



(12)

CERERE DE BREVET DE INVENȚIE

(21) Nr. cerere: a 2012 00543

(22) Data de depozit: 19.07.2012

(41) Data publicării cererii:
28.12.2012 BOPI nr. 12/2012

(71) Solicitant:
• MEGA PROFIT ALPHA SRL, STR. 60,
NR. 11, TĂUȚII MĂGHERĂUȘ, MM, RO

(72) Inventatori:
• BOBB FLAVIU SILVIU, NR.798, TĂUȚII
MĂGHERĂUȘ, MM, RO

(54) METODĂ PENTRU CALCULAREA PREȚULUI OPTIM ȘI SISTEM INFORMATIV INTEGRAT PENTRU GENERAREA PREȚULUI OPTIM GESTIUNEA AFACERII ȘI A CLIENȚILOR

(57) Rezumat:

Invenția se referă la o metodă de ofertare și gestionare a contractelor sau vânzărilor, cu scopul stabilirii prețului optim de vânzare, astfel încât probabilitatea de a vinde proiectul, serviciul sau produsul să fie maximă, iar profitul să fie la nivelul dorit. Metoda conform invenției constă în primirea unei cereri de ofertă de la niște clienți, confirmarea primirii acestei cereri de către firma executantă, incluzând confirmarea orei de returnare a ofertei, în introducerea specificațiilor contractului respectiv în aplicație, rezultând generarea unui cost și unui preț bazat pe politica de preț a companiei pentru contractul respectiv; în paralel se obține prețul pieței, prețul cu cea mai mare probabilitate de vânzare și valoarea contribuției acestui contract la profitul firmei; în funcție de valoarea contractului pot exista anumite decizii de validare a cotațiilor de către anumite funcțiuni; după această validare se trimite oferta clientului, iar dacă într-un interval de timp nu se primește un răspuns de la client, se va contacta clientul și se vor cere detalii cu privire la încheierea sau nu a contractului cu firma; răspunsul clientului se înregistrează în baza de date a aplicației, și va cuprinde calitatea serviciului de ofertare, iar în cazul pierderii proiectului, a motivului pierderii și a prețului de vânzare, iar dacă ulterior clientul va considera că dorește să concretizeze contractul cu firma,

dar anumite aspecte, cum ar fi prețul, timpul de execuție sau calitatea, nu îl satisfac, el va putea să ceară negocierea acelor aspecte cu firma, iar apoi să concretizeze sau să refuze proiectul.

Revendicări: 3
Figuri: 4

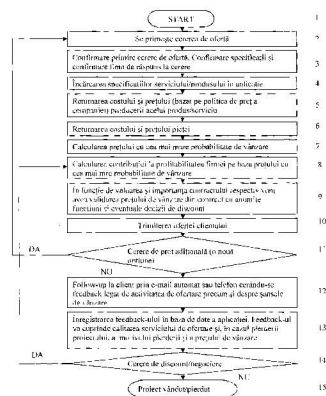


Fig. 1

Cu începere de la data publicării cererii de brevet, cererea asigură, în mod provizoriu, solicitantului, protecția conferită potrivit dispozițiilor art.32 din Legea nr.64/1991, cu excepția cazurilor în care cererea de brevet de invenție a fost respinsă, retrasă sau considerată ca fiind retrasă. Întinderea protecției conferite de cererea de brevet de invenție este determinată de revendicările conținute în cererea publicată în conformitate cu art.23 alin.(1) - (3).



Invenția se referă la o metodă de ofertare și gestionare a contractelor/vânzărilor în general cu scopul stabilirii prețului optim de vânzare astfel încât probabilitatea de a vinde proiectul/serviciul/produsul să fie maximă, iar profitabilitatea să fie la nivelul dorit.

Pentru a pune în scenă în mod automat și adaptativ la piață metoda de mai sus, există o invenție referitoare la un sistem informatic integrat care să răspundă nevoilor metodei într-un mod automat și continuu.

Sistemul va fi format din mai multe baze de date care vor fi accesate printr-o funcție de lookup și un algoritm pentru a obține atât costurile cât și prețul optim în cazul realizării unui contract. Noutatea acestui sistem se referă la implementarea unui algoritm care va capta inputul extern, pe baza acestuia va înregistra evoluția pieței într-un mod continuu și o va reflecta în prețul recomandat de vânzare. Inputul extern va fi o funcție care va cuprinde ca parametri, atât calitatea percepută de piață pentru produsele și serviciile firmei, cât și evoluția continuă a pieței din punct de vedere al prețului pentru produsele similare.

Există două fațete ale invenției: pe de o parte, o metodă (Figura 1) de ofertare și gestionare a contractelor/vânzărilor în general cu scopul stabilirii prețului optim de vânzare astfel încât probabilitatea ca proiectul/serviciul/produsul să fie vândut să fie maximă și profitabilitatea să fie la nivelul dorit. Pe de altă parte, pentru a pune în scenă în mod automat și adaptativ la piață metoda de mai sus se dezvoltă un sistem informatic integrat (Figura 3) care să răspundă nevoilor metodei.

Invenția se aplică într-un mediu de afaceri competitiv la consumatorii de tip industrial în majoritatea piețelor, atât cele de servicii precum și în vânzarea produselor, în aproape orice domeniu de producție. Știm că în acest mediu unul din factorii cheie este prețul în funcție de care se face cumpărarea și de aceea stabilirea prețului optim este esențială în atingerea obiectivelor de profitabilitate și de cotă de piață ale firmei.

Se cunoaște în momentul de față o metodă de stabilire a prețului optim pe baza nivelului pieței US 2007/0143171 A1. Calcularea prețului optim este o funcție de regresie aplicată la o bază de prețuri pre-existentă, dar această metodă nu ia în calcul aspectul calitativ, obiectivele de poziționare ale firmei pe piață în funcție de preț și calitate precum și schimbarea foarte rapidă a realității pieței. De asemenea, metoda existentă nu vine cu un sistem integrat și adaptativ care să faciliteze adaptarea continuă a ofertei firmei la realitatea schimbătoare a pieței.

Metoda propusă calculează prețul pe baza unei funcții de regresie care are la bază observațiile specifice din piață dar și o funcție care urmărește maximizarea obiectivelor firmei de profitabilitate.

$$PO = f(PP, SC)$$

$$PP = f(R, Q, M(p_1, p_2, \dots, p_n))$$

R = regiunea geografică

Unde Q este cantitatea achiziționată

$M(p_1, p_2, \dots, p_n)$ = media aritmetică a prețului celorlalți actori cu calitate similară de pe piață.

Această funcție se poate calcula și ca o medie ponderată a prețului cu cota de piață a fiecărui actor de pe piață. Adică $M(p_1 \cdot c_1, \dots, p_n \cdot c_n)$

p_1 = prețul competitorului 1

c_1 = cota de piață a competitorului 1

$$\text{Max (obiectiv)} = \text{Max} ((PO - C) / PO)$$

Astfel inițial se face o testare a pieței pe diferite nivele de calitate în câteva puncte de preț și cantitate. Pe baza acestei testări se va construi o funcție care determină prețul pieței pe toate

combinațiile posibile de cantitate. Se testează apoi, cum acest preț maximizează obiectivele de profitabilitate ale firmei.

Problemele pe care le rezolvă invenția actuală în plus față de ce a fost dezvoltat deja sunt obținerea prețului optim (de succes) prin calcularea prețului adaptativ al pieței pe baza prețului pieței studiat inițial și al inputului continuu al pieței, în această funcție o variabilă importantă fiind calitatea percepută a ofertei firmei. Prețul se calculează prin aplicarea unei funcții de regresie la prețurile dintr-o bază de date adaptativă la piață, la care se adaugă percepția calității ofertei firmei, obiectivul de poziționare pe piață, imaginea/brandul firmei, toate acestea comparându-se cu costurile de producție. Avantajele invenției se referă la faptul că pentru o companie se va ști întotdeauna unde și cum să se poziționeze oferta astfel încât să se realizeze cel mai mare beneficiu pentru firmă în funcție de obiectivele dorite (cotă de piață, profitabilitate, etc).

În afară de metoda de calculare a prețului brevetată în SUA, pe scară largă se utilizează mai multe metode de stabilire a prețului unui produs:

- a) Metoda bazată pe costuri: $\text{costul} + \text{profitul} = \text{prețul produsului}$. Această metodă are avantajul că întotdeauna va exista o profitabilitate în urma fiecărei tranzacții, dar are și două dezavantaje majore: firma ar putea obține un preț mai mare în condițiile în care prețul pieței pentru produsul respectiv ar fi mai mare (practic piața este pregătită să ofere mai mult pe produs și în felul acesta firma va pierde venituri însemnate), și mai există dezavantajul că prețul oferit de firmă ar putea fi peste valoarea pe care o acordă piața aceluși produs astfel că volumul de vânzări va scădea mult și nu va acoperi nevoia de cifră de afaceri astfel încât firma nu va fi profitabilă.
- b) Metoda bazată pe prețul pieței: $\text{prețul pieței} = \text{prețul de vânzare}$. Această metodă are avantajul că firma oferă prețul pe care piața îl va accepta pentru produsul respectiv și astfel vor fi generate vânzări și creșteri de vânzări în rând cu piața. Ca și dezavantaje, vom avea faptul că de multe ori ca vânzător ești tentat să vezi doar anumite aspecte ale costului produsului și să nu fie acoperit tot ansamblul de costuri care sunt în spate astfel că prețul pieței să nu acopere costurile tale. Pe de altă parte trebuie considerată și influența calității și a prețului pieței în stabilirea cât mai corectă a prețului, aceasta va cere timp pentru fiecare operațiune, iar toate acestea vor avea impact în scăderea profitabilității.
- c) Metoda bazată pe o combinație între prețul pieței și costuri, în care trebuie să te asiguri tot timpul de o marjă minimă de profitabilitate, și de asemenea asigurându-te că ești la curent cu prețul pieței.

Desigur că mai există și alte metode de stabilire a prețului (cum ar fi preț de lux, preț psihologic, etc.), dar și acele metode au la bază tot metodele descrise mai sus.

Prezenta invenție vine cu un sistem informatic integrat conținând mai multe module. Aceste module se bazează pe înregistrarea în sistem o singură dată a specificațiilor produsului sau serviciului oferit și cu acoperirea tuturor celorlalte aspecte legate de calcularea prețului în mod automat.

Modulul de cost (30). Un modul de construire automată a costurilor unui produs sau serviciu bazat pe un minim de specificații primare caracteristice fiecărei industrii. Aceste specificații primare vor fi adaptate în funcție de industrie. Exemplific mai jos în cazul a două industrii diferite:

– **Industria constructoare de mașini**, în care vom avea ca și specificații pentru cost următoarele: caracteristicile mașinii (tipul de motor și cai putere, consum, diferitele opționale cerute de client, culoare, etc), piața de desfacere, costuri de distribuție, etc.

– **Industria de studii geotehnice**. Specificații pentru cost: locul terenului, locul vânzării, caracteristicile lucrării (tipul de sol, numărul de foraje, tipul terenului - cu sursă de apă, fără sursă de apă în apropiere, căi de acces: -drum național, drum forestier, potecă, fără drum de acces -, înclinația terenului: -teren plat, teren înclinat, etc - .

Modulul de preț (29). Un modul de construire automată a prețului unui produs sau serviciu bazat pe un minim de specificații primare caracteristice fiecărei industrii. Aceste specificații primare vor fi adaptate în funcție de industrie și sunt similare celor pentru construirea costului. Acest modul va avea pe lângă oferirea prețului și funcțiunile de exportare a ofertei într-o formă de prezentare pentru a fi trimisă clientului (Word, Excel, Power Point.) și înregistrarea ofertei trimise într-o bază de date care va cuprinde toate ieșirile de oferte din companie.

Modulul de preț și cel de cost vor funcționa în cadrul aceluiași ecran pentru a furniza o cât mai facilă citire/interpretare a costului și prețului, precum și furnizarea profitabilității pe fiecare produs sau serviciu vândute. De asemenea, va conține și un număr unic de identificare (exportat pe fiecare ofertă) care poate fi construit ori din data și numărul ofertei trimise, ori printr-o numerotare consecutivă de la începutul unei perioade, etc.

Modulul de poziționare pe piață (28). Acest modul poate fi văzut în 2 modele. Primul model este cel în care aplicația este utilizată de un număr mic de firme dintr-un domeniu (aceste firme nu influențează piața) în acest caz datele sunt înregistrate de utilizatorii din firma/firmele respectivă(e). Modulul de preț va fi direct legat de o baza de date (43) care va avea incluse prețurile de referință care la momentul lansării sistemului integrat va reprezenta prețul pieței, sau un nivel dorit de către client în funcție de prețul pieței, de obiectivele și de poziționarea în funcție de preț a companiei. Exemplu: unele companii au prețuri mai mari pe piață reflectând atât brandul cât și calitatea produselor – cazul produselor Apple care au avut tot timpul un preț mai mult decât dublul celorlalte produse similare. Sau prețurile Lidl care tot timpul se poziționează la un nivel scăzut pe piață (sub prețul mediu al pieței). Acest modul se va actualiza continuu cu prețurile pieței.

Al doilea model este cel în care datele sunt înregistrate de membrii pieței. Acest model este unul opțional și presupune că cel puțin 3 jucători care influențează piața să utilizeze acest sistem de ofertare, să aiba înregistrate prețuri de vânzare/de listă pentru combinații de specificații asemănătoare. În acest caz fiecare jucător de pe piață va vedea un preț mediu al pieței și va putea sa-și poziționeze oferta în funcție de acest preț.

Modulul de raportare (35) / înregistrare feed-back client (31) va cuprinde un modul de raportare care va furniza date despre toate ofertele făcute. De asemenea, vom avea și un modul de follow-up (urmărire a ofertei) care va include câmpuri de intrare pentru feedback de la client cuprinzând statusul ofertei: în așteptare, vândut, pierdut cu următoarele cauze: prețul prea mare sau prea mic în funcție de situație (ideal ar fi ca, în funcție de deschiderea clientului la a furniza o asemenea informație, să se înregistreze și prețul la care a fost făcută tranzacția chiar dacă nu este firma câștigătorea ei, pentru a putea ameliora sistemul în funcție de evoluția prețului pieței produsului respectiv, relația mai bună a competiției cu clientul, capacitate de producție mai bună,

metodologie sau tehnologie utilizată), anulat, inactiv (după o anumită perioadă, de exemplu, 6 luni dar poate depinde de industrie) dacă s-a pierdut orice urmă despre oferta făcută, se declară oferta inactivă și deci necâștigată.

Sub-modulul de competitive intelligence face parte din modulul 31. În cadrul acestui sub-modul vor exista rapoarte cel puțin pentru: variația numărului de oferte trimise pe săptămână/lună/an, variația ratei de success – în urma căreia vom observa câte din cotațiile trimise au fost transformate în vânzare. Acesta este un indicator foarte important cu privire la competitivitatea firmei în ansamblu – politică de preț, calitatea serviciilor, *client service* toate privite în ansamblul lor. De asemenea, vom avea și evaluarea persoanelor din departamentul de vânzare/ofertare dar și a clienților pe baza numărului de oferte procesate, valoarea lor și conversia lor în vânzări. Predictibilitatea vânzărilor într-un orizont de timp apropiat poate fi dedusă de asemenea cu ajutorul acestui modul.

Sub-modulul cuprinzând satisfacția clientului (la fel parte din modulul 31) legată de serviciul de ofertare. Acest sub-modul va fi unul on-line care va invita clientul (e-mail trimis clientului) la completarea unui chestionar on-line cu privire la satisfacția clientului față de serviciul de ofertare. Chestionarul va fi foarte scurt (aproximativ 5 întrebări) și va face referire (în funcție de tipul de afacere) îndeosebi la: cât de serviabili au fost reprezentanții firmei pe durata construirii ofertei de preț, cum a fost perceput timpul de realizare a ofertei, cum se diferențiază oferta față de cea a concurenței, cum se diferențiază oferta concurenței de oferta firmei respective, cum este perceput prețul proiectului.

O funcție a sistemului este reprezentată și de posibilitatea de a opera cu valute diferite **schimb valutar (32)** pentru a putea exprima costurile și prețurile într-o anumită monedă la un moment dat. În funcție de firmă cursul de schimb la care se va opera va putea fi un curs de schimb actual, sau istoric. Cursul de schimb actual ar putea fi utilizat pentru toate ofertele noi, iar poate un curs de schimb istoric ar putea fi utilizat la recotări.

Comparativ cu US0143171, unde calcularea prețului era văzută ca și un scop în sine, aici avem un sistem integrat conținând modulele mai sus descrise având ca funcție precisă ofertarea cât mai eficientă și adaptabilitatea continuă a modelului în funcție de situația pieței.

Algoritm de Cost (27). Acesta este format din formule care procesează informațiile aflate în bazele de date cu scopul de a obține costul proiectului respectiv.

– **Costurile directe** – produsele sau serviciile ce se cumpără din afara companiei în special pentru realizarea unui contract și nu vor fi folosite în cazul altui contract. Exemplu în cazul industriei geotehnice, pentru un foraj mecanizat se utilizează 5 litri de motorină pentru a face 1 metru de foraj în teren dificil. Costul direct este acel 5 litri de motorină. Pentru o utilizare eficientă a aplicației se vor înregistra în bazele de date cu costuri și costurile cu serviciile externe firmei (unde este posibil), de exemplu, în cazul în care avem stabilit un contract cu preț fix și de lungă durată cu o companie pentru anumite produse, atunci acele prețuri pot fi înregistrate în baza de date și pot fi deja calculate de aplicație, în schimb dacă prețurile se modifică și avem mai mulți parteneri este de preferat să fie introduse de fiecare dată în aplicație pentru calculele făcute fiecărui contract. De asemenea, mai sunt costuri directe care se stabilesc pe o perioadă lungă de timp, acestea vor fi încărcate o dată în aplicație. Bineînțeles că stabilirea politicii de preț va ține cont de politica firmei legată de stabilirea costurilor stocurilor LIFO, FIFO or CPM.

– **Costuri directe/indirecte - Umane**: legate de numărul de ore pentru personalul direct productiv implicat în dezvoltarea contractului. În funcție de organizarea întreprinderii, dacă

oamenii sunt angajați în companie vor avea un salariu plătit chiar dacă ei sunt implicați sau nu în proiect și deci costurile acestea pot fi considerate indirecte pe proiect, deși sunt costuri interne pentru firmă. Dacă costurile personalului direct productiv este direct sau indirect în funcție de organizarea contabilă a întreprinderii, costurile personalului TESA este indirect în producție.

– **Costurile indirecte-Materiale/intangibile** care nu implică o cheltuială directă pe proiect, dar a reprezentat o investiție înainte. Din categoria aceasta fac parte o serie de costuri cum ar fi: costurile cu licențele, asigurările – se fac o dată la o anumită perioadă și nu sunt specifice proiectului respectiv, investițiile sunt, de asemenea, în această categorie.

- **Alte costuri indirecte.** Aceste costuri vor fi înregistrate cu referință la bazele de date. Exemplu: *Costul de transport.* Faptul că avem o mașină pentru transport a presupus o investiție inițială care se poate regăsi în costul fiecărui kilometru parcurs în scopul unui proiect. Alte costuri indirecte ar fi: amortizare cladiri, iluminat general, etc.

Costul reprezintă un pilon important în profitabilitatea firmei și de aceea urmărirea/reducerea în ansamblu a costurilor pe unitatea de produs reprezintă unul din dezideratele majorității companiilor și de aceea este necesar să știm care sunt pârgھیile de reducere a costurilor.

Preț. La nivel de industrie/companie, un al doilea factor care influențează profitabilitatea este prețul. Dacă costul este un factor intern și într-o mare măsură controlabil, prețul este un factor atât intern, dar mai ales extern pentru că în funcție de prețul nostru pe piață vom fi evaluați de consumatori. Aceștia vor achiziționa produsele dacă prețul reflectă calitatea produselor, iar compania producătoare va avea o cifră de afaceri mai mare sau mai mică în funcție de nivelul prețului practicat. De asemenea, în funcție de oferta și de mișcările actorilor pe piață, concurenții vor încerca să facă oferta lor mai atractivă decât oferta oricărei alte firme prin cele 2 importante pârgھیi: calitate și preț.

De aceea, prețul de vânzare în majoritatea cazurilor, va fi controlat cel mai mult de piață (în afara industriilor monopoliste - prețul la gaz - sau exclusiviste - Ferrari, arta, etc. -).

La nivel de industrie, în 2004 de exemplu, efectul unui procent de reducere a prețului practicat pe piață (cu aceeași structură și număr de autoturisme vândute) ar fi avut un impact negativ în profitul companiei Ford de 27 %, de exemplu. De obicei, la nivelul unei industrii/companii care are o marjă de profit de aproximativ 10%, o reducere a prețului de 1% va avea un impact negativ de 9.09% în profit, iar la o industrie cu o marjă de 5% aceeași reducere de 1% va avea un impact de aproape 20% în profit. Aceasta denotă importanța pe care trebuie să o acordăm prețului. Un preț mult prea mic față de piață va genera volume de vânzări, dar va știrbi mult din profitabilitate, iar un preț mult prea mare ne va scoate din industrie pentru că consumatorii nu vor mai veni la noi (în afara cazului în care consumatorii consideră calitatea excepțională și vor să plătească pentru ea). Invenția își propune ca, pe lângă calcularea corectă și automată a costului, să găsească cel mai eficace preț – cel care să facă astfel încât companiile utilizatoare să-și atingă obiectivele dorite de vânzări și profitabilitate.

Invenția se poate aplica în majoritatea industriilor în schimb în cazul industriilor exclusiviste (arta, bijuterii speciale, etc) ar fi mai greu aplicabilă pentru că piața nu are un caracter general, ci ține mai mult de anumite circumstanțe mai speciale (modă, licitații,..).

Pentru a genera prețul cel mai bun de vânzare vom considera următoarele:

Prețul pieței pentru produsele firmei / produse similare. Acesta va fi calculat printr-o metodologie Mystery Shopping o dată la o anumită perioadă de timp în funcție de industrie: o lună (sau chiar mai puțin), 3, 6 sau 12 luni (dar nu mai tarziu pentru că prețurile se schimbă cu o rezeziune mult mai mare acum față de trecut datorită ușurinței în comunicare. Un impact într-o anumită regiune generează o modificare într-o regiune la o distanță foarte mare). Se va face o observație reprezentativă a pieței printr-un studiu de piață și vom acoperi, selectiv, majoritatea posibilităților de combinații de prețuri pentru produsele firmei. Aceste combinații vor fi bazate pe: regiunea de desfacere sau executare a contractului, cantitatea distribuită, specificații de mărime.

Adaptarea continuă a la realitatea pieței. Pentru că prin activitatea firmei se stabilesc anumite relații cu clienții și în momentul în care aplicăm pentru un anumit contract, în cazul în care îl pierdem primim și un răspuns de ce pierdem acel contract, angajații firmei vor înregistra în baza de date prețul cu care s-a vândut contractul pentru o anumită combinație de specificații. În acest fel, vom adapta baza de date cu prețurile de vânzare de pe piață astfel încât prețul pieței în baza de date va fi într-o continuă adaptare. În plus, acest preț va fi unul mult mai bun pentru că presupune exact prețul de vânzare incluzând și discounturile care, de regulă, însoțesc contractele mai speciale.

Poziționarea pe piață în funcție de preț. Având în minte prețul pieței și prețul adaptativ de piață, compania se va poziționa în funcție de preț. Această poziționare va fi făcută în funcție de anumite aspecte cum ar fi: calitatea percepută de consumator pentru produsele respective și de cât este dispus consumatorul să plătească pentru calitatea percepută, toate acestea văzute bineînțeles într-o piață competitivă. În plus, în afara acestor elemente se va considera întotdeauna costul de producție astfel încât să depășească prețul de vânzare și să asigure marja de profit dorită de companie.

De asemenea, algoritmul pentru preț poate include și o funcție de re-poziționare în funcție de calitatea percepută de clienți. Calitatea percepută se va calcula în urma unei cercetări continue bazate pe chestionare de satisfacție trimise clienților și pe discuții în profunzime cu clienții.

Marja brută. Diferența dintre venituri (V) și totalitatea costurilor directe (CD) raportată la venituri (V-CD) sau $(V-CD)/V*100$. Marja brută este foarte utilă pentru a determina nevoia de cash (ce va fi scos din companie) pentru a executa contractul. Sub formă procentuală, marja brută este de mare ajutor pentru a stabili nivelul de preț la care este eficace a se face proiectul. De obicei, în funcție de industrie se consideră o marja brută rezonabilă dacă aceasta se situează între 5-10% (industrii unde procentul de costuri directe este foarte mare - se cumpără foarte multe materiale - gen construcții) și 70-80% (case de avocatură).

Profitul. Bineînțeles că executarea fiecărui contract presupune un profit dar mai ales blocarea anumitor resurse, doar în scopul aceluși contract. Pentru aceasta este foarte necesar a afla contribuția aceluși contract la profitul companiei. În acest sens, vom avea un indicator important calculat sub formă procentuală sau valorică: Profit (P) = Venit (V) - (C) Costuri (directe + indirecte). $P\% = (V-C)/V*100$ - O dată cu creșterea valorică a contractului, de obicei P% scade însă contribuția valorică (profitul în valoare) pentru firmă crește. În funcție de industrie, profitul pe contract poate varia de la 3% la 70-80%. Bineînțeles că profitul variază în funcție de nivelul competiției pe acea industrie sau piață, iar cu cât sunt mai multe firme care deservește o industrie

cu atât ele vor concura mai mult și la nivel de preț, reducându-și tot mai mult profitul pentru care lucrează.

Algoritmul va oferi o situație completă cu privire la toate resursele implicate: Umane: de câți oameni este nevoie și profilul lor? / Mașini: de câte mașini este nevoie? / Tipul lor? / Materiale: Cât combustibil este necesar? / Ce alte materiale sunt necesare și în ce cantitate? / Timp: Cât timp este estimat pentru fiecare operațiune? / Cât timp total este estimat pentru proiect?

În continuare se va prezenta un exemplu de aplicare a invenției pentru industria geotehnică

Metoda și sistemul sunt explicate mai jos prin descrierea următoarelor figuri:

- Figura 1 – succesiunea etapelor de aplicare a metodei
- Figura 2 – accesul la aplicație
- Figura 3 - aplicația cu interacțiunile la nivel de proiect
- Figura 4 - baza de date

Figura 1. Primind cererea de ofertă de la clienți **2** un reprezentant al firmei va confirma **3** că cererea de ofertă a ajuns și că se ocupă de ea confirmând ora de returnare a ofertei. Reprezentantul de vânzări sau altă persoană desemnată va introduce specificațiile contractului respectiv în aplicație **4** generând un cost și un preț bazat pe politica de preț a companiei pentru contractul respectiv **5**. În paralel se va obține prețul pieței **6**, prețul cu cea mai mare probabilitate de vânzare **7** și valoarea contribuției acestui contract la profitabilitatea firmei **8**. În funcție de valoarea contractului (bineînțeles în funcție de firmă) pot exista sau nu anumite decizii de validare a cotațiilor de anumite funcțiuni, de exemplu, director general + director financiar pentru contracte peste 10.000 RON, director de vânzări pentru valori peste 5.000 RON, etc. **9**. După această validare și eventualele ajustări făcute de persoanele responsabile cu validările se va trimite oferta la client **10**. De multe ori se întâmplă să existe mai multe cereri de preț făcute de același client, pentru același contract la intervale diferite de timp. Bineînțeles se va urma același proces, dar unul sau mai mulți pași pot lipsi - de obicei validările suplimentare. Dacă într-un interval de timp, determinat în funcție de industrie și de companie, nu se primește un răspuns de la client se va contacta clientul **12** și se vor cere anumite detalii cu privire la încheierea sau nu a contractului cu firma. În acest caz se va întreba direct clientul cum se situează oferta firmei față de cea a competiției. Acest feed-back al clientului se va înregistra în baza de date **26/43** pentru ajustarea bazei de date cu informațiile noi privitoare la piață (un preț mai mic, sau același preț pentru calitate mai bună...). Ulterior, dacă clientul va considera că își dorește să concretizeze contractul cu firma respectivă dar anumite aspecte cum ar fi prețul, timpul de execuție, calitatea nu îl satisfac, el va putea cere negocierea acelor aspecte cu firma **14** iar apoi să concretizeze sau să refuze proiectul **15**.

Figura 2. Pentru a putea fi accesată, aplicația are nevoie de un server **16**, o rețea de regulă internetul **17** și bineînțeles de computer pentru utilizator **18-23**.

Figura 3. Pe server **16** se instalează aplicația **25** care conține bazele de date **26** incluzând algoritmi **27** cu modulele de poziționare pe piață **28**, modulul de preț **29**, modulul de cost **30**, modulul de follow-up **31**, funcția de schimb valutar **35** și incluzând interfețele de raportare și cele pentru client de intrare – ieșire **33**, toate acestea făcându-se de la calculatorul utilizatorului **34**.

Figura 4. Aplicația **25** conține bazele de date **26** cu câte o bază de date specifică pentru următoarele: prețurile practicate de către firmă **37**, numărul de ore petrecut pe fiecare sarcină implicată **38**, costurile interne pentru fiecare combinație de specificații **39**, baza de date care va conține toate ofertele, vânzările împreună cu toate costurile aferente, număr de ore, număr de identificare, client, specificații, ore pe proiect, costuri, prețuri, prețul pieței corespunzător,

calificativele clienților, vândut/pierdut, prețul de vânzare real indiferent dacă noi am făcut vânzarea sau un competitor al nostru **40**, baza de date sursă pentru toate denumirile utilizate în aplicație **41**, secțiune de control în care se vor pune variabile care se regăsesc în mai multe module și se vor modifica mai des **42**, prețul pieței pentru toate combinațiile de specificații **43**.

Costul. În cazul algoritmului respectiv, va exista o funcție de lookup prin care se va identifica costul fiecărui element mai sus menționat în funcție de o bază de date prestabilită.

În funcție de numărul de foraje și tipul solului se va identifica necesarul de mașini (foraj mecanizat/manual) și numărul de oameni necesar – aceasta se va face de către algoritm pe baza unei funcții de lookup.

Astfel vom avea câteva tipuri mari de costuri descrise în tabelul de mai jos. Dintre acestea am descris în paragrafele următoare câteva considerate mai importante.

Costuri cu mâna de lucru (ore de lucru): numărul de oameni și numărul de ore pentru toți oamenii implicați – aici se va lua în calcul timpul de deplasare și timpii administrativi necesari pentru a pune în scenă utilajele.

În calculul făcut la o firmă cu servicii în domeniul geotehnici din București – Geo-Serv, costul unei ore de timp productiv era de aproximativ 10 euro.

În plus față de costurile efective cu forarea mai există și timpul în care inginerii întocmesc raportul geologic – aproximativ 20 ore la un cost mai mare ca și costul mâinii de lucru – 15 euro pe oră.

Pe baza unor informații minimale (incluse în cererea de cost) care sunt sub forma de mai jos se va determina costul acestei lucrări. Elementele necesare pentru stabilirea costului sunt **Locul terenului:** Tărtășești, Județul Dâmbovița; **Locul vânzării:** București; **Caracteristicile lucrării:** tipul de sol (moale, tare, pietriș, stâncă); **Numărul de foraje:** 20; **Adâncimea forajului:** 10 foraje de 10 m iar celelalte 10 de 30 m; **Tipul terenului:** cu sursă de apă în apropiere; **Căi de acces** - Drum național; **Înclinația terenului:** Teren plat.

Am detaliat calcularea costului pentru forajul avut ca exemplu mai sus în tabelul de mai jos, iar fișierul în Excel atașat documentului conține și formulele de calcul (Timp de lucru.xls)

Notă: Costurile din tabelul de mai jos vor fi calculate de aplicație într-o formă automată având ca input elementele caracteristice lucrării descrise mai sus.

Timp de lucru pe activitățile de teren (forare)	Timp pe unitate în ore	N umăr de Unități	Tot al timp de lucru*	Observații
Deplasare	0,75	4	3,00	45 minute ore (dus sau întors) / om / zi de lucru
Punerea în scenă a mașinii de forat	0,17	20	3,33	10 minute pe foraj
Forat efectiv la 10 metrii în solul moale de la Tărtășești	0,33	10	3,33	20 minute pe foraj (2 minute pe metru pana la 10 metrii)
Forat efectiv la 30 metrii	1,5	10	15,00	20 minute pe primii 10 metrii, 30 minute pe următorii 10 metrii, 40 minute pe următorii 10 metrii
Total timp forare incluzând deplasările (ore)			24,67	
Ore de forat / zi	6,50	2	13	
Zile necesare pentru forat incluzând deplasările			1,90	
Total deplasări			2	Pentru a se putea calcula dinamic a fost lăsată o iterație în formulă

Timp de lucru pentru rapoarte	Unități	Timp în ore	Timp total rapoarte
Întocmire raport cadru	1,00	4	4

12

Analiză/raport per foraj	20,0	0,5	10
Timp total			14

Număr de metrii foraj	400
-----------------------	-----

	Număr lucrători	Număr de ore pe zi	Număr de zile necesar	Cost cu mâna de lucru pe ora	Total cost cu mâna de lucru
Costuri cu mâna de lucru (incluzând asigurările și toate plățile aferente) pentru activitatea de teren	3	8	1,90	43,50 lei	1.980,92
Costuri pentru ingineri (rapoarte)	1	8	1,75	65,25 lei	913,50
Total					2.894,42

Costuri materiale/combustibil	Număr/litri	Cost per unitate în lei**	Cost total
Deplasare	36	6	216
Forare	220	6	1.320
Burghie	4	500	2.000
Apă	8.000	0,01	80
Rapoarte	1	30	30
Analize laborator	5	100	500
Total			4.146 lei

**

Mai
2012

Total costuri	7.040 lei
---------------	-----------

Total evenimente (12% - utilizat în industrie)	+ Marja neprevăzute	7.885 lei
--	------------------------	--------------

* Cifrele sunt rotunjite în sus

Voi descrie în cele ce urmează o parte din elementele de mai sus pentru o înțelegere mai ușoară a tabelului. Costuri materiale. Combustibil pentru deplasare: 30 Km pe sens = 2.5 litri de motorină / Combustibil per foraj: între 8-15 litri la ora de funcționare (în funcție de adâncime și tipul de sol) - considerăm o medie de 12 litri la ora de funcționare / Consumabile: Burghie – 1 burghiu la 50 metrii foraj / Apă: 10 - 30 l la metru forat / În funcție de situație mai sunt necesare și diferite piese pentru mașinile și sculele în dotare / Costuri cu imprimarea rapoartelor – 20-30 lei.

Alte costuri. Cazare: în cazul în care lucrarea se desfășoară la mai mult de 100 Km distanță de București, deja e mult mai avantajos ca echipa de lucru să rămână peste noapte în locul în care este lucrarea și în cazul acesta apar cheltuieli cu cazarea peste noapte – aproximativ 30 euro pe pat de cazare. Analize de laborator – multe dintre firmele de geotehnică au laboratoare proprii, însă majoritatea contractează această activitate și în acest sens apar diferite costuri în funcție de tipul analizei. Pe piață există diferite prețuri - ca medie se poate considera 100 Ron pe analiză.

La lucrările de foraj s-a calculat că există o probabilitate destul de mare de apariție a evenimentelor neprevăzute și se consideră că această marjă ar fi undeva la 12%, deci toate costurile sunt crescute cu 12 %.

Prețul. În cadrul procesului de stabilire a prețului cu care compania va lucra pe piață se vor considera câteva aspecte principale: identificarea prețului pieței, poziționare firmei din punct de vedere preț pe piață, construirea algoritmului de preț, marja brută, profitul pe contract, contribuția la profitul firmei și adaptarea continuă la piață.

– *Identificarea prețului pieței* se va face în etapele următoare: crearea versiunilor pe care se va face mystery shopping, construirea bazei de date cu competitori la care se vor trimite diferitele cereri de ofertă, contactarea competitorilor și completarea cu informațiile din cereri în baza de date 43; realizarea comparației de prețuri.

– *Crearea versiunilor pe care se va face Mystery shopping.* În cazul acesta se va considera suficient să avem următoarele variante de cercetare: Tipuri de soluri - 6 tipuri de sol / 6 tipuri de adâncimi ale forajelor: 3 m, 5 m, 10 m, 20 m, 50 m, 100 m / cele 5 mari zone geografice: București/Ilfov, Ardeal, Moldova, Dobrogea și Muntenia / 3 tipuri de accesibilitate: drum național, drum forestier, fără drum de acces / În funcție de înclinația terenului și de sursa de apă deosebit: foraj pe teren plat, foraj în pantă cu sursă de apă, foraj în pantă fără sursă de apă. Bineînțeles că se vor construi diferite combinații care să aibă sens din punct de vedere al unei forări reale. Exemplu, într-o zonă stâncoasă nu se va cere o forare la 100 m adâncime pentru că nu ar avea sens.

– *Construirea bazei de date cu competitorii* la care se vor trimite diferitele cereri de ofertă. Aceasta bază de date se va construi din diferitele surse: anuare, internet, etc. Vom contacta firme reprezentative din domeniu pe următoarele criterii: regiune, cotă de piață (se va încerca păstrarea proporției de firme cu cote mari și cele cu cote mici), calitate percepută (se va încerca păstrarea proporției în funcție de calitatea percepută de piață). Astfel vor fi contactate aproximativ 30-50

companii sperându-se la o rată de răspuns de aproximativ 70% (dar cel puțin 25 de companii, altfel se suplimentează baza de companii contactate).

– *Contactarea competitorilor și completarea cu informațiile din cereri în baza de date.* Aceasta se va face prin intermediul mai multor companii sau persoane fizice care vor accepta să ceară cererile respective de ofertă știind că vor avea doar finalitatea de a face o comparație reală de prețuri fără să se achiziționeze ceva. Se vor trimite cereri pe e-mail sau se vor contacta telefonic (în funcție de modul de operare al competitorilor).

– *Realizarea comparației de prețuri.* Se va construi prețul pieței incluzând de asemenea prețurile firmei. Dacă se știe cota de piață a fiecărui competitor, se va construi prețul pieței printr-o funcție ponderată între prețurile pe aceleași specificații de la fiecare firmă și cota fiecărei companii pe piață. Se vor întocmi mai multe rapoarte în funcție de firmă dar vom avea cel puțin 3 tipuri importante: Care este prețul pieței? Cum se poziționează firma față de prețul pieței? Câteva comparații între: liderul pieței și cel din poziția secundă / lider și noi /altele – după caz.

Să presupunem că am găsit următoarea comparației pe piață.



Situatia pietei.xls

Situația națională	Cota de piață	Calitate (puncte de la 1 la 10)	Comparație procentuala față de prețul pieței (medie ponderată cu cota de piață = 100%)	Preț proiect analizat (Tărtășești)
Competitor 1	23%	8,5	135%	15.428,57 lei
Competitor 2	13%	8,7	110%	12.571,43 lei
Competitor 3	12%	7,3	97%	11.085,71 lei
Competitor 4	10%	7,2	88%	10.057,14 lei
Competitor 5	8%	8,3	76%	8.685,71 lei
Competitor 6	7%	8,4	95%	10.857,14 lei
Competitor 7	4%	7,6	125%	14.285,71 lei
Geo-serv	3%	7,6	105%	12.000,00 lei
Competitor 8	2%	6,7	105%	12.000,00 lei
Competitor 9	2%	7	58%	6.628,57 lei

15

Competitor 10	%	1	7,8	73%	8.342,86 lei
Alții	%	15	6,5	65%	7.428,57 lei
Medie ponderata					100%
					11.475,43 lei

Segmentul Geo-serv din punct de vedere al calității percepute în medie între 7 și 8	Co de ta de piață	Calitate (puncte de la 1 la 10)	Comparație procentuală față de prețul pieței (medie ponderată cu cota de piață = 100%)	
Competitor 3	%	12	7,3	97%
Competitor 4	%	10	7,2	88%
Competitor 7	%	4	7,6	125%
Geo-serv	%	3	7,6	105%
Competitor 9	%	2	7	58%
Competitor 10	%	1	7,8	73%

Medie ponderată 95%

Competitori 8-9	Co de ta de piață	Calitate (puncte de la 1 la 10)	Comparație procentuală față de prețul pieței (medie ponderată cu cota de piață = 100%)	
Competitor 1	%	23	8,5	135%
Competitor 2	%	13	8,7	110%
Competitor 5	%	8	8,3	76%
Competitor 6	%	7	8,4	95%

Medie ponderată 114%

– *Poziționarea firmei Geo-Serv din punct de vedere preț pe piață.* În această situație se vor lua în considerare câteva aspecte relevante cum ar fi: identificarea calității percepute de către clienți pentru produsele firmei comparativ cu piața și definirea poziționării pe piață.

○ *Identificarea calității produselor firmei comparativ cu competiția* (se poate face prin chestionare de satisfacție trimise clienților sau prin discuții în profunzime cu anumiți clienți – în felul acesta vedem care sunt caracteristicile esențiale și punctele forte ale serviciului nostru în relația cu clienții), dar și punctele forte ale competiției. Pentru eliminarea subiectivismului de multe ori, discuțiile în profunzime, pot fi făcute de societăți independente.

○ *Poziționarea pe piață.* În funcție de calitatea percepută putem să stabilim unde am vrea să ne poziționăm pe piață. Bineînțeles că piața ar putea fi restrânsă la companiile care au aceeași calitate percepută cu a produselor firmei (un aspect important este legat de marketingul și imaginea produselor în mintea consumatorilor, precum și valoarea brandului). În funcție de prețul pieței și calitatea percepută se pot considera următoarele strategii: Prețuri mai bune ca piața (5-15 %) și calitate asemeni cu piața / Prețuri egale cu prețul pieței dar calitate percepută (mult) mai bună ca și piața / Prețuri de lux – considerându-se produsele firmei respective foarte calitative și imaginea în jurul produselor foarte bună. În acest caz prețurile pentru produsele respective pot fi mult mai înalte decât piața. Prețurile au și un puternic caracter de a oferi siguranță mai mare și a asigura clientul de calitate „dai un ban, dar stai în față”.

În cazul firmei Geo-Serv conform cu tabelul de mai sus există mai multe strategii în momentul de față în funcție și de posibilitatea investirii în tehnologii mai performante.

Posibilități relativ reduse de investire în tehnologii mai performante:

– *Prețuri mai bune ca piața și calitate asemeni cu piața.* Firma va rămâne pe segmentul de calitate 7-8 dar va reduce prețul sub prețul pieței (câteva procente – 5-15% - sub 95%= prețul acestei piețe conform tabelului de mai sus). De fapt în cazul acesta firma va trebui să reducă prețurile cu 10% pentru a fi la prețul pieței + o reducere de 5-15% => o reducere cu aproximativ 20%. Aceasta presupune o atenție deosebită la costuri și eliminarea oricăror costuri inutile în acest moment. Teoretic această strategie va da o creștere a cifrei de afaceri pe piață, o scădere a profitului procentual pe lucrare, dar creșterea profitului cantitativ (datorită elasticității pieței) . Nota bene trebuie testată strategia pe o anumită perioadă pentru a vedea elasticitatea pieței).

– *Prețuri ca și piața dar calitate perceputa (mult) mai bună ca și piața.* Creșterea sensibilă a calității până la nivelul 7.8-7.9 și reducerea prețului la valoarea pieței sau maximum 3% peste aceasta deci aproximativ 95-98%. => o reducere cu 7-10% a prețului actual practicat de Geo-Serv. Această strategie va avea dublu scop – pregătirea companiei pentru a accede în segmentul de calitate 8-9 cu posibilitatea de creștere substanțială a prețului (aproximativ 5-10%) dar și creșterea substanțială a profitului. Printr-o creștere de calitate vom avea o creștere a comenzilor în viitorul apropiat iar costurile de creștere a calității vor fi minime.

Posibilități mari de investire în tehnologii mai performante și în marketing

- *Prețuri mai bune ca piața (5-15 %) și calitate asemeni cu piața.* Accederea rapidă pe segmentul de calitate 8-9 și rămânerea cu 105% = prețul acestei piețe -10%. Aici urmează încet, încet să se treacă într-o treaptă de calitate superioară (8.5) dar după o anumită perioadă.

- *Prețuri ca și piața dar calitate percepută (mult) mai bună ca și piața.* Această strategie nu pare fezabilă în momentul de față din mai multe motive, cum ar fi: un salt calitativ foarte mare peste 8.5 se poate face din punct de vedere tehnic doar în mai mult timp – minim un an; clienții actuali sunt obișnuiți cu o anumită calitate și probabil că nu sunt dispuși să plătească în plus chiar dacă se oferă o calitate mult mai bună; firma trebuie să-și facă o notorietate de calitate superioară pentru a putea avea și clienți premium / mai sunt chalangeri pe piață care au un preț mult mai bun ca și piața dar și o calitate peste 8.

În cazul serviciilor geo-tehnice e puțin probabil să existe o piața a prețurilor de lux deci nu analizăm o astfel de strategie de preț.

Strategii de preț	ip piață	T ie Med preț piață	Poziționare față de prețul pieței	Preț de lucru
1. Posibilități relativ reduse de investire în tehnologii mai performante:	7-8	95%		
a) Prețuri mai bune ca piața și calitate asemeni cu piața.	7-8	95%	-10%	9.754,11 lei
b) Prețuri ca și piața dar calitate perceputa (mult) mai bună ca și piața	7-8	95%	0%	10.901,66 lei
2. Posibilități mari de investire în tehnologii mai performante	8-9	115 %		
a) Prețuri mai bune ca piața (5-15 %) și calitate asemeni cu piața.	8-9	115 %	-10%	12.049,20 lei
b) Prețuri ca și piața dar calitate percepută (mult) mai bună ca și piața. Această strategie nu pare fezabilă în momentul de față.	8-9	115 %	Neabordabilă momentan	

– *Construirea algoritmului de preț.* Pe baza unor multiple funcții și considerându-se toate combinațiile de prețuri se va construi algoritmul de preț. Algoritmul de preț va avea flexibilitate în a schimba atât valorile pieței dar și a schimba poziționarea firmei respective pe piață (creșterea prețului față de piață prin creșterea calității percepute, ..etc.). Punctul de pornire pentru algoritmul de preț este constituit de prețul pieței și de poziționarea pe piață.

– *Marja brută, profitul pe contract & contribuția la profitul firmei*

Costuri directe (CD)	4.146 lei
Costuri totale	7.885 lei

Strategie de preț	Preț în funcție de opțiune	M arja brută (valoare)	Marj a brută (%)	Prof it (valoare)	Prof it (%)
1. Posibilități relativ reduse de investire în tehnologii mai performante:					
a) Prețuri mai bune că piața și calitate asemeni cu piața.	9.754,11 lei	5.608 lei	57%	1.869 lei	19%
b) Prețuri ca și piața dar calitate perceputa (mult) mai bună ca și piața	10.901,66 lei	6.756 lei	62%	3.016 lei	28%
2. Posibilități mari de investire în tehnologii mai performante					
a) Prețuri mai bune ca piața (5-15 %) și calitate asemeni cu piața.	12.049,20 lei	7.903 lei	66%	4.164 lei	35%
b) Prețuri ca și piața dar calitate percepută (mult) mai bună ca și piața. Această strategie nu pare fezabilă în momentul de față.					

Din situația de mai sus putem deduce că avem o marja bruta bună, în sensul că mai puțin de 45% sunt costuri directe (pentru oricare dintre opțiuni). De asemenea, profitabilitatea estimată de minimum 22% arată faptul că, în caz de nevoie, s-ar mai putea da un discount de maximum 10% pentru a atinge un procent de profit de minim 12% ceea ce s-ar compara destul de mult cu marja industriei.

Desigur că cifrele sunt mult mai bune pentru celelalte opțiuni, dar opțiunile respective fie nu sunt acum de actualitate (opțiunea 1.b – o creștere a calității percepute se obține în condițiile

în care lucrezi la un preț mai mic câteva lucrări dar cu calitate mai mare - pentru a apuca să fi perceput la nivelul dorit de calitate), fie necesită investiții în tehnologizare – care necesită de asemenea o perioadă (pentru efectuarea investiției, pentru instruire,...).

–Adaptarea continuă la piață

Follow-up. Bineînțeles că după ce am oferit prețul – cel mai adecvat ar fi prețul 1a) de 9754,11 lei – va trece o perioadă în care clientul nostru va analiza oferta, o va compara cu alte prețuri vs. calitate de pe piața și va decide cu cine dorește să meargă mai departe. Știm că, de multe ori poate prețul este criteriu esențial, de alte ori poate calitatea sau durata execuției este un criteriu esențial, poate prestigiul firmei sau relația cu clientul sunt criteriile esențiale în a alege cu cine să încheie un anumit contract. Ceea ce știm este că oricât de bună ar fi relația client companie, dacă prețul e mult prea mare clientul va alege o altă companie pentru a încheia contractul. De aceea, toți factorii de mai sus sunt importanți dar, în funcție de client unul va avea o importanță mai mare sau mai mică. De aceea este necesară o comunicare bună și constantă cu clientul pentru a înțelege cum se situează oferta firmei respective față de oferta altor competitori pe piața și ce putem face noi ca oferta să fie mai bună pentru client, pentru că aproape toți din factorii de mai sus pot fi adaptați la nevoile clientului și contractului respectiv.

Update în modulul de follow-up. Acțiunea aceasta nu poate fi lăsată la voia întâmplării și trebuie organizată în așa fel încât să ajute activitatea de follow-up. În funcție de specificul activității o anumită prestație sau contract e planificat cu mult timp înainte. În domeniul geotehnicii s-a observat că în medie se contractează acest tip de lucrare cu aproximativ 1-2 săptămâni în avans și atunci un follow-up făcut în termen de aproximativ 4-6 zile lucrătoare până la 10 pentru lucrările mari (aici durata până la execuție e mai mare) ar fi unul destul de potrivit. Follow-up-ul se poate realiza telefonic, prin e-mail sau chiar vizită la client (cel mai eficace) în care se vor pune întrebări legate de poziționarea ofertei față de oferta competiției și bineînțeles se vor lua măsurile necesare astfel încât oferta să fie cea câștigătoare.

În cazul câștigării contractului se va trece în modulul de follow-up valoarea finală după negociere (dacă s-a redus valoarea) și se vor înțelege de asemenea care au fost factorii care au determinat clientul să ne aleagă pentru a putea întări punctele forte în cazul aplicării la viitoarele contracte.

În cazul necâștigării contractului, e foarte important să nu pierdem urma contractului respectiv și să înțelegem ce anume din ofertă nu a fost corespunzător așteptărilor clientului. În felul acesta vom contacta clientul și vom avea o discuție liberă cu el (dacă clientul e deschis) pentru a înțelege oferta competiției. Poate fi vorba de preț și atunci vom înțelege, în cazul exemplului nostru de preț de mai sus dacă clientul a achiziționat proiectul la valoarea de 7600 lei, ori costurile firmei sunt mult prea mari și procesele/utilajele sunt neadaptate la piață, ori cel care dădea acest preț are o calitate mult mai mică decât a firmei și de aceea costurile sunt mai mici, ori se practică niște prețuri de dumping pentru a câștiga clientul. Aceste elemente sunt foarte importante pentru a putea defini dacă acesta e prețul real pe piață sau nu. Dacă e prețul real atunci se va înregistra în modulul de follow-up și în felul acesta pentru opțiunea respectivă

de preț și opțiunile rezultante din aceasta, prețul mediu al pieței va fi influențat de acest preț. Prețurile se vor modifica de asemenea și pe de altă parte va trebui să ne asigurăm că întreprindem măsurile necesare pentru a adapta și costurile la costurile companiilor performante din industrie.

Totodată prin această actualizare se va face o comparație cu piața și eventual vom ști prețul fiecărui competitor care a câștigat o anumită lucrare, de ce a câștigat și mai ales vom ști ce ar trebui noi să facem pentru a fi mai competitivi pe piață.

Mai mult, acest modul ar putea include și modulul legat de satisfacția clientului. Acest modul ar putea fi gestionat în mai multe moduri depinzând de metodologie (on-line, off-line, sau o metodologie care presupune ambele metodologii on și off – line) și depinzând de stadiul în care se va face analiza (în faza de cotare sau la finalul execuției lucrării).

Specific pentru Geo-serv pentru cele două situații de mai sus putem distinge:

Cercetarea legată de satisfacția clienților cu echipa care face cotațiile de preț. Această etapă se poate face on-line sau off-line. Credem că cel mai bine ar fi o combinație între cele două modalități în care să avem la început un chestionar on-line cu maxim 5 întrebări și în funcție de răspunsul clientului să revenim cu un telefon sau chiar o vizită. Întrebările din această etapă ar trebui să vizeze aspecte ca: viteza de răspuns, serviabilitatea, metodologia propusă / calitatea percepută, prețul și eventual criteriile care vor determina câștigarea proiectului sau nu. Această etapă este deosebit de importantă pentru că în acest moment se poate câștiga (dacă nu este deja câștigat), sau pierde un contract. Clientul va vedea grija și atenția cu care tratăm fiecare aspect al unui contract și aceasta de asemenea poate contribui la decizia clientului de a lucra cu firma respectivă.

Cercetarea legată de satisfacția clientului cu compania ca un tot unitar cu focus în special pe execuția lucrării. Această etapă este deosebit de importantă pentru că va trata aspecte ce țin de viitoarea colaborare cu acel client. Clientul va reveni la noi dacă simte că: A primit cel puțin ceea ce se aștepta să primească / Calitatea lucrării este foarte înaltă / A primit la timp și fără costuri suplimentare nejustificate / Personalul nostru s-a purtat profesionist și onest.

Această etapă se poate face la fel în cele 2 moduri de mai sus, în schimb dacă mai sus avem nevoie de un dialog să înțelegem cum putem câștiga proiectul, aici e suficientă colectarea datelor și doar dacă sunt neclarități sau aspecte deosebit de grave ar fi necesară o discuție cu clientul – recomandat (dacă e foarte grav) chiar vizita unui director sau a managerului general.

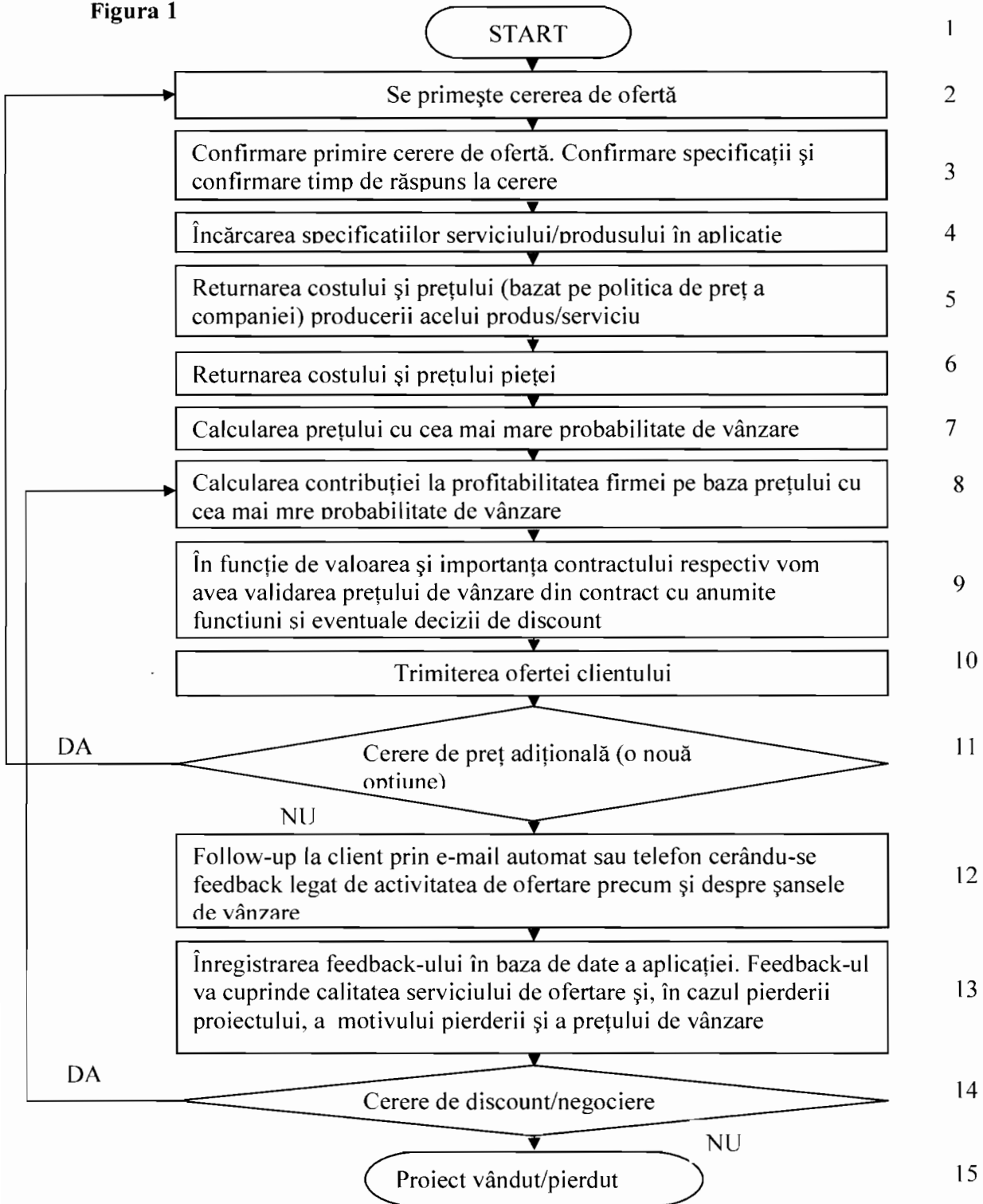
Desigur că aplicația va fi de sine stătătoare într-o primă fază urmând ulterior să fie corelată cu alte aplicații de gestiune, bugetare, facturare și urmărire a venitului.

Revendicări

1. Metodă de calculare a prețului unui produs sau serviciu, contract de parteneriat (mai multe bunuri sau servicii pe o perioadă mai mare de timp) **caracterizată prin aceea că pentru a obține prețul care maximizează obiectivele de profit, poziționare și cotă de piață ale firmei** de la momentul primirii cererii de ofertă de la clienți **2** se vor parcurge următorii pași: un reprezentant al firmei va confirma **3** că cererea de ofertă a ajuns și că se ocupă de ea confirmând ora de returnare a ofertei. Reprezentantul de vânzări sau altă persoană desemnată va introduce specificațiile contractului respectiv în aplicație **4** generând un cost și un preț bazat pe politica de preț a companiei pentru contractul respectiv **5**. În paralel se va obține prețul pieței **6**, prețul cu cea mai mare probabilitate de vânzare **7** și valoarea contribuției acestui contract la profitabilitatea firmei **8**. În funcție de valoarea contractului (bineînțeles în funcție de firmă) pot exista sau nu anumite decizii de validare a cotațiilor de către anumite funcțiuni, de exemplu, director general + director financiar pentru contracte peste 10.000 RON, director de vânzări pentru valori peste 5.000 RON, etc. **9**. După această validare și eventualele ajustări făcute de persoanele responsabile cu validările se va trimite oferta la client **10**. Dacă într-un interval de timp, determinat în funcție de industrie și de companie, nu se primește un răspuns de la client se va contacta clientul **12** și se vor cere anumite detalii cu privire la încheierea sau nu a contractului cu firma. În acest caz se va întreba direct clientul, despre cum se situează oferta firmei respective față de cea a competiției. Acest feed-back al clientului se va înregistra în baza de date **26/43** pentru ajustarea bazei de date cu informațiile noi privitoare la piață (un preț mai mic, sau același preț pentru calitate mai bună...). Acest lucru va face posibilă adaptarea ofertei ulterioare în funcție de piață. Ulterior, dacă clientul va considera că își dorește să concretizeze contractul cu firma dar anumite aspecte cum ar fi prețul, timpul de execuție, calitatea nu îl satisfac, el va putea cere negocierea acelor aspecte cu firma **14** iar apoi să concretizeze proiectul sau să refuze proiectul **15**.
2. Metodă adaptativă la piață **caracterizată prin aceea că** algoritmul de calculare a prețului **ia în calcul schimbările produse pe piață în cazul prețului și a calității**. Aceasta se realizează tehnic în două feluri: feed-back cerut prin aplicație legat de calitatea serviciului și prețul perceput în caz de câștigare a contractului, iar în caz de pierdere a contractului un feed-back direct (întâlnire față în față sau telefonic) cerut de o persoană din departamentul care se ocupă de vânzări. Noul preț va fi calculat în funcție de schimbările pieței și de obiectivele firmei.
3. Sistem ce include un soft integrat, **caracterizat prin aceea că** pe baza mai multor algoritmi care accesează mai multe baze de date, îndeplinește toate funcțiile metodei de mai sus în sensul unei eficiențe maxime în aplicarea automată a metodei și în gestiunea activității de vânzări și de manageriere a afacerii. Aplicația este caracterizată astfel, pe server **16** se instalează aplicația **25** care conține bazele de date **26** incluzând algoritmi **27** cu modulele de poziționare pe piață **28**, modulul de preț **29**, modulul de cost **30**, modulul de follow-up **31**, modulul de schimb valutar **35** și incluzând interfețele de raportare și cele pentru client de intrare – ieșire **33**, toate acestea făcându-se de la calculatorul utilizatorului **34**. Aplicația **25** conține bazele de date **26** cu câte o bază de date specifică pentru următoarele: prețurile practicate de către firmă **37**, numărul de ore petrecut pe fiecare sarcină implicată **38**, costurile interne pentru fiecare combinație de specificații **39**, baza de date care va conține toate ofertele, vânzările împreună cu toate costurile aferente, număr de ore, număr de identificare, client, specificații, ore pe proiect, costuri, prețuri, prețul pieței corespunzător, calificativele clienților, vândut/pierdut, prețul de vânzare real indiferent dacă noi am făcut vânzarea sau un competitor al nostru **40**, baza de date sursă pentru toate

denumirile utilizate în aplicație **41**, secțiune de control în care se vor pune variabile care se regăsesc în mai multe module și se vor modifica mai des **42**, prețul pieței pentru toate combinațiile de specificații **43**.

Figura 1



24

Figura 2

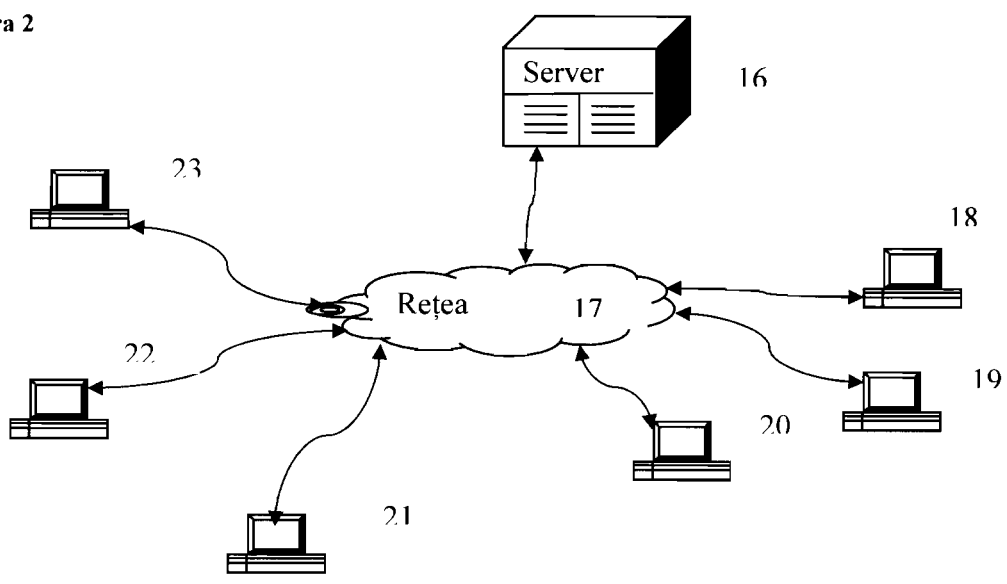


Figura 3

Server 16

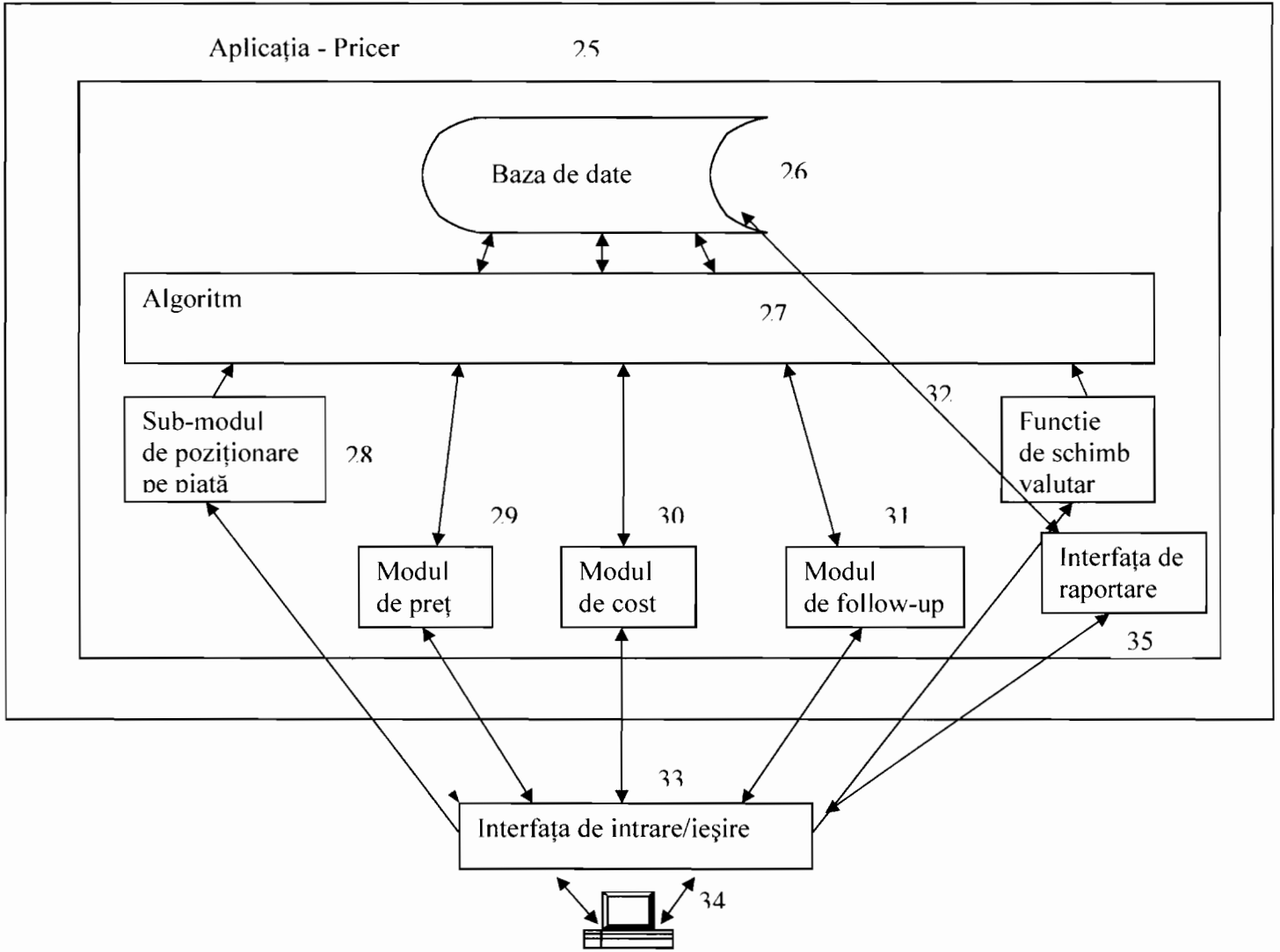


Figura 4

Baza de date 26

Prețul practicat pentru toate combinațiile de specificații	37
Numărul de ore petrecut pentru toate sarcinile implicate	38
Costurile interne pentru toate combinațiile de specificații	39
Toate ofertele incluzând intrarea/ieșirea, număr de identificare, client, specificații, ore pe proiect, costuri, prețuri, prețul pieței corespunzător, calificativele clienților, vândut/pierdut, prețul de vânzare real indiferent dacă noi am făcut vânzarea sau un competitor al nostru	40
Toate denumirile și opțiunile (drop down) utilizate în aplicație	41
Secțiuni de control în care se vor pune variabile care se regăsesc în mai multe module și se vor modifica mai des. De exemplu. costul orar. etc	42
Prețul pieței pentru toate combinațiile de specificații. Baza de date într-o continuă îmbunătățire/adaptare în funcție de prețurile de vânzare reale	43