



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

CONSILIUL LOCAL SECTOR 6

Direcția Generală de
Asistență Socială și
Protecția Copilului
Sector 6

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Investește în oameni !

Titul proiectului: „EVA – Evoluție Valoare Antreprenariat pentru femei pe piața muncii”

Contract numar: POSDRU/144/6.3/S/125842

Antreprenariat britanic - 10 exemple de succes

EVA
NETWORK
EVOLUȚIE VALOARE ANTREPRENORIAT



Centrul de Servicii
de Asistență Socială



The logo features the word "EVA" in a bold, sans-serif font. The "E" and "A" are blue, while the "V" is a vibrant magenta. A thin magenta line curves under the "EVA" text. Below this, the word "NETWORK" is written in a smaller, blue, spaced-out sans-serif font. Underneath "NETWORK" is the tagline "EVOLUȚIE VALOARE ANTREPRENORITAT" in a smaller, blue, sans-serif font.

EVA
NETWORK
EVOLUȚIE VALOARE ANTREPRENORITAT

www.evanetwork.ro

Cuvânt înainte

În cadrul proiectului „EVA - Evoluție Valoare Antreprenoriat pentru femei pe piața muncii” ne propunem să sprijinim femeile din București și județele Ilfov, Bacău și Galați pentru a-și descoperi abilitățile, a-și îmbunătăți cunoștințele și a obține noi calificări corelate cu piața muncii. Totodată, dorim să le învățăm pe femei ce înseamnă principiul egalității de șanse și de gen, care sunt drepturile pe care le au și cum își pot apăra aceste drepturi și interese.

Cu peste 800 de participante la cursuri de calificare și peste 175 de participante la cursuri de perfecționare de scurtă durată, ne-am asumat responsabilitatea de a fi alături de femeile din România pentru a le facilita accesul pe piața muncii și pentru a le susține în inițiativele lor antreprenoriale.

Pentru a le sprijini pe femeile cu care lucrăm am înființat **prima rețea interprofesională pentru sprijinirea integrării femeilor pe piața muncii și parteneriatului pentru inițierea de afaceri: EVANetwork.**

EVANetwork este comunitatea femeilor interesate de antreprenoriat și dezvoltare comunitară, cu dorința de a schimba în bine mediul antreprenorial și de a influența modul în care este percepută femeia pe piața muncii.

Începând cu luna mai 2014, am analizat împreună cu beneficiarele noastre participarea femeilor pe piața muncii din România, cariera și veniturile acestora, am împărtășit cu sute de participante poveștile de succes ale femeilor aflate în funcții de conducere, am oferit exemple de bune practici privind egalitatea de gen și de șanse, am propus modalități inovative de adresare și am prezentat potențiale surse de finanțare pentru cele care doresc să inițieze sau să dezvolte afaceri.

În luna aprilie 2015, cele 15 membre ale EVANetwork au participat la o vizită de studiu în Anglia, Suffolk, unde au identificat 10 afaceri de succes locale. În paginile următoare vom vedea cheia succesului acestor afaceri, impactul lor în comunitate, gradul lor de replicabilitate în România și multe alte detalii interesante.

**Pentru mai multe informații, accesați site-ul www.evanetwork.ro sau pagina de facebook [Evanetwork](#).*

Proiectul ”EVA - Evoluție Valoare Antreprenoriat pentru femei pe piața muncii” este implementat de Direcția Generală de Asistență Socială și Protecția Copilului Secor 6 în parteneriat cu Asociația Four Change, SC Centrul de Consultanță și Studii Europene SRL, Fundația de Sprijin Comunitar Bacău, Fundația Crucea Alb Galbenă, SC Green Team Actual SRL.

1. Craftability

"Craftability" (4 St Lawrence Street, Ipswich, IP1 1DN/ www.craftability-ipswich.co.uk) este o afacere locală, înființată acum 50 de ani. Business-ul este deținut de două parteneri (Karen și Patricia) care l-au preluat de la inițiator în urmă cu 10 ani, când acesta a decis să se pensioneze. Magazinul vinde produse necesare celor pasionați de lucru manual sau care își câștigă existența prin comercializarea de obiecte hand-made. Are o paletă foarte largă de produse: ață, fire textile, materiale textile, accesorii pentru confecționarea bijuteriilor (mărgelile, închizători, zale etc.), croșete, ace (standard și speciale), unități pentru manufactura produselor decorative sau de hobby din lemn (ex.: trenulețe, jucării pentru copii, etc.).

Strategia de vânzări:

- ✓ asigurarea celui mai detaliat catalog de materie primă pentru lucru manual;
- ✓ programe de loialitate (discount-uri la anumite cantități, vouchere aniversare, puncte la produsele cumpărate);
- ✓ workshop-uri pentru copii, cu kit-uri de lucru manual inclus și teme la finalul atelierului - care presupun recompletarea kit-ului;
- ✓ posibilitatea de a plasa comenzi personalizate (inclusiv telefonic), indiferent de stocurile existente sau de catalogul prezent;
- ✓ consilierea clienților (gratuit, constant, cu feedback ulterior achiziției).

Canalele de promovare:

- ✓ publicații scrise, de nișă (lucru manual);
- ✓ workshop-uri tematice la care se folosesc materialele comercializate, furnizează un venit suplimentar;
- ✓ întâlniri tematice periodice;
- ✓ participarea la târgurile și evenimentele organizate de oraș cu stand sau workshop-uri;
- ✓ WOM (Word of Mouth);
- ✓ flyere (plasate inclusiv în unele magazine parteneri - target similar, produs/serviciu diferit);
- ✓ newsletter săptămânal;
- ✓ Site și Facebook.



Concurența și atuurile competitive ale afacerii identificate pe piața locală: afacerea nu are concurență. Este singurul business din Ipswich care oferă produse de acest tip la acest nivel de detaliu.

Replicabilitate: ar fi o idee chiar bună, ținând cont că deși în România există magazine care oferă materiale pentru lucrul manual, ele sunt nișate, nu se adresează GLOBAL celor care au nevoie de materiale pentru lucru manual, ci pe meșteșuguri.

Impact pozitiv în comunitate (social, cultural, economic etc.):

- ✓ Alimentează sentimentul de apartenență al locuitorilor la o comunitate și le oferă un sentiment de echilibru;
- ✓ Păstrează tradițiile meșteșugurilor locale vii;
- ✓ Formează continuu noi generații de lucrători manual;
- ✓ Oferă, pentru copii, variante constructive educaționale pentru petrecerea timpului liber, la prețuri accesibile părinților din toate categoriile sociale.

Percepția comunității locale asupra acestei afaceri: comunitatea asociază afacerea cu identitatea orașului Ipswich, are mare încredere în brand și asociază cu ea orice ține de ocupații hand-made.

Elemente de sustenabilitate a afacerii:

- ✓ Ultimii 5 ani, la nivel global, afacerea a înregistrat o creștere a comunității interesate de lucrul manual și de obiectele obținute în acest mod. Acest trend va marca pozitiv tipul de business prezentat.
- ✓ Workshop-urile pe care le organizează furnizează constant nu doar o sursă de venit suplimentară, ci și cliență nouă.
- ✓ Ar putea fi încheiate cross-uri de promovare prin parteneriate cu designeri de diverse produse (bijuterii, jucării, machete etc.), care își cumpără de aici materia primă.

2. Twist 'N Shout

„Twist 'N Shout” (3, St Stephens Lane, Ipswich, Suffolk), este o afacere locală, înființată acum 5 ani. Proprietarul, Alan Rayner, a reușit să se extindă și deține două magazine: unul în Ipswich și cel de-al doilea în alt comitat. Inițial, a beneficiat de mici facilități fiscale din partea autorităților locale sub forma unor reduceri asupra taxei de companie pe care orice afacere trebuie să o plătească.

Elementul principal al afacerii: magazinul este organizat pe două nivele. La parter sunt articole de vestimentație pentru bărbați, având ca temă moda anilor 60, iar la etaj găsim articole de vestimentație pentru femei, cu tema anilor 50. În ceea ce privește produsele bărbătești, Alan achiziționează articole de serie produse în Marea Britanie, în timp ce articolele pentru femei sunt lucrate de persoane specializate și produse în serii foarte mici (maximum 10 articole din fiecare produs).

Strategia de vânzări:

- ✓ asigurarea unui catalog cu articolele de îmbrăcăminte existente;
- ✓ posibilitatea de a plasa comenzi personalizate (inclusiv telefonic), indiferent de stocurile existente sau de catalogul prezent;
- ✓ consilierea individualizată a clienților, în sistem față în față, în funcție de nevoile personale (gratuit, constant, cu feedback ulterior achiziției);
- ✓ atât Alan, cât și vânzătoarele sunt îmbrăcați în spiritul magazinului, fiind un fel de reclame ambulante, iar magazinul este decorat cu numeroase obiecte aparținând celor două decade. În background se ascultă muzica specifică anilor respectivi.



Canalele de promovare:

- ✓ Facebook este canalul principal de promovare, având peste 900 de persoane interesate. Este actualizat zilnic cu poze, articole la reducere și noutăți;
- ✓ magazinul este înscris pe lista site-ului oficial al orașului Ipswich (allaboutipswich.com) și pe alte site-uri specializate în sfaturi despre magazinele cele mai populare și despre shopping;
- ✓ fiind foarte bine cotate pe site-urile de căutare, apare întotdeauna în primele 5 opțiuni;
- ✓ participarea la târgurile și evenimentele organizate de oraș;
- ✓ WOM (Word of Mouth) în cadrul comunității interesate.

Concurența și atuurile competitive ale afacerii identificate pe piața locală:

afacerea nu are concurență. Este singurul magazin din oraș care are articole tematice din anii 50- 60 care se adresează atât bărbaților, cât și femeilor. Alan își dorește să reînvie atmosfera acelor ani, când bărbații au început să fie foarte interesați de aspectul lor fizic și să aducă esența străzii Carnaby din Londra în Ipswich.

Acest tip de afacere poate fi replicat?

Da. Ținând cont că există foarte multe persoane pasionate de moda anilor 50, respectiv 60, ar fi o idee de afaceri extraordinară pentru acoperirea acestei nișe de piață.

Impact pozitiv în comunitate (social, cultura, economic etc.):

- ✓ alimentează sentimentul de apartenență al celor interesați la o comunitate deosebită și le oferă un sentiment de echilibru;
- ✓ readuce în prim plan o eră în care bărbații erau foarte atenți la aspectul lor fizic și femeile își păstrau în orice situație feminitatea;
- ✓ atrage în permanență persoane noi interesate de a intra în această comunitate aparte.

Percepția comunității locale asupra acestei afaceri: localnicii asociază Twist N Shout cu perioada apariției și dobândirii faimei de către formația Beatles, formație iconică pentru Marea Britanie, o perioadă în care „bărbații au început să dea bani mai mult pe haine decât pe băutură” dorind să aibă o imagine mai apropiată de idolii lor (The Beatles), care erau îmbrăcați întotdeauna în costum (suited and booted). Majoritatea clienților sunt convinși că magazinul oferă cea mai bună calitate și femeile sunt foarte încântate că pot purta ținute extrem de feminine care nu sunt produse decât în serii foarte mici (10-20 articole).

Elemente de sustenabilitate a afacerii:

- ✓ în ultimii ani s-a înregistrat o tendință în revenirea la moda anilor 50 și 60, ceea ce va avea o influență pozitivă asupra acestei afaceri, reflectată în creșterea numărului de clienți;
- ✓ încheind parteneriate pe termen lung și ținând cont de tendințele din modă, ar putea ridica afacerea cel puțin la nivel național.

Studii de caz elaborate de *Gabriela Botezatu, Laura Elena Ducu, Aura Oțelea*

3. Picadilly Whip - Ice-cream Van

Afacere de familie înființată în 1963. Punctul de plecare al afacerii a fost o singură rulotă cu licență de funcționare în Londra, iar astăzi, la a III-a generație, familie deține 10 rulote, 5 rulote vintage, 5 chioșcuri și 5 “tractorașe” (barrels). În anii 2014 și 2015 au câștigat “Mobiler Of The Year” - premiul pentru cel mai bun vânzător ambulant al anului.

Ca formă de organizare, firma are un singur manager și mai mulți angajați, o parte fiind din familie. Ca factor de diferențiere pe piață am putea menționa mobilitatea, dar și orientarea către o altă piață - aceea a evenimentelor: petreceri pentru copii, nunți, festivaluri.

Oferă posibilitatea închirierii de rulote de înghețată pentru petreceri.



Metode de promovare și creștere a vizibilității (canale):

- ✓ Prețul este fix și afișat, acest aspect fiind o metodă de marketing;
- ✓ Site - www.picadillywhip.com Facebook, Twitter;
- ✓ Prezența la petreceri și evenimente, poziționarea în puncte cheie turistice, participarea la Maratonul Londrei.

Potential de aplicabilitate

Există diferite puncte turistice în diverse orașe din țară, unde se pot amplasa rulotele cu înghețată, la noi în țară:

- ✓ Climă favorabilă pe o perioadă mai mare în România;
- ✓ Temperaturi mai ridicate.

Sustenabilitate: dezvoltarea parcului auto, creșterea portofoliului de activități.

Comunitatea este adusă în afacere prin locurile de muncă înființate.

Factori de succes: implicarea familiei, mobilitatea, identitate vizuală (rulote personalizate - colantare pentru o identificare ușoară din partea clienților), amplasarea în zone turistice cu flux mare.

4. Patisserie Valerie



Patisserie belgiană, înființată în Soho în 1926. Are 98 de puncte de lucru în Anglia și Scoția, unul în Ipswich și deschid în mod regulat cafenele noi în Marea Britanie.

Madame Valerie, inițiatorea afacerii, a deschis prima cofetărie înainte de al II-lea Război Mondial, în Anglia. A început cu prăjituri de casă și a continuat cu produse de patiserie. Gama de produse a fost completată cu mic dejun, prânz, cafea și ceai.

Patisserie Valerie face parte din *Patisserie Holdings* din anul 2006, când a fost achiziționată. Din grup mai fac parte și brandurile “Druckers - Vienna Patisserie”, “Philpotts”, “Baker & Spice” și “Flour Power City Bakery”.

Ca **formă de organizare**, cofetăria face parte din *Patisserie Holdings* - grup ce este listat și la bursă. De altfel, acesta a primit premiul “IPO of the year 2014” Grant Thornton Companii listate la Bursă.

Metode de promovare și creștere a vizibilității (canale): prețurile din cofetărie sunt clar afișate, fiecare nou client obține o reducere de 10% ce poate fi folosită la cumpărături viitoare în magazine. Produsele pot fi consumate în patiserie sau luate la pachet. Firma este prezentă atât pe Facebook, cât și pe Twitter. Website: <http://www.patisserie-valerie.co.uk/>.

Deși a pornit de la o simplă cofetărie, acum afacerea este mult dezvoltată: ceainărie, loc de servit prânzul, crează propria rețetă de gelato, trufe și praline.

Potențial de aplicabilitate: în România încă nu este bine dezvoltat acest concept de cofetărie - patiserie. Pe piața noastră există doar 2 mari jucători, ambii cu origini din Franța. Conceptul poate fi implementat cu succes. Zonele turistice sunt locurile ideale pentru amplasament. Concurenții se axează în principal pe zonele comerciale (mall-uri). Fiecare cafenea crează un stil și o atmosferă unice.

Comunitatea este adusă în afacere prin locurile de muncă înființate.

Factori de succes: dezvoltarea continuă a afacerii, investițiile permanente, rețeaua extinsă de patiserii.

Studii de caz elaborate de Andreea Boldeiu, Violeta Durlan, Delia Gavrilu

5. Myrtle & Mint FLOWERS

Myrtle & Mint - afacere înființată în anul 2009 de 2 femei, ce reunește dragostea florilor de țară cu un stil evocativ informal de design floral personalizat. Magazin dedicat aranjamentelor florale din punctul de lucru aflat pe strada St. Peter, Ipswich. Magazinul se aprovizionează zilnic cu flori proaspete de sezon, în ideea că cei care îi vor trece pragul să se simtă inspirați și să-și dorească să le ia acasă. Angajații sunt mereu la îndemână pentru a ajuta și sfătui în alegerea florilor, plantelor sau accesoriilor pentru casă. Magazinul este un amestec eclectic de vase de epocă și contemporane disponibile în același timp.

Myrtle & Mint oferă următoarele produsele și servicii:

- ✓ Buchete și aranjamente florale pentru petreceri private, nunți și evenimente corporate.
- ✓ Diverse modalități de comandă: direct la magazin, online și telefonic.
- ✓ Livrare în localitate în aceeași zi și la nivel național prin curier în 24 de ore de la primirea comenzii.
- ✓ Ateliere aranjamente florale organizate de artiști florali experimentați.
- ✓ Tichete tip voucher cu valabilitate 1 an ce pot fi oferite cadou.
- ✓ Obiecte design interior: vase din sticlă și lumânări parfumate.



Impact și puncte forte: când am întrebat locuitorii de florăriile existente în oraș, Myrtle & Mint a fost prima pe lista recomandărilor, ceea ce denotă nu numai că este foarte cunoscută, dar că este și foarte apreciată.

Valori promovate: unicitate, simplitate, eleganță, stil.

Promovare: Facebook, Twitter, Pinterest, <https://myrtleandmint.com/>; <http://vanilla-magazine.co.uk/>.

Sustenabilitate: când am vizitat site-ul, am observat ceva ce ne-a plăcut în mod deosebit, și anume publicitate gratuită făcută altor tipuri de business pe site-ul propriu, sub forma unor recomandări către clienți. Pare ceva ce funcționează ca o rețea de recomandări, care în mod sigur aduce și ceva beneficii înapoi, deoarece pe site-urile majorității celor recomandați era inclusă următoarea întrebare în formularul de comandă/ contact: "Cum ați aflați de noi?"

Factori de succes:

- ✓ Cunoștințele financiare și antreprenoriale.
- ✓ Cunoștințele pe specificul afacerii.
- ✓ Atașamentul față de client - jurnalul întreținut pe site.
- ✓ Adaptabilitatea la cerințele pieței - sortiment și ateliere florale.

6. Dance Vibe

Dance Vibe este o afacere de familie, înființată în 2005, și constă într-un magazin de comercializare articole dans. În prezent, magazinul are un număr de 4 angajați și vizează clienți cu vârste cuprinse între 4 și 94 de ani, după cum declară chiar proprietarul acestuia, Robert Chamberlain.

Investiția a fost amortizată în primii ani, iar o parte din profit este reinvestit în dublarea spațiului de vânzare prin extindere (deschiderea unui nou magazin), care se va numi Dance Style. Acest lucru a fost posibil datorită interesului sporit al tinerilor pentru dansul de societate, dansul sportiv, dar și pentru balet sau dans contemporan, precum și a programei școlare care încurajează elevii să-și aleagă astfel de cursuri opționale care să-i ajute să se dezvolte.

Gama variată de produse și disponibilitatea permanentă a acestora au făcut ca magazinul să fie renumit pentru diversitate și răspunsul prompt la nevoile clientului. De asemenea, noul serviciu adoptat include și livrarea la domiciliu, cu opțiuni personalizate, în cazul în care nu există disponibilitatea deplasării către magazin, ceea ce facilitează un acces mult crescut și o rată mai mare de cumpărare. Pentru că orice afacere are și provocări, o **dificultate întâmplată** fost reprezentată de retragerea partenerului de afacere, specialist în domeniu, ceea ce a condus la pierderea de expertiză profesională, motiv pentru care a fost nevoie de o pregătire suplimentară în domeniu, pentru a răspunde corect nevoilor

și cerințelor de pe piață. Atunci a fost luată decizia ca toată activitatea magazinului să fie desfășurată doar de membrii familiei.

Factorii de succes în susținerea afacerii sunt reprezentați de cunoștințe financiare și antreprenoriale solide, care rezultă din pregătirea antreprenorului, cunoștințe pe specificul afacerii, adaptabilitatea în funcție de cerințele pieței și disponibilitatea permanentă a produselor.



În **valorile promovate** de Dance Vibe regăsim cuvinte cheie precum mișcare, dans, sport și sănătate, valori cu care clienții se identifică deja de mulți ani.

“Propoziția-cheie” după care antreprenorul Robert Chamberlain își ghidează afacerea este „stock availability”, ceea ce înseamnă că disponibilitatea produselor în stoc este foarte importantă pentru afacere, dar mai ales pentru clienți.

Studii de caz elaborate de Alina Dobrogeanu, Elena Galatanu, Oana Maria Pintrijel

7. BIJOU BOUTIQUE

Afacerea abordată: una feminină nu atât prin genul antreprenorului, ci și prin alegerea domeniului și al modului boem de promovare. Este o afacere de familie, aflată de 10 ani pe piața din Ipswich, ca rezultat al pasiunii pentru frumos și feminitate a antreprenoarei.

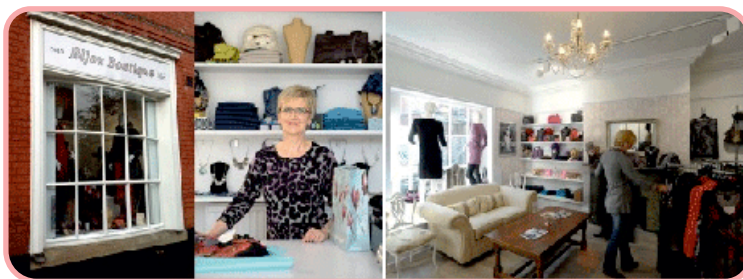
Afacerea este una de tip SRL, cu un singur asociat și doi angajați, antreprenorul fiind doamna Jane Forsdlike. Magazinul este poziționat în centrul Ipswich-ului vis-à-vis de monumentul istoric din secolulul XII, frecvent tranzitat de turiști (Saint Marry Church): 13 Tower Street, Ipswich, Suffolk IP1, 3BE, website www.bijouboutique.co.uk.

Domeniul de activitate: comercializare îmbrăcăminte și accesorii vestimentare de damă, exclusiv branduri. Hainele și accesoriile comercializate sunt destinate preponderent femeilor peste 50 ani, în amintirea farmecului interbelic de odinioară. Articolele vestimentare și accesoriile marca unor designer cunoscuți sunt prezentate în magazin după principiul “ready to go”, pentru a fi mai ușor cumpărătoarei să aleagă combinația perfectă pentru stilul vestimentar care să răspundă nevoilor sale.

Particularitățile afacerii, care îi conferă durabilitate pot fi sintetizate mai jos:

- ✓ Oferă servicii de consiliere personalizată clientelor;
- ✓ Promovează dezvoltarea sentimentului de încredere în sine;

- ✓ Patroana construiește o relație bazată pe încredere și respect reciproc cu clienții, indiferent dacă aceștia sunt fideli sau ocazionali (turiști);
- ✓ Permite clienților petrecerea unui timp de calitate într-o atmosferă plăcută, alegând împreună cu proprietara cele mai potrivite ținute la o cafea, un ceai sau un pahar cu vin.



Pentru **integrarea multiculturală și susținerea imigranților**, antreprenoarea colaborează cu un designer român pentru promovarea pe website, tipărirea și designul pungilor de ambalat, precum și pentru editarea de pliante și cataloage.

Bijou Boutique este listată în top 100 cele mai bune afaceri de familie din Suffolk.

Climatul socio-economic din Ipswich, acela al recesiunii economice prelungite cu care se confruntă și România zilelor noastre, se traduce prin diminuarea vânzărilor din cauza reducerii capacității de cumpărare a populației. O altă problemă cu efecte pe termen lung este legată de reducerea interesului femeilor britanice asupra ținutei, în special a tinerelor. O problemă deloc de neglijat este și marketingul agresiv lansat de marile magazine de serie în detrimentul celor personalizate, dar de cartier, precum și chiria mare pe amplasament: 6000 £/ lună.

Ca puncte tari, se remarcă existența unor facilități fiscale acordate în primii doi ani de la inițierea afacerii (amânarea plătirii taxelor), în scopul asigurării dezvoltării și rentabilizării acesteia. Parteneriatul cu brandurile consacrate asigură achiziționarea cu discount a hainelor și accesoriilor de colecție la prețuri promoționale, în special în urma unei politici de cointeresare a furnizorilor prin plata facturilor către aceștia în maxim 10 zile de la achiziționarea produselor.

Strategia de marketing constă în:

- ✓ Practicarea unor prețuri medii, care include și consilierea vestimentară;
- ✓ Construirea unei relații personalizate și personale cu clienții;
- ✓ Utilizarea cataloagelor de produse în promovare sau alegerea unor ținute care pot fi asigurate pe comandă;
- ✓ Dezvoltare și actualizare website și rețele social media (twitter, facebook);
- ✓ Dezvoltarea unui magazin online.

Replicabilitatea afacerii în România se poate realiza cu succes, fiind una de nișă, de impact exclusiv în orașele mari din Romania, prin:

- ✓ designul primitor și boem al magazinului;
- ✓ relația bună de comunicare cu clientul;
- ✓ personalizarea nevoilor reale ale clientului de consiliere de specialitate în domeniul vestimentar, cu accent pe ținutele care favorizează în cea mai mare măsură cumpărătorul și alegerea unor combinații vestimentare (haine și accesoriile potrivite);
- ✓ comercializarea ținutelor create de designeri consacrați la prețuri modice;
- ✓ combinarea vânzărilor cu entertainment.

Sustenabilitatea afacerii se asigură prin:

- ✓ Studiarea tendințelor clienților în realizarea cumpărăturilor;
- ✓ Analizarea concurenței;
- ✓ Promovarea unor servicii de complexitate și calitate superioară competitorilor direcți;
- ✓ Promovarea afacerii prin participarea la emisiuni de styling;

Cheia succesului unei afaceri feminine cu un focus grup limitat înseamnă:

- ✓ Implicare;
- ✓ Servicii personalizate și promovarea rafinementului feminin;
- ✓ Stil și calitate la prețuri accesibile;
- ✓ Strategie de vânzări fundamentată de principii care sunt slab reprezentate în România, dar replicabile prin schimbarea mentalității antreprenorilor în general și vânzătorilor în particular.

Ca **lecție personală**, am înțeles fără echivoc că detaliile fac diferența. Nu este importantă atât promovarea pe cât mai multe canale de comunicare și realizarea unor produse de calitate, ci mai ales construirea unei relații personale, durabile, de încredere și respect cu propriii clienți (potențiali și existenți). Punctul central al oricărei afaceri de succes este OMUL, nu cumpărătorul (privit ca achizitor de bunuri sau servicii).

8. PROCTER `S SAUSAGES

Procter's Sausages este o afacere de familie, de tip SRL, întinsă pe două generații, incluzând o fabrică de cârnați și două magazine de desfacere situate în estul Angliei: unul în Ipswich și altul în Colchester. Ultimul are o funcționare continuă de 15 ani.

Obiectul de activitate este comercializare carnați din carne de porc și alte specialități (măslina, brânzeturile, condimentele, sosurile, roșiile uscate la soare) care pot fi consumate împreună cu carnații.

Pentru o bună vizibilitate, magazinul este amplasat în Ipswich, în centrul vechi, într-o clădire istorică și plină de farmec. Adresa este: 12 The Walk, Ipswich, Suffolk IP1, 1EE, (lângă Buttermarket Car Park), website: www.procter-sausages.co.uk

Particularitățile afacerii pot fi sintetizate mai jos:

- ✓ Proprietarul și angajații construiesc o relație bazată pe încredere și respect reciproc cu clienții, indiferent dacă aceștia sunt fideli sau ocazionali;
- ✓ Asigură satisfacția clienților printr-un proces nu doar de vânzare, ci și de consiliere pentru cea mai bună alegere: cârnați și garnituri pentru aceștia;
- ✓ Oferă (la comandă) produse speciale și pentru cei care iubesc cârnații dar care, din motive de sănătate, nu pot consuma carne de porc (cârnați pork-free), lărgindu-și astfel targetul de clienți;
- ✓ Promovează comunitatea și comunicarea între membri.

Pentru a susține mediul economic local, patronul:

- ✓ Se aprovizionează local, de la fermele de porci din Regiunea Suffolk;
- ✓ Menține o relație strânsă cu clienții locali pentru a evita creșterea impactului concurenței marilor retaileri din zonă;
- ✓ Asigură continuitatea afacerii și stabilitatea personalului (vânzătoare care lucrează de 16 ani în același magazin);
- ✓ Realizează numai produse de calitate superioară ca semn al respectului pentru client (în intervalul 2000-2013 cârnații Procter`s au câștigat 4 premii Best Meat Product în regiunile de est ale UK).



În ceea ce privește **climatul economic** în care firma își desfășoară activitatea, acesta este unul în declin, înregistrat în toate țările UE în ultimii șapte ani, dar beneficiază și de avantaje, unele inexistente în România:

- ✓ Facilități fiscale în primii doi ani de la inițierea afacerii (amânarea plătirii taxelor) pentru dezvoltarea acesteia și obținerea de profit;
- ✓ Spații proprietate personală;
- ✓ Susținerea producătorilor locali de carne (fermieri) prin aprovizionarea exclusivă de la aceștia, după ce s-a asigurat că porcii sunt crescuți liber și nu sunt furajați.

Oportunitățile legate de **dezvoltarea afacerii, fidelizarea clienților și planul de marketing** se referă la:

- ✓ Distribuție în cadrul lanțului HoReCa (hoteluri, restaurante și cantine);
- ✓ Poziția centrală (Ipswich);
- ✓ Raport calitate-preț optim, care include și consilierea;
- ✓ Prospețimea produselor comercializate;
- ✓ Construirea unei relații personalizate cu clienții (pentru off-line), în special cu clienții HoReCa;
- ✓ Utilizarea rețelelor social media pentru promovare (facebook);
- ✓ Dezvoltarea vânzării on-line.

Replicabilitatea afacerii în România are șanse mari de reușită, deoarece reprezintă o afacere de nișă, cu adresabilitate către un cumpărător rafinat și informat, în general din mediul urban (orașe mari), cu putere de cumpărare medie sau mare.

Sustenabilitatea afacerii se poate face numai prin:

- ✓ Menținerea constantă a calității și prospețimii produselor;
- ✓ Adaptarea la tendințele consumatorilor;
- ✓ Dezvoltarea vânzării on-line.

Studii de caz elaborate de Mădălina Silvia-Ignatov, Irina Stănciuc, Cristina Matei

9. Studioul de vitralii

Studioul de vitralii a fost înființat în Ipswich de către Danielle Hopkinson în 1993 cu sprijinul Prince's Trust. Studioul produce vitralii arhitecturale, boluri și lămpi de iluminat. În prezent, Danielle are un partener pe nume Yan Davies și oferă serviciul complet de consultare inițială și design, fabricare și instalare restaurare vitralii, fiecare comandă fiind concepută special pentru a satisface specificațiile și pretențiile clienților.



Pe lângă comenzile speciale primite de la clienții obișnuiți, societăți comerciale, ecleziaști, se angajează și în restaurarea tuturor clădirilor cu vitralii. Printre clienții permanenți se numără: școli, cafenele, biserici, castele. Pe lângă comenzile și vitraliile noi din sticlă pe care le produc, readuc la viață și vitralii vechi, prin restaurare.

Studioul lucrează la o gamă largă de produse incluzând boluri, lămpi de iluminat, comenzile fiind personalizate pentru fiecare client prin utilizarea culorii și detaliului ales.

Afacerea are un **impact important la nivelul comunității** prin diversitatea produselor, flexibilitatea la solicitările clienților, păstrarea tradițiilor și istoriei prin restaurarea vechilor vitralii și adaptabilitatea la nou și la nevoile pieții; creșterea notorietății turistice a zonei, atragerea de noi clienți prin participarea la târguri și expoziții; pregătirea de noi ucenici care să ducă mai departe această tehnică.

Producătorul a primit permisiunea de a semna lucrările, astfel încât reclama făcută a avut impact mai mare, încurajând anteprenoriatul.

Din punct de vedere al **laturii artistice**, vitraliile constau în talentul de a concepe modelul și de a asambla piesele decorative astfel încât să suporte propria greutate prin tehnică laborioasă.

Astfel, vitraliile sunt o formă de artă vizuală care a supraviețuit din evul mediu până astăzi, reprezentând varianta cea mai practică de a decora spațiul cu un spectacol de lumină și culoare.

În contextul în care autoritățile locale acordă importanță valorizării arhitecturii vechi (religioase și civile), există **oportunitatea de dezvoltare pe piață** a acestui tip de afacere. Comenzile persoanelor particulare și instituțiilor publice în vitralii noi și decorațiuni cu un design revoluționar au facilitat dezvoltarea afacerii.

Dificultățile s-au manifestat la începutul dezvoltării afacerii, atunci când firma era necunoscută. Cu sprijinul trustului *Prince's* și cu implicarea autorităților locale, acestea au fost depășite.

Mijloacele de promovare sunt: pagina web, participarea la târguri și expoziții, reclama făcută prin recomandarea primită de la clienții permanenți și ocazionali.

Strategia de marketing și vânzări a firmei este adaptată corespunzător la modelul de afacere și la realitatea socio-economică din Ipswich. Tendințele actuale în designul de interior sunt decorațiunile din sticlă și metal, fiindcă reprezintă o variantă practică de a decora spațiul cu un spectacol de lumină și culoare, creând astfel unicitate, originalitate și personalizare ridicată a spațiului, plinuindu-se după cerințele clientului.

Afacerea are un **potențial de replicabilitate** ridicat, existând artiști sticlari de succes și în România. Un nume foarte cunoscut este Cristina Ilinca, participant la numeroase expoziții internaționale.

Sustenabilitatea afacerii este asigurată prin flexibilitate și deschidere către orice cerință a clientului, prin readucerea la viață a lucrărilor vechi și prin animarea spațiilor urbane cu obiecte de artă moderne.

Comunitatea are de câștigat prin creșterea potențialului turistic, prin pregătirea capitalului uman în acest domeniu și prin cultivarea gustului cetățenilor de păstrare a tradițiilor și valorilor culturale.

În cadrul afacerii studiate am identificat următorii **factori de succes**:

- ✓ Unicitate;
- ✓ Calitate;
- ✓ Tradiție;
- ✓ Flexibilitate în cerințele clienților;
- ✓ Oferire de consultanță.

10. Chic Beauty Salon

Chic Beauty Salon a fost deschis la data de 14 mai 2014 , spre deliciul celor care doresc să se bucure de un stil de viață sănătos și care doresc să fie la curent cu tehnicile de înfrumusețare cele mai moderne.



Profesioniștii acestui salon pornesc cu angajamentul de a satisface 100% dorințele clienților. Managerul salonului este Tatiana George, care a absolvit studiile de management la Suffolk și iubește domeniul industriei de frumusețe și sănătate.

Prin serviciile aduse, clienții ating un grad ridicat de echilibru fizic și mental. În salon mai lucrează două specialiste în tratamente și remodelare facială, precum și în îngrijirea unghiilor.

La nivelul comunității, afacerea are un impact bun prin contribuția la coeziunea grupului de români care trăiesc și lucrează în Ipswich și împrejurimi. Afacerea influențează schimbarea percepției localnicilor asupra comunităților românești, comunitatea locală privind cu simpatie și apreciind amabilitatea, profesionalismul și dăruirea personalului față de clienți.

Pentru a veni în întâmpinarea celor care au venituri mici, oferă gratuități la anumite servicii.

La înființarea societății nu au fost plătite taxe sau comisioane de înregistrare a firmei și în prezent firma se află în acea perioadă de doi ani în care nu plătește taxe și impozite pe venit. Această facilitate fiscală este acordată de către autoritatea locală care sprijină antreprenoriatul și toate firmele la început de drum.

Pentru lucrătorii din salon, igiena este foarte importantă, instrumentele de ceruit sunt sterilizate după fiecare client, se utilizează mănuși și spatule de unică folosință. Toți clienții sunt tratați cu atenție, folosind produse de cea mai bună calitate. Clienții salonului sunt atât bărbați cât și femei, pentru fiecare în parte oferindu-se un tratament personalizat.

Serviciile oferite sunt:

- ✓ Îngrijirea unghiilor-pedichiura și manichiura (incluzând tratament pentru a îmbunătăți sănătatea și aspectul mâinilor și picioarelor);
- ✓ Tratamente faciale ce folosesc cele mai bune ingrediente disponibile (toate produsele sunt non-comodogenic, nu conțin uleiuri minerale, coloranți artificiali iritanți sau alcool);

Tratamentele oferă cele mai bune soluții pentru îmbunătățirea aspectului și sănătății pielii și implică o combinație de tehnici de curățare , îngrijire și protecție.

Acest tip de afacere, pe lângă serviciile de înaltă calitate oferite, are particularitatea de a oferi un grad ridicat de **socializare și coeziune a comunității** românești care trăiește și muncește în această regiune din UK. Afacerea promovează și aduce soluții în îngrijirea și igiena corporală pentru îmbunătățirea sănătății și confortului tuturor celor ce vin în acest salon.

Pentru reclama au fost înființate un site și o pagină pe facebook, astfel încât un număr tot mai mare de potențiali clienți au acces la serviciile oferite:

<http://www.mychicbeauty.co.uk/#!/facials-and-peels/com>.

Promoțiile oferite permanent la unele servicii atrag mai mulți clienți. Managerul salonului este foarte deschis și flexibil la cerințele pieței și la realitatea socio-economica locală.

Afacerea are un **potențial de replicabilitate** ridicat prin faptul că răspunde nevoilor comunității și rigorilor pieței.

Pentru **asigurarea sustenabilității** sunt alese întotdeauna cele mai bune substanțe de îngrijire și menținere a sănătății , se aduc cele mai noi și performante tehnici iar factorul uman este instruit periodic în noutățile din domeniu.

Factorii de succes ai acestei afaceri sunt:

- ✓ Gradul ridicat de menținere a igienei în salon;
- ✓ Tehnicile moderne folosite;
- ✓ Pregătirea și instruirea personalului;
- ✓ Deschiderea către cerințele și particularitatea fiecărui client.

Studii de caz elaborate de Petre Mioara, Roșca Laura, Popa Liana

Această broșură a fost realizată cu aportul membrilor EVA Network:

*Andreea Boldeiu
Gabriela Botezatu
Alina Dobrogeanu
Laura Elena Ducu
Violeta Durlan
Elena Galatanu
Delia Gavrilu
Mădălina Silvia Ignatov
Cristina Matei
Aura Oțelea
Mioara Petre
Oana Maria Pintrijel
Liana Popa
Laura Roșca
Irina Stănciuc*

***Mulțumim pentru plăcuta colaborare pe care o avem!
Sunteți un adevărat câștig pentru comunitatea femeilor de succes din
România!***



EVA
NETWORK
EVOLUȚIE VALOARE ANTREPRENORIAT

www.evanetwork.ro

Titlul programului:
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 6 „Promovarea incluziunii sociale”,
DMI 6.3 „Promovarea egalității de șanse pe piața muncii”

Titlul proiectului:
„EVA – Evoluție Valoare Antreprenariat pentru femei pe piața muncii”

Editorul materialului:
Asociația Four Change

Data publicării:
Iunie 2015