

10

afaceri care
nu ar trebui
să meargă



Oricât de ridicol ar părea un obiect pe care vrei să-l vinzi, dacă găsești cumpărători, atunci poți spune că ai un business. Așa au reușit câțiva antreprenori să vândă pietre, pixeli sau oase de plastic. De Diana-Florina Cosmin și Ovidiu Marincea

1 IADEȘURI DIN PLASTIC.

Într-o dimineață, americanul Ken Ahroni se trezește la ora 7. Își bea tacticos cafeaua, după care își ia la revedere de la soție, ia servieta și se oprește la prima bancă ce îi iese în cale. Ahroni scoate un dosar cu un plan de afaceri, explicat amănunțit, și îl așază în fața ofițerului de credite, un tânăr care abia dacă are 25 de ani. Puștiul citește atent prima pagină, apoi se așază în scaun și îl privește suspicios pe bărbatul îmbrăcat în costum din fața sa: „Este cumva o glumă?“. „Chiar deloc, tinere“, răspunde Ahroni. „Ai în fața ta un bărbat care se va îmbogăți producând oase din plastic“. Stop-cadru!... Dacă vi se pare o scenă dintr-o comedie americană, vă înșelați! În 2004, Ken Ahroni chiar s-a dus la o bancă, chitit să

obțină un credit pentru o fabrică de iadeșuri - celebrele oase în formă de furcă, de la pieptul păsărilor, pe care, dacă le rupi, ți se îndeplinește, chipurile, o dorință! N-a obținut creditul, dar nici n-a renunțat la idee.

În prezent, după cinci ani, Ken Ahroni deține în SUA nu una, ci două

fabrici de iadeșuri de plastic, care îi aduc venituri anuale de un milion de dolari. Cine ar cumpăra un iadeș de plastic? Răspunsul: peste două milioane de americani în fiecare an, adică peste 5.000 pe zi. Lui Ken Ahroni i-a venit ideea business-ului cu iadeșuri în 2004, cu ocazia Zilei Recunoștinței (Thanksgiving), sărbătoare americană tradițională care implică întotdeauna gătitul unui curcan.

Văzând că în familia sa era „bătaie“ pentru cine să rupă osciorul cu pricina, Ahroni s-a gândit să-i facă fericiți pe toți americanii care, având familii numeroase, nu au apucat să beneficieze de „osul cu noroc“ la masa de Thanksgiving. Folosind drept model chiar osul mult disputat, Ahroni a creat o simulare pe calculator și a lucrat, timp de câteva luni, la prototip. „Trebuia să arate la fel ca un os ade-



Violeta Ștefănescu vinde americanilor globuri de sticlă care alungă duhurile rele

vărat, să se rupă în mod aleatoriu, la fel ca un os adevărat și să scoată același sunet“, își amintește el. Restul este, cum ar spune americanii, istorie. În prezent, compania lui Ahroni - Lucky Break Wishbone Corp. - comercializează pachete de iadeșuri, de la varianta cea mai ieftină: „patru bucăți la 3,99 dolari“ până la pachetul special de „400 de bucăți la 195,99 dolari“. Pe lân-

gă veniturile anuale consistente, compania a câștigat, în 2008, un proces împotriva lanțului de magazine Sears, care copiasse ideea și o folosisse în propria campanie de Ziua Recunoștinței. Justiția americană i-a dat dreptate lui Ahroni, iar conturile „Regelui iadeșurilor“ s-au umflat, cât ai rupe un... iadeș, cu... 1,7 milioane de dolari. Ahroni nu garantează, însă,

FOTO: SORIN STANA

că oasele sale de plastic vor și îndeplini dorințele arzătoare ale cumpărătorilor. Fiecare pachet poartă o etichetă explicită: „Compania nu garantează în niciun fel că produsul nostru vă va îndeplini dorințele. Dar este foarte posibil să o facă“.

2 DE LA PETROLLA GLOBURI. Până în anul 2000, David Simpson, 48 de ani, era un om de afaceri rigid, cu principii clare de business, care făcea afaceri în România în domeniul petrolier. Cine și-ar fi imaginat că acest tip „greu“ va abandona afacerile cu petrol pentru a prinde duhurile rele din America în globuri de sticlă colorate? Simpson a cunoscut-o pe Violeta Ștefănescu, 30 de ani, care deținea o sticlărie în comuna prahoveană Păulești și de la care a cumpărat câteva globuri pentru Pomul de Crăciun, pe care să le ofere cadou prietenilor din America. Sferele de sticlă „handmade în România“ au făcut senzație în Ohio, iar Simpson și-a dat seama că se află în fața unei idei de milioane.

Americanii au obiceiul să-și aștepte pe terasele caselor globuri de sticlă care au rolul de a îndepărta spiritele rele și de a atrage norocul. Câteva luni mai târziu, americanul renunța la afacerea sa cu petrol și comanda de la sticlăria Violetei 50.000 de globuri, plătiind 80.000 de dolari. Sticla colorată de la Păulești s-a vândut ca pâinea caldă, iar firma lui Simpson, Iron Artglass Design, și-a dublat suma investită în doar două săptămâni. „De nouă ani de zile, vând, în fiecare lună, câte 50.000 de «globuri pentru vrăjitoare» și afacerea continuă să meargă la fel de bine“, spune Violeta. Ce l-a determinat pe Simpson să renunțe la afacerile sale și să vândă globuri de sticlă? „Americanii cumpără orice“, crede cu tărie antreprenorul. Simpson s-a convins de asta în momentul în care a aflat de existența unei companii producătoare de haine pentru... găștele de piatră cu care americanii își decorează grădinile. „Dacă americanii sunt dispuși să-și îmbrace - în funcție de anotimp! - găștele de piatră din curte, cu atât mai mult ar fi dispuși să cheltuiască câteva zeci de dolari pentru a-și proteja casa împotriva duhurilor rele“, a fost explicația lui David Simpson.

3 ÎMBRĂCĂMINTE PENTRU GĂȘTE DE PIATRĂ. Într-adevăr, orice american dornic să-și îmbrace gășca de piatră din grădină -

demnă urmașă a piticilor de grădină de pe vremuri - o poate face fără probleme. Pentru Cindy Schultz, designer în cadrul companiei americane Dress My Goose, colecțiile de haine pentru găștele de piatră se creează pe bandă rulantă și se vând ca pâinea caldă: primăvară-vară, toamnă-iar-



nă, plus edițiile speciale de Halloween, Ziua Recunoștinței sau 4 iulie. Asta ca să nu mai vorbim despre produsele destinate proprietarilor cu imaginație bogată: costume de epocă, ținute hawaiene sau chiar costume de... majoretă, toate pentru... „penajul“ găștelor de piatră din grădină. Profitul se scrie cu șase zerouri, confirmând concluzia lui David Simpson: dacă există o strategie de marketing atractivă, americanii cumpără orice.

4 ÎN BĂTAIA... FLUTURULUI. Okay, americanii cumpără orice! Dar, oare, numai ei? Irina Predescu, o tânără de 23 de ani, este convinsă că și în România,

o idee originală, fie și trăsănită, se poate transforma într-un business de succes. În 2007, la vârsta de 19 ani, Irina, studentă la Drept și la Științe Politice, s-a apucat de... crescut fluturi, împreună cu un partener din Baia Mare. Nu pentru a-i pune la insectar, ci pentru a-i elibera la nunți, în

locul clasicilor porumbei albi. Ideea a venit tot din America, de la Jose și Karen Muñiz, care au reușit să aibă o cifră de afaceri de un milion de dolari cu același business. A pornit afacerea cu un capital de 1.000 de euro, bani împrumutați de la părinți. În prezent, studenta poate obține până la 2.000 de euro de la o singură nuntă, pentru 1.000 de fluturi, eliberați spre deliciul audienței. Fluturii sunt puși în plicuri și li se dă drumul la tot soiul de petreceri private (nunți și botezuri) și, mai nou, la evenimentele corporatiste.



Irina Predescu vinde, de trei ani de zile, fluturi multicolori pentru nunțile românilor

5 CĂLUGĂRUL CEO. Opt călugări dintr-o mănăstire cisterciană din SUA au pornit, în 2002, un business care consta în reumplerea cu tuș a cartușurilor de imprimantă. În prezent, cei opt au 200-300 de comenzi pe zi, iar vânzările au crescut, din 2002 încoace, de la 2.000 la... cinci milioane de dolari! Printre clienții fideli se numără școli, persoane particulare și chiar coloși de talia Morgan Stanley. Inițiatorul ideii, Bernard McCoy, este călugăr... și CEO al organizației, ale cărei venituri – după scăderea cheltuielilor curente ale mănăstirii – se duc către cauze nobile, precum orfeline din Tibet și activități pentru copiii cu dizabilități sau infectați cu HIV.

6 OCHELARI DE CÂINE. Cine s-ar fi gândit că poți deveni milionar vânzând ochelari de soare... pentru câini? Dacă ai fi american, i-ai vedea zilnic pe cei doi inventatori - Ken și Roni di Lullo - în reclame și în emisiuni, de la știrile CNN la celebra emisiune Good Morning America. O pereche de ochelari costă 22 de dolari și, lăsând deoparte starurile precum Paris Hilton, care și-au dotat patruzeii cu protecție UV, clienții au depășit deja granițele SUA. Produsele Doggles - incluzând, mai nou, chiar și veste canine pentru înot - se vând în peste 200 de magazine din întreaga lume.



7 MAIMUȚOI PENTRU ANTENĂ. Te-ai gândit vreodată că antenna radio de pe mașina ta arată... banal? De ce să nu o decorezi cu o față zâmbitoare, cu o inimioară sau chiar cu chipul soției? Jason Wall a speculat, în 1998, dorința americanilor de a ieși din tipare și a lansat AntennaBalls, companie care comercializează decorațiuni pentru antene. În 2009, Wall este multimilionar în dolari.

8 PIETRE DE COMPANIE. Gary Dahl a avut în 1975 o idee pe care revista americană Newsweek a numit-o „cea mai ridicolă idee de marketing de succes din lume“.

Acesta a vândut 5 milioane de... pietre dintre cele mai banale, care costau mai puțin de un penny/bucată, la prețuri de aproape patru dolari/bucată. Obiectul succesului s-a numit „Pet Rock“ - piatra... de companie - pentru cei care nu-și pot asuma responsabilitatea creșterii unui animaluț de casă. Pet Rock-ul a devenit, în aproape 35 de ani, un adevărat simbol american, lansând inclusiv expresii ce persistă în folclorul american. Dacă vrei să insulti un bărbat, spune-i că este la fel de atractiv ca un... Pet Rock. De pe urma ridicolului obiect, Dahl a câștigat aproape 15 milioane de dolari... doar în primele șase luni de la lansarea afacerii, asigurându-și un capitol în cultura americană de business.



9 PIXELI DE VÂNZARE. Britanicul Alex Tew a licitat o pagină de internet pentru care plătitese doar 50 de dolari, cu suma de... un dolar pentru fiecare pixel. Scopul final era plata studiilor sale universitare, iar într-un singur an, Tew a găsit atât companii, cât și persoane dornice să-i susțină visul, devenind mai bogat cu aproape un milion de dolari.



10 PUBLICĂ-ȚI SECRETUL. Încă sărbătorești, în fiecare an, ziua de naștere a persoanei care te-a părsit în urmă cu 20 de ani? Când avionul în care te afli traversează o zonă de turbulențe nu te poți liniști decât dacă revezi, în minte, câteva scene din „Sunetul Muzicii“? Toate aceste mărunțișuri care ar părea lipsite de importanță pentru cei din jur reprezintă... materia primă pentru businessul lui Frank Warren, creatorul blogului PostSecret. Scrie-ți secretul – indiferent cât ar fi de șocant sau de dramatic! - pe o carte poștală, expediaz-o pe adresa lui Warren și aceasta va apărea, anonimă, pe blogul Post Secret. Din 2004, proiectul s-a transformat într-o serie de cărți de mare succes, fiecare reprezentând o „culegere de secrete“ trimise de americani.

Tudor Ciumara, consultant în cadrul Carbon Consult, afirmă că, atâta timp cât este identificată o piață de desfacere, orice idee - oricât de nebunească ar părea - ar trebui să aibă o șansă de a fi finanțată. Cu toate acestea, majoritatea milionarilor care au visat vreodată la afaceri cu... oase de plastic, fluturi sau „globuri de vrăjitoare“, au pornit la drum cu banii lor. Poveștile de succes ale acestor afaceri au devenit, ulterior, lecții în manualele de marketing după care se studiază la școlile de business. **F**