

- **L'EMPRENEDOR**
- **Característiques personals**

Soc l'Olga Valls, vaig néixer a Barcelona fa 37 anys. Quan era petita ja volia ser ballarina de dansa, un somni que vaig realitzar quan vaig ser gran. Els problemes varen apareixer

quan vaig decidir abandonar la meva professió, per què degut al meu currículum no era fàcil trobar una feina que m'omplís del tot i que a mes a mes tingues algo que veure amb el ambient artístic. Vaig fer moltes coses, molts tipus de feines, però va ser fa poc quan per casualitat vaig preparar una festa per uns amics, que la veritat va ser tot un èxit. Arrel d'aquella festa em van començar a trucar per organitzar d'altres, i es quan vaig decidir la possibilitat de fer-lo d'una manera seriosa i mes professional. Degut a la meva edat i a la poca oferta de feina que tinc, he decidit tira endavant una idea que va començar casi, casi per casualitat.

- **Punts forts i dèbils de l'emprenedor**

Els punts forts:

Contactes importants

Coneixement del negoci

Molt emprenedora i treballadora

Els punts dèbils

Manca d'espai per desenvolupar el negoci

Manca de recursos econòmics

No massa coneixement de temes empresarials

El tema del desconeixement empresarial es pot solucionar amb la contractació d'una persona, amiga de tota la vida que em podria aconsellar i portar els temes empresarials i jurídics, en quan al tema de manca de recursos econòmics n'hi ha dues persones que estan disposades a avalar-me, per que hi creuen em el meu projecte i també esperen ser els meus primers clients.

Respecte l'espai, es comprovarà mes endavant que he demanat la possibilitat d'obtenir un viver per treballar mes confortablement ja que no puc donar confiança fent entrevistes als bars o cafès.

- **Motivació**

Be en aquest aspecte, puc dir que motivacions a vegades m'han fet falta, però no pas ara. Sempre he desenvolupat feines que calguessin per tira endavant com a mare soltera que soc, però penso que ja es hora de fer una cosa que m'agradi i en motivi. I que mes motivació que treballar en algo que ens agradi. Jo finalment l'he trobada, i ara em sento forta per tira endavant aquesta idea que, sobre tot el que comporta es un altre vegada fer servir la meva creativitat per poder portar a terme les il.lusions d'altres persones. Crec que sempre tindrè temps de tornar a treballar de cambrera, cuinera, cangur o botiguera.

- **Equip directiu**

Com he dit anteriorment hi haurà una persona encarregada de portar tots els temes financers i jurídics. Jo estaré en la part comercial, com a venedora del producte, i també coordinadora de tots els esdeveniments. Les dues serem l'equip directiu, es contempla també la possibilitat de la contractació d'una persona eventual per fer estudis de mercat, o simplement com assessor.

- Forma jurídica

(Xavier, aquesta part no la he completat per que encara l'estic consultant amb un professional del mitjà)

aquesta empresa a un tipus de persones molt concretes, ens hem decantat per l'estudi de dos tipus de clients, que son clarament factibles als nostres productes.

Aquest son els següents:

- . Les empreses que organitzant esdeveniments asiduament
- . Persones que organitzen esdeveniments eventualment.

Vam fer una petita enquesta organitzada per nosaltres mateixes i el resultat va ser el següent:

Les persones de a peu com les definíem nosaltres (les no empreses diguem-ne) acceptaven el producte d'una manera oberta sense cap tipus de perjudici, mes que la part econòmica, tampoc el fet de treballa amb una empresa nova, no coneguda encara.

Les empreses, pel contrari, no tenien cap tipus de problema econòmic, però si el fet de treballar inicialment amb una empresa no coneguda.

Així doncs vam arribar a la conclusió que inicialment els nostres productes han de estar dirigits a gent particular amb ganes de fer possible els seus somnis, sense descartar la opció d'entrar al mercat empresarial un cop comencem a ser coneguts.

- EL PRODUCTE
- Definició del negoci

Organitzar i coordinar tot tipus d'esdeveniments, actes i festes de caràcter lúdic i cultural. La idea d'omplir aquest mercat i creure'l viable, es obvi ja que l'especialització d'avui en dia en l'organització i gestió, requereixen de persones que abastin tots els camps que conformen qualsevol esdeveniment, es lògic doncs cercar l'ajut necessari on no pot accedir el client, be per millorar la qualitat, be per fer-ho en quantitat.

Això fa pensar que la viabilitat es garantida per bé que la necessitat d'abastir la qualitat i la quantitat, es sol.licitada a una empresa de serveis d'organització.

- Necessitats a cobrir. Què?

Una de les necessitats que cobrim i que a mes a mes pensem que es molt important avui en dia, es la manca de temps que te la gent. Tot i que en una cita inicial es demana que el client vingui a la nostre oficina, (si no fos possible nosaltres tampoc tenim cap problema en desplaçar-nos) a partir de la idea clara del nostre client, nosaltres ens encarreguem totalment de l'organització de tots els passos que requereixin per portar a terme qualsevol esdeveniment. Es ha dir, no solsament venem un producte si no també comoditat. Sempre ens adaptem a les prioritats del client, es ha dir, si es dona la casualitat de

que justament el que li sobri al client es temps, nosaltres també venem la possibilitat de fer realitat els somnis dels nostres clients a nivell de : infraestructures, espectacles etc... venem idees.

- **Públic objectiu. Qui ?**

Acabem de definir quina era una necessitat a cobrir, i tot això va lligat ineluctablement a un tipus concret de persona. Però no oblidem que es aquesta una empresa per intentar cobrir necessitats de tot tipus de gent, així es que per aproparnos una mica mes al perfil de client que voliem recaptar ens varem llençar al carrer a fer una mena d'enquesta casera (no tenim mes mitjans)

Vam buscar tres tipus de possibles clients, vam descartar molts per que no haurien acabat mai. Així que els escullits son els següents:

- . **Empresaris**

- . **Treballadors amb nivell mitjà**

- . **Dones de casa**

Vam entrevistar a dos empresaris coneguts amics nostres que ens van adreçar a tres col·legues mes per poder ser mes objectius.

Vam fer una mena de test-questionari que vam repartir entre socis d'un gimnàs mitjà alt, una centre de estètica de Barcelona del mateix nivell i per diferents locals en dues zones de la ciutat. Al barri de l'Eixample y al barri del Born.

A la resta de possibles clients els hi vam fer una entrevista al carrer.

Els resultats de totes les enquestes ens van demostrar que com he dit anteriorment tots poden ser clients, però honestament hem de dir que clients objectius son principalment els empresaris per la generositat econòmica i la manca de temps, i en segon lloc els treballadors de nivell mitja/alt.

- **Com cobrir la necessitat ?**

Com hem dit abans per anterios treballs que hem realitzat disposem d'un mailing important.

Pensem enviar a tots aquest possibles clients una carta de presentació, una tarja de la nostra empresa i un tríptic on s'expliqui la tasca de cada un dels nostres serveis. Per completar encara mes aquesta necessitat i contem amb unes falques a la radio. També es contempla la possibilitat de fer una presentació en societat, per aprofitar encara mes totes aquells contactes que tenim.

També i pensant en els altres clients mes difícils de contactar, em pensat en publicitat en altres tipus de revistes que comportin un contingut mes seriós i creible

- **Elements de diferenciació**

- . **Atenció al client les 24 hores al dia:** Hem pensat en la possibilitat de tenir un telèfon d'atenció al client les 24 hores per qualsevol problema que pugues sortir durant l'esdeveniment

- . **Diferents i variades ofertes:** Cap altre empresa al mercat ofereix per exemple acomiadades de solter rurals, tampoc petites recepcions per funerals.

. **Espais i serveis originals:** Degut a la meua professió com a ballarina, conec be el mon de l'espectacle i per tant l'oferta original per esdeveniments i també d'espais.

. **Productes innovadors:** Que en aquest cas serien idees, buscar sempre la manera de atraure al client amb noves i temptadores idees.

- El producte i el servei
- Descripció

El nostre producte son tots aquells tipus d'esdeveniments que el client hi vulgui celebrar, i podrem classificar-ne de molts, però establim els que hi pensem que es poden vendre més aquí, ja que pel taranna del nostre país, creiem que culturalment encara no son factibles,

Aquest, serien els següents,

. **Aniversaris:** De tot tipus, de noces, d'empresa, aniversaris infantils, temàtiques etc...

. **Acumiat de solter/era:** En la ciutat, rurals, marítims, hivernals (a la neu)

. **Sopars d'empresa:** De nades, d'acomiat, d'aniversari, d'homenatge.

. **Culturals:** Bernissages, exposicions, concerts etc...

Un cop definim el producte, em de ser capaces també de definir el servei, que i com el pensem vendre, tenim en conte que per nosaltres el tracte amb el client es lo mes important, basarem el nostre servei amb les següents prioritats:

. **Contacte amb el client:** Haurem de ser capaces d'atraure al client, amb idees innovadores, procurant-li la major facilitat possible en tot.

. **Altres opcions:** Nosaltres podem dissenyar la totalitat de l'esdeveniment que el client ens demani.

. **Segon contacte amb el client:** Diferents i variades propostes al seu abast.

. **Cobrament:** Màxima facilitat en aquest servei.

. **Servei post-venda:** Garantia total en la resposta per part de la nostre empresa davant de qualsevol problema.

.2.2.2 Escandall de costos.

.2.3 PLA D'OPERACIONS

.2.3.1 Localització i infraestructura física

Tot i que la majoria de contactes son primerament telefònics, ens agradaria contar amb un petit espai on poder citar a la gent. Es diferent si el client no pot desplaçar-se, en aquest cas, nosaltres anirem allà on calgui, però inicialment ha de saber que encara que petita, es una empresa amb cara i ulls.

Es per això que ens agradaria disposar d'un espai no necessàriament gran (ja em parlat de la possibilitat d'obtenir un viver) tampoc li donem massa importància a quina part de la ciutat estarà situat, però això si, que tingui les mínimes comoditats per rebre al client.

Aquestes mínimes comoditats seran aquestes:

- . Taula d'oficina i cadira**
- . Dues cadires de cortesia**
- . Ordinador /Monitor**
- . Telèfon i Fax**
- . Prestatgeries (minimes)**
- . Instal·lació d'il·luminació**

Com el producte que venem no es pas físic, no necessitem cap altre tipus d'espai com ara un magatzem.

.2.3.2 Procés de servucció

En aquest punt definirem les diferents etapes tal com les hem entès a l'oferta de serveis:

- . El contacte amb el client: Es molt important que en un primer contacte amb el client, siguem capaces de captar la seva idea, la imatge que te del esdeveniment, i connectar totalment amb ell, aportant idees, aconsellant-lo en el que calgui.**
- . Altres opcions: Si el client arriba a nosaltres sense cap idea, nosaltres li podem dissenyar diferents opcions de festes a partir d'una mínima pauta que ell ens dongui, procurant que encaixin dins el tarannà del client.**
- . Segon contacte amb el client: En un segon contacte amb el client, no necessàriament físic, se li mostren o se li envien les diferents propostes si alguna d'aquestes li agraden ens ho fa saber i ens posem a treballar ràpidament per portar a terme la festa, sinó continuem treballant fins a trobar el que vol. Normalment, entre un primer i un segon contacte, el client i l'empresa es posen d'acord.**
- . Cobrament: Un cop el client hagi escollit, i previa mostra dels projectes amb pressupost inclòs aquest farà un pagament del 50% de l'esdeveniment (efectiu, targeta, transferència, xec etc...) i ingressarà de la manera mes comoda per ell, l'altre 50% un cop hagi acabat el servei.**
- . Servei post-venda: En aquest servei ferem constar l'honestitat de la empresa, si en el cas de que algún servei sub-contractat ens falla (hostesses, cambrers, orquestres, dj's, caterings, ballarins, streapers, decoració etc...) reemborsarem la total quantitat de diners de la part afectada.**

• Proveïment i compres

Bé, ja que estem parlant d'un producte no físic com em dit abans, els nostres proveïdors seran totes aquelles empreses que ens puguin facilitar els serveis sub-contractats que la nostra empresa requereixi. Haurem de tindre en conte que depenen del pressupost del client, si treballarà amb empreses de mes o menys prestigi, però en tot cas sempre de qualitat.

Aquí os posem un exemple d'empreses amb les quals si ha treballat, en les ocasions que em parlat abans:

. Reno Paradís

. Crimons

. Mauri

. Sr Fernandez

. Manolita

Obviarem el tema de les compres, ja que com hem dit abans son aquests uns productes sub-contractats, i en rares ocasions contemplem la possibilitat de comprar. Si que hem de dir que el treballar amb algunes empreses d'una manera habitual, facilita enormement els tractes a nivell personal i econòmic.

.2.3.4 Control de qualitat

Com em explicat abans (punt 2.3.3) el fet de treballar amb proveïdors reconeguts fa pensar en pocs problemes a l'hora d'oferir un servei de qualitat, així doncs centrarem tota la nostre atenció en oferir una bona imatge i una total confiança del nostre producte, i aquestes es podrien resumir en dos punts:

. Control de qualitat: Com que segurament no podrem fer un interrogatori a tots els nostres clients un cop hagi acabat la festa, em pensat en redactar unes cartes agraint al client el haver confiat en la nostre empresa i també afegint una mena de mini-test o preguntes en las que ens dongui la seva opinió. També contemplem la possibilitat d'un questionari lúdic, a través d'un mail algo mes divertit ja que tractanse d'una empresa en la que l'organització d'esdeveniments originals es la nostre màxima, seria aquesta una de las millors opcions.

. Imatge professional: El missatge que volem difondre a traves de la publicitat, es que quedi molt clar la nostra formació com a comercials de cara als possibles clients. La bona imatge de les nostres instal.lacions (per molt petita que sigui) i la política de l'empresa han de demostrar una confiança extrema en nosaltres mateixos i en els nostres productes.

.2.3.5. Subcontractació

Com hem dit abans i tractantse d'una empresa de no distribució sinó d'organització, seran molts els serveis de subcontractació que farem, encara que no sempre els mateixos. També els serveis de neteja seran subcontractats i si que sempre serà la mateixa empresa, ja que considerem que aquest es un tema delicat i important, i pensem que es millor tractar-lo sempre amb una empresa de confiança. I contem amb un altre tipus de servei subcontractat, els de gestoria i comptabilitat encara que sense estar encara contractats ja hi contem amb ells per la tasca d'assessorament en molts aspectes d'aquesta possible futura empresa.

.2.3.6 Costos

Farem un càlcul mes aproximat en els nostres propis costos a nivell e sous, insta.lacions, gestories, etc... per any. Ara mateix ens es impossible saber el cost de la subcontractació d'un servei a qualsevol proveïdor sense saber de quin tipus d'esdeveniment parlem.

. Personal: (sous) per tres persones 24.600 €

Administració: atenció al client

Comercial: venda del producte al carrer

. Publicitat: pressupost de publicitat en diferents mitjans 16.200 €

. Instal·lacions: lloguer, i pagaments de subministraments 2400 €

.Impostos i contractes: (assegurances, seguretat social, IAE) 6000 €

.3 EL MERCAT

.3.1 Anàlisi del mercat

.3.1.1 Tamany i evolució del mercat

Ens trobem davant d'un fenomen totalment nou a la nostra societat. La gent està sacrificant part de les seves economies, reduint el seu horari laboral per poder gaudir de mes temps lliure. Si ha això li afegim que la malaltia més patida davant l'infart e l'estrès obtindrem com a resultat la importància que li don la gent a passar mes temps amb la família, a dedicar me temps a nosaltres mateixos i al plaer de poder encarregar qualsevol tipus de servei justament per aprofitar al màxim aquest temps lliure. Es aquesta una situació que ens afavoreix tan mateix quan passa al contrari, es ha dir, quan parlem de gent que no disposa de temps lliure es la nostra una empresa que també surt beneficiada.

.3.1.2 Anàlisi dels canals de distribució

Com es una empresa de serveis, es considera el servei com a producte naturalment no manufacturat i per tan la producció no produeix estoc per distribuir o per possibles ventes posteriors. No obstant, disposem o disposarem del nostre petit espai per atendre a tothom que s'adreci a nosaltres, que en el cas del nostre tarannà es realment l'únic que es requereix. A part no hem d'oblidar que disposarem d'un telèfon d'atenció 24 hores que a mes a mes es algo totalment in.nedit en aquest mercat.

.3.1.3 Segmentació del mercat

De les entrevistes realitzades al nostre públic objectiu en podem treure les següents descripcions de cada un, per veure que tots ells son i formen part del mercat, sempre amb petites diferencies que no comporten que cap d'ells deixi de tindre interès pel nostre mercat.

Els empresaris: Son gent acostumada a que els hi organitzin totes o quasi totes les activitats, son exigents però si aconseguixes connectar amb la seva idea de celebració es molt fàcil treballar amb ells. Son generosos i en poques ocasions es tenen problemes amb els pressupostos. Malgrat l'estatus i l'ambient que envolta a la majoria, son susceptibles a noves i divertides propostes.

Treballadors/ores de nivell mitja-alt: Si abans parlaven de la generositat o millor dir la facilitat econòmica de l'empresari, sense ser aquest segment comparable si que podem dir que estem parlant d'un client importat. Son aquest un tipus de client que organitzen activitats conjuntes, es ha dir, comparteixen gastos amb lo qual es poden convertir en clients força interessants per la nostre empresa.

.3.1.4 Anàlisi de necessitats, procés de compra i hàbits de consum.