Interreg

Co-funded by the European Union

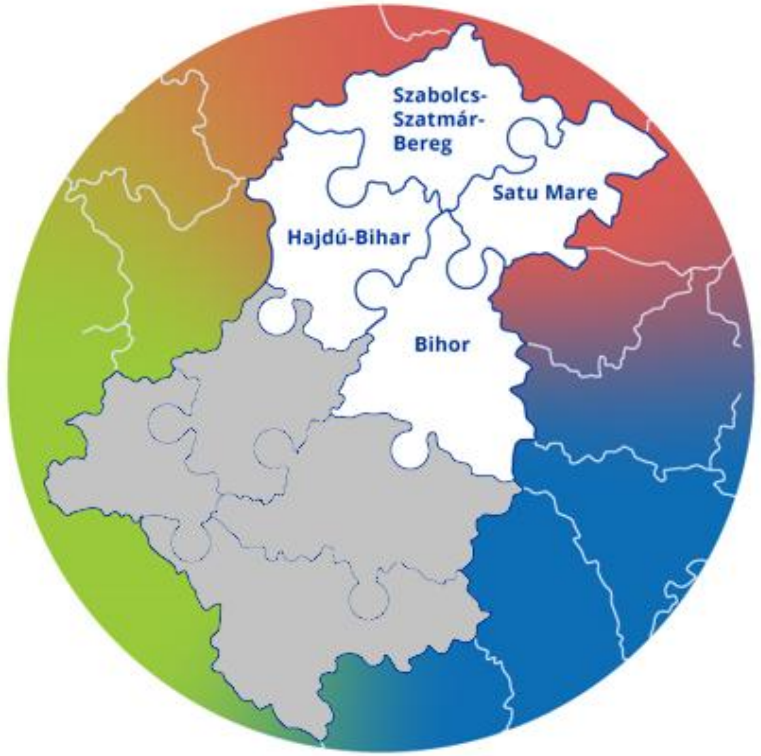
Romania - Hungary

GOVERNMENT OF ROMANIA

HUNGARIAN GOVERNMENT

INSPIRE

Improving **N**etworks and **S**ervices to **P**romote **I**nnovative and **R**esilient **E**ntrepreneurship



Locație: Nyíregyháza & Oradea
Atelier de sprijin pentru afaceri

interreg-rohu.eu


1
Mentalitate antreprenorială
2
Dezvoltarea produselor și serviciilor
3
Marketing și atragerea clienților
4
Resurse umane și consolidarea echipei
5
Planificare financiară
6
Ghid practic de administrare
7
Tehnici de prezentare și pitch
PROFIT
☺

”Scopul scrisului este de a umfla idei slabe, de a ascunde raționamentele slabe și de a împiedica claritatea.”

Calvin and Hobbes

Canvasul modelului de afaceri

Alexander Osterwalder, 2008

Șablon vizual, ușor de înțeles – coordonează activități; descoperă conexiuni și posibile compromisuri.

Key Partners

Key Activities

Key Resources

Value Propositions

Customer Relationships

Channels

Customer Segments

Cost Structure

Revenue Streams

Key Partners

Key Activities

Key Resources

Value Propositions

Customer Relationships

Channels

Customer Segments

Cost Structure

Revenue Streams

De la asta...



... la asta



” Foamea este cel mai bun bucătar. Un termen limită strâns este cel mai bun designer.”

Calvin and Hobbes



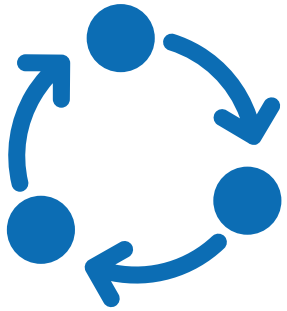
O abordare sistematică a rezolvării creative a problemelor

Dezirabil, Fezabil, Viabil



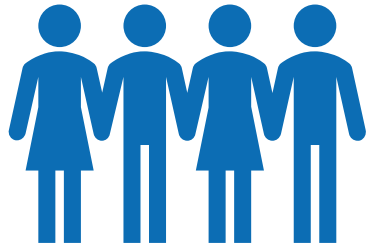
Orientat către utilizator

Design thinking se concentrează pe ceea ce oamenii au nevoie și/sau își doresc și le oferă acest lucru



Dezvoltare iterativă

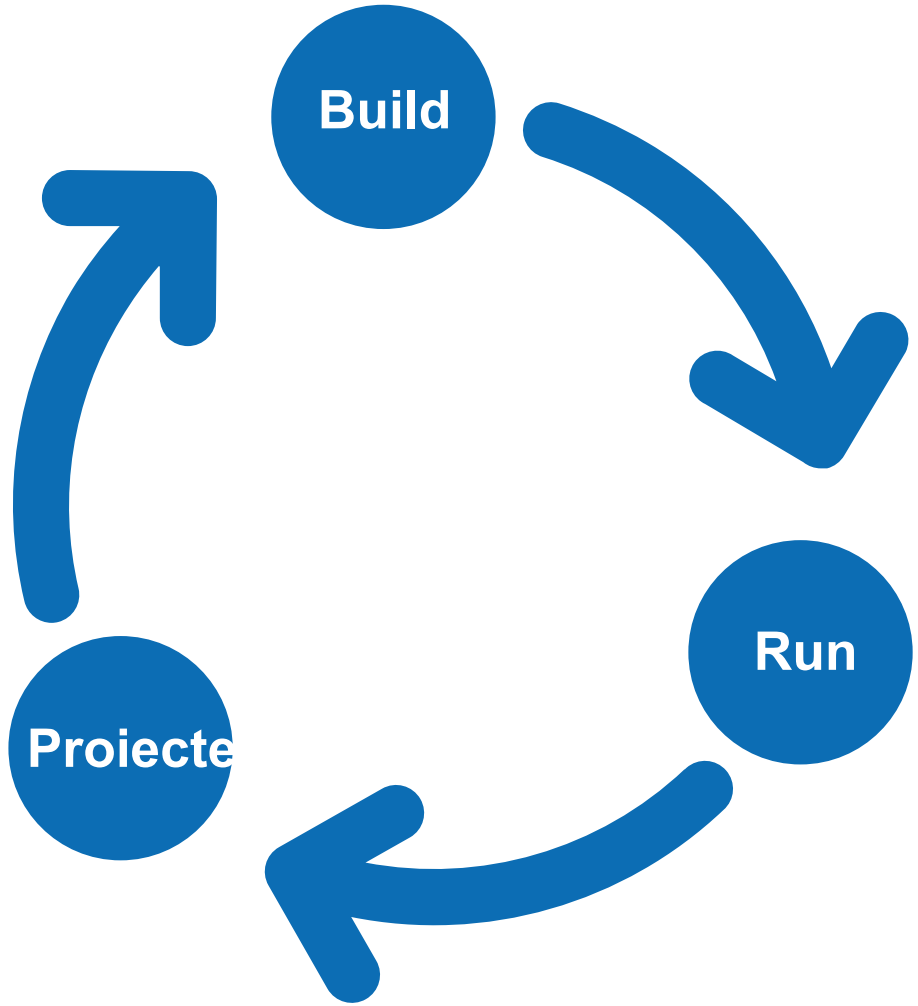
În cadrul design thinking, totul este un prototip. Asta înseamnă că orice poate fi schimbat și îmbunătățit oricând, pe baza feedback-ului utilizatorilor



Echipă diversă

Implicând diferite părți interesate și profesii (ex. vânzări, design, management) – și mai ales utilizatori – vei obține rezultate mai bune.

NU este liniar!



Descoperă *Proiectează* *Livrează*

Empathize	Define	Ideate	Prototype	Test
				
Înțelegerea nevoilor grupului-țintă	**Identificarea** principalelor probleme ale grupului-țintă	Colectarea soluțiilor, vizând inovația – **cantitate vs. calitate**	**Soluție tangibilă** (versiune simplificată a produsului/serviciului sau a unor funcții ale acestuia)	**Feedback** din partea grupului-țintă, rafinare continuă a produsului

Descoperă

Proiectează

Livrează

Empathize



Înțelegerea nevoilor grupului-țintă

Define



Identificarea principalelor probleme ale grupului-țintă

Ideate

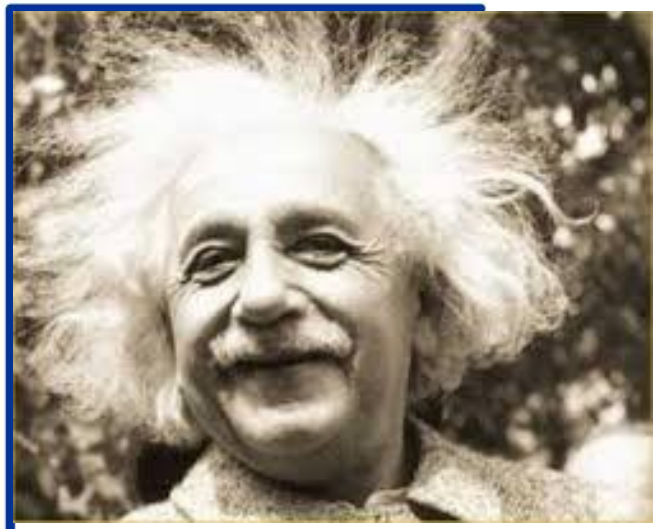
Collecting solutions, aiming to innovate – **quantity vs. quality**

Prototype

Tangible solution (simplified version of the product/service, or some of its functions)

Test

Feedback from the target group, continuous refinement of the product



“Dacă aș avea o oră pentru a rezolva o problemă, aș petrece 55 de minute gândindu-mă la problemă și 5-minute gândindu-mă la soluție.”

Albert Einstein

“Pentru fiecare problemă complexă există un răspuns clar, simplu și greșit.”

H. L. Mencken





Care este problema cu analiza problemelor?

Dacă nu **înțelegem esența problemei**, soluția pe care o creăm este sortită eșecului.
Experiența comună arată că nu **investim suficient timp și energie în analizarea problemei**. Credem că știm care este problema – dar, în realitate, nu o știm.

Când auzi pentru prima dată despre o problemă...

- ❑ *... Probabil nu este problema reală*
- ❑ *... Este cu siguranță mult mai complexă decât pare*
- ❑ *... Soluțiile prea simple sunt suspecte*
- ❑ *... Cel mai probabil nu poate fi rezolvată cu o singură soluție genială – sunt necesare mai multe soluții complementare*
- ❑ *... Nu poate fi rezolvată fără a crea probleme noi*

Orientat către **utilizator**

- *Nu te baza doar pe ceea ce ai auzit sau citit!*
- *Identifică și implică grupul-țintă de la început.*
- *Vezi cu ochii tăi – întâlnește-te și discută cu oamenii (dar și observația pasivă poate fi foarte utilă)*

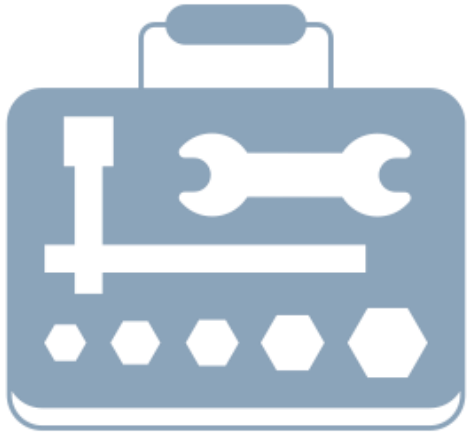

SFAT PRACTIC
REASSIGNED
AOK IN WIFES ACCOUNT
Follow THE MONEY
HE COULD NOT HAVE SEEN
DEAD IN CAR ACCIDENT
SUDDEN DISMISSAL
REMOVED RACHEL FROM REPORT
LEAD DETECTIVE
SUDDEN
Organizarea vizuală a dovezilor, datelor și informațiilor te poate ajuta să înțelegi problema.
FRING CREW
SECRET BANK ACCOUNTS
AT LARGE
GOLDEN MOTH CHEMICAL
METH SUPERLAB
amc HD
2000
1998
1991
The Central City Tribune
NORA ALLEN MURDERED BY HUSBAND
DOCTOR ACCUSED OF KILLING WIFE
NORA ALLEN DIES

Instrumente, metode

Interviu personal (structurat, conversație deschisă etc.)

Vizită pe teren, tur ghidat

Chestionare, sondaje



Observație

Benchmarking, cercetare în literatură

Modelarea proceselor

Arborele problemelor

Povestea utilizatorului (User story)

Profil utilizator (User persona)

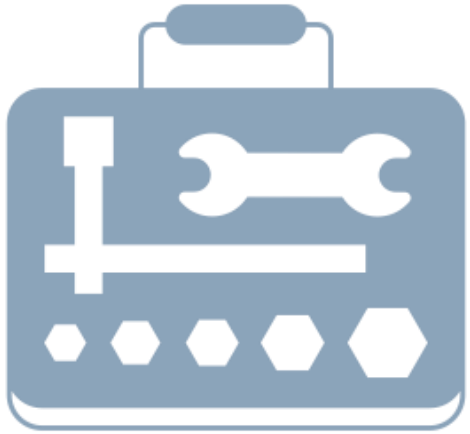
Călătoria utilizatorului (User journey)

Instrumente, metode

Interviu personal (structurat, conversație deschisă etc.)

Vizită pe teren, tur ghidat

Chestionare, sondaje



Observație

Benchmarking, cercetare în literatură

Modelarea proceselor

Arborele problemelor

Povestea utilizatorului (User story)

Profil utilizator (User persona)

Călătoria utilizatorului (User journey)

Profil utilizator (User persona)

Un personaj fictiv care întruchipează caracteristicile distinctive ale grupului-țintă

Evitați generalizările

- ❑ Grup-țintă general → mesaj general

Segmentare

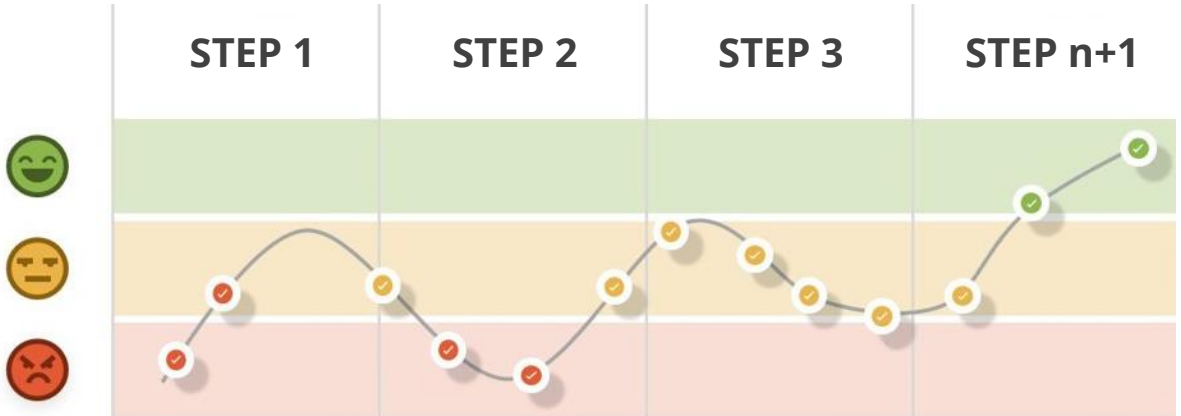
- ❑ Încălțăminte → sportivi → alergători, drumeți, jucători de fotbal...

Stabilirea priorităților

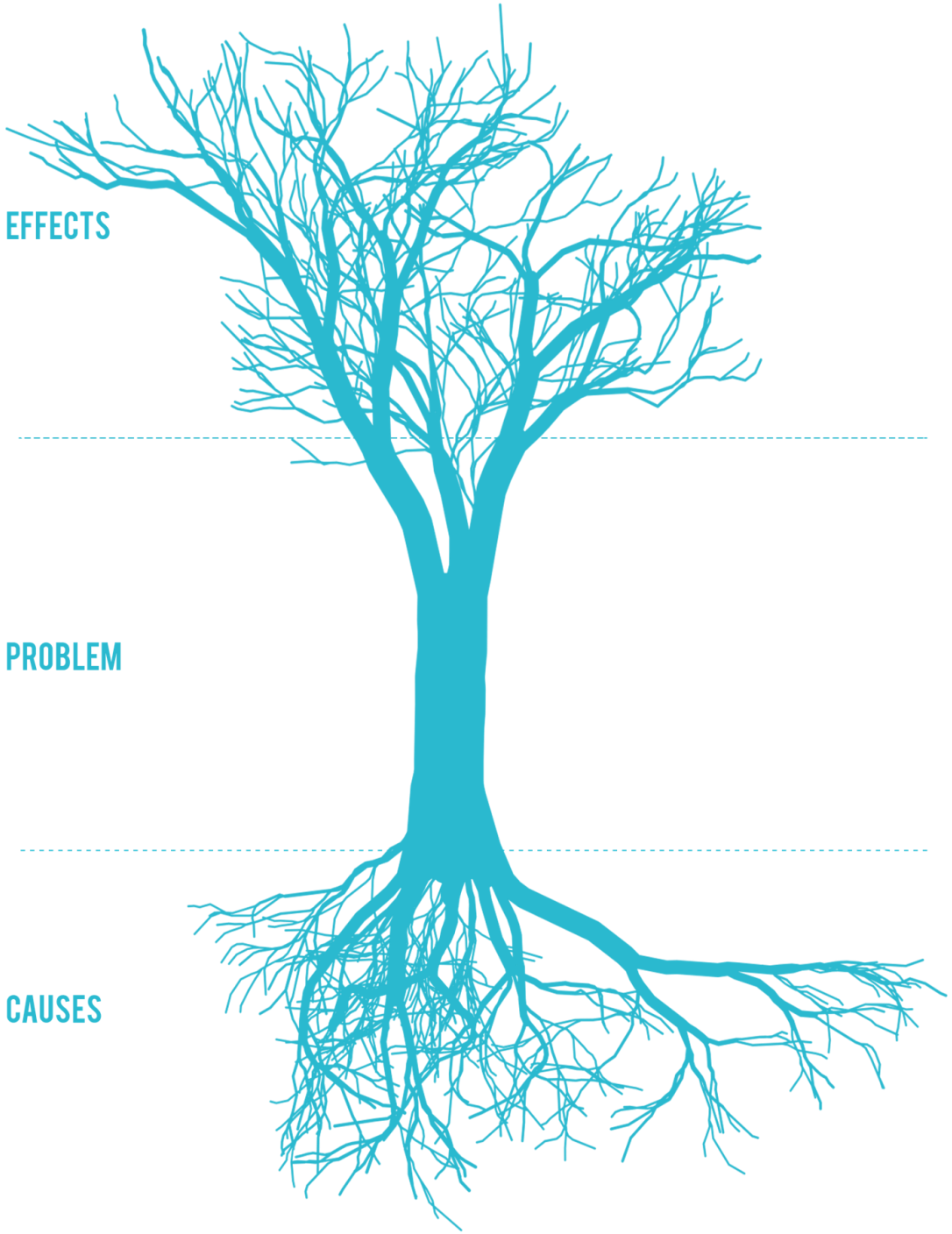


Călătoria utilizatorului (User journey)

Întregul traseu și toate experiențele pe care o persoană le are în timp ce interacționează cu un produs/serviciu



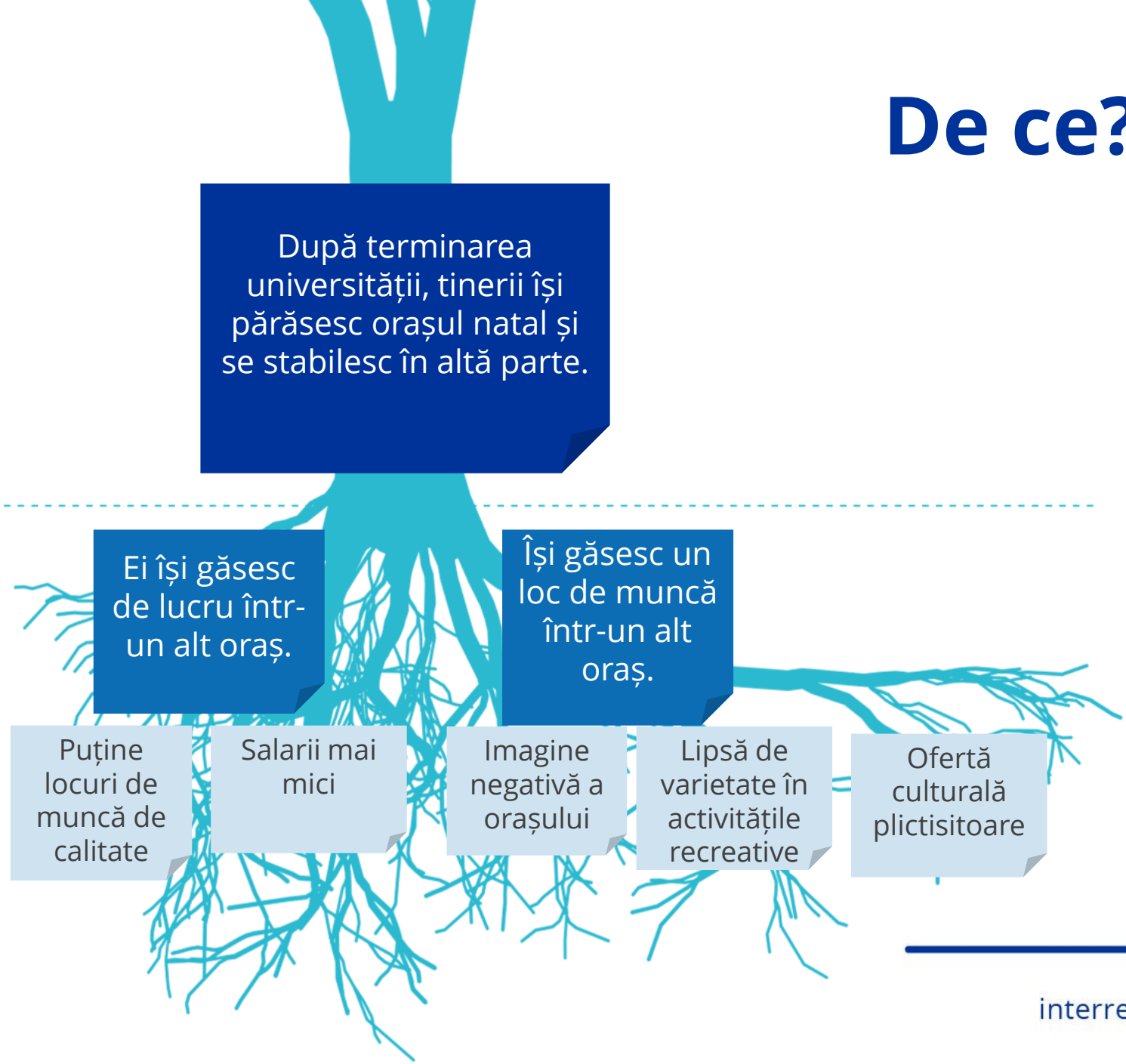




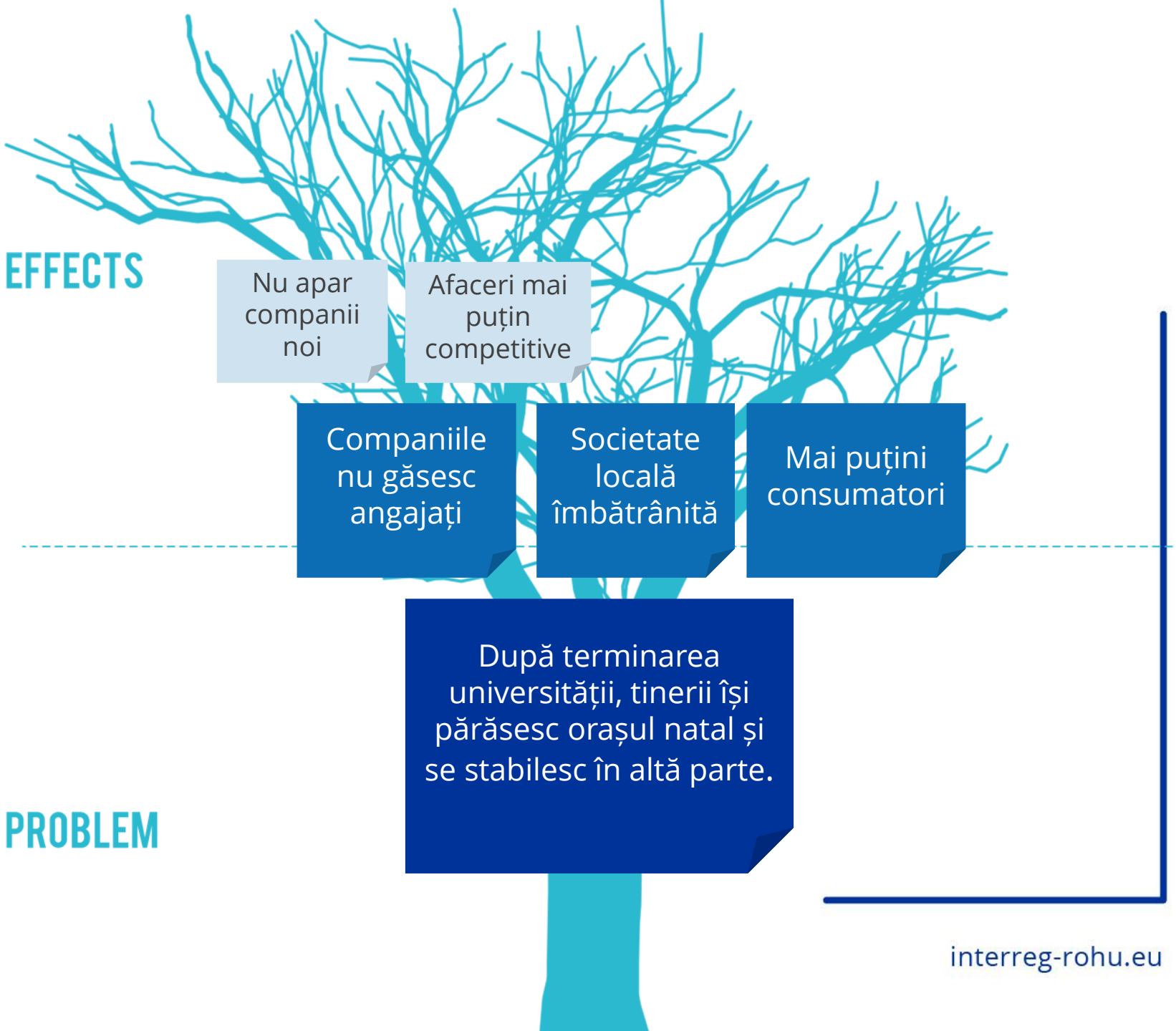
Arborele problemelor

De ce?

PROBLEM



Și ce dacă?


EFFECTS
Nu apar companii noi
Afaceri mai puțin competitive
Companiile nu găsesc angajați
Societate locală îmbătrânită
Mai puțini consumatori
După terminarea universității, tinerii își părăsesc orașul natal și se stabilesc în altă parte.
PROBLEM

Propoziția de valoare

- De ce ar alege un client soluția ta în locul celei oferite de altcineva?
- Ce valoare de bază transmiți clienților?

- Cum? Ce faci pentru asta?



Descoperă

Empathize

Understanding the needs of the target group

Define

Identifying the main problems of the target group

Proiectează

Ideate



Colectarea soluțiilor, vizând inovația – **cantitate vs. calitate**

Livrează

Prototype

Tangible solution (simplified version of the product/service, or some of its functions)

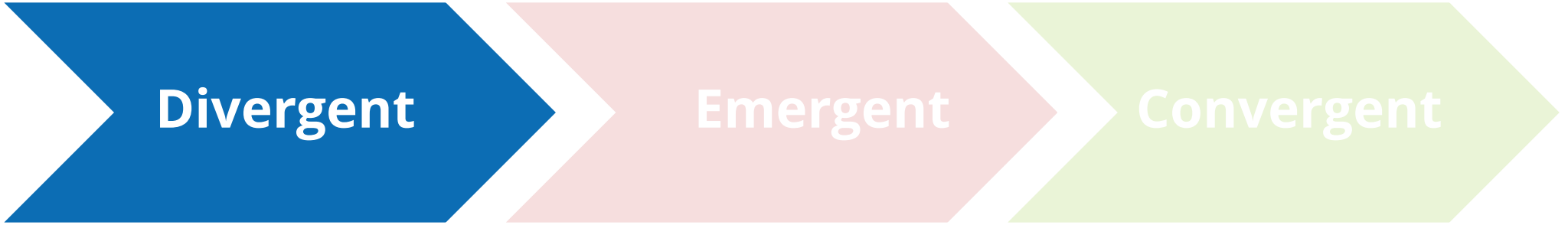
Test

Feedback from the target group, continuous refinement of the product

Rezolvarea creativă a problemelor



Rezolvarea creativă a problemelor



Brainstorming
Brainstorming invers

Brainstorming – reguli

- Nu judeca – nu contează dacă ideile sunt trăsnite sau geniale
- Construiește pe ideile altora – folosește „și” în loc de „dar”
- Concentrează-te pe problemă
- Folosește elemente vizuale – digitale sau nu
- Cantitatea înaintea calității – „100 de idei/oră”

Brainstorming **invers**

Răsturnarea problemei pe dos

Putem îmbunătăți percepția asupra orașului?
→ Cum am putea să o facem mai rea?



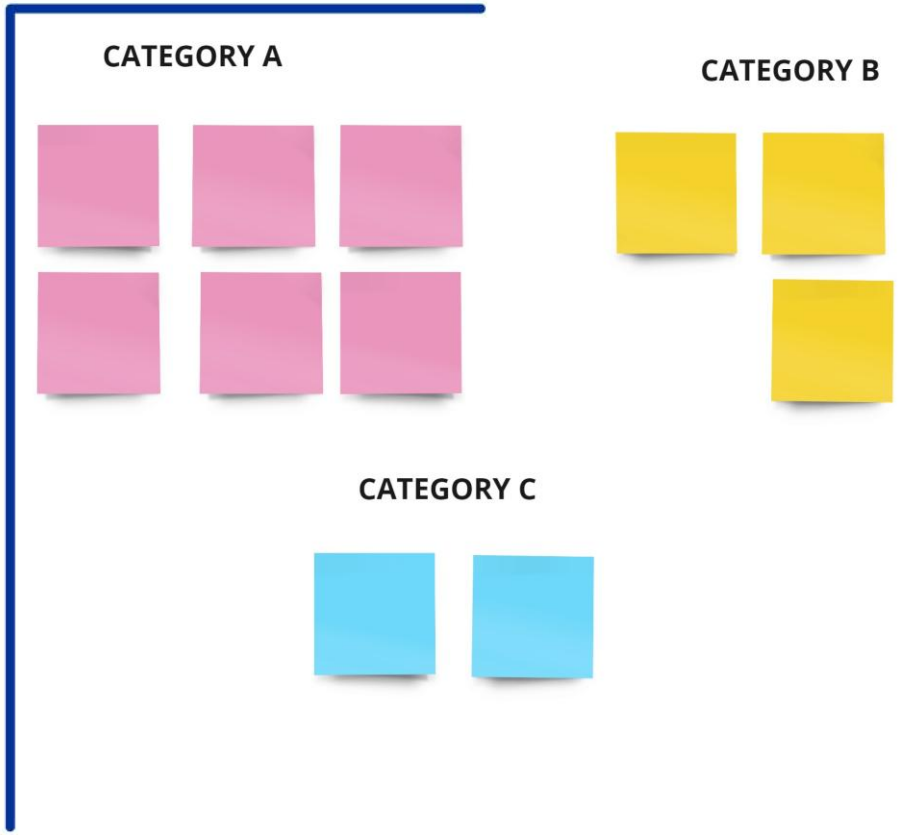
Rezolvarea creativă a problemelor

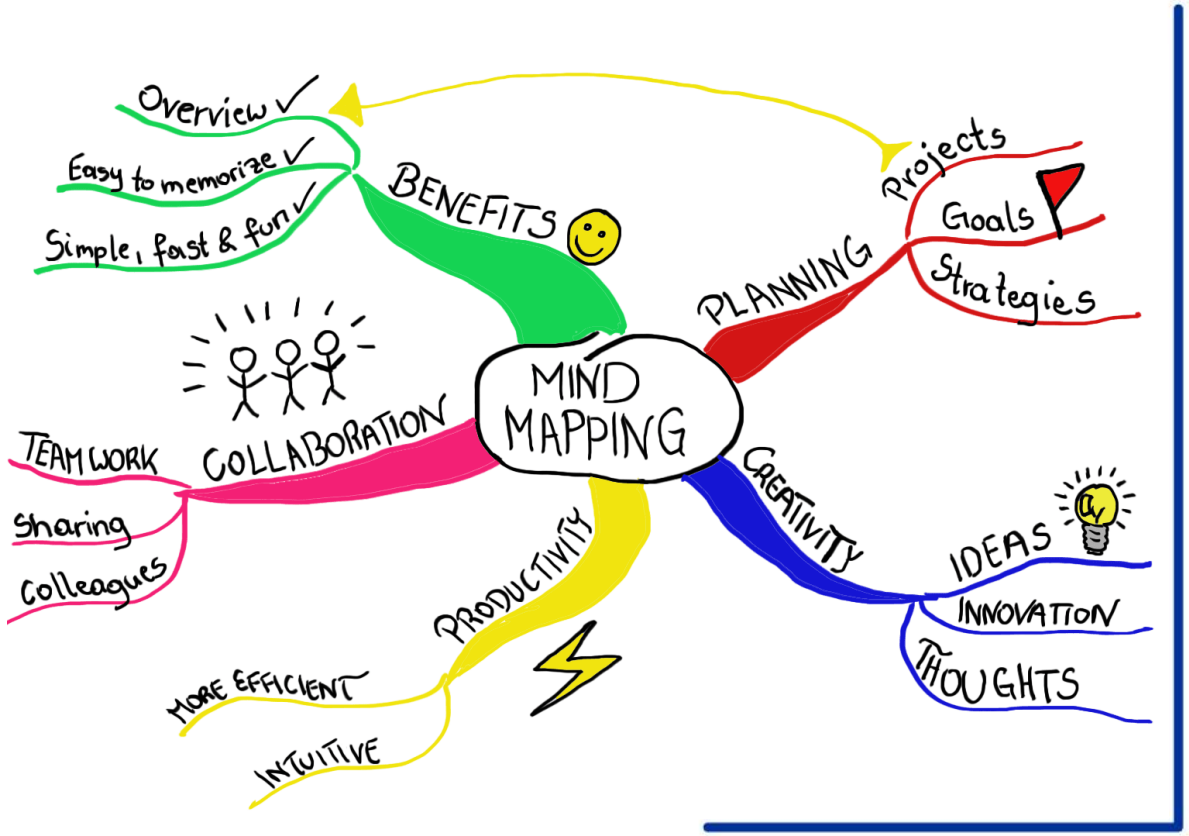


Categorizare

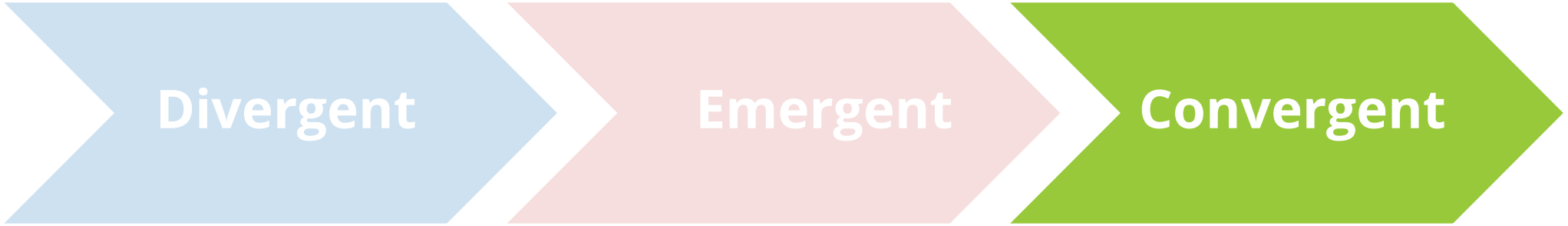
Hartă mentală

Structură


CATEGORY A
CATEGORY B
CATEGORY C


MIND MAPPING
BENEFITS
Overview
Easy to memorize
Simple, fast & fun
PLANNING
Projects
Goals
Strategies
COLLABORATION
TEAM WORK
Sharing
Colleagues
CREATIVITY
IDEAS
INNOVATION
THOUGHTS
PRODUCTIVITY
MORE EFFICIENT
INTUITIVE

Rezolvarea creativă a problemelor



”NUF”

Tablou țintă

Evaluare

Idea	New	Useful	Feasible
	5	10	8
	10	4	2

"PARCARE"

NECESITA DEZVOLTARE

VIABIL



Descoperă

Empathize

Understanding the needs of the target group

Define

Identifying the main problems of the target group

Proiectează

Ideate

Collecting solutions, aiming to innovate – **quantity vs. quality**

Livrează

Prototype



Soluție tangibilă (versiune simplificată a produsului/serviciului sau a unor funcții ale acestuia)

Test



Feedback din partea grupului-țintă, rafinare continuă a produsului

De ce să o faci ?

- Design centrat pe utilizator
- Identificarea problemelor din faza incipientă a dezvoltării – eficiență în timp și resurse
- Demonstrarea conceptului / ipotezei

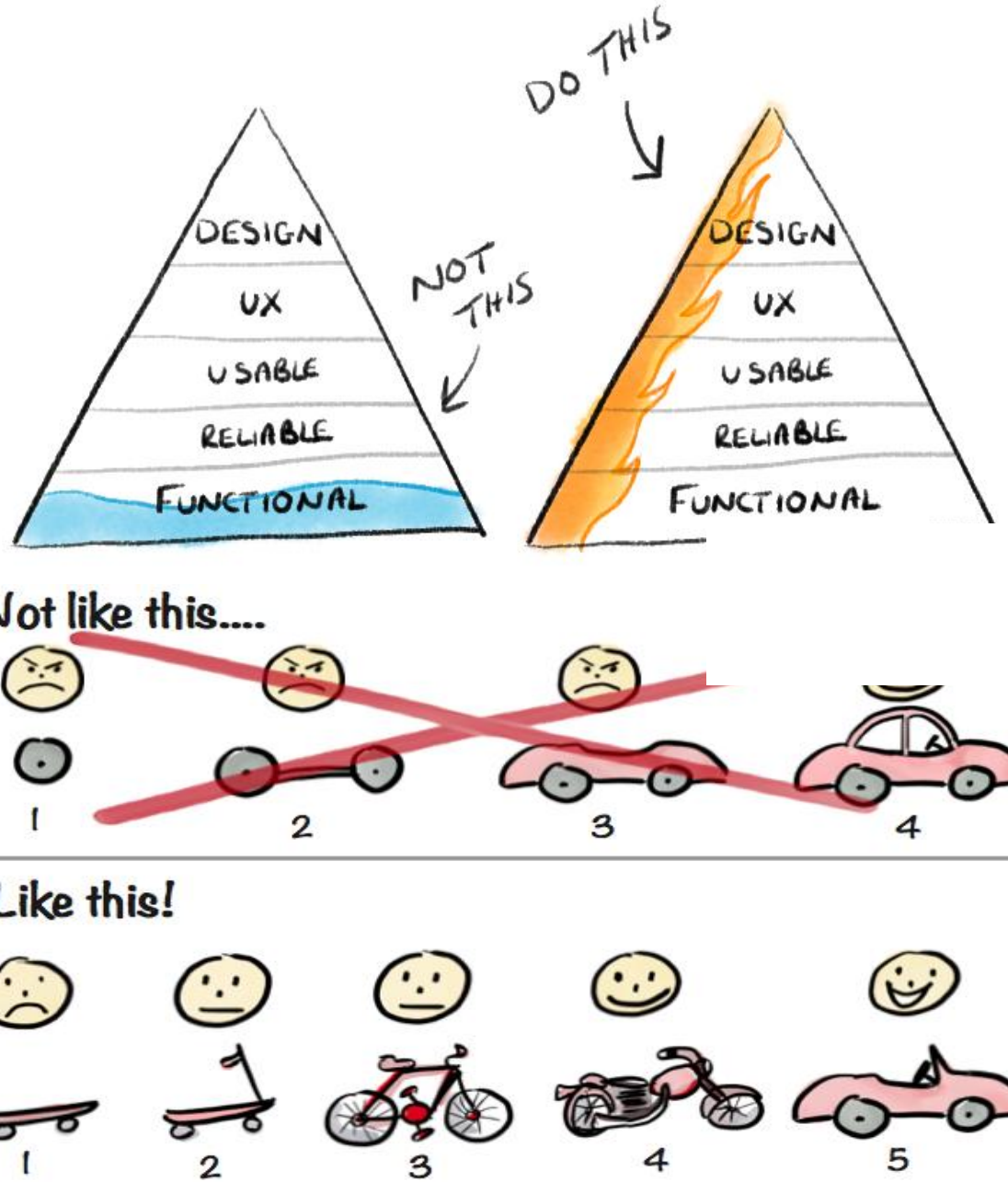


Produs/serviciu care răspunde nevoilor și așteptărilor utilizatorilor

Ce este un prototip?

Produs Minim Viabil (MVP)

(**M**inimum **V**iable **P**roduct):
O versiune a unui produs/serviciu care are suficiente funcționalități și alte caracteristici pentru ca potențialii clienți să îl folosească și să ofere feedback pentru dezvoltări ulterioare.



Lo-Fi vs. Hi-Fi



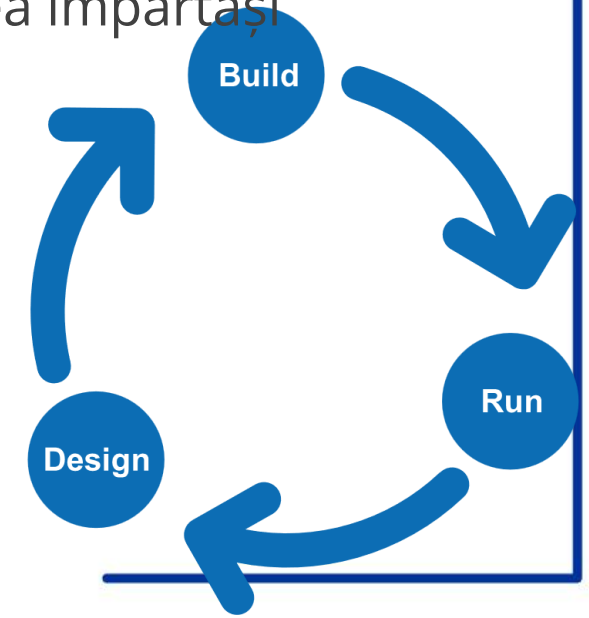
- Schiță, desen (plan arhitectural!)
- Prezentare vizuală a unui proces – storyboard
- Design al interfeței utilizatorului pe hârtie (înainte de dezvoltarea tehnologică)
- Replică

Cum să o faci?

- Obiective clar definite și un focus clar, DAR echilibrate prin colectarea a cât mai multor opinii **diverse**

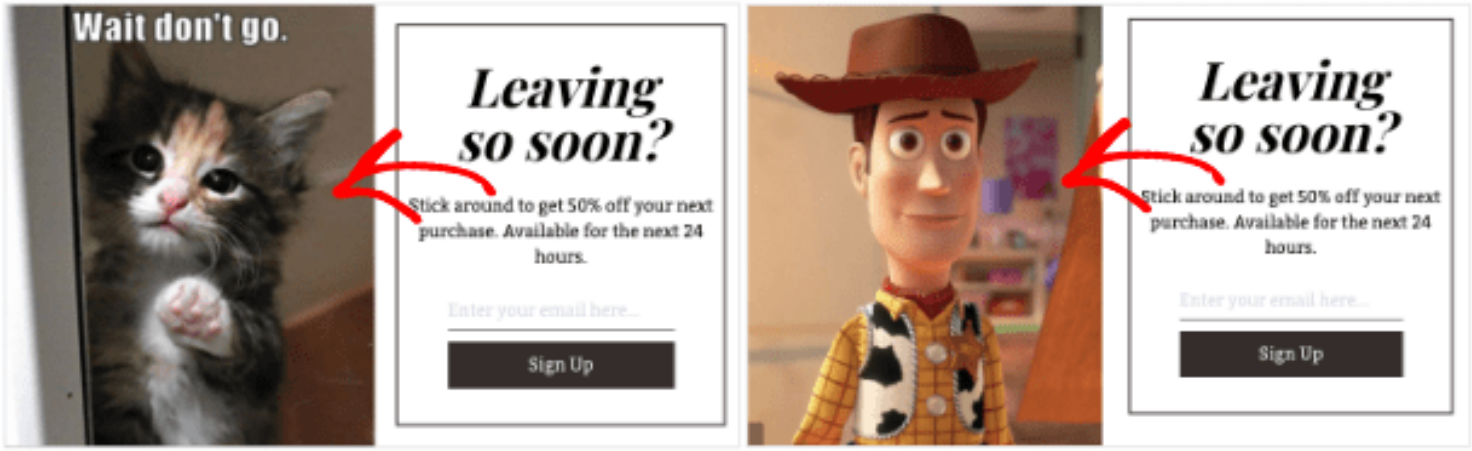
Trebuie oferită și oportunitatea exprimării unor **opinii neinfluențate** – dacă întrebăm doar dacă ambalajul este bun, clientul va putea împărtăși impresii doar despre acel detaliu

- **Implicare** reprezentativă
- **Periodic,** integrată în procesul de dezvoltare



Exemple

- Testarea **cererii** – Airbnb
- Testarea **gradului de utilizare** – site-uri web, aplicații, jocuri video
- Testare A/B (split) – **compararea** a două versiuni



- Testare prin focus grup – **conversație**, aport calitativ...

Interreg

Co-funded by the European Union

Romania - Hungary

GOVERNMENT OF ROMANIA

HUNGARIAN GOVERNMENT







TITLUL PROIECTULUI	Improving Networks and Services to Promote Innovative and Resilient Entrepreneurship (INSPIRE)
CODUL PROIECTULUI	ROHU00283
AUTOR(I)	Network for Regional Development Foundation (HÁRFA)
DATA PUBLICĂRII	Septembrie 2025

Proiect finanțat de Uniunea Europeană prin intermediul fondului Interreg și cofinanțat de România și Ungaria. Responsabilitatea pentru conținutul acestui material aparține autorului (autorilor).

Vă mulțumim pentru atenție!

The content of this material does not necessarily represent the official position of the European Union.