



# Planul tău de afacere împotriva COVID-19

---

Folosește rețeaua pentru:

- a face o estimare limpede și sistematică
- a identifica eventuale soluții pentru provocările tale unice
- a prioritiza ce e mai important și a începe să muncești

Sperăm ca acest document să îți ajute afacerea afectată de pandemie.  
Îl poți descărca și partaja gratuit.

# Introducere

Multe afaceri au de suferit din cauza actualei pandemii. Unii dintre prietenii noștri și-au pierdut chiar și locurile de muncă.

Sunt mulți oameni care vor să ajute, dar nu știu cum s-o facă. Toți avem de-a face cu diferite provocări, astfel că nu există soluții exacte.

Rețeaua poate oferi suport. Este un cadru ce îți arată, pe o singură pagină, toți factorii care-ți afectează afacerea, permițându-ți să înțelegi provocările și oportunitățile pe care le experimentează afacerea ta. Te poate ajuta să iei în considerare implicațiile oricărei decizii la nivelul întregii afaceri.

De la lansarea sa, a ajutat mii de persoane cu putere de decizie din întreaga lume, inclusiv pe noi!, și considerăm că poate aduce o structură binevenită în aceste vremuri haotice.

Astfel că, am elaborat un set de fișe de lucru, ce te poartă prin elementele care îți influențează succesul sau care pot fi afectate de către pandemie. Poți să le verifici singur sau ca echipă (remote!).

De asemenea, am creat și:

- [un videoclip succint, pe Youtube](#), care îți arată cum funcționează rețeaua
- o singură pagină explicativă a modelului, la sfârșitul acestui document

Acum este momentul să acționezi. Dacă te putem ajuta, scrie-ne la [hello@methodical.io](mailto:hello@methodical.io).

Ai grijă de tine și mult noroc.

Echipa Methodical.





# Rivalitate

## Categorii

*Categoria este un tip de produs sau serviciu, precum toasterele, companiile aeriene sau software-urile de videoconferință. Actuala pandemie a schimbat cererea pentru toate categoriile existente.*

- Cum vor fi afectate, pe termen lung și scurt, cererile și ofertele?
- Care sunt, mai exact, restricțiile impuse categoriilor produsului sau serviciului tău?
- Se aplică tuturor din categorie aceleași provocări sau oportunități?
- Există categorii, la care ai putea să aderi, unde cererea depășește oferta și ai putea aduce valoare?

## Amplasarea

*Diverse zone geografice sunt afectate de COVID-19 în diferite modalități și în diferite grade de severitate.*

- Cum sunt afectați clienții din diferite piețe și zone geografice? Cum îți-ai personaliza răspunsul pentru diverse zone?
- Cum sunt afectați furnizorii din diferite piețe și zone geografice? Cum îți-ai personaliza răspunsul pentru diverse zone?

## Alternative și substituenți

*Rivalii direcți reprezintă alternativele, precum companiile aeriene concurente. Rivalii indirecti reprezintă substituenții, precum o companie aeriană care concurează cu un tren. Mulți dintre ei se află acum într-un scenariu competitiv diferit.*

- Își soluționează oamenii probleme altfel decât o făceau tu pentru ei? Va fi asta o schimbare temporală sau de durată?
- Te confrunți cu un alt tip de competitori acum?
- Care sunt cele mai importante alternative directe sau substituenți pentru ce oferi?
- Unde-s mulți puterea crește. Ar trebui să îți cauți un partener sau o echipă?

## Note și idei

---

---

---

---

---

---

---

---













# Clientela

## Conștientizarea

*Oamenii nu pot deveni clienți decât dacă știi că ești, ești orientat spre afacere și dacă știi ce oferi. Creșterea și menținerea conștientizării este vitală în construirea și păstrarea clientelei.*

- Oferi informații periodice și utile despre cum îți sunt afectați clienții, afacerea și despre cum reacționezi?
- Ai așteptări clare de la clienții tăi?
- Le răspunzi la cele mai apăsătoare întrebări?
- Este asta o șansă de a-i ajuta pe alții prin împărtășirea experienței tale?

## Găsirea de noi clienți

*Momentan, pare imposibil să găsești noi clienți, dar multe afaceri inovează atunci când vine vorba de cum să iasă din criză și de cum să găsească noi clienți în tot acest timp.*

- Întoarce-te la cererile și nevoile lor. Care sunt țelurile clienților în acest moment?
- Reconsideră-ți oferta. Cum poți aduce un plus de valoare pentru oameni (clienți tipici sau nu) în această perioadă?
- Din nou, ce îi poate împiedica pe clienți să facă afaceri cu tine și cum poți să remediezi acest lucru?

## Retenția

*Este adesea esențial să îți păstrezi clienții, dar dacă aceștia trebuie să plece, gândește-te la brand-ul tău și nu le lăsa un gust amar.*

- Au, în acest moment, clienții existenți nevoi particulare?
- Cum poți să îți arăți sprijinul față de clienții loiali, în această perioadă?
- Cum poți să le facilitezi folosirea produselor sau a serviciilor tale?

## Note și idei

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Imitabilitatea

## Protecția juridică

În mod normal, protecția juridică se referă la proprietatea intelectuală – brevete, mărci și drepturi de autor – protejată prin lege și îți împiedică rivalii să te copieze. De asemenea, poate fi și o expertiză pe un subiect, precum secrete comerciale care trebuie protejate prin acorduri de confidențialitate.

- Ai vreo proprietate intelectuală, date, cunoștințe sau expertiză, care ar putea să îți ajute pe cei afectați de criză?
- Ar trebui să iei în calcul extinderea expertizei sau oferirea de acces la IP-ul tău pentru a-i ajuta pe cei care au nevoie?

## Avantaje pe termen lung

Avantajele pe termen lung, precum o structură unică a costului, efectele ecosistemului produsului sau a rețelei, îți pot face afacerea greu de imitat. De asemenea, te pot pune într-o poziție de ajutorare a celor care au nevoie.

- Există, pe piața ta, avantaje care nu pot fi imitate, precum economii de scară, efecte ale rețelei etc.?
- Cum ai putea profita de acele avantaje spre binele clienților tăi, al partenerilor și al societății, în general?

## Încetinirea rivalului

Unele brand-uri sunt de neimitat prin faptul că înaintează mai repede decât rivalii sau că îi forțează să facă schimburi dificile, care să îi încetinească. În perioade de criză, brand-urile, care pot înainta mai repede, sunt adesea capabile să ofere cel mai mare sprijin. Dyson a dovedit acest lucru prin dezvoltarea unui ventilator în zece zile.

- Ai avantajul vitezei față de alții?
- Cum poți folosi această viteză pentru a aduce un plus de valoare clienților tăi sau altora care sunt afectați?

## Note și idei

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Adaptabilitatea

## Numerar

*Dacă rămâi fără numerar, nu poți continua să-ți conduci afacerea. Cu cât ai mai mult numerar, cu atât ai mai multe opțiuni pe care le poți urmări. Dacă rămâi fără numerar, nu sta degeaba!*

- Câți bani ai și cât timp îți ajung?
- Dacă numerarul reprezintă o problemă, ce alte opțiuni ai? Ajutor din partea guvernului, datorii, capitalul acționarilor, reducerea costurilor, negocieri cu furnizorii etc.? Ia-le pe toate în considerare cu grijă.

## Dinamică sau capacitate

*Pandemia globală a modificat în mod dramatic cererea din multe sectoare, forțându-le pe unele să se dezvolte, iar pe altele să-și oprească activitatea.*

- Ai nevoie să crești sau să reduci afacerea? Cu cât și pentru cât timp?
- Dacă ai nevoie să o crești, care e cea mai bună cale: parteneriatul, externalizarea, adăugarea de furnizori, angajarea?
- Dacă ai nevoie să o reduci, cum poți s-o faci fără să-ți compromiți serviciile esențiale și calitatea?

## Complexitate și rigiditate

*Într-o afacere, complexitatea și rigiditatea pot face ca găsirea de noi idei sau schimbarea de direcție să fie agonizant de încetă, dacă nu chiar imposibilă. Asta ar putea fi o problemă gravă, în condițiile actuale.*

- Cum te împiedică complexitatea și rigiditatea să reacționezi?
- Cum poți să eviți birocracia și să identifici ce te încetinește?
- Care sunt cele mai importante lucruri care trebuie schimbate în condițiile actuale?

## Note și idei

---

---

---

---

---

---

---

---

**Până acum, ar trebui să ai destule idei pe care să le iei în calcul pentru implementare. Noi așa sperăm! Succes și ai grijă de tine.**

# The Grid — modelul etalon de succes în afaceri

Pentru a avea succes, fiecare afacere trebuie să urmărească trei obiective: **oportunitate**, **profitabilitate** și **longevitate**. Aceste obiective sunt influențate de trei forțe: **clientul**, **piața** și însăși **organizația**. Astfel, descoperim o rețea de nouă factori care, împreună, stabilesc succesul fiecărei afaceri. Fiecare cutie conține trei elemente esențiale, definite mai jos.

## OPORTUNITATE

## PROFITABILITATE

## LONGEVITATE

CLIENT

CERERI ȘI NEVOI



### VALORILE ȘI CONvingERILE CLIENTULUI

Clienții prefer produsele și serviciile care le reflect valorile, convingerile sau imaginea de sine precum: a merge pe un Harley sau convingerea că o cameră cu mai mulți megapixeli e mai bună.

### OBIECTIVELE CLIENTULUI

Fiecare produs sau serviciu reprezintă pentru client posibilitatea de a-și atinge scopul. Folosești momeala pe care peștele o vrea!

### BARIERE

Barierile îi împiedică pe clienți să-și atingă obiectivele sau să-ți accepte oferta. De exemplu, astfel de bariere pot fi aptitudinile necesare sau tehnologiile incompatibile.

VENITURI



### MODEL DE VENITURI

Modelul tău de venituri reprezintă modalitatea ta de a face bani. De exemplu, ai un preț fix sau unul pe oră.

### PREȚ

În mod normal, prețul influențează cel mai mult profitabilitatea. Percepe mai puțini bani și vei pierde din profit. Percepe mai mulți bani și volumul va avea de suferit.

### VOLUM

Volumul vânzărilor este determinat de cantitatea cumpărată de către oameni și de frecvența ei.

CLIENTELA



### CONȘTIENTIZARE

Oamenii nu pot deveni clienți dacă nu știu că există. Creșterea și menținerea conștientizării este vitală în construirea și păstrarea clientelei.

### ACHIZIȚIA

Conștientizarea ar trebui să ducă la achiziție, clienți noi care să se alăture afacerii tale. Clientela nu va exista dacă oamenii nu cumpără ce oferi.

### RETENȚIE

Clientela nu se va extinde dacă actualii clienți pleacă într-un număr direct proporțional cu cei noi, care se alătură. Retenția, să-ți păstrezi clienții, este adesea crucială.

PIAȚĂ

RIVALITATE



### CATEGORIE

Categoria produsului sau a serviciului tău determină intensitatea rivalității. Clienților le place să cumpere din categorii clare, unde comparațiile pot fi făcute cu ușurință.

### TERITORIUL

Amplasarea afacerii tale și zona pe care o acoperi influențează gradul de oportunitate, regulile pe care trebuie să le urmezi și rivalii pe care trebuie să-i înfrunți.

### ALTERNATIVE ȘI SUBSTITUENȚI

Rivalii direcți reprezintă alternativele, precum companiile aeriene concurente. Rivalii indirecti reprezintă substituenții, precum o companie aeriană care concurează cu un tren.

PUTEREA NEGOCIERII



### CU CLIENȚII

Cumpărătorii puternici îți pot diminua marja, așa că este important să iei în calcul puterea de a negocia cu clienții și cum ar putea fi influențată.

### CU FURNIZORII

La fel de importantă este și puterea de negociere cu furnizorii. Furnizorii puternici pot profita de tine, își pot spori câștigurile în detrimentul tău.

### NORME ȘI REGLEMENTĂRI

Fiecare afacere trebuie să se supună unor reglementări minime, care îi limitează puterea, precum taxele sau legislația privind sănătatea și siguranța, dar și a unor reglementări specifice industriei.

IMITABILITATEA



### PROTECȚIA JURIDICĂ

Protecția juridică, brevete, mărci și drepturi de autor, poate împiedica să fii copiat de către rivali.

### AVANTAJE PE TERMEN LUNG

Avantajele pe termen lung, precum o structură unică a costului, efectele ecosistemului produsului sau a rețelei, îți pot face afacerea greu de imitat.

### ÎNCETINIREA RIVALULUI

Poți deveni de neimitat dacă înalți mai repede decât rivalii sau dacă îi forțezi să facă schimburi dificile, care să îi încetinească.

ORGANIZAȚIE

OFERTE



### PROPUNERE

Conceptul pe care clientul îl cumpără este, de fapt, propunerea produsului sau a serviciului. Clienții trebuie să aibă motive clare și evidente pentru a-l alege în detrimentul alternativelor.

### ATRAȚIA BRAND-ULUI

Așteptările și asocierile oamenilor în legătură cu afacerea ta – atracția brand-ului – afectează oportunitatea tuturor produselor și serviciilor tale.

### RELAȚII CU CLIENȚII

Dacă site-ul tău este ambiguu, personalul este nepoliticos sau este greu să returnezi produse deteriorate, oportunitatea va avea de suferit - indiferent de cât de bun este produsul.

COSTURI



### COSTURI FIXE

Costurile fixe, precum chiria sau salariile, rămân aceleași indiferent de cât vinzi, influențându-ți pragul de rentabilitate și ulterior profitabilitatea.

### COSTURI VARIABILE

Costurile variabile depind de volume, precum materia necesară pentru a-ți face produsele. De exemplu, mașinile au costuri variabile mari comparativ cu software-urile.

### CHELTUIELI DE CAPITAL

Există investiții pe termen lung, precum fabricile sau echipamentul. Influența lor asupra profitului este împărțită de-a lungul vieții bunului.

ADAPTABILITATEA



### NUMERAR

Dacă rămâi fără numerar, nu poți continua să-ți conduci afacerea. Cu cât poziția dvs. de numerar este mai puternică, cu atât puteți urmări mai multe opțiuni.

### DINAMICĂ SAU CAPACITATE

Conducându-ți afacerea la capacitate maximă nu poți să faci planuri de viitor. Dacă afacerea ta nu poate lua amploare, nu se poate dezvolta.

### COMPLEXITATE ȘI RIGIDITATE

Într-o afacere, complexitatea și rigiditatea pot face ca găsirea de noi idei sau schimbarea de direcție să fie agonizant de înceată, dacă nu chiar imposibilă.

**SUNTEM AICI SĂ TE AJUTĂM:** vizitează [www.methodical.io](http://www.methodical.io) pentru a învăța mai multe despre the grid și despre cum poți să-ți ajuți startup-ul, afacerea sau proiectul sa aibă succes.