

Antonio ERAM

CEO NETOPIA mobilPay

Povestea mea despre antreprenoriat nu începe cu vreun talent dobândit în copilărie și nici cu vreun model care să mă fi inspirat în mod particular. De altfel, nici nu îmi amintesc să fi auzit vreodată, copil fiind, termenul de antreprenor. M-am născut în Constanța, tatăl meu a fost comandant de navă și mama mea doctor, deci nu m-am născut într-o familie cu un apetit dezvoltat pentru spiritul antreprenorial. Nici măcar studii în domeniu nu am urmat, dimpotrivă, am urmat aceleași studii ca tatăl meu, crezând că voi urma la rândul meu o carieră în domeniul maritim. Totuși, am ales să încerc calea antreprenoriatului, iar drumul s-a dovedit a fi destul de sinuos. Am încercat multe până să îmi dau seama care e cu adevărat pasiunea mea și dacă vreau să îmi investesc timpul și energia în așa ceva.

Retrospectiv, cred sincer că antreprenoriatul nu este doar un job, ci este un stil de viață cu multe încercări și satisfacții atât pe plan profesional, cât și personal. Cu siguranță, volumul de muncă este mult mai mare decât munca de salariat pentru o companie, iar asta cere sacrificiul multor nopți nedormite și a

multor momente de deznădejde, dar când tragi linie, dacă simți că ai reușit în ce ți-ai propus, atunci ești cel mai fericit om din lume, iar sentimentul este inegalabil. După terminarea facultății, am lucrat pentru mai multe companii din diferite domenii, fără nicio legătură cu domeniul maritim. Între montat de lifturi și turnat de beton, am lucrat inclusiv la un post de radio în Constanța, unde, de fapt, făceam muncă voluntară și nu aveam nicio pretenție de a fi plătit. Cu ocazia asta, totuși, am cunoscut mulți oameni de la care am avut ocazia să învăț foarte mult și care m-au ajutat să mă dezvolt. La un moment dat, însă, aveam să întâlnesc un domeniu care să mă pasioneze toată viața. Era în 1995, când am decis să renunț la radio și să lucrez la o companie care voia să aducă internetul în Constanța. Fără să știu prea multe la momentul respectiv, am întrebat: „Ce-i ăla internet?”. Am primit niște explicații amănunțite, din care nu înțelegeam foarte multe, însă îmi notam ce înseamnă adresă IP, DNS, și cum funcționează toate astea. „Ok, hai să facem!”, am spus, deși recunosc că habar nu aveam, mai ales că erau niște lucruri extrem de complicate din punct de vedere tehnic. Cu timpul am început să înțeleg mai bine despre ce e vorba și mi-am zis: „Uite, asta cu internetul e foarte mișto!”. Practic, așa am început să mă implic în creația de website-uri, montaj de servere și tot ce ține de internet. Era, într-adevăr, epoca de aur. Apoi, prin 1998, am plecat în Los Angeles la un eveniment despre internet și acolo m-am întâlnit cu tot felul de oameni care erau adânc înrădăcinați în acest domeniu. Unii dintre ei m-au invitat să rămân și

să lucrez cu ei ca să văd și să învăț cum se fac lucrurile. Ce am făcut? Normal că m-am mutat! Aproape un an am stat în Los Angeles (asta se întâmpla în '98-'99), după care m-am întors în România, iar compania la care eram angajat în momentul respectiv m-a dat afară pentru că lipsisem. Serios? Ok, dacă m-ați dat afară, asta este, o să-mi găsească eu ceva de lucru. Problema e că fiind vară, luna iulie, am zis că... hai că vara asta mă distrez fără să mă stresez. Dar n-au trecut nici măcar două săptămâni și deja lucram pentru cei de la Connex. Aveau un proiect care suna foarte promițător, se chema *Xnet*, un serviciu care oferea internet. Bineînțeles că am acceptat pe loc. După care m-au luat la București să îi ajut la un alt proiect care se chema *Myx* și uite așa m-am mutat în capitală.

Dar să vorbim puțin și despre eșecuri, pentru că sunt, în egală măsură, o parte foarte importantă din poveste.

Un prin exemplu datează de prin 1994, când am trăit o experiență aparent plină de succes, dar overall a fost un eșec... răsunător. Vorbim despre începutul experienței mele de antreprenor, când am făcut o firmă împreună cu câțiva prieteni, în care făceam producție video. Vorbim de producție video în 1994; era ceva incredibil pentru vremea respectivă. Am făcut niște videoclipuri pentru unii, ne-am umplut de bani, îți dai seama că în 1994 eram super-feriți pentru 100 de dolari. Am făcut un contract cu o firmă mai mare, care ne-a dat echivalentul a câteva mii de dolari să le facem un videoclip. A fost ceva de vis, îți dai seama, pentru niște puștani care făceau o chestie

așa, *very basic*. Ghici ce-am făcut? Bineînțeles că am spart toți banii... Unul dintre asociații noștri, mai matur decât noi, știa cum funcționează lucrurile astea. Țin minte că a venit la noi și ne-a întrebat direct: „Unde sunt banii?” iar noi mirați: „Ce bani?”, „Băi proștilor, nu aveți voie să-i scoateți așa cum vreți voi...”, ne-a spus el. Noi ne duceam la bancă și când mai aveam nevoie de 30 de dolari, ne serveam fără nicio problemă. Nu ne-am gândit cum îi punem în contabilitate, cum îi dovedim, noi ne-am simțit bine! Și eșecul firmei a venit într-o zi când am luat tot așa un super deal. Pe vremea aia calculatoarele erau la un nivel foarte basic. Cel mai tare era cu procesor 486. Ideea e că procesul era foarte lung, pentru că noi făceam animație de genul 3D. Dura să le randezi, se făcea frame, cu frame, cu frame. Și, ca orice proiect, aveam un deadline de respectat, așa că trăgeam din greu. Cred că n-o să ghicești niciodată ce s-a întâmplat de a mers prost. Cu o zi jumate înainte de deadline, femeia de serviciu a scos calculatorul din priză ca să bage aspiratorul să facă curățenie... pe vremea respectivă nu erau servere de back-up și am pierdut toată munca. Îți dai seama că ne-am dus să le explicăm clienților că nu suntem gata pentru că a scos femeia de serviciu calculatorul din priză. Răspunsul lor a fost: „Dar altă scuză mai penibilă nu ați găsit?”. Oricât am încercat noi să le explicăm, să le cerem să ne mai lase o săptămână pentru a reface munca, totul a fost în zadar. Aveam nevoie de banii respectivi ca să putem plăti ce am scos din partea cealaltă. Până la urmă nu

i-am făcut, așa că am pus batista pe țambal și ne-am văzut de treabă. Aaa da, și femeia de serviciu s-a ales cu aspiratorul spart!

Un alt exemplu este legat de un proiect care se chema *Ebooks*. Obiectivul era să facem cărți electronice. Era o tehnologie foarte mișto, bazată pe pdf, iar la vremea respectivă aveam niște prieteni care aveau edituri. M-am dus la ei și le-am zis că noi facem treaba asta, iar ei să ne dea cărți în schimb să le facem în format electronic. Erau ceva de genul: „Cât de cool poate să fie asta, hai s-o facem!”. Ne-am apucat noi să luăm tehnologie, să vedem cum se face și totul a dispărut în ceață. Cred că firma aia nu a încasat nici măcar un leu, nu s-a întâmplat nimic cu ea, dar a fost un experiment foarte interesant, am învățat că nu trebuie să îți faci firmă înainte de a-ți testa temeinic ideea.

Un alt proiect pe care l-am încercat și a eșuat a fost *mygod.ro*, un serviciu prin care puteai să-ți descarci pe calculator o aplicație și, pentru 10 euro pe lună, aveai acces la 600 de jocuri pe PC. Trebuia să plătești un abonament lunar și jocul ți se instala pe calculator. Acest serviciu era cu mulți ani înaintea vremurilor, pe atunci era mai ușor să descarci de pe torrente. A fost un eșec care m-a costat foarte mulți bani. Am persistat în el și am tras cu și de el crezând că va funcționa. De ce am avut parte de atâtea eșecuri? În cele mai multe cazuri, cred că am gândit prea devreme multe lucruri. Pentru proiectul legat de cărțile electronice, piața nu era pregătită pentru așa ceva. Pentru proiectul *mygod.ro*, tehnologia nu era perfectă, iar societatea nu era oricum pregătită. Ideile bune nu înseamnă neapărat succes,

trebuie să faci un research temeinic înainte să vezi dacă cineva a mai încercat sau nu, dacă a mers, de ce nu a mers.

Personal, cred că succesul este un eșec care a mers prost. Într-o linie dreaptă de încercări urmate de cele mai multe ori de eșecuri, uneori se întâmplă să și reușim. Pe unii dintre noi, eșecul îi îngenunchează, pe alții îi face să meargă mai departe. Important este să-ți setezi un obiectiv și direcția în care vrei să mergi. Eșecul este o etapă formatoare din care înveți lucruri.

Cele mai grele momente prin care am trecut au fost în primul an de *Netopia mobilPay* (undeva prin 2005). Atunci mâncam cam o dată la 2 zile, noroc că mai mergeam pe la diverși să îmi mai dea o masă caldă. Biroul era în mașină, hainele le aveam în mașină. Bine, stăteam în chirie, dar eram pe drum tot timpul. Prima dată îți plătești oamenii, apoi furnizorii și, dacă mai rămâneau ceva bani și pentru tine, bine, dacă nu... nu.

Cheia succesului? Să nu știi exact ce o să se întâmple și să încerci până îți iese așa cum ți-ai dorit.

Ce trebuie să ai ca să fii antreprenor? Trebuie să fii curios, tot timpul. E atât de simplu. Dacă ai curiozitate, poți să înveți orice. Antreprenoriatul este un pachet cu foarte multe provocări și trebuie desfăcut și savurat cu multă curiozitate. A avea o idee sau banii pentru o afacere sau ceva de demonstrat altora, sunt doar chestii trecătoare. Curiozitatea, însă, arată inteligență și bucuria de a merge mai departe. În momentul în care curiozitatea dispare, atunci este începutul sfârșitului.

Vlad SARCA

Managing Director EGV Recruitment/Prestige Business Center

Din copilărie am început să fiu preocupat de domeniul economic, economisind bani și căutând diferite instrumente pentru a investi banii economisiți. La sfârșitul anilor '90 am investit în titluri de stat, depozite în lei și valută și chiar am avut bani investiți la Fondul Național de Investiții, pe care întâmplarea a făcut să îi retrag cu aproximativ șase luni înainte ca fondul să se închidă. Toate aceste lucruri se întâmplau înainte ca eu să fi împlinit 18 ani și pot să spun că am făcut o pasiune pentru investiții și economie.

A fost un pas firesc să urmez Facultatea de Științe Economice și, după finalizarea acesteia, am găsit un post în Austria, prin asociația studenților de științe economice (AIESEC), ca management trainee la o multinațională cu 6.000 de angajați, care se ocupă cu comercializarea mobilei prin magazinele proprii. Am învățat multe lucruri acolo, însă tot timpul mi-am dorit să fiu antreprenor pentru a beneficia de libertatea pe care o oferă această postură. Acum știu că această libertate vine la pachet cu responsabilitatea pe care fiecare antreprenor trebuie

să și-o asume față de angajați, clienți și implicit societatea din care face parte.

Am înființat prima mea firmă, *Egv Recruitment*, care se ocupă cu recrutarea de personal pentru clienți din străinătate. Am început în 2007 să recrutăm candidați din România pentru Germania, iar în 2008 ne-am extins și în Ungaria, pentru că aveam solicitări multe din partea clienților și, locuind în Oradea, a fost foarte ușor să angajez o persoană vorbitoare de limba maghiară care să se ocupe de acest aspect, fără a fi necesar să înființăm o firmă în Ungaria. În 2009 am angajat o persoană vorbitoare de limbă bulgară și am deschis o firmă cu sediul în Sofia. În același timp, am reușit să oferim locuri de muncă în Franța și țările scandinave și astfel, să diversificăm oferta de locuri de muncă pentru candidații noștri, ceea ce ne permitea și să facem economii de scară în privința publicității, care este unul dintre cele mai mari costuri în domeniul recrutării.

În 2011 am fost abordat de proprietarul unui firme de recrutare din Belgia, care fusese nou înființată cu scopul de a recruta candidați pentru Orientul Mijlociu. El înființase o companie farma, care era prezentă în mai multe țări din vestul Europei și acumulasese foarte multă experiență în domeniu. Când m-a contactat, mi-a povestit că vorbise cu mai multe persoane din România și toți îl îndrumaseră către EGV, ceea ce mi-a confirmat că marca noastră era foarte cunoscută în nișa în care operam.

Am încheiat un contract de parteneriat foarte avantajos pentru noi și ne pregăteam de extindere în afara Europei. Firma belgiană avea consultanți experimentați, iar proprietarul firmei făcea vizite dese în Emiratele Arabe Unite, Kuweit și Quatar pentru a încheia contracte cu angajatorii. Săptămânal aveam întâlniri în care ne puneam de acord asupra modului de lucru și în scurt timp au apărut primele proiecte de recrutare. Am promovat aceste posturi prin canalele uzuale și la TV, în cadrul unor interviuri pe care le-am acordat. Presa era foarte interesată de acest subiect, pentru că angajatorii din Orient ofereau salarii foarte mari (5.000\$-8.000\$ net/lună) și alte beneficii interesante, precum călătorii cu avionul gratuite, locuință etc.

Am primit un răspuns favorabil și din partea candidaților care erau interesați de aceste posturi și zilnic primeam CV-uri din toată Europa de la persoane dispuse să se mute în Orientul Mijlociu. Pe lângă români, maghiari, bulgari, slovaci sau candidați din țările Baltice, țin minte că ne scriau și italieni sau spanioli interesați de aceste posturi. Am interviewat zeci de persoane și le-am transmis aplicațiile lor partenerilor belgieni, care erau în legătură cu angajatorii. Stabilisem de la început că va dura câteva săptămâni bune până vom primi primele răspunsuri din cauza unui proces mai lent de a lua decizii, care era caracteristic angajatorilor. Pe lângă experiențele adunate în piețe diferite din Europa, făcusem cursuri de management comparat în timpul facultății și știam că fiecare cultură are particularitățile ei, la care este necesar să ne adaptăm. În săptămânile care au urmat

am recrutat și mai mulți candidați. Părea că ne îndreptăm spre un nou succes, pe o piață necunoscută, mai ales că eram printre primii care ofeream locuri de muncă în Orientul Mijlociu în nișa noastră de piață.

În același timp, aveam foarte multe solicitări și din piețele europene pe care activam de câțiva ani și lucrurile mergeau foarte bine, însă o parte din resursele noastre de timp și bani erau concentrate spre proiectele din Orient.

Partenerii noștri ne asigurau că totul este în limitele normale, însă eu am devenit sceptic și am hotărât să nu mai promovăm aceste posturi pentru o perioadă, ci să așteptăm primele rezultate înainte de a mai investi timp și bani în acest proiect. Pe lângă resursele amintite, și reputația este un lucru important, pentru că promițând ceva de care nu poți să te ții, îți strici reputația și, experiențele proaste pe care le pot avea clienții pe o piață, pot afecta credibilitatea întregii firme. Degeaba găseam locuri de muncă în Germania tuturor candidaților din România cărora le promiteam asta, dacă unii candidați aplicau pentru un post în Dubai, așteptau șase luni și apoi li se spunea că posturile nu mai sunt disponibile. Credeți că un astfel de candidat va mai avea încredere în noi să îi propunem un loc de muncă în altă țară?

La un moment dat, account managerul firmei din Belgia cu care colaboram a părăsit compania, ceea ce era un semn că lucrurile nu merg bine pentru ei și am luat legătura cu proprietarul firmei. Acesta ne-a rugat să mai avem răbdare, însă a

recunoscut că nu a cunoscut foarte bine piața și că, de fapt, clienții solicită foarte multe candidaturi, uneori pentru posturi care nu sunt vacante încă. De asemenea, mi-a destăinuit oarecum rușinat că unii clienți se așteptau să primească aplicații de la candidați din Germania, Marea Britanie, Canada sau Statele Unite, iar noi nu recutasem niciodată candidați din aceste piețe și nici nu ne asumaserăm asta. Momentul în care am hotărât să renunț definitiv a fost când mi-a spus că anumiți clienți ar fi de părere că aplicații din Italia sau Spania, fiind sud-europeni, nu ar fi comparabili cu candidații din nordul Europei. Mi s-a părut discriminatoriu și injust, mai ales că nu s-a vorbit niciodată de calificarea profesională a cuiva, ci s-a pus mare accent pe originea sa.

Din acest eșec am învățat că este foarte important să analizezi expertiza partenerilor cu care pornești la drum, iar, la acest capitol, pot să spun că partenerii noștri dispuneau de personal cu experiență și de fonduri, însă nu cunoșteau suficient de bine piața. Este un risc destul de mare să te extinzi pe o piață necunoscută, mai ales într-o țară pe care pot să o numesc exotică. Conform studiilor lui Ansoff, există șanse de eșec de 25-40% pentru penetrarea unei noi piețe cu un produs sau serviciu existent, și noi ne așteptam ca acest risc să fie diminuat de expertiza partenerilor noștri.

De fiecare dată când înființăm o nouă afacere, sau dorim să ne extindem pe noi piețe, sau să oferim servicii sau produse diferite pe o piață în care suntem prezenți, poate fi util să