

**Digital Experience SRI** are ca activitate principala dezvoltarea si mentenanta platformelor si aplicatiilor IT oferite catre clienti, acordand o atentie deosebita **experientei de utilizare** a utilizatorului final, maximizand astfel potentialul comercial al acestor platforme.

**Principalele servicii oferite vor fi:**

- Proiectarea interfetei de utilizator
- Implementarea interfetei de utilizator
- Creare platforme web de prezentare
- Dezvoltare platforme web de vanzari
- Dezvoltare aplicatii pentru echipamentele mobile
- Mententa platforme web (prezentare si vanzare) si aplicatii mobile
- Optimizare timpi de incarcare pagina web

Printre punctele tari pe care ne dorim sa le promovam ar fi calitatea serviciilor oferite, o perspectiva strategica in realizarea oricarei solutii tehnice, tehnologiile folosite.

Oportunitatile noastre se regasesc in cresterea cererii din piata a nivelului calitativ a serviciilor, si cresterea accelerata si sustinuta a acestui sector.

Printre amenintarile la care se supune afacerea se enumara: fluctuatia de personal, intensificarea concurentei si aparitia mai multor competitori care ofera servicii similare, schimbari legislative.

Punctele slabe sunt specifice unei firme de tip start-up - imposibilitatea abordarii proiectelor foarte mari care necesita un numar mare de angajati, asa ca se va aborda o strategie de crestere organica, incepand cu proiecte mai mici si urcand in complexitate odata ce resursele firmei sunt stabilizate.

**Piata tinta** este formata din afaceri mici si mijlocii, care isi doresc o prezenta online puternica si convingatoare sau care au deja platforme online dar care nu isi indeplinesc pe deplin potentialul comercial.

Ca si arie de raspandire, vorbim in primul rand de afaceri care isi desfasoara activitatea la nivelul orasului Oradea si la nivelul regiunii de Nord-Vest, acestia fiind cel mai simplu de abordat. Bineinteles datorita specificului acestui domeniu, se va aborda si un segment de clienti aflati in afara Romaniei, in special datorita posibilitatii abordarii unor preturi competitive pe pietele vestice, preturi care aduse la nivelul Romaniei genereaza o rata de profitabilitate crescuta pentru firmele care intra pe astfel de pietee.

Primele afaceri care se pot aborda relativ usor vor fi magazinele online, unde imbunatatirea platformei de vanzare prin optimizarea pasilor de cumparare, imbunatatirea vitezei de functionare a platformei si a experientei de utilizare a platformei se traduce direct in vanzari.

Clientii secundari - afaceri stabilizate in piata care au un site de prezentare a serviciilor care nu satisface pe deplin nevoile companiei.

Clientii tertari - sunt afaceri la inceput de drum care nu au un site de prezentare a serviciilor oferite.

**Obiectivele strategice de marketing** vizează pe de o parte, atragerea clienților, fidelizarea acestora, modificarea cererii și înlesnirea achiziționării serviciilor. Un obiectiv important care sta in atentia firmei este dezvoltarea si cresterea cotei de piata a societatii in domeniul IT. Astfel, se doreste consacrarea societatii pe piata si crearea unei imagini de marca favorabile.

Avand in vedere domeniul de activitate si specificul firmei, promovarea afacerii se va face primordial in mediul online si prin contact direct cu potentialul client prin angajatii firmei sau a colaboratorilor acesteia.

Primele mijloace de marketing si promovare care vor fi realizate in primul an al afacerii:

- crearea unui logo si a unei identitati vizuale
- realizarea unui site web de prezentare
- optimizarea site-ului de prezentare pentru motoarele de cautare
- realizarea unei pagini facebook

Se doreste desfasurarea unor campanii de marketing pe platformele online prin Google Adwords si social media pentru a crea o legatura intre piata potentiala si oferta companiei.

Vanzarile se vor face in 2 moduri - fie directe, fie sunt facute adesea pe baza recomandarilor facute de catre alti specialisti, pe baza recomandarilor unor clienti multumiti sau pe baza unor furnizori din domeniul industriei specifice.

Canalele de vanzare folosite de catre societate vor fi:

- Recomandarile din partea clientilor
- Insertii in reviste de specialitate online
- Participarea la targuri, conferinte, s.a.
- Pagina facebook
- Web-site-ul

#### **Analiza financiara:**

Investitia in primul an in partea de marketing se va ridica la suma de minim 10295 lei, suma aprobata prin planul de afaceri, suma care va fi alocata catre crearea identitatii vizuale a companiei si in servicii de optimizare a website-ului pentru motoarele de cautare. In al doilea an al firmei se preconizeaza cresterea acestei sume pentru bugetul de marketing cu aproximativ 50%, fiind nevoie de alte activitati de marketing care vor include participari la evenimente de business, diferite campanii online etc.

## Strategia de marketing a societății **Conservelo SRL**

Strategia de marketing a societății va fi reprezentată de ansamblul obiectivelor concrete de marketing definite, a mijloacelor și metodelor (analiza resurselor de care va dispune întreprinderea - resurse umane, materiale și financiare) prin care acestea se transpun în practică, exprimând tendințele și exigențele ce se impun pentru atingerea performanțelor stabilite, a căror nivel se măsoară cu ajutorul unor indicatori economici, cum ar fi: volumul activității, cota de piață, profit. Astfel, ținând cont de obiectivele ce vor fi definite, societatea își va defini ca și strategie de marketing atât strategia de piață cât și strategii corespunzătoare fiecărui element al mix-ului de marketing.

### Obiective de marketing:

- Promovarea serviciilor de reparatii si reconditionari biciclete prin diverse metode precum - Activitate pe platformele social media twitter, instagram, facebook, google in grupurile de specialitate, Saptamanal 2 posturi pe canale de socializare, Lunar un scurt video de know-how sau de la un eveniment sportiv unde am participat sau am fost prezent, anual filmulet retrospectiv, Ocazional participari la evenimente sau expozitii, branduire vizibila a masinii de firma, reclama platita pe platformele de socializare, pagina web interactiv, echipa dedicata
- Creșterea veniturilor societății, la cel puțin 95000 lei in decurs de 2 ani, datorită realizării de servicii superioare, pe piața oradeana, comparativ cu concurența actuală.
- Menținerea prețurilor aferente noilor servicii, pe perioada calendaristică de 1 an.
- Obținerea unei cote de piață locale a societății, pe activitatea de reparatii si reconditionari biciclete, de minim 10%, în termen de 2 ani.

Resursele materiale folosite in procesul de promovare a serviciilor vor fi cu precadere infrastructura IT (desktop, laptop, pagina de internet) pentru a fi prezenti in mediul on-line, fara de care la ora actuala este aproape inexistentă vizibilitatea in randul clientilor.

Resursele financiare alocate pentru activitatea de promovare vor fi in valoare de 3000 de lei anual, pe parcursul primilor 2 ani.

**Strategia de piață** va fi una diferențiată, viitoarea societate dorind să-și satisfacă clienții cu servicii, prețuri și modalități de prestare și de promovare specifice tipului de clienți pe care îi are. În acest sens societatea se va raporta la tipologia clienților săi (persoane fizice cu precadere, și într-o masura mai mica juridice – pensiuni, companii, ONG-uri, Instituti publice) pentru a defini mixul de marketing.

### Serviciile ce vor fi prestate sunt urmatoarele:

Nr. Crt.	Tip serviciu	pret unitar	Cantitate anuala
1	Reparatii generale biciclete mountainbike/cursiere	250	80
2	Reparatii generale biciclete oras	150	70
3	Reparatii sisteme franare	50	150
4	Reparatii furca si suspensii de bicicleta	80	150
5	Reparatii roti bicicleta	50	200
6	Reparatii cadre bicicleta	100	100
7	Reparatii sisteme transmisie, angrenaj -butuc bicicleta	100	100

8	Reconditionari biciclete	300	50
---	--------------------------	-----	----

Fiecare categorie de serviciu din cele 8, restrange un numar mult mai detaliat de servicii, preturile unitare afisate, pe fiecare categorie.

Mediul de afaceri, piata de biciclete, aferenta serviciilor de reparatii/reconditionari biciclete, este o piata in plina expansiune in Romania, fiind inregistrate anual cresteri, aspect ce motiveaza dorinta de a dezvolta un business in domeniul reparatiilor si reconditionarilor de biciclete.

Consider ca piata de biciclete este departe de a fi saturata, fiind un domeniu pe care Romania nu la explorat la nici 25% din potentialul sau.

Avantajele si dezavantajele serviciilor fata de concurenta actuala (magazine de biciclete cu componenta de service sunt:

Avantaje competitive-inovative:

- Asigurarea unui sistem de programare pentru evitarea suprapunerilor si nemulțumirilor clientilor
- Asigurarea ridicarii si plasarii de la si la client a bicicletelor reparate/reconditionate.
- Posibilitatea de a asigura reparatii calitative datorita noilor echipamente ce vor fi utilizate
- Asigurarea reglarii geometrice a bicicletei, in functie de fizionomia clientului, cu ajutorul unui echipament si software dedicat

Dezavantajele societatii sunt cele legate de noutatea societatii pe piata de profil si timpul care va fi investit pentru crearea portofoliului de clienti, aspecte care vor fi monitorizate si gestionate de administratorul societatii si angajatii angrenati in activitatea administrativa si comerciala a societatii.

**Strategia de marketing a noului serviciu** al firmei va reflecta optiunile acesteia referitoare la fluxul operational, perioada, complementaritatea și eficiența în repararea/reconditionarea de biciclete.

Strategia de servicii este subordonată strategiei de piață a firmei, fiind fundamentată pe obiectivele globale ale întreprinderii, în strânsa legatura cu strategiile de pret, distributie si promovare.

În funcție de resursele materiale, financiare și umane de care va dispune firma, am stabilit următoarele aspecte ca strategie de serviciu:

- Strategia creșterii numărului de clienti prin mărirea eforturilor de atragere a clientilor prin diferentierea fata de concurenti prin utilizarea de echipamente de ultima generatie pentru reparatii, asigurarea pozitiei optime a bicicletei dupa reparatie, ridicarea si predarea bicicletei de la si la locatia indicata de client.
- Strategia dezvoltării pieței prin promovarea serviciilor sub diverse forme - Activitate pe platformele social media twitter, instagram, facebook, google in grupurile de specialitate, Saptamanal 2 posturi pe canale de socializare, Lunar un scurt video de know-how sau de un eveniment sportiv unde am participat sau am fost prezent, anual filmulet retrospectiv, Ocazional participari la evenimente sau expozitii, branduire vizibila a masinii de firma, reclama platita pe platformele de socializare, pagina web interactiv, echipa dedicata.
- Strategia dezvoltării serviciilor societatii, prin Inovarea si eficientizarea acestora in



cadru societății, prin formarea profesională continuă a angajaților, acumularea constantă de expertiză pentru a repara orice tip de bicicletă și asigurarea de echipamente performante pentru reparații calitative și de scurtă durată.

**Politica de preț a firmei** ține cont de mai multe aspecte necesare în stabilirea unui preț corect pentru viitoarele servicii de reparații biciclete. Aceste aspecte sunt:

- Orientarea după costuri a prețului – în acest caz firma pleacă de la premisa că prețul trebuie să acopere integral costurile cu prestarea serviciilor și să permită obținerea unui profit net înșă, se ține cont și de prețurile practicate de concurență prin compararea prețurilor interne cu cele ale concurenței.
- Nivelul prețului este în general moderat ținând cont de orientarea exemplificată mai sus și de aprecierile clienților față de acest tip de servicii.
- Gradul de diversificare a prețurilor – firma va urmări menținerea prețurilor relativ stabile pe parcursul unui an calendaristic.

Elementele interne de determinare a prețurilor aferente serviciilor vor fi: materii prime, materialele consumabile care includ costurile cu combustibilul necesar pentru deplasări, cleme, fir otel, suruburi, silicon etansare, inele de etansare, piesele de schimb aferente echipamentelor de lucru, deținute în prezent și obiecte de inventar.

Pe lângă aceste cheltuieli, au fost luate în considerare costuri cu energia electrică aferentă punctului de lucru, costul cu chiria, servicii auxiliare, costul cu întreținerea curentă a echipamentelor și serviciile de marketing.

Prin comparație cu cei 4 competitori locali, considerăm că prețurile ce vor fi practicate de societate se încadrează în parametrii practicati de concurență. Cu titlul de exemplu prezentăm prețuri comparative în tabelul de mai jos:

Nr. Crt.	Tip serviciu	pret unitar Velofix SRL	Pret unitar Freestyle Sport	Pret unitar Doua Roti	Pret unitary Green Bike	Pret unitar X-Factor
1	Reparații generale biciclete mountainbike/cursiere	250	230	230	240	220
2	Reparații generale biciclete oras	150	130	130	140	130
3	Reparații sisteme franare	50	45	40	50	40
4	Reparații furca și suspensii de bicicletă	80	70	70	80	60
5	Reparații roți bicicletă	50	40	40	50	35
6	Reparații cadre bicicletă	100	100	95	100	90
7	Reparații sisteme transmisie, angrenaj - butuc bicicletă	100	85	85	100	80
8	Reconditionări biciclete	300	250	250	280	250

Diferențele de preț între cele propuse de noi și competitorii existenți sunt strict legate de avantajele pe care atelierul de reparații le va pune la dispoziția clienților, avantaje pe care în prezent nici unul din competitorii locali nu le asigură.

**Strategia de vânzare a societății**, folosește următoarele metode de vânzare:

- Vânzarea la distanță a serviciilor firmei, prevede modalitatea de vânzare ce se desfășoară în lipsa prezenței fizice simultane a prestatorului și a clientului, bazându-se pe ofertarea efectuată de prestator clientului, prin utilizarea tehnicilor de comunicare la distanță – telefon, e-mail.
- Vânzarea directă a serviciilor firmei, prevede comercializarea directă a serviciilor, prin deplasarea firmei la client, sau a clientului la firma, prezentarea serviciilor și stabilirea pretului și a perioadei necesare reparației.

Strategia de distribuție folosește următorul canal:

- Prestator-client; firma vinde serviciul direct clientului, persoane fizice (majoritar) și juridice, acestea achiziționând serviciile direct de la societate.

Promovarea serviciilor societății vizează persoane fizice și într-o mică măsură persoane juridice (autorități publice, societăți comerciale, organizații, instituții). Pentru a ajunge în atenția acestei tipologii de clienți, societatea se implică în următoarele activități de promovare:

- Activitate pe platformele social media twitter, instagram, facebook, google în grupurile de specialitate,
- Saptamanal 2 posturi pe canale de socializare,
- Lunar un scurt video de know-how sau de un eveniment sportiv unde am participat sau am fost prezent,
- anual filmulet retrospectiv,
- Ocazional participari la evenimente sau expozitii,
- branduire vizibila a masinii de firma,
- reclama platita pe platformele de socializare,
- pagina web interactiva.

Modalitățile de promovare exemplificate anterior, vor fi aplicate de societate pentru promovarea activității de servicii de reparații biciclete.

**Boutique du Bonheur SRL** este o firma in domeniul handmade al carui scop este producerea unei game variate de obiecte personalizate, realizate in intregime manual . Acest atelier de produse lucrate manual a fost creat ca raspuns la dorinta clientilor de a achizitiona produse realizate manual si personalizate in cele mai mici detalii si isi propune sa satisfaca dorinta acestora de a avea un obiect special si unic.

Activitatea principala este fabricarea altor produse manufacturiere n.c.a, cod CAEN-3299.

Sediul firmei: Oradea, str. Morii, nr.7, bl. AN7, ap.10

Punct de lucru: Oradea, str. Bradului, nr 22, ap.4

Gama de produse oferite:

- obiecte decorative dedicate nuntilor (cutii de verighete, umerase personalizate pentru miri, pictate manual, tablite decorative personalizate, pahare de sampanie pictate, marturii)
- obiecte decorative dedicate altor evenimente speciale -botezuri (trusouri botez, marturii), aniversari
- cadouri corporate- produse/ pachete tematice pentru angajati/clienti/colaboratori ai corporatiilor
- produse tematice - 1-8Martie (martisoare, cadouri personalizate tematice), Craciun-ornamente de brad personalizate, ziua indragostitilor, Pasti
- decoratiuni pentru casa (dulapior pentru chei, tavi, cutii de paine pictate manual)

#### **Analiza SWOT:**

##### **Puncte tari:**

- gama larga de produse lucrate manual, in serie mica sau unicat, personalizate in cele mai mici detalii dupa preferintele clientului
- procesul de realizare a produselor centrat pe atentie la cele mai mici detalii
- unicitatea produselor-Fiecare obiect este realizat la comanda, in urma discutiilor cu clientul, stabilind cu acesta toate detaliile legate de personalizare
- procesul de realizare a produselor –cea mai mare parte a produselor sunt pictate manual si personalizate prin caligrafie manuala
- client service- atentie sporita acordata relatiei cu clientii

##### **Puncte slabe:**

- firma de tip start-up
- lipsa unei politici de marketing dezvoltate
- lipsa unei baze fidele de clienti
- lipsa unei reputatii pe piata handmade care determina potentialii clienti sa opteze pentru firmele concurente, existente de mai multa vreme pe piata.
- costul de livrare ridicat in cazul anumitor produse comparativ cu pretul produselor
- fluctuatie de personal

##### **Oportunitati :**

- tendinta de dezvoltare a pietei de produse manufacturate, pe termen lung atat national cat si international
- o vizibila crestere a pietei de handmade in Romania si interesul tot mai mare al romanilor pentru produsele realizate manual
- cresterea trendului de a avea obiecte unice si personalizate la evenimente speciale (nunti, botezuri, aniversari)
- cresterea standardului in ceea ce priveste stilul de viata al romanilor (cresterea salariilor, cresterea economica a tarii)
- dezvoltarea comertului online in Romania
- dezvoltare turistica a orasului Oradea
- cerere pentru cadouri corporate (pt. angajati sau parteneri de afaceri)

##### **Amenintari :**

- existenta unui concurent puternic pe segmentul țintă;

- aparitia pe piata a unor concurenti cu un standard calitativ similar care preiau(copiaza)produsele oferite de afacere
- cresterea preturilor furnizorilor
- incheierea colaborarii cu un anumit furnizor
- recesiunea economica
- schimbarea comportamentului/ preferintelor clientilor care poate duce la scaderea vanzarilor
- marirea taxelor si impozitelor

**Publicul-țintă** este reprezentat de persoane care apreciaza obiectele create manual, persoane iubitoare de frumos si care se bucura de unicitatea produselor si isi doresc sa achizitioneze un astfel de produs pentru povestea din spatele lui si pasiunea pusa in realizarea acestuia.

Firma se adreseaza in prima faza **persoanelor fizice**, din intreaga tara carora isi propune sa le ofere o gama larga de produse manufacturate si personalizate: obiecte decorative dedicate nuntilor, obiecte decorative dedicate altor evenimente speciale, cum ar fi botezuri si aniversari, produse tematice- 1-8 Martie, Craciun, ziua indragostitilor, Pasti, decoratiuni pentru casa. Produsele noastre vizeaza persoane (femei si barbati) care doresc sa achizitioneze un obiect unic, personalizat, care apreciaza si isi dau seama de valoarea unui obiect lucrat manual.

Categoria de varsta estimata este 25-35 ani, aceasta variind si in functie de gama de produse pe care o vom oferi.

Avand in vedere strategia de pret a firmei, care vizeaza practicarea unor preturi medii spre mari, produsele oferite se vor adresa unui segment de piata cu venituri medii si mari.

In ceea ce priveste zona geografica deservita, nu ne vom limita doar la piata locala (Oradea), aceasta fiind mult prea mica pentru a sustine afacerea ci ne vom adresa intregii tari, avand ca tinta principala orasele mai mari.

Un al alt segment al pietei tinta este acela al **persoanelor juridice**. In ceea ce priveste colaborarea cu persoanele juridice, ne propunem sa cream o serie de produse tematice/pachete cadou, create special cu ocazia sarbatorilor (1, 8 Martie, Craciun, Pasti)sau a diverselor evenimente (conferinte, campanii de comunicare)care vor putea fi personalizate cu logo-ul firmei, cu scopul de a le oferi clientilor si partenerilor de afaceri sau chiar si angajatilor, cu scopul fidelizarii acestora.

#### **Planul de vânzări:**

Boutique du Bonheur isi propune sa ofere o gama larga de produse manufacturate si personalizate, din lemn, textile sau alte materiale, personalizate prin pictura si caligrafie manuala, cu finisaje antichizate .

Gama de produse: obiecte decorative dedicate nuntilor , obiecte decorative dedicate altor evenimente speciale - botezuri, aniversari, cadouri corporate- produse/ pachete tematice pentru angajati/clienti/colaboratori ai corporatiilor, produse tematice - 1-8Martie (martisoare, cadouri personalizate tematice), Craciun-ornamente de brad personalizate, ziua indragostitilor, Pasti, decoratiuni pentru casa (dulapior pentru chei, tavi, cutii de paine pictate manual)

Produsele vor fi vandute in primul rand online, prin intermediul platformei online de vanzare care va permite clientilor sa vizualizeze produsele oferite, mai mult de atat clientul va avea posibilitatea sa introduca toate informatiile necesare personalizarii in campurile special create in acest scop.

Pentru a achizitiona un produs, clientul acceseaza site-ul firmei, selecteaza produsele dorite, introduce detaliile de personalizare si plaseaza comanda. Dupa plasarea comenzii pe site, clientul va primi un email prin care va fi instiintat ca respectiva comanda a fost inregistrata cu success si se afla in procesare.



In cazul in care este nevoie, clientul va mai fi contactat telefonic sau prin email pentru confirmarea comenzii, stabilirea unor detalii suplimentare daca este cazul, precum si stabilirea de comun acord a termenului de livrare. In cazul in care se doreste o personalizare suplimentara se va face o recalculare a pretului si intocmirea noii oferte de pret care va fi transmisa clientului.

O alta modalitate de vanzare a produselor va fi prin participarea la targuri (1-8 Martie, Craciun, alte targuri handmade).

Canale de vanzare:

- Pagina facebook si website
- Recomandari din partea clientilor
- Participarea la targuri handmade

### **Obiectivele de marketing**

Ne propunem in primul rand atragerea clienților si fidelizarea acestora.

Un obiectiv important este cresterea competitivitatii firmei pe piata handmade din Romania prin realizarea unei game largi de produse manufacturate, caracterizate prin unicitate si standard calitative ridicate.

Mijloacele de marketing si promovare pe care ni le-am stabilit sunt: realizarea unui logo, realizarea unei pagini de facebook si instagram, realizarea platformei online de vanzare, optimizarea platformei pentru motoarele de cautare.

Pentru a asigura un trafic constant pe platforma de vanzare si pentru notorietatea firmei in piata se vor desfasura periodic campanii de marketing pe platformele online prin Google Adwords si social media.

In ceea ce priveste cresterea vizibilitatii pe canalele sociale –Facebook, Instagram- ne propunem postari zilnice prin care sa facem cunoscute produsele oferite, astfel sa realizam o legatura între potentialii clienti si oferta companiei.

Promovarea afacerii se va face primordial in mediul online sau prin contact direct cu potentialul client in cadrul vanzarilor directe si a participarii la targurile de profil. O alta metoda de promovare vizata este fi aparitia in reviste de specialitate.

### **Analiza financiară:**

In primul an al afacerii ne propunem sa alocam pentru promovarea firmei o suma de 17000 lei, aceasta fiind aprobata prin planul de afaceri, care cuprinde crearea unui logo si a identitatii vizuale si campaniile de promovare. In cel de-al doilea an de activitate preconizam cresterea bugetului alocat campaniilor de promovare si alocarea unui buget suplimentar necesar participarii la diferite targuri de profil organizate in tara, acestea din urma fiind o buna oportunitate de promovare si atragere a noilor clienti.