online)</li> <li>- marketing direct: sampling stradal/distribuție flyere, drop mailing, telemarketing</li> <li>- publicitate indoor și outdoor (mall-uri, hypermarketuri, metrou,</li> </ul>





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

	<p>stații autobuz, panotaj stradal)</p> <p>Activitățile de marketing se vor derula pe întreaga durată de funcționare a firmei.</p>
--	--

**PREVIZIUNEA CHELTUIELILOR**

Politica de prețuri se va încadra sub marjele obișnuite pe piața de profil, planul de vânzări fiind previzionat în mod realist cu raportare directă la nevoile pieței și costurile de producție.

<b>TABEL ESTIMARE TIP CASH FLOW AFERENT</b>		
Sume cu TVA (lei)	Perioada de 6 luni	Perioada de 12 luni
<b>Nr. bucăți produse vândute/ servicii per interval</b>		
<i>Comenzi online (se estimează în medie 15 comenzi/zi în primele 6 luni și apoi în medie 26 comenzi/zi – calculând luna de 30 de zile, întrucât magazinul online este deschis nonstop)</i>	2.760	9.480
<b>Preț vânzare bucată produs/serviciu</b>		
Comision mediu per comandă online	36	40
Valoare vânzare		
Valoare per comisioane comenzi online	99.360	379.200
<b>TOTAL VENITURI PER INTERVAL</b>	<b>99.360</b>	<b>379.200</b>
Cheltuieli de producție per interval per total bucăți/servicii		
Cheltuieli generale și specifice pentru funcționare și logistică	0	330.000
<b>TOTAL CHELTUIELI PER INTERVAL</b>	<b>0</b>	<b>330.000</b>
<b>BUGET RĂMAS LA DISPOZIȚIE PENTRU DEZVOLTARE</b>	<b>99.360,00</b>	<b>49.200,00</b>

Având în vedere estimările economice, reiese în mod evident că după finalizarea finanțării nerambursabile, din exercițiul economic natural, afacerea va înregistra din vânzări venituri care să



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

acopere buna funcționare (salarii, utilități, costuri de marketing, costuri de producție etc.) și va avea în același timp o resursă economică suplimentară sub formă de buget de dezvoltare ce va putea fi utilizat în scopul menținerii și extinderii activității economice (număr suplimentar de angajați, dotări suplimentare, creșterea numărului de clienți deserviți, diversificarea serviciilor etc.).