



Co-funded by
the European Union

PLANNING SEEDS

**SEED'S Planificarea sectoarelor
Economiei Solidarității pentru
Sustenabilitatea Socială,
Economică și de Mediu**



PLANNING

SEEDS

**Modul 10: Antreprenoriat
Sustenabil II**



Center for
Not-for-profit
Law

diesis
network





PLANNING
SEEDS

Cuprins

1. Antreprenorii sociali - Scurtă introducere
2. Dezvoltarea unei idei de afacere socială
3. Cercetarea pieței
4. Cum să dezvoltî un plan de afaceri
5. Gestionarea unui SFSC sau a unui SEED
6. Finanțare
7. Marketing și publicitate
8. Comunicare



Co-funded by
the European Union

Introducere

Abilități și competențe dobândite privind modul de:

- ✓ să efectueze o cercetare de piață
- ✓ realizarea unei analize a concurenței
- ✓ definirea unui plan de afaceri
- ✓ gestionarea unui SFSC sau a unui SEED
- ✓ găsirea sursei de finanțare, crowdfunding și investiții de impact
- ✓ marketing și comunicare



Antreprenor și antreprenor social

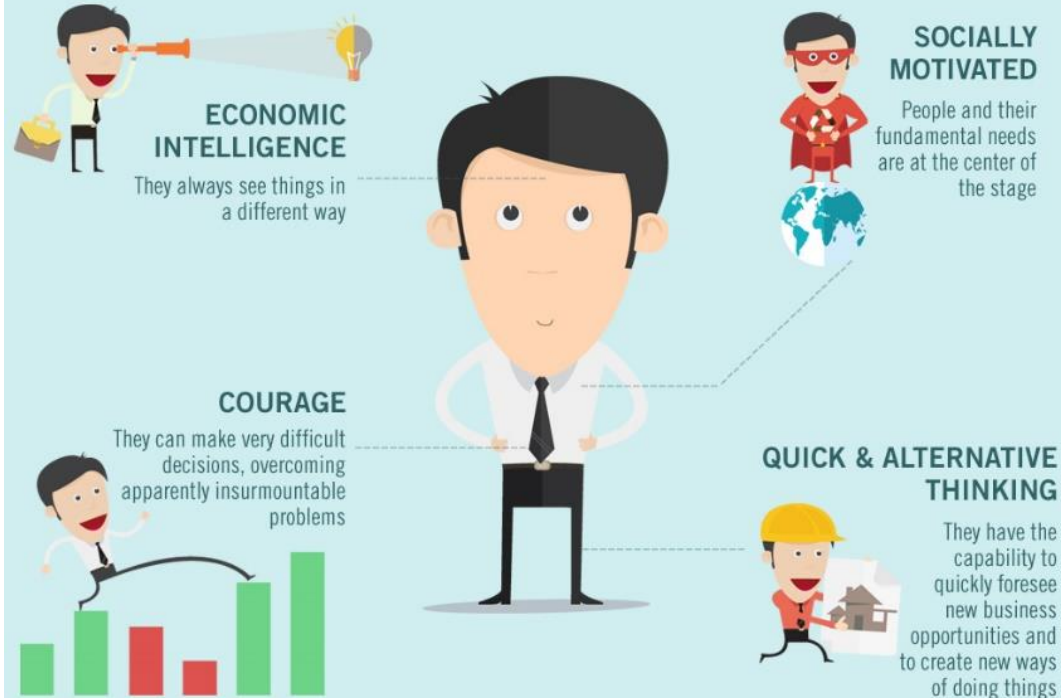
- Ce este un antreprenor?

- Un om de afaceri care finanțează sau lansează întreprinderi comerciale emergente. Întreprinzătorii exploatează oportunitățile și creșterea pentru a alimenta progresul economic. De obicei, un antreprenor poate măsura performanța în termeni de profit și rentabilitate pecuniară. În cazul în care o întreprindere nu poate crea valoare sau profit, aceasta este eliminată de pe piață

- Ce este un antreprenor social?

- Este o persoană sau un grup de persoane care înființează o întreprindere (ONG, societate cu răspundere limitată, cooperativă, mutuală) cu scopul de a rezolva probleme sociale sau de a produce schimbări sociale. Ei își măsoară performanța în termeni de schimbare transformațională în beneficiul societății. Antreprenorii sociali urmăresc un dublu rezultat - o rentabilitate financiară și socială a investiției lor.

ANATOMY *of the* SOCIAL ENTREPRENEUR



<https://blog.iese.edu/ethics/2016/03/17/anatomy-of-a-social-entrepreneur/>

Dezvoltarea unei idei de afacere sociale



Etapele principale:

- Explorează-ți comunitatea
- Alegeți provocarea
- Definiți motivația, misiunea, viziunea și obiectivele
- Alcătuiți-vă echipa
- Explorați idei creative
- Luați o decizie



Co-funded by
the European Union

1. Explorează-ți comunitatea



Înainte de a genera idei de afaceri sociale, trebuie să urmați următorii pași:

- să analizați contextul socio-economic în care trăiți;
- identificați principalele provocări și efectele acestora;
- definiți originile prin analiza și identificarea punctelor forte personale;
- să vă definiți scopul.

Ce aveți de făcut?

Observați contextul local și analizați diverse aspecte ale vieții de zi cu zi a oamenilor.

Gândiți-vă la orașul/localitatea/regiunea dumneavoastră și explorați o gamă largă de aspecte:

- Care este profilul de vârstă al populației?
- Există mai mulți tineri?
- Există mai multe persoane în vârstă?
- Ce tipuri de servicii publice (servicii sociale, transport, utilități etc.) există?
- Ce facilități de petrecere a timpului liber există pentru copii/adolescenți/adulți/vârstnici? Ce facilități educaționale există?
- De ce tipuri de servicii de sănătate au nevoie?
- Ce tipuri de servicii de sănătate există?
- Care sunt principalele provocări pentru protecția mediului?
- Cum este îmbunătățită viața persoanelor în vârstă prin intermediul tehnologiei? Unde fac oamenii cumpărături? Cu ce provocări se confruntă adulții atunci când fac cumpărături?
- Ce întreprinderi există și de ce? Cum își vând aceste întreprinderi produsele/serviciile?
- Ce probleme rămân nerezolvate?



Co-funded by
the European Union

1. Explorează-ți comunitatea



După ce obțineți și analizați răspunsurile la toate aceste întrebări și la multe altele, colectați informații după cum urmează:

Descoperiți – În timp ce încercați să vă amintiți, faceți o listă a lucrurilor de care oamenii sunt mulțumiți și nemulțumiți. Descompuneți datele - După colectarea informațiilor, este timpul să le centralizați. În 30 de minute, transformați-vă notițele în citate de titlu. Extrageți insight-uri - Găsiți conexiuni mai profunde care să conducă la insight-uri. Treceți de la lucruri precum "educație" la concluzii precum "Tinerii sunt nefericiți din cauza lipsei de oportunități de a pune în practică ceea ce învață".

Următoarea etapă constă în elaborarea unei analize de rezolvare a problemei, care poate fi realizată cu ajutorul diferitelor tehnici: analiza arborelui problemei, diagrama fishbone, analogii etc.

Cele mai utilizate analize de rezolvare a problemelor se bazează pe stabilirea relației cauzale dintre fenomene: **cauze - problemă - consecințe**. Unul dintre cele mai intuitive și utilizate instrumente este analiza arborelui problemei, care oferă o reprezentare picturală a unei probleme, a cauzelor și consecințelor acesteia - rădăcinile sunt cauzele, trunchiul este problema, iar ramurile sunt efectele problemei.



Co-funded by
the European Union

1. Explorează-ți comunitatea



Analiza arborelui de probleme implică următoarele etape:

Identificați problemele majore care afectează contextul socio-economic în care locuiți. Pentru fiecare problemă, va trebui să efectuați o analiză separată a arborelui problemelor. Analizați problema - sunt identificate aspectele negative ale unei situații date, stabilind relația cauză-efect dintre problemele observate. Propuneți soluții - situațiile negative din arborele problemelor sunt transformate în soluții, exprimate ca "realizări pozitive".

Următoarea etapă este definirea rădăcinilor prin analizarea și identificarea punctelor forte personale care vă pot ajuta să vă creați propriul viitor. Acest lucru presupune să vă evaluați punctele forte și punctele slabe. De ce sunt importante și punctele slabe? Pentru că este important să știți de ce fel de ajutor/consultanță veți avea nevoie în viitor.

Pentru a vă analiza punctele forte și punctele slabe personale, completați următoarele câmpuri:

- Abilitățile și competențele dumneavoastră
- Interesele dumneavoastră
- Personalitatea
- Legături personale și profesionale
- Experiența profesională
- Alte resurse tangibile și intangibile



Co-funded by
the European Union

2. Alegeți provocarea

După ce ați analizat contextul socio-economic, ați identificat problemele, ați definit soluțiile la problemele identificate, v-ați evaluat punctele forte și punctele slabe și v-ați stabilit obiectivele, este timpul să decideți la ce probleme puteți răspunde cel mai bine.

Trebuie să vă gândiți la provocarea pe care v-ați angajat să o rezolvați în funcție de scopul dvs. și de competențele personale. Dacă nu aveți competențele sau abilitățile necesare pentru a rezolva o provocare, va fi foarte dificil să creați o afacere. Desigur, există și posibilitatea de a dobândi noi competențe și abilități prin intermediul programelor de învățare continuă. Iar dacă scopul declarat este diferit de ceea ce este necesar pentru a rezolva provocarea, viitoarea dvs. afacere va fi dificil de implementat



3. Definirea motivației, misiunii, viziunii și obiectivelor

Motivația care stă la baza creării unei întreprinderi sociale provine, de obicei, din dorința de a aborda anumite probleme sociale, de mediu sau economice care sunt insuficient deservite sau trecute cu vederea de întreprinderile și guvernele tradiționale.

Factorii motivaționali cheie includ:

- **Pasiune și valori personale:** Un angajament personal puternic de a avea un impact pozitiv în comunitate sau asupra mediului.
- **Nevoi sociale identificate:** Recunoașterea unei lacune sau a unei nevoi în societate care necesită soluții inovatoare.
- **Dorința de schimbare durabilă:** Obiectivul de a crea îmbunătățiri durabile pe termen lung, mai degrabă decât soluții temporare.
- **Responsabilizarea comunității:** Dorința de a responsabiliza grupurile marginalizate sau dezavantajate prin oferirea de oportunități, resurse și sprijin.
- **Rezolvarea inovatoare a problemelor:** Dorința de a aplica principiile antreprenoriale pentru a rezolva în mod creativ probleme sociale complexe.



Misiunea unei întreprinderi sociale definește scopul și obiectivul său principal. Aceasta ghidează acțiunile organizației și servește drept bază pentru luarea deciziilor. O declarație de misiune pentru o întreprindere socială ar putea include:

Scopul principal: articularea clară a problemei sociale principale pe care întreprinderea își propune să o abordeze.

Domeniul de activitate: Definierea principalelor activități și servicii pe care afacerea le va furniza.

Angajamentul față de impact: Sublinierea importanței creării unui impact social, de mediu sau economic măsurabil.

Exemplu de declarație de misiune: Responsabilizarea comunităților cu venituri reduse prin asigurarea accesului la soluții energetice durabile și la prețuri accesibile, îmbunătățind astfel calitatea vieții și promovând dezvoltarea economică.

Viziunea unei întreprinderi sociale oferă o imagine a stării viitoare dorite pe care organizația se străduiește să o atingă. Aceasta servește ca un obiectiv inspirațional și aspirațional care ghidează planificarea pe termen lung și inițiativele strategice. O declarație de viziune ar putea include:

Impactul viitor: O descriere vie a schimbării pe care afacerea urmărește să o producă în lume.

Obiective aspiraționale: Rezultate ambițioase, la nivel înalt, pe care întreprinderea își propune să le atingă.

Inspirație călăuzitoare: O sursă de motivație pentru părțile interesate, angajați și comunitate.

Exemplu de declarație de viziune: O lume în care fiecare comunitate are acces la energie curată și la prețuri accesibile, ceea ce conduce la o creștere economică durabilă și la îmbunătățirea calității vieții pentru toți.



Obiectivele sunt scopuri specifice, măsurabile, pe care întreprinderea socială își propune să le atingă pe termen scurt și mediu. Acestea oferă o traiectorie pentru punerea în aplicare a misiunii și realizarea de progrese către viziune. Obiectivele eficiente sunt SMART: specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp.

Exemplu de obiective SMART:

Educația comunității: Desfășurarea a 50 de ateliere anual pentru a educa comunitățile cu privire la beneficiile și întreținerea soluțiilor energetice durabile.

Sustenabilitate financiară: Atingerea pragului de rentabilitate financiară în termen de trei ani prin dezvoltarea unui model de afaceri scalabil care să reinvestească profiturile în extinderea ulterioară.

Dezvoltarea de parteneriate: În primul an, stabilirea de parteneriate cu cel puțin cinci organizații locale și internaționale pentru a spori schimbul de resurse și impactul colaborării.



4. Construiește-ți echipa

O afacere include angajați, chiar dacă este vorba de 1 sau 5 angajați. De asemenea, trebuie să luați în considerare implicarea altor membri ai echipei de conducere în calitate de acționari.

Dacă nu dispuneți de toate abilitățile necesare, atunci poate că o opțiune ar trebui să fie aceea de a reuni cât mai mulți acționari care dețin abilități diferite. Prin urmare, pentru a vă lansa start-up-ul, este necesar să găsiți și să recrutați cele mai potrivite persoane pentru echipa dumneavoastră. Este important și util să uniți un grup în jurul unei idei încă de la început. Făcând acest lucru, călătoria și provocările antreprenoriale vor fi mai distractive, mai satisfăcătoare și mai pline de recompense.



5. Explorați idei creative



Pentru a alege cea mai bună idee pentru afacerea dvs. socială, este important să creați de la început o listă lungă de idei de afaceri printr-un proces de brainstorming care implică părțile interesate, echipa și alte părți interesate (de exemplu, potențiali clienți, potențiali furnizori). Un brainstorming bun se concentrează pe cantitatea și creativitatea ideilor.

Unele întrebări care pot stimula ideile în cadrul procesului de brainstorming ar putea fi:

- La ce vă pricepeți în prezent?
- Cine beneficiază sau ar putea beneficia de serviciile/produsele pe care le furnizați?
- Ce se întâmplă pe piață?
- Ce fac concurenții?
- Care este valoarea adăugată a serviciului/produsului dumneavoastră?
- Care sunt cele mai mari nevoi ale potențialilor dvs. clienți?

Abordările pentru generarea de idei ar putea fi:

Un produs inovator - este cea mai bună soluție, dar de foarte multe ori este doar o adaptare și o îmbunătățire a unuia existent. Pentru a dezvolta un produs/serviciu nou, trebuie să găsiți o nișă în cadrul unei piețe existente.

- Replicarea - ar trebui să vă uitați la alte produse/servicii și dacă acestea satisfac o nevoie nesatisfăcută în comunitatea/regiunea/țara dumneavoastră, ar putea merita să luați în considerare replicarea.
- Franciza (inclusiv franciza socială) - cumpărarea unei francize înseamnă că achiziționați dreptul de a utiliza o marcă comercială/un concept de afaceri specific care a fost deja testat. Francizele au o rată de eșec mai scăzută deoarece majoritatea problemelor potențiale au fost deja rezolvate.
- Achizițiile din sectorul public - la nivelul UE există o achiziție publică specifică dedicată întreprinderilor sociale (contracte rezervate sau achiziții publice cu clauze sociale). Furnizarea de servicii către agențiile din sectorul public reprezintă o piață bună pentru o întreprindere, dar trebuie să analizați ce tip de servicii sunt solicitate prin achizițiile publice.



Co-funded by
the European Union

6. Luarea unei decizii

În această etapă, trebuie să luați o decizie cu privire la două aspecte principale: **ce idee de afaceri veți dezvolta și ce tip de întreprindere socială veți crea.**

Ca urmare a procesului de brainstorming, probabil că aveți mult mai multe idei pe care le puteți analiza în detaliu și dezvolta într-un plan de afaceri. Acum este important să reduceți numărul de idei prin evaluarea potențialului de piață al ideii și a șanselor sale de succes.

Pentru a evalua valoarea ideii dvs. de afaceri, trebuie să vă gândiți la următoarele aspecte:

- Are această idee potențial de piață?
- Produsul/serviciile abordează o problemă semnificativă a clienților?
- Sunt aceștia dispuși să plătească?
- Are ideea dvs. un avantaj competitiv?
- Cât de mare este investiția necesară?
- Cât de dificilă este intrarea pe piață? Cât de mare este piața?





Cercetare de piață



Realizarea unei cercetări de piață pentru o afacere socială implică mai mulți pași pentru a înțelege nevoile, preferințele și comportamentele publicului țintă, precum și peisajul concurențial și condițiile mai generale ale pieței.

Iată o abordare detaliată a realizării unei cercetări de piață eficiente pentru o afacere socială .



Co-funded by
the European Union

1. Definirea obiectivelor cercetării

Descrieți clar ce vă propuneți să aflați din cercetarea de piață. Obiectivele pot include înțelegerea nevoilor specifice ale populației țintă, măsurarea cererii pentru produsul sau serviciul dumneavoastră, identificarea potențialelor obstacole în calea adoptării și evaluarea mediului concurențial.

2. Identificarea publicului țintă

Determinați cine sunt beneficiarii și clienții dumneavoastră țintă. Aceasta implică definirea factorilor demografici (vârstă, sex, venit, educație), a factorilor geografici (urban, rural, regiuni specifice) și a factorilor psihografici (valori, atitudini, stil de viață).

3. Cercetare secundară

Colectați date și informații existente din surse de încredere pentru a înțelege mediul pieței. Acestea includ: Rapoarte sectoriale: Accesați rapoarte de la firme de cercetare a pieței, ONG-uri și agenții guvernamentale.

Cercetări academice: Căutați studii și lucrări legate de problema dumneavoastră socială. Date publice: Utilizați date din surse publice, cum ar fi rapoartele de recensământ, statisticile privind sănătatea și indicatorii economici.

4. Cercetare primară

Efectuați cercetări primare pentru a aduna informații de primă mână specifice afacerii dvs. sociale.

Metodele includ:

- Sondaje și chestionare

Creați sondaje cu o combinație de întrebări deschise și închise. Distribuți-le online prin e-mail, social media sau platforme de sondaje și offline prin distribuire în persoană sau prin poștă.

- Interviuri

Efectuați interviuri individuale cu potențialii beneficiari, clienți și principalele părți interesate. Utilizați formate structurate sau semi-structurate pentru a obține informații mai detaliate despre nevoile, provocările și percepțiile acestora.

- Focus grupuri

Organizați discuții de grup cu grupuri mici de persoane din publicul țintă. Facilitați discuțiile pentru a explora atitudinile, convingerile și reacțiile la soluția propusă.

- Observații pe teren

Vizitați comunitățile sau locurile în care publicul țintă locuiește sau se adună. Observați comportamentele, interacțiunile și condițiile de mediu pentru a obține o înțelegere contextuală.

6. Analiza datelor

Compilați și analizați datele colectate din cercetarea secundară și primară. Căutați modele, tendințe și informații care să vă ajute să înțelegeți piața și nevoile publicului țintă.

Analiza cantitativă: Utilizați instrumente statistice pentru a analiza date numerice, identificând tendințe și corelații.
Analiza calitativă: Efectuați o analiză tematică pentru a identifica teme comune și perspective din interviuri și răspunsuri deschise la sondaje.

7. Validarea rezultatelor

Verificați precizia și fiabilitatea rezultatelor cercetării dumneavoastră. Acest lucru se poate face prin compararea diferitelor surse de date, efectuarea de studii de monitorizare și solicitarea de feedback de la părțile interesate și experți.

8. Dezvoltarea de perspective și strategii

Transformați rezultatele cercetării în informații utile. Elaborarea de strategii care să se alinieze cu obiectivele dvs. de afaceri sociale, cum ar fi: Proiectarea produselor/serviciilor: Adaptarea ofertelor dvs. pentru a răspunde nevoilor și preferințelor specifice identificate în cercetare.

Marketing și informare: Elaborarea de mesaje de marketing și strategii de informare specifice, bazate pe comportamentele și preferințele publicului dumneavoastră.
Parteneriate și colaborări: Identificați potențiali parteneri care vă pot ajuta să extindeți și să îmbunătățiți impactul activității dvs. sociale.

9. Monitorizare și evaluare continuă

Cercetarea de piață este un proces continuu. Monitorizați în permanență piața, colectați feedback și evaluați eficiența strategiilor dumneavoastră. Adaptați-vă abordarea pe baza noilor informații și a schimbării condițiilor de piață. Urmând acești pași, puteți efectua o cercetare de piață cuprinzătoare care să vă ofere o bază solidă pentru dezvoltarea unei afaceri sociale de succes, care să răspundă unor nevoi reale și să creeze un impact sustenabil

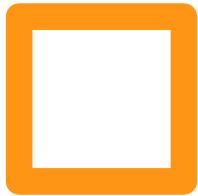
Descoperiți mai multe despre cercetarea de piață: <https://www.linkedin.com/advice/0/what-key-market-trends-opportunities-social-enterprises>

Cum să dezvoltî un plan de afaceri Social Business Canvas



Odată ce ați decis ce idee de afaceri doriți să dezvoltați, este timpul să faceți o evaluare detaliată și să creați un plan de afaceri. Vă recomandăm un instrument mai ușor și mai interesant pentru elaborarea planului de afaceri - social business model canvas (Osterwalder&Pigneur, 2010).

Aceasta este o diagramă cu douăsprezece elemente care reprezintă fundamentele unei întreprinderi sociale.



Co-funded by
the European Union

Este important să completați fiecare dintre secțiuni în această ordine:

Segmente: Beneficiari - descrieți principalii beneficiari ai întreprinderii dvs. sociale. Există două tipuri de beneficiari: clienții care cumpără produsele/serviciile dvs. și alte persoane care pot beneficia fără să plătească. De obicei, o întreprindere socială are beneficiari care nu plătesc nimic, dar care sunt esențiali pentru modelul de afaceri;

Segmente: Clienți - acest segment definește grupurile de persoane sau organizații pe care afacerea dumneavoastră dorește să le atingă și să le deservească. Pentru a vă satisface mai bine clienții, ar trebui să îi grupați în segmente distincte pe baza diferitelor criterii: nevoi, tipuri de comportament, competențe, preocupări etc. Segmentarea clienților este foarte importantă, deoarece vă oferă informații pentru dezvoltarea produselor, a canalelor de distribuție și așa mai departe.

Conform Osterwalder&Pigneur (2010), există anumite situații în care grupurile de clienți ar trebui considerate ca segmente separate:

- Nevoile lor necesită și justifică o ofertă distinctă;
- Acestea sunt atinse prin diferite canale de distribuție;;
- Au nevoie de tipuri diferite de relații ;
- Au o rentabilitate substanțial diferită ;
- Acestea sunt dispuse să plătească pentru diferite aspecte ale ofertei.

SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

<p>KEY RESOURCES</p> <p>What resources will you need to run your activities? People, finance, access?</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p>	<p>TYPES OF INTERVENTION 2</p> <p>What is the format of your intervention? Is it a workshop? A service? A product?</p>	<p>SEGMENTS 1</p> <p>Beneficiary Who benefits from your intervention?</p>	<p>VALUE PROPOSITION 3</p> <p>User Value Proposition</p>
<p>PARTNERS + KEY STAKEHOLDERS</p> <p>Who are the essential groups you will need to involve to deliver your programme? Do you need special access or permissions?</p>	<p>What programme and non-programme activities will your organisation be carrying out?</p>	<p>CHANNELS 6</p> <p>How are you reaching your users and customers?</p>	<p>Customer 4</p> <p>Who are the people or organisations who will pay to address this issue?</p>	<p>Impact Measures</p> <p>How will you show that you are creating social impact?</p> <p>Customer Value Proposition 5</p> <p>What do your customers want to get out of this initiative?</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>What are your biggest expenditure areas? How do they change as you scale up?</p>		<p>SURPLUS</p> <p>Where do you plan to invest your profits?</p>	<p>REVENUE</p> <p>Break down your revenue sources by %</p>	



Tipuri de intervenție - descrie tipul de produs care va furniza valoarea.

Întrebările care vă pot ajuta să definiți intervenția sunt:

- Care este tipul intervenției dumneavoastră?
- Este vorba despre un atelier?
- Un serviciu?
- Un produs?

Propunere de valoare: Propuneri de valoare socială - Pentru afacerile sociale, ar trebui să luați în considerare, de asemenea: Măsuri de impact (Cum veți demonstra că aveți un impact social?)

Propunere de valoare: Propunerile de valoare ale clienților - definesc pachetul de produse și servicii care creează valoare pentru un anumit segment de clienți.

Această propunere de valoare este principala caracteristică a unui produs/servicii care satisface nevoile/interesele clientului.

Pentru această valoare, clienții aleg produsul/serviciul dumneavoastră. Atunci când definiți propunerea de valoare a ideii dvs. de afaceri, este important să vă gândiți la:

- Ce valoare oferiți clientului?
- Care dintre problemele clienților noștri le rezolvați?
- Care sunt nevoile clientului pe care le satisfaceți?
- Ce pachete de produse și servicii oferim fiecărui segment de clienți?

Canale— prezintă canalele de comunicare și distribuție pe care o companie le utilizează pentru a oferi clienților săi propunerea de valoare. Acestea reprezintă punctele de contact ale clienților cu produsele/serviciile dumneavoastră și sunt foarte importante.

Scopul acestor canale este de a: sensibiliza clienții cu privire la produsele/serviciile companiei; de a ajuta clienții să evalueze propunerea de valoare; de a permite clienților să achiziționeze produse/servicii; de a oferi asistență clienților.

Întrebările principale care vă ajută să definiți canalele sunt: Cum ajungeți la beneficiarii și clienții dumneavoastră? Cum comunică o întreprindere cu segmentele sale de clienți și cum ajunge la acestea pentru a furniza o propunere de valoare?

Fluxuri de venituri - reprezintă banii pe care o întreprindere socială îi generează de la fiecare segment de clienți. Există două tipuri: 1) venituri din tranzacții care rezultă din plăți unice ale clienților și 2) venituri recurente care rezultă din plăți continue fie pentru a furniza o propunere de valoare clienților, fie pentru a oferi asistență postcumpărare clienților. Pentru a stabili fluxurile de venituri, trebuie să răspundeți la întrebarea Pentru ce valoare este cu adevărat dispus să plătească fiecare segment de clienți? Apoi, ar trebui să vă stabiliți mecanismele de preț.

Resursele cheie - prezintă activele cheie necesare pentru funcționarea întreprinderii sociale. Ar trebui să descrieți de ce resurse veți avea nevoie pentru a vă desfășura activitățile - resurse umane, financiare, resurse fizice, resurse intelectuale, informații.

Pentru informații suplimentare despre acest instrument și instrucțiuni privind modul de utilizare, vă rugăm să vizitați

<https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=I8nwNcCfyig>

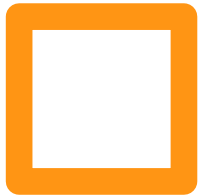
Activități cheie - descrie activitățile pe care ar trebui să le facă o întreprindere socială pentru ca afacerea să funcționeze. Pentru aceasta ar trebui să menționați ce activități de tip program și nonprogram va desfășura organizația dumneavoastră.

Parteneri și părți interesate cheie - definește rețeaua de furnizori și parteneri necesară pentru ca afacerea socială să funcționeze. Care sunt grupurile esențiale pe care va trebui să le implicați pentru a vă realiza programul? Aveți nevoie de acces sau permisiuni speciale?

Structura costurilor - descrie toate costurile suportate pentru funcționarea unui model de afaceri. Care sunt cele mai mari domenii de cheltuieli? Cum se schimbă acestea pe măsură ce vă extindeți?

Excedentul - descrie unde intenționați să vă investiți profiturile.

Managementul unui SFSC sau al unui SEED



În calitate de antreprenor social, gestionarea unui lanț scurt de aprovizionare cu alimente (SFSC) sau a dezvoltării unei întreprinderi cu implicare socială (SEED) presupune înțelegerea provocărilor și oportunităților unice pe care le prezintă aceste modele. Iată un ghid detaliat despre cum să le gestionați eficient pe ambele:



Co-funded by
the European Union

Gestionarea unui lanț scurt de aprovizionare cu alimente (SFSC)



SFSC se concentrează pe reducerea distanței dintre producătorii de alimente și consumatori, punând accentul pe producția locală, sustenabilitate și implicarea comunității.

1. Înțelegerea modelului SFSC

Aprovizionare locală: Identificați agricultorii și producătorii locali care se aliniază standardelor dvs. de sustenabilitate și calitate. Vânzări directe: Facilitați vânzările directe prin intermediul piețelor de agricultori, al magazinelor locale, al platformelor online sau al programelor de agricultură susținută de comunitate (CSA).

Transparență: Asigurarea transparenței în lanțul de aprovizionare, oferind clienților informații cu privire la originea alimentelor și la practicile utilizate.

2 Construiți relații puternice

Producători: Dezvoltarea unor relații solide, bazate pe încredere, cu fermierii și producătorii locali. Oferiți prețuri corecte și sprijin pentru practicile sustenabile.

Consumatori : Implicați-vă clienții prin campanii de educare și sensibilizare cu privire la beneficiile sistemelor alimentare locale și sustenabile.

3. Logistică și operațiuni

Distribuție eficientă: Stabilirea unei logistici eficiente pentru transportul bunurilor de la producători la consumatori, minimizând impactul asupra mediului. Gestionarea stocurilor: Implementați sisteme solide de gestionare a stocurilor pentru a urmări nivelurile stocurilor, a reduce risipa și a asigura produse proaspete.

Controlul calității: să stabilească măsuri de control al calității pentru a menține standarde ridicate de siguranță și calitate a alimentelor.



Co-funded by
the European Union

4. Marketing și implicarea comunității

Marketing local : Utilizați mass-media locală, rețelele de socializare și evenimentele comunitare pentru a vă promova SFSC.

Programe educaționale: Oferiți ateliere și vizite la ferme pentru a educa consumatorii cu privire la agricultura durabilă și alimentația sănătoasă.

Feedback-ul clienților: Adunați în mod regulat feedback-ul clienților și acționați în consecință pentru a vă îmbunătăți ofertele și satisfacția clienților.

5. Management financiar

Controlul costurilor: Monitorizați îndeaproape costurile pentru a menține profitabilitatea, asigurând în același timp o compensație echitabilă pentru producători.

Finanțare și subvenții: Căutați oportunități de finanțare și granturi destinate sprijinirii sistemelor alimentare locale și a inițiativelor de sustenabilitate.

Gestionarea dezvoltării unei întreprinderi cu implicare socială (SEED)



SEED se concentrează pe dezvoltarea de întreprinderi care nu sunt doar sustenabile din punct de vedere financiar, ci creează și valoare socială prin abordarea nevoilor comunității.

1. Definiți-vă misiunea socială

Viziune clară: Stabiliți o viziune și o misiune clare care să contureze obiectivele dvs. sociale și impactul pe care doriți să îl obțineți.

Implicarea părților interesate : Implicați părțile interesate, inclusiv membrii comunității, în definirea și îmbunătățirea misiunii dvs. pentru a vă asigura că aceasta răspunde nevoilor reale.

2. Dezvoltarea unui model de afaceri sustenabil

Fluxuri de venituri : Identificați diverse surse de venit pentru a asigura sustenabilitatea financiară, cum ar fi vânzări, subvenții, donații și parteneriate.

Măsurarea impactului social : Implementați un cadru pentru măsurarea și raportarea impactului dvs. social, folosind indicatori care reflectă misiunea dvs.

3. Construirea unei echipe puternice

Recrutare: Angajați persoane care sunt dedicate misiunii dvs. și care posedă competențele și experiența necesare.

Instruire: Oferiți oportunități continue de formare și dezvoltare pentru a vă califica echipa cu abilitățile necesare realizării obiectivelor dumneavoastră.

Cultură: Promovați o cultură a colaborării, inovării și responsabilității sociale în cadrul organizației dumneavoastră.

4. Implicarea și parteneriatele comunitare

Parteneriate locale: Colaborați cu organizații locale, întreprinderi și agenții guvernamentale pentru a vă spori impactul.

Implicare în comunitate: Implicarea comunității prin procese participative, asigurându-se că vocile lor sunt auzite și că nevoile lor sunt abordate.

Advocacy: Promovarea politicilor și practicilor care sprijină întreprinderile sociale și dezvoltarea comunitară.



Co-funded by
the European Union

5. Management financiar și operațional

Planificarea financiară: Elaborarea unui plan financiar detaliat care să includă elaborarea bugetului, previziunile și gestionarea riscurilor financiare.

Eficiența operațională: Implementarea unor procese operaționale eficiente pentru a maximiza resursele și a minimiza risipa.

Utilizarea tehnologiei: Utilizarea tehnologiei pentru îmbunătățirea operațiunilor, urmărirea impactului și îmbunătățirea comunicării cu părțile interesate.

6. Marketing și conștientizare

Branding: Dezvoltarea unui brand puternic care să reflecte misiunea și valorile dumneavoastră.

Storytelling: Folosiți povestirile pentru a vă comunica impactul și pentru a vă implica emoțional cu publicul.

Marketing digital: Utilizați instrumentele de marketing digital și social media pentru a ajunge la un public mai larg și pentru a construi o comunitate în jurul cauzei dvs.



Învățarea și adaptarea continuă

Atât SFSC, cât și SEED necesită formare continuă și adaptare pentru a rămâne eficiente și receptive la nevoile și contextele în schimbare. Rămâneți informați cu privire la cele mai bune practici, tendințele emergente și noile oportunități din domeniul dvs. prin:

Dezvoltare profesională: Participați la ateliere, conferințe și sesiuni de formare.

Crearea de rețele: Alăturați-vă rețelelor și asociațiilor pentru antreprenori sociali pentru a împărtăși cunoștințe și a colabora.

Cercetare: Cercetați continuu și implementați practici inovatoare pentru a vă spori impactul și eficiența. Concentrându-vă pe aceste domenii, puteți gestiona eficient un lanț scurt de aprovizionare cu alimente sau dezvoltarea unei întreprinderi angajate social, creând valoare durabilă pentru comunitatea dumneavoastră și nu numai.



Co-funded by
the European Union

FINANȚAREA

1 Surse tradiționale de finanțare

Subvenții

Subvenții guvernamentale: Căutați subvențiile oferite de administrațiile locale, de stat și naționale care sprijină întreprinderile sociale și proiectele comunitare.

Subvenții de la fundații: Multe fundații oferă subvenții întreprinderilor sociale. Cercetați fundațiile ale căror misiuni se aliniază cu proiectul dumneavoastră.

Subvenții nonprofit: Explorați granturile disponibile pentru organizațiile nonprofit dacă întreprinderea dvs. socială are o componentă nonprofit.

Împrumuturi

Microîmprumuturi: Găsiți organizații care oferă microîmprumuturi adaptate pentru întreprinderile sociale mici.

Împrumuturi pentru întreprinderi sociale:

Unele bănci și instituții financiare au programe speciale de împrumut pentru întreprinderile sociale, adesea cu condiții favorabile.

Concursuri și premii

Concursuri pentru întreprinderi sociale: Participați la concursuri care oferă premii de finanțare pentru idei inovatoare de afaceri sociale.

Concursuri de planuri de afaceri: Prezentați-vă planul de afaceri la concursuri care recompensează ideile antreprenoriale cu sprijin financiar.



2. Crowdfunding

Crowdfunding presupune strângerea de sume mici de bani de la un număr mare de persoane, de obicei prin intermediul platformelor online.

Există diferite tipuri de crowdfunding:

Crowdfunding bazat pe recompense

Platforme : Kickstarter, Indiegogo.

Abordare : Oferiți recompense (cum ar fi produse, servicii sau experiențe exclusive) susținătorilor în schimbul sprijinului lor.

Strategie: Creați o campanie convingătoare cu o poveste clară, imagini atractive și recompense definite. Promovați-vă campania prin intermediul rețelelor sociale, al marketingului prin e-mail și al rețelelor personale.

Crowdfunding bazat pe donații

Platforme: GoFundMe, Crowdrise.

Equity Crowdfunding

Platforme : SeedInvest, Crowdcube, StartEngine.



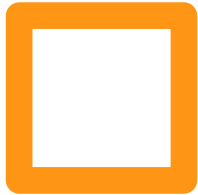
Co-funded by
the European Union



Marketing și publicitate: Cum să vinzi povestea produsului? Cum să vindeți valoarea întreprinderilor sociale



S-a dovedit că poveștile au un impact uriaș asupra deciziilor noastre. S-a dovedit din punct de vedere psihologic că deciziile de cumpărare ale clienților se bazează în primul rând pe emoții; raționamentul logic vine pe locul doi.



Co-funded by
the European Union

➤ Vânzarea poveștii produsului:

- **Cunoașteți-vă publicul:** Înțelegerea nevoilor, dorințelor și motivațiilor publicului dumneavoastră vă va ajuta să vă adaptați povestea pentru a rezona cu acesta.
- **Evidențiați problema:** Identificați problema pe care produsul dumneavoastră o rezolvă și explicați de ce este relevantă pentru publicul dumneavoastră.
- **Prezentați soluția:** Arătați modul în care produsul dumneavoastră abordează în mod specific problema și cum poate avea un impact pozitiv asupra vieții oamenilor.
- **Creați o conexiune emoțională:** Împărtășiți experiențe personale sau povești care vor crea o legătură emoțională între publicul dumneavoastră și produsul dumneavoastră.
- **Folosiți elemente vizuale:** Încorporați metode de prezentare vizuală, cum ar fi imagini sau videoclipuri, pentru a aduce povestea produsului dvs. la viață.
- **Explicați beneficiile:** Evidențiați beneficiile produsului dvs. și explicați modul în care acesta se diferențiază de produsele similare de pe piață.

➤ Promovarea valorii întreprinderilor sociale:

- **Explicarea misiunii sociale:** Exprimați clar problema socială pe care întreprinderea o abordează și impactul pe care își propune să îl aibă.
- **Evidențiați impactul social:** Prezentați impactul social măsurabil pe care întreprinderea l-a avut deja, precum și potențialul său de impact viitor.
- **Subliniați beneficiile economice:** Subliniați modul în care sprijinirea unei întreprinderi sociale aduce beneficii economiei, cum ar fi crearea de locuri de muncă sau generarea de venituri.
- **Demonstrați transparența și responsabilitatea:** Demonstrați modul în care întreprinderea este transparentă în ceea ce privește operațiunile și finanțele sale și modul în care este trasă la răspundere pentru misiunea sa socială.
- **Împărtășiți povești de succes:** Împărtășiți poveștile celor care au beneficiat de produsul sau serviciul întreprinderii sociale, inclusiv mărturii personale sau studii de caz.
- **Colaborați cu organizații care împărtășesc aceleași idei:** Asociați-vă cu alte organizații care împărtășesc o misiune socială similară pentru a amplifica mesajul valorii întreprinderii sociale.

Exemple de succes în care s-a folosit metoda storytelling:

The Girl Effect este o mișcare globală care își propune să împuternicească fetele și femeile tinere. Ei folosesc povestirile pentru a comunica impactul activității lor și pentru a inspira acțiunea. În acest videoclip, ei folosesc o poveste puternică pentru a arăta cum investiția în fete poate schimba lumea. <https://girleffect.org/>

Patagonia: Patagonia este o companie de îmbrăcăminte de exterior responsabilă din punct de vedere social, care se angajează să asigure sustenabilitatea mediului. Ei folosesc povestirea pentru a-și comunica valorile și misiunea. În acest videoclip, ei povestesc cum au început și de ce sunt hotărâți să aibă un impact pozitiv asupra mediului.

<https://www.patagonia.com/our-footprint/>

A large white speech bubble with a black outline and a drop shadow, set against a solid yellow background. The text inside the bubble is centered and reads 'Storytelling is the best Marketing' in a bold, black, sans-serif font.

Storytelling
is the best
Marketing

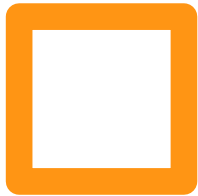




Comunicarea



Antreprenorii sociali trebuie să își comunice eficient impactul și brandul pentru a atrage clienți și investitori. Instrumentele de marketing și de branding, cum ar fi publicitatea pe rețelele sociale și storytelling-ul, îi pot ajuta pe antreprenorii sociali să creeze și să comunice o poveste de brand autentică și convingătoare, care să rezoneze cu clienții și investitorii.



Co-funded by
the European Union

1. Social media:

Platformele de social media precum Facebook, Twitter, LinkedIn și Instagram pot fi utilizate pentru a crea interes în jurul unei întreprinderi sociale și pentru a intra în contact cu potențiali clienți, parteneri și investitori.

2. Piețe online:

Piețele online precum Etsy și Amazon Handmade permit antreprenorilor sociali să își vândă produsele unui public mai larg, să ajungă la noi clienți și să își construiască brandul.

3. Platforme de e-learning:

Platformele de e-learning precum Udemy și Coursera pot oferi antreprenorilor sociali competențele și cunoștințele de care au nevoie pentru a-și lansa și dezvolta afacerile.

Programele de educație și formare oferă antreprenorilor sociali competențele și cunoștințele necesare pentru a dezvolta și gestiona întreprinderi sociale de succes. Aceste programe acoperă diverse aspecte ale antreprenoriatului, inclusiv marketingul, gestionarea financiară și măsurarea impactului. Ele pot fi oferite de universități, organizații non-profit și incubatoare de afaceri.

4. Platforme de crowdfunding:

Platforme precum Kickstarter și GoFundMe permit antreprenorilor sociali să strângă bani și să conștientizeze întreprinderile lor, prezentându-și ideile și oferind recompense susținătorilor lor. Top 10 cele mai bune platforme de crowdfunding 2023

5. Spații de lucru în comun:

Spațiile de lucru în comun oferă antreprenorilor sociali un mediu favorabil în care aceștia pot lucra, colabora și lucra în rețea cu alți antreprenori și persoane care împărtășesc aceleași preocupări.

6. Incubatoare și acceleratoare de afaceri:

Incubatoarele și acceleratoarele de afaceri precum si Combinator și Start-Up Chile oferă antreprenorilor sociali mentorat, finanțare și resurse pentru a-i ajuta să își dezvolte întreprinderile. Ce fac cu adevărat acceleratoarele de start-up-uri (hbr.org)

7. Platforme de conținut generat de utilizatori:

Platformele permit antreprenorilor sociali să își împărtășească poveștile, să răspundă întrebărilor și preocupărilor și să își construiască credibilitatea ca experți în domeniile lor respective.²¹ cele mai bune platforme UGC pentru a vă ajuta să vă stimulați marketingul de conținut (influencermarketinghub.com)

8. Comunități online:

Comunitățile online precum Reddit și Slack permit antreprenorilor sociali să se conecteze cu alte persoane care le împărtășesc interesele, schimbând idei, resurse și sprijin.

VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=NNtUmk-vAol>
<https://www.youtube.com/watch?v=0xjabOFN6bo>

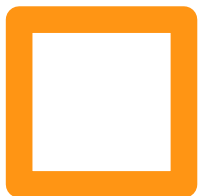
Mai multe exemple:

- Ashoka, o rețea globală de antreprenori sociali, oferă o platformă de conectare și colaborare pentru antreprenorii sociali - [Home | Ashoka | Everyone a Changemaker](#)
- Organizația non-profit de investiții cu impact, Acumen, investește în antreprenori sociali care lucrează la rezolvarea problemelor legate de sărăcie în țările în curs de dezvoltare. [Acumen | Changing the Way the World Tackles Poverty](#)
- Centrul Skoll pentru antreprenoriat social de la Universitatea Oxford oferă un program MBA care se concentrează pe antreprenoriatul social. [Skoll Centre for Social Entrepreneurship | About | Oxford Saïd](#)



PLANNING

SEEDS



Resurse:

Economia socială în Uniunea Europeană de CIRIEC (Centrul internațional de cercetare și informare privind economia publică, socială și cooperativă)

https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/12_368-gr3-env2.pdf

Informare politică privind antreprenoriatul social de către OCDE :

https://www.oecd.org/cfe/leed/social%20entrepreneurship%20policy%20brief%20en_final.pdf

Informare politică privind extinderea impactului întreprinderilor sociale de către OCDE :

<https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/34ab6255-en.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fpaper%2F34ab6255-en&mimeType=pdf>

Training integrat de design centrat pe om privind antreprenoriatul social de către partenerii MATERAHUB care contribuie Civitas, CLNR, Synthesis :

<https://wegrowideas.eu/integrated-guide-and-toolkit/>

<https://entrecompeurope.eu/resources/#PracticalGuide>

<https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>

Sursa foto : www.canva.com



Co-funded by
the European Union



**PLANNING
SEEDS**



**Co-funded by
the European Union**

**FIND OUT MORE ON
TRAININGFORFOOD.EU/PLANNING-SEEDS**

OR FOLLOW US ON SOCIAL MEDIA



@PLANNING SEEDS

YOU CAN FIND ALL THE VIDEOS ON YOUTUBE



@TAMATNGO