

1 INTRODUCERE

*Acest document a fost alcatuit de catre **Mark Schneider** cu contributii din partea **Magdei de Carli, Mariei-Magali Sarry** si a lui **Gudrun Rumpf**. Un numar de capitole a fost de asemenea alcatuit cu ajutorul retelei IRC.*

1.1 CARE ESTE SCOPUL MANUALULUI OPERATIONAL OTT

Manualul operational prezinta o **retrospectiva a sarcinilor retelei OTT si a metodologiilor** care sunt folosite pentru a duce la bun sfarsit aceste sarcini. Informatia pe care o contine se bazeaza pe experientele membrilor retelei OTT si multe dintre capitole au fost scrise in cooperare cu Grupurile de Lucru OTT. Manualul are **4 scopuri**:

Noi Membri

Manualul a fost structurat intr-un fel care **permite noilor membrii ai retelei OTT sa aiba o viziune asupra sarcinilor, practicilor de lucru si metodologiilor OTT**. Manualul OTT urmareste procesul TTT incepand de la recrutarea companiei pana la semnarea intelegerii de transfer tehnologic, in esenta furnizand detalii asupra strategiilor pentru ajutarea procesului de transfer tehnologic.

Bune Practici

Pentru a oferi exemple OTT-urilor despre cum alte **OTT-uri au reusit sa-si mareasca rata de succes in domeniul TTT** si strategiile pe care le-au adoptat si ii ajuta sa fie mai eficiente.

Codul de Conducere

Documentul explica cum se poate **imbunatati angajamentul companiilor in procesul TTT** si cum sa se imbunatateasca profesionalismul relatiei OTT-OTT.

Standardizare

Permite retelei **OTT sa dezvolte o abordare standard pentru anumite servicii cheie** iar prin acest lucru se imbunatatesc serviciile catre clienti.

1.2 CUM SE FOLOSESTE ACEST DOCUMENT

Manualul operational este structurat in jurul a 5 Pasi de Transfer de Tehnologie identificati de comun acord de catre grupul de Lucru de Standardizare si Unitatea Centrala (Vezi Figura 1). Fiecare dintre acesti 5 pasi va fi analizat in detaliu.

- Pasul 1 Recrutarea companiilor inovative
- Pasul 2 Vizite la companii si Audhuri tehnologice
- Pasul 3 Oferte de tehnologie si Cereri de tehnologie
- Pasul 4 Evenimente de brokerage si Misiuni de transfer tehnologic
- Pasul 5 Negocieri de Transfer Tehnologic Transnational

1.3 CE ESTE UN OTT

1.4 CE ESTE TRANSFERUL TEHNOLOGIC TRANSNATIONAL?

Exista numeroase definitii disponibile pentru transferul de tehnologie, dar totusi in termenii retelei OTT acest transfer poate fi definit ca **o aplicatie de succes si / sau adaptarea unei tehnologii inovative dezvoltate intr-o organizatie pentru a indeplini nevoile uneia sau a mai multor organizatii**. La inceput atentia pentru reseaua OTT si a predecesorului Value Relay Centre Network a fost comercializarea rezultatelor inovative din organizatiile de cercetare catre IMM-uri. Transferul de la IMM la IMM constituie acum o parte esentiala in ecuatia transferului tehnologic. Trebuie de asemenea mentionat ca transferul tehnologic nu include doar transferul intre organizatii ci si intre diferite sectoare industriale. **Transferul tehnologic se considera a fi incheiat atunci cand se ajunge la: licensing agreement, joint venture, manufacturing agreement, sau commercial agreement with technical assistance.**

1.5 CARE SUNT SARCINILE CHEIE ALE RETELEI OTT?

OTT se va concentra pe IMM-uri ca principal grup tinta, dar vor fi incluse si alte organizatii, cum ar fi universitatile, centrele de cercetare, si unde este cazul, companii mai mari, cat si asocatii profesionale si de comert, brokerii de tehnologie, si agentile de dezvoltare. Atentie deosebita se va acorda regiunilor mai putin favorizate. Principalele sarcini ale OTT-ului vor fi sa:

- promoveze transferul transnational de tehnologie si cunostinte, fara a lua in considerare originea, in concordanta cu nevoile industriei locale, cele industriale si cele sociale
- stimuleze capacitatea firmelor de a adopta noi tehnologii prin stabilirea nevoilor si abilitatilor acestora pentru cooperare transnationala si parteneriate
- promoveze diseminarea transnationala si exploatarea rezultatelor cercetarii Comunitatii, in special acele rezultate identificate ca potrivite pentru exploatarea unei a treia parti si incluzand cooperarea cu EUREKA si ESA (European Space Agency)
- furnizeze alte servicii cheie care ajuta promovarea sau faciliteaza inovarea si transferul tehnologic transnational
- urmareasca posibile sinergii intre OTT-uri si reseaua Regiunilor Inovative din Europa (IRE)
- dezvolte noi metode, e.g. pentru promovarea clusterelor transnationale si/sau masuri pentru a facilita dezvoltarea European Research Area.

SERVICII PENTRU CLIENTII OTT

Transfer Tehnologic Transnational (TTT) si servicii de exploatare RTD

- o inward TTT: **Identificarea nevoilor de tehnologie in industria locala si potrivirea acestora cu inovatii si oferte de tehnologie furnizate de alte OTT-uri sau alte surse, pentru a stimula cooperarea transnationala tehnologie/inovatie.** OTT-urile trebuie sa fie constiente si responsabile de cerintele stiintifice si tehnologice ale industriei locale in asa fel incat activitatile de diseminare sa tinteasca spre industria locala. OTT-urile trebuie sa identifice impreuna cu alte OTT-uri si alti actori relevanti, rezultatele si furnizorii de tehnologie, intr-un context european relevant pentru nevoile industriei locale si promovarea acestora in regiune, asistarea clientilor locali spre adoptarea noilor rezultate si tehnologii prin incheierea de acorduri.
- o outward TTT: **Identificarea tehnologiilor exploatabile si rezultatelor cercetarii in regiunea din care provin pentru a le promova prin intermediul retelei si pentru a genera acorduri transnationale tehnologie/inovatie.** OTT-ul va asista clientii locali care sunt proprietari de rezultate si tehnologii RTD prin promovarea exploatarei transnationale si transferul intr-un context european. Rolul OTT-ului ar trebui sa fie acela de a furniza suport in exploatare, transfer tehnologic si idei inovative (proprietate intelectuala, etc) asistand deci clientii locali in procesul de transfer tehnologic.

Exploatarea si diseminarea rezultatelor RTD: Identificarea rezultatelor cercetarii, in special acele rezultate identificate ca potrivite pentru exploatarea celei de-a treia parti si promovarea acestora in regiuni si in legatura cu nevoile industriei locale. In plus, OTT-urile ar trebui sa identifice detinatorii acestor rezultate RTD si sa-i asisteze in promovarea acestor rezultate in tarile din care provin.

Servicii tipice: Activitati tipice si servicii legate de Transferul Tehnologic Transnational TTT si exploatarea RTD ar putea include dar nu s-ar restrange la urmatoarele:

- **I – constientizare:** e.g. promovarea serviciilor prin mai-uri tinta, publicatii, seminarii sau vizite. Publicarea de oportunitati de tehnologie in media.
- **II – contact:** e.g. audituri tehnologice/ evaluare tehnologica sau intalniri ale grupului sectorial pentru identificarea nevoilor locale. Organizarea de evenimente de transfer tehnologic, ateliere de lucru, zile deschise, seminarii. Participarea la expozitii. Contact direct cu IMM-urile si alti participanti potriviti. Dezvoltarea unei baze de date la cerintele companiilor locale.
- **III – asistenta:** e.g. cautarea de tehnologii externe care sa se potriveasca nevoilor identificate / diseminarii de profile tehnologice si cautare de parteneri pentru exploatarea tehnologiilor identificate prin cooperarea transnationala. Crearea de retele si actiuni transnationale comune. Asistenta in pregatirea unor intalniri comune intre potentiali parteneri. Asistenta in pregatirea si incheierea contractelor si planurilor de exploatare tehnologica. Cautare de servicii aditionale in aceste probleme, posibil in cadrul schemelor de suport comunitar existente pe plan national.

- **IV– contracte semnate:** Asistare in incheierea contractelor de transfer tehnologic / contracte de cooperare tehnologica.

1.6 CARE ESTE ROLUL OTT?

Rolul rețelei OTT este descris simplu ca și promovarea soluțiilor inovative prin aducerea împreună a organizațiilor și companiilor care au nevoi tehnologice sau tehnologii de oferit. Prin potrivirea acestor nevoi și oferte șansele unui transfer tehnologic pot fi mari. Deși descrierea activităților este un proces simplu, metodologiile din spatele transferului tehnologic consumă mult timp. În paginile următoare procesul va fi discutat în detaliu.

2 DEFINITII OTT ALE TRANSFERULUI TEHNOLOGIC TRANSNATIONAL

Sumar: Elementele transferului tehnologic sunt considerate și definite ca și Inovari. Cerințele poveștilor de succes (Success Story) sunt considerate reguli guvernând publicarea poveștilor de succes. Sunt definite tipurile valide de acorduri de transfer tehnologic transnational.

Mark Schneider

2.1 ELEMENTE ALE UNUI TTT

Dezvoltatorul: proprietarul sau sursa tehnologiilor inovative, produselor, proceselor sau know-how. Aceasta poate fi:

- o companie privată
- o organizație de cercetare
- o universitate
- un centru de transfer tehnologic
- un individ

Beneficiarul: organizația sau compania care achiziționează și utilizează o tehnologie inovativă, un produs, proces, expertiză sau know-how. Acesta poate fi:

- o companie privată
- o organizație de cercetare
- o universitate
- un centru de transfer tehnologic
- un individ

(Dezvoltatorul și beneficiarul tehnologiei nu poate fi din aceeași organizație sau companie)

2.2 ESTE TEHNOLOGIA INOVATOARE?

În termenii rețelei OTT inovația poate fi definită în următoarele moduri:

- nou în Europa
- nou în acea regiune a Europei de unde provine beneficiarul
- nou în alt sector industrial sau de afaceri; o nouă utilizare a unei tehnologii deja existente

2.3 TARI VALIDE

Un TTT este valid dacă Dezvoltatorul și Beneficiarul tehnologiei sunt localizați în țări care sunt membre ale rețelei OTT, și anume:

- Statele membre ale Uniunii Europene
- Islanda, Norvegia, Israel, Cipru, Suedia
- Statele în curs de aderare din Estul Europei

SAU ALTELE

În principal rețeaua nu este deschisă companiilor din țările care nu fac parte din aceste categorii. Dacă o companie Non-Europeana are o sucursală Europeană care a dezvoltat o tehnologie, atunci rețeaua OTT poate promova această tehnologie. Criteriul este ca tehnologia inovatoare să fi fost dezvoltată în Europa. În mod similar, dacă o sucursală europeană necesită o tehnologie atunci rețeaua are dreptul de a încerca să rezolve această necesitate.

2.4 TRANSNATIONALITATE

TTT este valid dacă este un element de transnationalitate, **tehnologia trebuie transferată dintr-o țară în alta**. Când un OTT este extins dincolo de graniță, este posibil atât pentru Dezvoltator cât și pentru Beneficiar să fie clienți ai aceluiași OTT.

2.5 PRETINDEREA UNUI ACORD TTT?

Un OTT va fi capabil să pretindă un acord dacă poate furniza probe clare că este asistat în mod semnificativ cu succes în completarea unui acord TTT. OTT-ul va furniza pentru semnarea unui astfel de acord **TTT Statement Letter** semnat de clientul său și TTT Agreement Report completat de OTT pentru a valida transferul. Dacă două OTT-uri sunt implicate într-un acord TTT ambele trebuie să trimită aceste două documente.

2.6 CONFIDENTIALITATE

Confidențialitatea este o problemă importantă pentru companii și nu poate fi ignorată. Dacă un acord este confidențial atunci toate informațiile dezvăluite vor fi tratate ca fiind confidențiale. Oricum, pentru ca un acord TTT să fie pretins, un TTT statement letter semnat trebuie să fie trimis de un OTT dacă acordul este confidențial sau nu.

2.7 CÂND POATE FI PUBLICAT UN TTT ?

Există numeroase criterii care trebuie completate înainte ca un acord TTT să poată fi publicat :

- două sau mai multe OTT-uri trebuie implicate în acord
- formularele pentru succes story trebuie să fie completate
 - ambele OTT-uri trebuie să trimită TTT Agreement Reports
 - ambele companii trebuie să semneze TTT Statement Letter

-ambele companii trebuie să dorească detalii legate de tehnologia transferată publicată, confidențialitatea ar trebui să nu reprezinte o problemă.

Ar trebui avut în vedere faptul că nu este necesar pentru 2 OTT-uri implicarea într-un acord TTT; este de asemenea valid pentru un acord să fie încheiat cu implicarea unui singur OTT. Oricum, doar acele povești de succes care implică 2 sau mai multe OTT-uri vor fi publicate.

2.8 IMPACTUL ECONOMIC AL TTT

Pentru ca un TTT să fie valid trebuie să fie câteva elemente ale beneficiului economic ale părților implicate în transfer. Pe cât posibil, se va cere OTT-urilor implicate să definească beneficiul economic al acordului TTT Agreement Report. Aceste beneficii pot fi definite ca:

- crearea de locuri de muncă
- îmbunătățirea cifrei de afaceri
- veniturile generate de transferul unui brevet sau know-how.

2.9 TIPURI VALIDE DE TTT

În cele mai multe cazuri **TTT implică transferul de know-how, tehnologii, sau expertiză de la Dezvoltator la Beneficiar**. De exemplu, elementul transferat poate descrie tehnologia din spatele procesului care va permite beneficiarului să fabrice produsul sau să implementeze un nou proces sau sistem. În continuare sunt redată tipurile de acord TTT valide:

Acord de licență (Licensing Agreement)

Transferul anumitor drepturi sau cunoștințe de la dezvoltatorul tehnologiei la beneficiarul tehnologiei în schimbul unei taxe. O Franciză Industrială (dreptul de a produce/vinde bunuri în schimbul unei taxe) poate fi privită ca un

acord de licenta. Acest tip de acord permite celui care este interesat de oferta sa obtina de la dezvoltatorul tehnologiei cunostintele sau expertiza pentru a fabrica un produs care va fi distribuit sub marca Francizor-ului.

Cooperare Tehnica (Technical Co-operation)

Urmatoarele tipuri de acorduri de cooperare sunt privite ca fiind valide:

- intre parti la adaptarea unei tehnologii pentru o noua aplicatie sau sector
- intre parti pentru a dezvolta o tehnologie care sa se potriveasca noilor cerinte ale pietei.
- o co-dezvoltare a unui produs folosind expertiza inventatorului si facilitatile de productie ale beneficiarului de oferta.
- intre parti la dezvoltarea unei noi vresiuni a unui produs existent.

Joint Venture

Acest tip de acord furnizeaza cea mai completa forma a unui acord intre companii. Implica crearea unei legaturi oficiale intre companii cu impartirea informatiei comerciale la dezvoltarea unor noi tehnologii, procese si produse.

Acord Comercial cu Asistenta Tehnica (Commercial Agreement with Technical Assistance)

Pregatirea unui numar de servicii suport sau esentiale unui transfer tehnologic:

- asistenta cu pornirea unei instalatii;
- consultanta in utilizarea noilor procese.
- controlul calitatii
- instruirea tehnica
- mentenanta si reparatia masinilor

Asistenta tehnica asigura pornirea efectiva si/sau mentenanta tehnologiei transferate, dar de asemenea acopera instalarea tehnologiei (asamblare, testare, instruire).

Acord de Fabricatie (Manufacturing Agreement) –Subcontracting & Co-contracting

Acest tip de acord este valid doar daca implica cateva elemente ale transferului expertizei, cunostintelor, tehnologiei si/sau instruirii. Exista doua exemple clare in care acest tip de acord este valid:

Capacitatea de subcontractare

Dezvoltatorul tehnologiei transfera cateva din cunostinte subcontractorului, permitand acestuia sa indeplineasca activitatile necesare.

Specialitatile de subcontractare

Contractorul selecteaza subcontractorul pe baza aptitudinilor, expertizei si cunostintelor pe care le detine, pentru a dezvolta noi procese si tehnologii.

2.10 CE NU REPREZINTA UN TTT VALID

Acord de distributie/agentie

Acele **acorduri care sunt pur comerciale** (agentul sau distribuitorul cauta piete pentru un produs) si care nu se incadreaza in transferul tehnologic. Agentul sau distribuitorul va primi informatii legate de produs, avantaje, performanta, costuri etc pentru a-l ajuta in activitatea depusa dar nu constituie transfer tehnologic. Agentul semneaza un acord care ii permite sa vanda produsul unei alte companii pentru un castig comercial.

3 GHID PENTRU RECRUTAREA COMPANIILOR INOVATIVE

Sumar: Acest capitol contine detalii legate de metode de recrutare a companiilor in cadrul retelei OTT.
Mark Schneider

3.1 INTRODUCERE

Nu sunt surprinzatoare sau noi metodele de recrutare ale companiilor, cele mai multe sunt bazate pe strategii de vanzare care au fost dezvoltate si perfectionate peste un numar de ani. In consecinta, punctele slabe si punctele tari ale acestor metode sunt de asemenea foarte cunoscute. Tinta tuturor metodelor care vor fi prezentate in urmatoarele sectiuni reprezinta atragerea interesului companiilor convingandu-le de beneficiile oferite de lucrul

cu rețeaua OTT. Acest exercițiu dificil este făcut mult mai complex deoarece OTT-ul trebuie să se focalizeze pe căutarea companiilor inovative.

3.2 TRANSMITEREA MESAJULUI ÎN DIFERITE PARTI ALE LUMII

Locul pietei este plin cu companii și organizații care oferă servicii suport companiilor și în particular IMM-urilor. Pentru a fi un OTT de succes trebuie găsite căi de convingere a IMM-urilor de faptul că serviciile oferite sunt diferite de cele ale altor organizații și că vor transmite tot ce au promis.

Oferirea de sfaturi

Cele mai multe companii nu doresc sfaturi ci ajutor. Când se face recrutarea accentul se pune pe ce asistentă se poate oferi companiilor.

Servicii nerealiste

Cele mai multe companii vor cunoaște ce este posibil și ce este fantezie, un OTT ar trebui să fie realist în serviciile pe care le oferă. Personalul OTT trebuie să fie calificat în ceea ce privește serviciile oferite dând în același timp valoare companiei.

Strategii pe termen scurt

Un OTT poate fi recrutat pentru un eveniment particular, tinta fiind găsirea clienților care vor deveni pe termen lung utilizatori de servicii OTT. Unul din cele mai scumpe și consumatoare de timp elemente ale activității OTT este recrutarea companiilor. Este o situație delicată să păstrezi o companie odată ce ea a început să utilizeze serviciile OTT.

3.3 CE INFORMAȚII AR TREBUI INCLUSE?

Mesajul de recrutare al companiilor ar trebui să fie focalizat pe punctele tari ale rețelei, ca de exemplu:

Rețeaua constă în centre, organizații, persoane

Rețeaua înglobează țări incluzând statele membre EU, țările asociate și CEEC.

Scopul este ajutarea companiilor să exporte propriile tehnologii inovative în toată Europa

Scopul este de asemenea ajutarea companiilor să importe tehnologii inovative din altă parte a Europei.

Serviciile sunt gratuite

Serviciile sunt confidențiale

Serviciile sunt rapide. După realizarea TO/TR acesta este răspândit în rețea în 24 ore de la transmiterea acestuia

Dacă scopul este recrutarea companiilor pentru un eveniment particular atunci informația despre rețea este mai puțin importantă și OTT-ul ar trebui să-și focalizeze atenția asupra acestui lucru.

Detaliile evenimentului:

- obiectivele evenimentului
- beneficiile companiei
- costul
- ce se va cere companiei

3.4 METODOLOGII

Vanzarea prin telefon

Așa cum și numele sugerează această reprezintă recrutarea prin telefon. Apelurile telefonice sunt în general nesolicitate și rata răspunsului este scăzută, în jurul a 1-2 %.

Îmbunătățirea ratei răspunsului

Rata răspunsului poate fi îmbunătățită adoptând diferite strategii:

- **Instruire:** Vânzarea prin telefon este o abilitate și astfel de abilități se cer îmbunătățite.

- **Documentare:** Un document trebuie realizat înainte de campania de vânzare prin telefon și trebuie urmat apoi pentru recrutarea companiilor. Se poate achiziționa software ca suport în această activitate.

- **Focalizarea:** Vânzarea prin telefon este metoda cea mai aplicată când un eveniment specific sau un serviciu este promovat. Dacă însă focalizarea este extinsă incluzând și un sector particular atunci rezultatele pot fi mai mult intensificate.

- **Sursa de informare:** Dacă informarea companiilor este realizată telefonic atunci rata de răspuns va fi probabil mai mică decât 1%. Oricum, dacă un OTT poate convinge o asociație să-i dea acces la baza sa de date, atunci se va îmbunătăți această rată. Alte surse de informare a companiilor includ organizații suport regionale, agenții

guvernamentale regionale si nationale, camere de comert, centre de cercetare etc. De asemenea avand un efect asupra ratei de raspuns informarea sursei va arata ce companii sunt inovative sau cel putin deschise la inovare.

Cine ar trebui sa indeplineasca munca?

In cazul in care personalul OTT nu este calificat, vanzarile prin telefon pot fi cu adevarat eficiente daca este angajata o companie care se ocupa cu un astfel de lucru.

Avantaje

Este un mod eficace de recrutare al companiilor intr-un termen foarte scurt.

Dezavantaje

Aceasta metoda de recrutare este consumatoare de timp si necesita o munca intensiva si scumpa. Daca este angajata o companie de vanzari prin telefon atunci necesita mai putin timp dar acest lucru este mai scump pentru OTT.

Concluzii

Vanzarea prin telefon poate fi utilizata daca un OTT are ceva specific de promovat, dar nu trebuie nici o data folosita ca principala metoda de recrutare a companiilor.

Comunicarea prin posta (mailshots)

Este larg utilizata de OTT-uri in recrutarea de companii. Rata de raspuns in astfel de cazuri este de asemenea scazuta, in jurul a 2%.

Imbunatatirea ratei de raspuns

Si in acest caz rata poate fi imbunatatita adoptand anumite strategii.

- **Sursa de informare:** Sursa informarii companiilor este cel mai important element pentru asigurarea unei imbunatatiri a ratei de raspuns.
- **Fax de confirmare:** Rata de raspuns poate fi dublata incluzand si un formular care va fi trimis inapoi prin fax impreuna cu scrisoarea. In acest formular numele companiei, detalii legate de companie vor fi deja completate, permitand companiei doar sa bifeze in casutele corespunzatoare.
- **Documentatie suport:** Daca este posibil o brosură OTT ar putea fi inclusa alaturi de scrisoare si daca compania este interesata o informatie de baza este disponibila.
- **Focalizarea:** Daca se utilizeaza acest mod de comunicare in cazul unor evenimente particulare, servicii sau pentru un anumit sector industrial atunci rata este imbunatatita.
- **Piggybacking:** Daca informatia este trimisa impreuna cu logo-ul unei asociatii, organizatie de suport local, sau departament de guvern, sunt sanse sa fie luata mai mult in serios. Acesta abordare fiind folosita de o organizatie mai mare si mai importanta permite ajungerea la unele companii la care nu s-ar fi ajuns in mod normal. Singurul inconvenient cu aceasta metoda este ca organizatia care furnizeaza suport trebuie sa fie convinsa ca OTT-ul nu-i va deteriora credibilitatea in fata clientilor.

Scrisoarea

Structura si continutul scrisorii pot avea un efect major asupra ratei de raspuns. Cateva tehnici care pot fi folosite pentru imbunatatirea ratei de raspuns:

- **Caracterul clar si concis:** Scrisoarea trebuie sa fie clara si la obiect. Trebuie sa fie cat de scurta posibil, daca este mai lunga de o pagina, trebuie sa se asigure ca ultima linie de pe pagina se imparte in mijlocul unui paragraf sau a unei propozitii.
- **Titlu:** Cea mai citita si de asemenea cea mai importanta parte a scrisorii este partea de inceput a acesteia. Este important ca aceasta linie de inceput sa atraga imediat atentia cititorilor.
- **Punctualitatea:** Scrisoarea nu ar trebui sa inceapa cu informatia de baza, este important ca informatia sa fie la obiect si sa explice de ce compania a fost contactata.
- **Vanzarea:** Obiectivul scrisorii este sa vanda ceva companiei, acesta fiind scopul vizitei companiei sau participarea la un eveniment de brokerage.
- **Personalizare:** Pe cat posibil scrisoarea trebuie personalizata, fiind o parte a campaniei care o face sa se intoarca la un client.
- **Structura scrisorii:** Pe cat posibil se doreste folosirea marcatorilor de text si a paragrafelor pentru a structura textul, acest lucru facand textul mult mai interesant si usor de citit.
- **Redactarea:** Exista cateva cuvinte ca fiind libere, limitate care sa atraga atentia companiilor.

Avantaje

Comunicarea prin posta este mai puțin consumatoare de timp ca cea prin telefon, iar odată ce scrisoarea este realizată, o versiune similară poate fi trimisă la toate companiile. De asemenea nu se cere personal specializat care să distribuie astfel de servicii.

Dezavantaje

Deși pe de o parte nu consumă prea mult timp deoarece se face o singură scrisoare, sunt alte elemente care necesită timp, în special multiplicarea, împachetarea și bagarea acestora în plic. Sunt de asemenea implicate alte costuri și anume costurile postale.

Concluzii

Chiar și cu anumite dezavantaje o scrisoare este în general mai eficientă când se dorește recrutarea unor noi companii.

Comunicarea pe internet

Avantaje

Email-ul reprezintă un mod ieftin și rapid de comunicare care ajută companiile inovatoare. De aceea, în momentul în care comunicarea are loc pe internet, **un filtru automat este aplicat la recrutarea companiilor**.

Dezavantaje

Avantajele acestei metode sunt de asemenea dezavantaje. Comunicarea pe internet este ușoară și ieftină de întreprins, este larg utilizată și abuzată de organizații **și evitată în general de către companii**.

Concluzii

Chiar și cu celelalte metode descrise, dacă scrisoarea se axează pe un lucru anume și dacă se face puțină cercetare asupra companiei, rata de răspuns poate fi îmbunătățită.

Media

Piața de desfacere pentru procesul de recrutare este numeroasă și variată, dar în general poate fi grupată în **3 categorii**: printuri incluzând **articole și reviste**; **radio și televiziune** și **internet**. Recrutarea prin media are avantaje și dezavantaje comune.

Avantaje

OTT-ul produce un articol sau prezentare și are posibilitatea de a îmbunătăți audiența prin mijloacele amintite mai sus. De asemenea responsabilitatea pentru diseminarea informației este a altcuiva, acest lucru având beneficii clare în timp, efort și cheltuieli.

Dezavantaje

OTT-ul are un control scăzut asupra a ceea ce primește, sau răspunde odată ce informația este diseminată. Alt considerent este faptul că un acces îmbunătățit și o piață de profile dezvoltată transmite servicii competente și utile.

Tiparitură

Această categorie poate fi divizată în două, articole plătite de către OTT și articole cerute de OTT-uri. În termenii costurilor cele din urmă sunt de preferat deoarece ele vor fi libere, oricum dezavantajele sunt controlul scăzut asupra conținutului articolului și poziția sa și mărimea acestuia într-o revistă sau ziar. Peste aceste considerații regulile sunt mai mult sau mai puțin asemănătoare cu cele utilizate în cazul comunicării prin posta. Calitatea și cantitatea acestui tip de răspuns va depinde de:

- **Claritate**: Este important ca să se arate clar și concis lucrul cu un OTT..
- **Focalizare**: Un ziar va avea o largă cOTTulatie și un articol într-un ziar poate fi contra productiv, rezultând în apeluri de la un spectru larg de companii și persoane individuale. Deși cOTTulatia articolului poate fi mai mică, din cauza că sectorul lor se axează pe reviste, jurnalele științifice și publicațiile guvernamentale oferă mai multe oportunități de a conecta companii inovative.

Radio și Televiziune

Deși o expunere la radio și/sau televiziune poate aduce OTT-ul în contact cu o audiență mai mare dacă acesta expune o anumită problemă, efectul poate să nu fie cel scontat.

Internet / Site OTT

Un site este un mod expresiv de a expune serviciile practicate si de a oferi o metoda selectiva de recrutare a companiilor inovative. Este o idee general valabila ca doar companiile inovative sunt pe internet, deci toate raspunsurile primite prin mail pot fi de la companii care se incadreaza in cerintele OTT-ului. Un site care nu este actualizat la timp duce la pierderea interesului din partea OTT.

3.5 CARE METODE SUNT CELE MAI EFICIENTE?

Este o intrebare greu de raspuns deoarece acest raspuns depinde de numerosi factori. Intr-un raport recent din UK alcatuit pentru Departamentul de Comert si Industrie un chestionar al organizatiilor ce sustin IMM-urile din West Midlands a fost alcatuit pentru a incerca identificarea barierelor in ceea ce priveste IMM-urile. Una dintre intrebari a pus organizatiile sa enumere diferite metode de recrutare a companiilor, iar rezultatele reprezinta raspunsul a 28 de organizatii.

3.6 CONCLUZII

Este clar ca toate metodele de recrutare a companiilor, in afara de trimiteri, sunt imperfecte. Cel mai mare succes va fi atins prin flexibilitate. O combinatie de metode ar trebui sa fie folosita si modificata pentru a face fata diferitelor situatii. In general, cu cat cineva se axeaza mai mult pe activitatea de recrutare cu atat rata raspunsului va fi mai mare. Una peste alta cea mai eficienta metoda se pare ca este posta alcatuita din cateva elemente:

- o recrutare in functie de sectorul de lucru
- detalii ale companiei bazate pe o baza de date a asociatiei
- un formular tipizat de retrimis pe fax inclus in plicul cu scrisoarea
- promovarea unui eveniment specific
- recrutarea sustinuta de un corp regional sau guvernamental (Piggybacking)
- recrutarea sustinuta de o asociatie de comert sau o organizatie similara (Piggybacking)
- o scrisoare urmata de un telefon

SCRISOAREA STANDARD

Draga Dl/Dna xxxxx,

Cautati pietele europene pentru tehnologiile dvs.? Sunteti interesati in tehnologii europene? Ca punct de contact local si ca punct de intrare in marea retea europeana va putem ajuta sa duceti la indeplinire aceste obiective si mult mai mult decat atat. OTT a fost creata in pentru a ajuta companiile mici si mijlocii in a castiga acces pe pietele europene si deci de a le asista in procesul de importare si exportare de tehnologii. Organizatia dvs. ar putea beneficia de pe urma experientei noastre si a colegilor nostri din retea si ar putea deveni urmatoarea poveste de succes.

Spuneti-mi despre retea

Reteaua consta in de centre, de organizatii, de oameni

- Reteaua include de tari inclusiv
 - Toate tarile membre UE
 - Tarile Nou Asociate, Bulgaria, Cipru, Republica Ceha, Estonia, Ungaria, Latvia, Lituania, Polonia, Romania, Slovacia si Slovenia
 - Islanda, Israel, Norvegia, Suedia, Malta
- Este cea mai mare retea de import export de tehnologie din lume
- Scopul este de a ajuta companiile sa exporte tehnologiile inovative prin Europa
- Scopul este de a ajuta companiile sa importe tehnologiile inovative prin Europa
- Serviciul este gratuit
- Serviciul este confidential
- Serviciul este rapid, profilele tehnologice sunt trimise catre retea in 24 de ore de la acceptare

Cum functioneaza?

Fiecare membru din retea lucreaza local pentru a stabili contacte cu companii care sunt interesate in exploatarea oportunitatilor de afaceri europene. Aceasta informatie este impartita cu ceilalti colegi din retea iar apoi sunt create potriviri. Daca o potrivire creeaza interes companiei care ofera sau cere tehnologia atunci retea va ajuta apropierea celor doua companii.

Ce alte servicii poate oferi OTT-ul?

Putem completa un audit tehnologic pentru compania dvs.

Va putem furniza un serviciu de urmarire a tehnologiei

Putem aranja ca dvs. sa participati la evenimente de brokerage si va putem acompania in calatorii

Putem organiza misiuni de transfer de tehnologie si putem calatori cu dvs.

Cum beneficietz de aceste servicii?

Doar completati formularul de inscriere indicand care servicii va intereseaza si trimiteti-l inapoi la xxxx.

Completati formularul online si aflati mai multe despre ceea ce poate reteaua OTT sa faca pentru dvs.

FORMULAR DE INAPOIERE OTT

In atentia xxxx xxxx (Reprezentantul OTT)

Numele companiei: Big Machine Company

Adresa:

Nume de contact: Jim Smith

Telefon

Fax

Email

Ce putem face pentru dvs.? (bifati casuta corespunzatoare)

☐ Sunteti interesati sa primiti o vizita din partea unui reprezentant al retelei OTT

☐ Doriti sa primiti mai multe informatii despre reteaua OTT

☐ Doriti sa primiti un newsletter bilunar?

☐ Doriti sa fiti informati asupra viitoarelor evenimente sau activitati OTT

☐ Va rugam sa ne inlaturati din baza de date a companiei si sa nu ne mai trimiteti informatii suplimentare

FAX DE INAPOIERE catre xxxx xxxxxxxx xxxxxx

5. GHID PENTRU AUDITURI TEHNOLOGICE

Sumar: Acest capitol vorbeste despre auditurile tehnologice. Este furnizata o **DEFINITIE** a auditului tehnologic si este clarificata diferenta dintre o **VIZITA LA COMPANIE & AUDITUL TEHNOLOGIC**.

Mark Schneider

5.1 INTRODUCERE

Acest document a fost alcatuit cu ajutorul Grupului de Lucru Audit Tehnologic. Documentul contine o definitie pe scara larga a unui audit tehnologic OTT cat si un sumar al actiunilor intreprinse pentru a completa un audit. Exemple de audituri tehnologice dezvoltate de catre OTT-uri au fost plasate in biblioteca documentelor OTT mai exact in sectiunea Audituri Tehnologice.

5.2 DEFINITII

Audit

Un audit este doar o **recenzie sistematica a unei companii, a procedurilor cat si a performantelor acesteia** (puncte tari si puncte slabe). Informatia adunata in timpul unui audit poate fi apoi folosita pentru a crea propuneri concrete pentru actiuni viitoare. In esenta auditul este **strangerea informatiilor** pentru a permite companiei sa vada in ansamblu, lucru pe care aceasta nu il poate face fie din lipsa de timp sau de resurse.

Audit Tehnologic

Principalul punct cheie al unui audit tehnologic este **statutul tehnologic al companiei**. Pentru rețeaua OTT un audit este folosit în general pentru a **identifica tehnologii inovative, procese și expertiză, cât și numirea ariilor de interes unde sunt cerute soluții inovative**. Acest punct cheie permite ca nevoile să fie identificate și îndeplinite de către rețea în principal prin exploatarea sau implementarea tehnologiilor inovative.

5.3 DE CE SA FACEM UN AUDIT TEHNOLOGIC

Beneficii pentru OTT

Auditul tehnologic ar trebui considerat ca un exercițiu egoist, o metodă de a identifica companiile care pot lucra împreună cu OTT-urile ce sunt deschise către inovație și care vor deveni clienți.

Beneficii pentru Companie

Dacă acest audit aduce beneficii companiei, va urma un plan de acțiune ce va duce la **o performanță îmbunătățită**, chiar dacă planul de acțiune este implementat cu ajutorul rețelei OTT sau a altor organizații asemănătoare.

Limitele unui Audit Tehnologic

Este important de știut că realizarea în totalitate a unui audit tehnologic și crearea unui plan de acțiune nu înseamnă că toate nevoile unei companii vor fi satisfăcute și că acest lucru va duce la un deznodământ fericit. **Un audit tehnologic furnizează doar structura în care o companie se va îmbunătăți sau își va folosi tot potențialul.**

5.4 DOREȘTE COMPANIA SĂ SE IMPLICE?

Pentru ca un audit tehnologic să fie benefic trebuie ca și compania să se implice în proces și să colaboreze îndeaproape cu OTT-ul. În afara de asta compania trebuie să aibă capacitatea de a adopta noi tehnologii și abilitatea de a fi inovative.

5.5 VIZITA LA O COMPANIE ȘI AUDITUL TEHNOLOGIC

Vizitele la companie și auditurile tehnologice adună în mod superficial aceleași tipuri de informații, dar cu toate acestea un audit tehnologic ar trebui privit ca un serviciu mult mai mare pentru că:

- este mult mai detaliat și necesită mai mult timp
- necesită un nivel mai înalt de implicare din partea clientului
- activitatea trebuie să aducă beneficii în favoarea clientului

Ar trebui privit ca un serviciu imposibil și numai pentru efortul și timpul depus în acest proces de către OTT. Elementul imposibil al auditului este încă un motiv pentru care serviciul trebuie să aducă anumite beneficii companiei.

Nu se face un audit tehnologic fără să se facă o vizită la companie

Deși este important să se facă o diferențiere clară între vizitele la companie și auditurile tehnologice, este de asemenea important să nu încercăm să separăm aceste audituri de vizite. Un audit eficient nu poate fi completat fără ca o vizită la companie să nu fi fost întreprinsă mai întâi de către OTT. Vizita la companie oferă cea mai eficientă cale de a estima dacă o companie va avea beneficii în urma procesului de audit. Problemele sau rezultatele identificate în timpul vizitei pot fi investigate mai în amănunt în timpul auditului. **Vizita la companie va permite de asemenea OTT-ului să strângă informații fundamentale despre companie, informații ce pot fi folosite pentru a pregăti auditul.** Aceste informații ar trebui să includă:

- numele persoanei de contact pentru o corespondență viitoare
- detalii de bază despre companie, număr de angajați, data înființării, cifra de afaceri
- o descriere a obiectului de activitate al companiei, a lucrurilor pe care le produce și a serviciilor pe care le furnizează
- procesele pe care le folosește compania
- tehnologia pe care o folosește compania
- produsele companiei
- face compania export?
- piețele sau sectoarele pe care le aprovizionează sau în care lucrează
- este compania inovativă?
- va avea beneficii dacă utilizează rețeaua OTT?
- este compania interesată în rețea; se va implica în procesul de TTT
- este compania interesată în a fi auditată?

5.6 STRUCTURA AUDITULUI TEHNOLOGIC

Nu exista un audit standard de tehnologie. De asemenea poate varia si timpul pe care OTT-ul trebuie sa-l petreaca la alcatuirea acestui audit. Cu toate acestea majoritatea auditurilor tehnologice au aceeaasi structura generala si urmeaza un model in termeni de timp:

Pre-vizita / Lucrul pregatitor (0.5 zile)

OTT trebuie sa cerceteze in primul rand compania si sectorul in care acesta este activa. OTT-ul trebuie sa stie produsele, procesele si pietele companiei. Majoritatea acestor informatii se pot lua de pe site-ul companiei si din materialele lor publicitare, daca acestea sunt disponibile. Si informatii despre sectorul in care activeaza aceasta se pot obtine tot in acest fel.

Vizita la companie (1-1.5 ore)

Vizita la companie permite OTT-ului sa selecteze acele companii care ar beneficia cat mai mult de pe urma unui audit tehnologic. In majoritatea cazurilor vizita la companie va demonstra daca nu va fi nevoie de completarea unui astfel de audit. Vizita la companie se deruleaza impreuna cu directorul general sau cu directorul care conduce compania.

Evaluarea pre-audit (0.5 zile)

Desi informatiile adunate in timpul vizitei la companie sunt generale totusi ar trebui sa fie suficiente pentru a face o pre-evaluare a acesteia. Aceste informatii sunt necesare pentru a face o evaluare a problemelor companiei, a nevoilor, a tehnologiilor si a expertizei pe care o poseda asigurand deci importanta auditului.

Auditul tehnologic (1 zi)

Acest audit tehnologic presupune o scala larga de exercitii si implica mai multi oameni nu numai pe directori. Angajatii importanti pot fi inclusi in acest proces. Una dintre cele mai importante parti ale acestui audit este analiza SWOT. Cea mai importanta parte pe care trebuie sa o completeze compania este evaluarea puncte forte/ puncte slabe iar acest lucru trebuie sa fie facut impartial. Acest lucru ajuta compania si pe auditorul OTT sa inteleaga istoria si pozitia curenta pe piata a companiei, incluzand succesele si esecurile acesteia. Urmatoarele lucruri sunt cateva dintre lucrurile pe care trebuie sa le ia in seama un auditor.

- cum este organizata compania
- produsele si pietele existente
- imbinarea de produse / analiza ciclului de viata al produsului
- nivelul de tehnologie
- resurse de tehnologie / know how
- pozitia de piata si subcompetitori
- existenta / planul de analiza de marketing
- strategie – parte din piata local/ exporturi
- analiza competitorilor / analiza sectorului / oportunitati - amenintari
- distributia retelei - probleme
- folosirea tehnologiilor informatiei
- dezvoltarea produsului
- metodologii si proceduri
- noi produse, perioade de timp pentru dezvoltare si introducerea de noi produse
- cercetare si dezvoltare
- alocarea resurselor
- in interior sau in exterior
- arii de interes
- surse de tehnologie
- capacitati de inovare
- inovatia introdusa cu succes, metodologie
- bariere pentru inovatii
- cercetarea pentru inovatie (supravegherea tehnologiei)
- controlul calitatii si standarde
- cooperare transnationala cu alte companii / cu organizatii de cercetare / cu Universitati
- participare in programe C&D

Deși există un anumit număr de puncte pe care trebuie să le includă un audit tehnologic este important ca adunarea informațiilor să se facă prin conversație și nu printr-o serie de întrebări. Mai multe informații vor putea fi adunate dacă cei care răspund la întrebări nu vor avea impresia că sunt interogați.

Evaluare și planul de acțiune (până la o săptămână)

Informația și părerea stransă sunt analizate și apoi este întocmit un raport pentru companie. Raportul trebuie să conțină următoarele elemente:

- Recenzie a companiei / activităților
- Recenzie a sectoarelor / pietelor
- Identificarea punctelor forte / punctelor slabe / oportunităților / amenințărilor
- Un plan de acțiune provizoriu: Planul de acțiune va fi definit în mare pe baza rezultatelor analizei SWOT. OTT în parteneriat cu compania va defini țintele de tehnologie sau Viziunea pe care ar trebui să o aibă compania. OTT-ul va dezvolta apoi un plan de acțiune; strategia pentru a atinge ținta sau viziunea definită. În mod clar planul de acțiune ar trebui să se axeze cât mai mult posibil pe serviciile pe care le poate oferi OTT-ul companiei pentru a-și atinge viziunea. Planul de acțiune ar trebui să conțină:
 - O perioadă de timp
 - Rezultate clare
 - Un buget estimativ
 - Lista de deliverabile așteptate
 - Identificarea potențialelor persoane care pot rezolva probleme (furnizorii de servicii și tehnologie)

Urmarea (depinde de planul de acțiune)

Dacă OTT-ul poate oferi majoritatea serviciilor pentru a ajuta compania să atingă țelurile stabilite, activitatea următoare va deveni apoi o parte importantă din implicarea OTT-ului în companie. Activitatea ce urmează poate de exemplu include o promovare pe scară largă a tehnologiei inovative într-o anumită țară, și ca urmare trebuie gândite câteva delegații. Ideea OTT-ului este de a transforma compania într-un client constant.

5.7 REZULTATE

În termeni de audit OTT trebuie să fie două rezultate, și anume identificarea:

- Tehnologiilor care pot fi transferate în alte regiuni sau piețe din Europa
- Tehnologii, produse, piețe care ar putea întâmpina cerințele companiei

Depinzând de nivelul auditului tehnologic alte rezultate ar putea fi:

- Dezvoltarea unui plan structurat pentru o dezvoltare susținută a companiei.
- O evaluare detaliată a portofoliului tehnic al companiei și planul pentru a exploata această potențială resursă.
- O identificare a surselor posibile de finanțare, atât naționale cât și europene, pentru dezvoltarea tehnologiilor inovative
- Identificarea și indicarea surselor de inovație financiară ce includ business angels sau venture capitalists.
- Identificarea și indicarea altor agenții și organizații de sprijin pentru afaceri sau nevoi care nu se pot potrivi de către rețeaua OTT

5.8 COSTUL UNUI AUDIT TEHNOLOGIC

Așa cum s-a menționat mai sus una dintre diferențele cheie între vizita la o companie și un audit tehnologic este costul. Costul actual al unui audit este greu de calificat pentru că cei care întreprind un astfel de audit sunt numeroși și diversi. Totuși, considerând o sumă de aproximativ 300 euro pe zi pentru un generalist OTT și 7 zile pentru completarea unui audit, (această sumă include toată suma necesară, cât și auditul, evaluarea și dezvoltarea unui plan de acțiune) se ajunge la o sumă de 2100 de euro. Dacă este angajat un specialist sau un expert extern se ajunge la o sumă mult mai mare minim 3500 de euro presupunând o rată zilnică de 500 de euro. O evaluare mai detaliată pentru un proiect INNOREGIO sugerează costuri între 2000 și 13500 de euro pentru audituri care au loc în decursul a 6-18 zile. Pentru a obține o evaluare reală a costului unui audit este de asemenea important să luăm în considerare timpul pe care trebuie să-l petreacă compania auditată în acest proces.

Este clar că auditurile tehnologice sunt scumpe și că necesită mult timp din partea OTT-ului și al companiei. De aceea ar trebui ca ele să fie implicate intens în acest proces.

5.9 CINE AR TREBUI SA FAC UN ASEMENEA AUDIT TEHNOLOGIC

Un membru al rețelei OTT (specialist intern) cu:

- posibilitatea de înțelegere a problemelor și nevoilor IMM-urilor
- experiența în identificarea tehnologiilor inovative
- experiența și înțelegerea problemelor în exploatarea ideilor inovative
- experiența și înțelegerea problemelor în integrarea noilor tehnologii
- cunoștințe și experiența practică în audit
- cunoștințe în rețelele de suport de afaceri
- cunoștințe în sursele de tehnologie (universități, facilități C&D)
- experiența comercială sau industrială

Aspecte pozitive

Un generalist intern are flexibilitate în sector, este mai ieftin și va aduce un aport mai mare din partea OTT-ului.

Aspecte negative

Aspectele negative sunt legate de lipsa de expertiză în sector și în efectuarea auditurilor tehnologice, ambele ridicând probleme în sectorul de credibilitate al companiei. De asemenea un specialist intern nu ar putea furniza datele cerute pentru a da auditului valoare adăugată. Este important ca un audit tehnologic să furnizeze mai mult decât o vizită la o companie, să se asigure că generalistul OTT are pregătire și experiența practică în auditarea tehnologică.

Specialist Extern

Un consultant angajat de către OTT cu:

- cunoștințe detaliate despre unele dintr-un audit tehnologic
- cunoștințe detaliate despre problemele, nevoile, piețele și tendințele IMM-urilor
- cunoștințe în rețelele de suport de afaceri
- cunoștințe în sursele de tehnologie (universități, facilități C&D)
- cunoștințe în rețeaua OTT

Aspecte pozitive

Principalul beneficiu al unui generalist extern este flexibilitatea, o abilitate de a furniza servicii tuturor tipurilor de clienți ai OTT-urilor.

Aspecte negative

Punctele împotriva specialistului extern sunt aceleași cu cele identificate pentru specialistul intern, implicațiile costurilor și lipsa controlului pe procesul de audit. Încă o dată această ultimă problemă poate fi evitată dacă consultantului i se aduc la cunoștință obiectivele rețelei OTT. Dificultatea întâlnită este lipsa înțelegerii detaliate a unui sector și de o mai mică importanță pentru companie decât unul efectuat de către un specialist.

Consultantul

Un consultant angajat de către OTT cu:

- cunoștințe specifice și experiența într-un sector în care compania auditată este activă
- experiența în a identifica într-un mod detaliat problemele sau nevoile unei companii
- expertiză pentru a oferi soluții la aceste probleme
- abilitatea de a identifica noi piețe și oportunități pentru transfer tehnologic
- o afacere și un fundal orientat către CD

Aspecte pozitive

Într-o lume ideală un audit tehnologic va fi întotdeauna completat de către un individ cu experiența în domeniul în care compania activează. Va fi nevoie de mai puțin timp pentru a înțelege procesul sau tehnicile de producție. Un consultant va identifica nevoile sau inovațiile într-o companie și soluțiile și strategiile de marketing care ar putea fi folosite pentru a asigura succesul pentru companie.

Aspecte negative

Din nefericire lumea reală a OTT-ului furnizează servicii companiilor din toate sectoarele. Deci nu ar fi practic să se angajeze un consultant din fiecare sector. În mod clar vor fi implicații mari de cost dacă s-ar adopta o astfel de abordare. Dacă un OTT ar face o serie de audituri în acest domeniu atunci ar putea fi posibil să se angajeze un specialist. Cealaltă problemă majoră din punctul de vedere al OTT-ului este dezvoltarea și livrarea unui plan

de actiune. Unul dintre principalele motive pentru efectuarea unui audit este de a ajuta identificarea serviciilor pe care OTT le poate face pentru o companie, este important ca OTT sa aiba un rol de jucat in planul de actiune. Cu un consultant angajat auditul nu se va axa in mod necesar pe problemele care sunt de interes pentru OTT facand ca aceasta companie auditata sa nu devina un client OTT. Problema poate fi evitata daca consultantul a fost informat suficient de catre OTT.

Cine ar trebui sa faca auditul tehnologic?

Alegerea unei persoane care sa faca acest audit tehnologic depinde in primul rand de complexitatea si de intensitatea auditului cerut. De exemplu, daca scopul auditului este de a livra un plan de actiune care va dezvolta strategia companiei pe urmatoorii 2 ani, (identificarea caror piete ar trebui sa ii includa, unde ar trebui sa fie directionata C&D, cu cine ar trebui sa lucreze, etc.), atunci doar un specialist extern va putea sa il livreze. Daca compania este multumita de auditul si de planul de actiune primit care ii ajuta sa identifice tehnologii inovative si care localizeaza parteneri pentru a exploata aceste tehnologii in Europa, atunci personalul OTT va putea sa livreze acest audit.

5.10 ANEXA 1: ANALIZA SWOT

Pentru a efectua o analiza SWOT, trasati o linie verticala in centrul unei foi de hartie, intersectata de o linie orizontala, cele patru sferturi pot fi folosite pentru a evalua situatia unei companii.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
OPORTUNITATI	AMENINTARI

Pentru a ne asigura ca o companie are parte de o analiza SWOT corecta trebuie luate in considerare urmatoarele puncte:

- desi in spatele fiecarei casute exista multa cercetare, cheia succesului consta in mentinerea informatiilor simple si incisive
- doar prin adunarea informatiilor si punerea lor impreuna compania va putea sa vada ideea in ansamblu
- folositi analiza SWOT ca un exercitiu de judecata
- punctele forte si cele slabe se refera la punctele forte si slabe interne
- oportunitati si amenintari se refera la oportunitatile si amenintarile externe
- analiza SWOT este doar un instantaneu al companiei la vremea analizei, nu este un document permanent.

Puncte forte

In prima casuta listati toate punctele forte pe care le are o companie. Este important sa se ia in considerare punctele forte din punctul de vedere al companiei cat si din punctul de vedere al acelor care lucreaza cu aceasta companie. In tipurile de intrebari care trebuie puse trebuie incluse si urmatoarele intrebari:

- ce avantaje tehnice aveti dvs. fata de competitori?
- ce face compania dvs. cel mai bine?
- unde sunteti plasati in sectorul industrial
- care sunt produsele & serviciile care se vand cel mai bine si de ce?

Puncte slabe

In cea de-a doua casuta listati punctele slabe, din nou trebuie considerate pe o baza interna – externa – percep oamenii puncte slabe pe care compania nu le observa? Sunt competitorii dvs. mai buni in anumite domenii? Alte intrebari includ:

- ce s-ar putea imbunatati?
- ce se face rau?
- ce ar trebui evitat?
- care sunt cele mai slabe produse si de ce?

Oportunitati

A treia casuta este pentru oportunitati. Cand privesti piata, ce vezi? Uitati-va dupa lipsuri, dar aveti in vedere ca aceste lipsuri sa nu dureze mult. Ceea ce se identifica ca o oportunitate azi poate nu va mai exista in trei luni. Oportunitati folositoare pot aparea din lucruri cum ar fi:

- schimbari in tehnologie si in piete pe scara larga si ingusta
- disponibilitatea noilor materiale

- utilizatori noi pentru produse vechi
- schimbări în politica de guvernare în sectorul în care activează compania
- schimbări în tiparele sociale, profilurile populației, schimbările de viață, etc.
- tipurile de întrebări care ar trebui puse includ:
- unde sunt oportunitățile de piață?
- care sunt cele mai interesante tendințe?
- care sunt competitorii care nu îndeplinesc nevoile consumatorilor?

Amenințări

Ultima casută este pentru amenințări în afacere.

- ce tendințe ar putea duce la falimentul companiei sau la facerea unor produse învechite?
- ce fac competitorii?
- cu ce obstacole se confruntă compania i.e. schimbarea în legislație?
- se schimbă specificațiile cerute pentru produsele companiei?
- este tehnologia în continuă schimbare o amenințare pentru companie?

În continuare este dat un exemplu pentru cum ar trebui să arate o analiză SWOT luată de pe un site specializat în poze cu limaxuri, melci și insecte

Puncte forte Idee unică Foarte artistice Abilități de animație excelente Sursa de inscripționări inspirate de vederi pentru toate ocaziile Angajați cu experiență și inovativi	Puncte slabe O listă mică de clienți, mulți dintre cei ce utilizează site-ul doresc să rămână anonimi Foarte puțini dintre cei care se ocupă cu anunțuri sunt interesați de această piață Lipsa de interes din partea venture capitalistilor
Oportunități Nu există competitori reali Mult trafic din partea studenților din Centrul Universitar care își trimit vederi unii altora. Un posibil joint venture cu asociația alumni Caută publicitate din partea restaurantelor franceze și furnizorii acestora. Posibile vânzări de cărți cum ar fi: Limaxuri și melci animalele de casă cel mai ieftin de întreținut și Ghidul Gurmandului pentru Insecte Comestibile Posibilă publicitate între furnizorii de animale domestice și magazinele ce vând pești Un posibil program în legătură cu companii ce vând momeala de pești O posibilă interpromovare cu conchiliologistii din Europa	Amenințări Companiile chimice produc momeli mult mai eficiente care pot distruge populația gastropoda în timpul vieții Un număr mare de site-uri de felicitări care sunt dispuse să preia traficul cu limaxuri și moluște pe piață

Evident compania are câteva probleme și în principal lipsa surselor de bani. Cu toate acestea, analiza Swot a permis macar identificarea alternativelor, deci atinagându-și scopul. Una dintre ideile identificate pot revoluționa afacerea vederilor cu animale, așa cum o stim acum.

5.11 ANEXA 2 LISTA DE VERIFICARE A AUDITULUI TEHNOLOGIC

ZONE DE CONSIDERAT	DA
Cum este organizată compania	
Produse & Piete existente	
Analiza ciclului vieții unui produs / amestec de produse	
Nivelul tehnologiei	
Resurse tehnologice / know how	
Poziția pe piață & competitorii	

Existenta / analiza unui plan de marketing	
Strategia – cota de piata / local - export	
Analiza competitorilor / analiza sectorului / oportunitati-amenintari	
Rețele de distributie - probleme	
Folosirea tehnologiilor de informatie	
Dezvoltarea produsului	
Metodologii & Proceduri	
Noi produse	
Perioade de timp pentru dezvoltarea & introducerea produselor	
Cercetare & Dezvoltare	
alocarea resurselor	
intern sau extern	
zone de interes	
surse de tehnologie	
Capacitati de informare	
Inovatie introdusa cu succes, metodologie	
Bariere pentru inovare	
Cercetarea pentru inovare (supravegherea tehnologiei)	
Controlul calitatii si standarde	
Cooperare transnationala	
a. Cu alte companii	
Cu organizatii de cercetare	
Cu Universitati	
Participare in programe C&D	

6. PREGATIREA OFERTELOR SI CERERILOR DE TEHNOLOGIE

Sumar: Acest capitol ofera ajutor si indrumare pentru producerea unor oferte si cereri de tehnologie de buna calitate. Desi indrumarile sunt directionate in principal catre BBS, ele ar trebui de asemenea sa ajute la alcatuirea ofertelor si cererilor de tehnologie pentru misiuni de brokerage si evenimente.

6.1 PENTRU CE SUNT ACESTE INDRUMARI?

Scopul acestor Indrumari este de a va ajuta sa scrieti mai bine Ofertele de Tehnologie si Cererile de Tehnologie (TOs si TRs). Nu sunt obligatorii, de vreme ce fiecare TO si TR este, sau ar trebui sa fie, unic si poate cateodata ignora parti din Indrumari. In majoritatea cazurilor, respectarea Indrumarilor va duce la un TO sau TR scris intr-un mod mai clar, fiind mai usor de inteles de catre colegii din OTT si de catre clientii lor. Va trebui deci sa aveti mai mult succes cu intrarile in BBS.

6.2 INAINTE DE A INCEPE SA SRIETI

„Timpul petrecut pentru recunoastere nu este niciodata pierdut” este o veche zicala militara care poate fi adaptata in multe domenii. Pentru a pregati TO si TR-uri de buna calitate veti considera ca este util sa va vizitati clientii si sa descoperiti fundamentul pentru TO si TR-ul propus si sa evaluati nivelul implicarii clientului. Cateva din intrebarile pe care le puteti pune sunt:

- este tehnologia cu adevarat noua sau exista tehnologie aplicata intr-un mod nou?
- daca aveti un prototip, a fost testat in laborator sau in locul in care se va folosi?
- ce tip de partener cautati? Industrial, academic, financiar?

- ce vreti sa faca partenerii dvs.? Mai multa cercetare, productie cu licenta, joint venture, furnizare de finante?
- ce resurse (oameni, timp, bani) veti implica in proiect?
- ce importanta va avea daca TO/TR dvs. va esua?

Va veti putea gandi la alte intrebari relevante, dar scopul dvs. este sa creati un ansamblu al TO si TR in care sa fie inglobate ambitiile si abilitatile clientilor. Pentru informatii aditionale va puteti referi la sectiunea ce trateaza vizita la companii din Manualul Operational OTT. Cand va intalniti cu un intreprinzator, cereti sa aveti acces la materialele promotionale ale acestora (brosura, website, etc) si daca este posibil la patentele acestora. Vetii putea gasi folositoare folosirea unui motor de cautare ca sa evalueze competitia intre TO si TR-uri si mai clar sa identifice aspectele inovative si principalele avantaje.

6.3 CUM SA SCRITI CERERI BUNE DE OFERTE SI TEHNOLOGII

Pregatirea unor TO si TR-uri bune prevede practica, dar exista cateva reguli simple pe care le puteti urmari pentru a va putea raspandi mesajul.

Cine va citi profilul?

Imaginati-va ca vorbiti cu un coleg din OTT sau cu un client strain care ar putea fi interesat de TO sau TR dvs. si incercati sa replicati limba pe care o veti folosi.

Folositi engleza de zi cu zi

Folositi un minim de termeni tehnici si folositi-i doar in sectiunea Descriere/Caracteristici Speciale cand considerati ca sunt de ajutor unui subiect ca sa inteleaga tehnologia respectiva.

Concizie

Folositi propozitii scurte si unde este posibil incercati sa aveti doar o singura idee intr-o propozitie. Eliminati cuvintele nefolositoare, „Costurile fiecarei unitati sunt reduse” si nu „Costurile sunt reduse in legatura cu fiecare dintre unitati”.

Titlu concis

Asigurati-va ca titlul TO sau TR-ului dvs. este clar si simplu, si aduceti-va aminte ca cititorii se ghideaza dupa titlu daca un To sau un Tr merita citit.

Evitati jargonul

Nu considerati niciodata ca ceea ce este clar pentru dvs. este clar si pentru ceilalti care nu au experienta in acest domeniu. Explicati acronimele e.g. BBS (Bulletin Board Service); TO si TR (Oferte de tehnologie si Cereri de tehnologie)

Taierea si lipirea

Evitati sa taieti si sa lipiti sectiuni din textul altor publicatii. Daca vreti sa folositi informatia dintr-un Patent, aduceti-va aminte sa schimbati stilul si sa folositi alte cuvinte mai simple.

Citirea

Cititi TO si TR-urile dvs. inainte de a le trimite catre BBS. Verificati daca sunt corecte, clare, concise si se pot citi usor. In mod alternativ, rugati un coleg sa il citeasca pentru dvs. Daca este posibil intrebati un student englez sau un vorbitor nativ sa il citeasca si sa va sugereze imbunatatiri.

Abstract

Intotdeauna scrieti rezumatul la sfarsit. Trebuie sa fie un rezumat concis al TO sau TR. Evitati sa repetati primul paragraf din sectiunea Descriere/Caracteristici speciale, dar asigurati-va ca includeti toate punctele relevante. Daca le depasiti, TO sau TR-ul dvs. va fi respins; daca veti scrie prea putin nu va veti justifica TO sau TR-ul.

6.4 SURSE DE AJUTOR ADITIONAL

Pentru indrumare generala asupra folosirii limbii engleze trebuie sa va uitati la website-ul ,,,,,,,,

6.5 NOTE GENERALE

Cererile partenerilor (Ofertele si Cererile de Tehnologie) sunt introduse in baza de date a retelei Innovation Relay Centre, si o versiune de e-mail este trimisa tuturor membrilor OTT (sau unui sub-set geografic daca este nevoie). Este important de realizat ca recipientii initiali nu ar putea fi experti in domeniul acoperit de catre cererea partenerului. Nu este slujba lor sa indeplineasca evaluari tehnice sau comerciale, ci doar sa transmita informatia catre parti potential interesate din regiune. Este vital deci ca informatia pe care o prezentati in titlul rezumatului poate fi inteles de catre un „generalist”, si da o indicatie clara asupra celui care ar putea fi interesat de aceasta informatie. Informatia prezentata in partea de „descriere” poate fi putin mai adanca si destul de detaliata ca sa ridice interesul partenerilor in colaborari viitoare.

6.6 PRODUCEREA UNEI OFERTE DE TEHNOLOGIE

PROFILUL OFERTEI DE TEHNOLOGIE (TO)

DESCRIEREA TEHNOLOGIEI

Titlu

Titlul trebuie sa fie clar si cu inteles pentru o persoana care nu este experta in tehnologie sau in domeniul de aplicatie, si trebuie sa-i permita sa-si faca o imagine a companiilor sau cercetatorilor in regiunea in care s-ar gasi partenerii corecti.

Abstract

Va rugam sa dati o descriere scurta a tehnologiei (<500 caractere)

Abstractul pentru un TO ar trebui sa raspunda la urmatoarele intrebari:

- de unde este din punct de vedere geografic?
- ce fel de organizatie il ofera?
- ce se ofera?
- pentru ce poate fi folosit?
- care sunt principalele avantaje?
- ce fel de afacere este cautata?

Urmatorul exemplu ilustreaza un format de Oferta de Tehnologie care are efect:

„O mica companie germana a dezvoltat un senzor cu fibra optica oxigen bazat pe un dispozitiv de masurare opto-electronic potrivit pentru folosirea ca un traductor pentru biosenzori. Avantajele pe care le au fata de electrozii conventionali includ marimea mica, consum zero de oxigen in timpul masurarii, senzitivitate mare la concentrari scazute de oxigen si lipsa de interferente de catre campuri electrice sau magnetice. Compania cauta parteneri industriali interesati in dezvoltarea ulterioara si in institute si companii de cercetare ce doresc testarea noilor aplicatii.”

Descriere/Caracteristici speciale. Va rugam sa dati o descriere a rezultatelor relevante sau ale caracteristicilor ofertei.

- Cand este posibil, furnizati informatii secundare sau un scurt text introductiv pentru tehnologia descrisa (de obicei acest lucru se poate afla printr-o cautare pe internet).
- Descrieti tehnologia sau produsul, incercati sa indicati clar inovatia pe care o propuneti (furnizati date cantitative daca este posibil).
- Stabiliti clar potentiala aplicatie a acestei tehnologii, poate considerand mai mult de un domeniu.
- Furnizati informatii despre expertiza sau know-how-ul propunatorului.
- Nu includeti promotii de vanzare a tehnologiei sau produsului
- Nu includeti avantaje ale tehnologiei sau produsului, acestea vor urma mai jos
- Furnizati o poza sau un desen daca este disponibil.

Aspecte Inovative ale Ofertei

Descrieti in mod clar aspectele inovative ale tehnologiei. Evitati generalitatile asa cum ar fi cel mai bun sau unic, dar incercati sa specificati inovatia prin comparatie cu tehnologiile predominante.

Avantaje principale ale Ofertei

Prezentati principalele avantaje / beneficii economice ale tehnologiei (daca este posibil intr-un mod cantitativ), in ceea ce priveste elemente cum ar fi, usurinta in folosire, nevoia de know-how specific, sau expertiza in adoptarea tehnologiei dvs.

Cuvinte cheie ale tehnologiei

Alegeti atatea cuvinte cheie cate sunt aplicabile tehnologiei sau aplicatiei.
Incercati sa folositi cuvinte cheie de nivelul 3, deoarece acestea sunt mai specifice.
Asigurati-va ca o cautare poate fi condusa folosind numai cuvinte cheie.

Stadiul curent de dezvoltare a tehnologiei oferite / cerute

- ☐ Faza de dezvoltare – testata in laborator
☐ Disponibil pentru demonstratie – testata in teren
☐ Deja pe piata

Comentarii:

Drepturi de Proprietate Intelectuala (*doar pentru oferte*)

- ☐ patent aplicat pentru*
☐ protejarea drepturilor de autor
☐ know-how secret
☐ acordarea de patente*
☐ drepturi exclusive*
☐ altele (design inregistrat, etc)

Daca patentul pentru care s-a aplicat este bifat, trebuie bifate tarile in care s-a aplicat pentru patente in Sectiunea Comentarii.

Daca este bifata sectiunea cu patent acordat, trebuie introduse tarile care au acordat acest patent in Sectiunea Comentarii.

Daca si sectiunea cu patent acordat si sectiunea cu drepturi exclusive este bifata trebuie sa indicati unde a fost acordat patentul initial si sa spuneti cateva cuvinte depre companie.

Cand este posibil, trebuie sa indicati anul in care a fost acordat patentul si numarul de referinta, desi daca clientul nu doreste sa dezvaluiе aceasta informatie trebuie sa-i respectati dorinta. Daca celelalte sectiuni sunt bifate trebuie sa le explicati pe fiecare in parte.

Comentarii:

Drepturi de autor

Drepturile de autor dau drepturi creatorilor asupra unui anumit control material in diferite feluri in care poate fi exploatat materialul. Drepturile acopera la scara larga: copierea; adaptarea; emiterea; inchirierea si imprumutarea copiilor catre public; efectuarea in public; si difuziunea. Este un drept neinregistrat (fata de patente, design-uri inregistrate sau marci inregistrate). Deci, nu se ia nici o actiune oficiala, (nici o aplicatie, formulare de completat, sau taxe de platit). Drepturile de autor intra in actiune imediat, imediat ce este creat ceva ce poate fi protejat si „fixat” in vreun fel, ex. Pe hartie, pe film, prin inregistrari, ca o inregistrare electronica pe internet, etc.

Trebuie notat ca drepturile de autor nu protejeaza idei. Protejeaza felul in care idea este exprimata intr-o lucrare, dar nu protejeaza ideea in sine.

Acordarea de patente

Un patent pentru o inventie este acordat de catre guvern inventatorului, dandu-i acestuia dreptul pentru o perioada scurta de timp sa-i opreasca pe ceilalti sa faca, sa foloseasca sau sa vanda inventia fara permisiunea acestuia. Cand este acordat un patent, inventia devine proprietatea inventatorului, care - ca orice alta forma de proprietate sau bun – poate fi cumparata, vanduta, inchiriata.

Drepturi exclusive (licenta)

Licenta drepturilor exclusive acordata de catre proprietar unui patent permite folosirea inventiei numai uneia dintre parti protejata de catre patent. Cu o astfel de licenta, proprietarul insusi nu mai poate folosi inventia, dar poate colecta redevente pentru folosirea patentului. Un proprietar poate indica ca licentele din cadrul patentului lui sunt disponibile pentru cei care au termene rezonabile. Proprietarului ii este permis sa plateasca jumatate din taxele de reintoire pentru patentul acestuia.

Mai multe informatii despre Drepturile de Proprietate Intelectuala: <http://www.osim.ro>

Organizatia/ Compania care trimite Oferta de Tehnologie

Tip de centru	<input type="checkbox"/> Industrie	<input type="checkbox"/> Centru tehnic / Transfer tehnologic
	<input type="checkbox"/> Institute de cercetare/Universitate	
	<input type="checkbox"/> Altele: rugam specificati*	<input type="checkbox"/> servicii

*Comentarii:

Marimea organizatiei care trimite Oferta de Tehnologie (va rugam sa bifati o casuta)		
<input type="checkbox"/> < 10 angajati	<input type="checkbox"/> 11-50 angajati	<input type="checkbox"/> 50-250 angajati
<input type="checkbox"/> 250-500 angajati	<input type="checkbox"/> >500 angajati	

3. DOMENIILE DE APLICATIE

Puncte importante ale Aplicatiilor de Piata (mai putin de 250 de caractere)

4. DETALII DE COLABORARE

Tip de colaborare cautata (poate fi selectata mai mult de o optiune)

<input type="checkbox"/> Technical co-operation	Commercial agreement with technical assistance	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Joint Venture agreement	Licence agreement	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Manufacturing agreemen	Financial resources	<input type="checkbox"/>

Comentarii: Contributia partenerilor – Rolul si profilul partenerilor si sarcinile care trebuie efectuate (Obligatoriu)

Indicati clar

tipul de partener pe care il cautati (cum ar fi: industrie, academie, organizatie de cercetare)

domeniul specific de activitate a partenerului (exemplu: producator de ambalaje de plastic, distribuitor de ambalaje de plastic, utilizator de ambalaje de plastic, eliminarea ambalajelor de plastic,etc.)

sarcinile pe care trebuie sa le indeplineasca partenerul cautat si daca este importanta marimea acestuia.

Cu cat este mai concisa definitia, cu atat sunt mai mari sansele de a gasi un partener.

6.7 ALCATUIREA UNEI CERERI DE TEHNOLOGIE

PROFILUL CERERII DE TEHNOLOGIE

DESCRIEREA TEHNOLOGIEI

Titlu

Titlul trebuie sa identifice in mod clar tehnologia si aplicatia si sa fie de inteles pentru o persoana care nu este un expert, si trebuie sa-i permita sa-si faca o imagine a companiilor sau cercetatorilor in regiunea in care s-ar gasi partenerii corecti.

Abstract

Va rugam sa dati o descriere scurta a tehnologiei (<500 caractere)

Abstractul pentru un TR ar trebui sa raspunda la urmatoarele intrebari:

De unde este din punct de vedere geografic?

Ce fel de organizatie cauta aceasta tehnologie?

Ce fel de tehnologie cauta?

La ce va fi folosita tehnologia?

In ce stadiu de dezvoltare ar trebui sa fie tehnologia?

Pentru o Cerere de Tehnologie, abstractul trebuie sa mearga pe modelul urmator:

„O companie franceza cauta o tehnologie care poate detecta reziduri din samburi de fructe ramase dupa indepartarea samburilor din fructe. In mod ideal sistemul de detectare ar trebui sa aiba o capacitate de tratare de 1 pana la 2 tone pe ora (100.000 la 200.000 de fructe pe ora), desi 0.5 tone pe ora ar fi acceptabil. Marimea rezidurilor de samburi se incadreaza intre 0.5 si 5 mm. Tehnologia ceruta poate fi fie in stadiu de laborator fie dezvoltata complet.”

Descriere / Caracteristici speciale. Va rugam sa dati o descriere a rezultatelor relevante sau ale caracteristicilor cererii.

Este folositoare identificarea activitatilor curente ale companiei.

O cerere de tehnologie poate aparea in doua tipuri de situatii:

Clientul dvs. vrea sa-si imbunatateasca procesul sau un produs existent sau are nevoie de ajutor pentru dezvoltarea unui produs nou. Produsul si/sau procesul trebuie sa fie descris pe scurt si preturile tinta si productia trebuie sa fie mentionate.

- De ce vrea compania sa imbunatateasca un proces curent sau un produs?
- Care este problema tehnica curenta care trebuie rezolvata, ce proces trebuie imbunatatit si de ce?
- Care sunt tehnologiile care sunt considerate corecte de catre companie?

Sunt cateva cerinte specifice care trebuie luate in considerare (temperatura, presiune, marime, etc.)?

Clientul dvs. vrea sa-si largeasca aria produselor si serviciilor. In acest caz, o scurta descriere a facilitatilor de productie a clientilor si a departamentului de marketing cat si a indemanarilor comerciale ar putea fi de folos.

- Includeti o descriere a problemelor ce trebuie rezolvate sau a tehnologiei cerute
- Furnizati informatii despre procesul curent / produsul ce trebuie imbunatatit
- Specificati clar cerintele tehnice
- Furnizati o poza sau un desen daca aveti disponibile.

2. Cuvinte cheie pentru tehnologie

Alegeti atatea cuvinte cheie cate sunt aplicabile tehnologiei sau aplicatiei, Incercati cuvinte cheie de tipul 3 deoarece acestea sunt specifice; Fiti siguri ca o cercetare poate fi condusa folosind doar cuvinte cheie.

Stadiul curent de dezvoltare a tehnologiei cerute

- ☐ Faza de dezvoltare – testata in laborator
☐ Disponibil pentru demonstrare – testata in domeniu
☐ Deja pe piata

Comentarii:

Organizatia/ Compania care trimite Cererea de Tehnologie

Tip de centru ☐ Industrie ☐ Centru tehnic / Transfer tehnologic
☐ Institute de cercetare/Universitate
☐ Altele: rugam specificati* ☐ Servicii

*Comentarii:

Marimea organizatiei care trimite Oferta de Tehnologie (va rugam sa bifati o casuta)

☐ < 10 angajati ☐ 11-50 angajati ☐ 50-250 angajati
☐ 250-500 angajati ☐ >500 angajati

3. DOMENIILE DE APLICATIE

Puncte importante ale Aplicatiilor de Piata (mai putin de 250 de caractere)

4. DETALII DE COLABORARE

Tip de colaborare cautata (poate fi selectata mai mult de o optiune)

☐ Technical co-operation ☐ Commercial agreement with technical assistance
☐ Joint Venture agreement ☐ Licence agreement
☐ Manufacturing agreemen ☐ Financial resources

Comentarii: Contributia partenerilor – Rolul si profilul partenerilor si sarcinile care trebuie efectuate (Obligativu)

Indicati clar

tipul de partener pe care il cautati (cum ar fi: industrie, academie, organizatie de cercetare)

domeniul specific de activitate a partenerului (exemplu: producator de ambalaje de plastic, distribuitor de ambalaje de plastic, utilizator de ambalaje de plastic, eliminarea ambalajelor de plastic,etc.)

sarcinile pe care trebuie sa le indeplineasca partenerul cautat si daca este importanta marimea acestuia.

Cu cat este mai concisa definitia, cu atat sunt mai mari sansele de a gasi un partener.

6.8 ANEXA 1: UN EXEMPLU BUN DE OFERTA DE TEHNOLOGIE

Plase si pungi biodegradabile care ofera calitate maxima datorita procesului inovativ de tesere (Tehnologie Dubla-Rasucire)

Abstract: Un IMM austriac care activeaza in sectorul de ambalare a dezvoltat un proces prietenos cu mediu de tesere pentru producerea plaselor textile de o calitate extensiva crescuta si cu o intrebuintare mai mica de material. In prezent procesul este folosit pentru producerea plaselor de ambalare. Parteneri din industria textila si de ambalaj sunt cautati pentru dezvoltarea unor alte aplicatii si pentru exploatarea know-how-ului existent. (License agreements)

Descriere: Procesul de tesere pentru plase si pungi biodegradabile poate fi folosit pentru producerea oricarui fel de textile. Folosirea materialelor naturale (bumbac, celuloza, in, canepa) si calitatea extensibila aditionala furnizata de catre folosirea Tehnologiei Dubla-Rasucire furnizeaza un nou spectru de folosire acestor textile noi:
Plase de ambalare: Plasa tubulara, plase pentru protectia copacilor
Plase pentru folosirea in domeniul muncii
Plase de protectie in transport
Plase tehnice (ex. ca armatura pentru coli, cartoane tari sau laminare omogena).

Azi mai sunt folositi doar sacii de plastic. Nevoia si cererea pentru aceasta Noutate a Lumii este enorma. Acum 30 de ani, productia HDPE Raschel Netbags a inceput cu scopul de a ambala fructe si legume care sa poata fi vazute prin ambalaj. Producerea acestor pungi a dus la lipsuri de „lazi de stocare” ceea ce implica pierderea necontrolata de continut, blocari la masinile de umplere si pierderi de marfa in timpul transportului catre consumator. Acest lucru implica o pierdere de 25 %. Noul proces de tesere permite producerea unui produs textil in mai multe straturi si deci producerea acestor pungi intr-o singura faza de lucru. Aceste gauri nu pot aparea in pungi normale. Lipsurile din „lazi de stocare” nu pot aparea decat la cateva pungi nu la intregul stoc. Deci, in productie, rata de „pierdere” este de cel mult 10 %. Procesul actual de productie a textilelor din fire naturale / Bio Net Bags este descris in 3 patente:

Tehnologia Dubla-Rasucire:

In acest proces nou de tesere fiecare fir textil este rasucit de doua ori in jurul celorlalte fire. In acest fel se atinge un grad mai mare de extensie cu aceeasi cantitate de material folosit, sau, cu acelasi grad de extensie salvand materialul brut cu pana la 40%.

Bucle incorporate: In acest fel plasele sunt produse in role ce le face potrivite pentru folosirea in masinile automate de umplere (Plase automate).

Cu folosirea inului, canepii, bumbacului sau celulozei (materiale brute regenerative) resursele de ulei mineral valoros nu sunt extinse si permit respiratia naturala. Produsul deci ramane proaspat pentru o perioada mai mare de timp. Inul si canepa au o rezistenta mai mare la mucegai, insecte si soareci. De asemenea furnizeaza un mediu natural in care lastarii de cartofi sau ceapa sunt impiedicati sa apara. Cererea crescuta de catre consumator pentru mancare biologica rezulta intr-o piata in crestere a ambalajelor biologice pentru ca acest lucru face produsul mai atractiv. In 2000 Bio Net Bags au fost nominalizate la premiul Austrian State Prize pentru ambalare exemplara si in 2001 a primit Austrian Design-Prize.

Aspecte inovative: Plase pentru folosirea in masini automate pot fi furnizate si ca pungi la bucata, cu sau fara drawstrings. Acele Bio Net Bags pot fi folosite in masini automate de umplere. Si in contrast cu plasele sintetice produse in procesul traditional de tesere. In acest fel se pot evita pierderile de produse si blocajele cu produse. In contrast cu plasele de plastic cu benzi incorporate laminate, plasele facute din fibre naturale nu au margini ascutite. Continutul este protejat deci mai bine impotriva deteriorarii si ambalajul este mai usor de utilizat de catre consumatori. Bio Net Bags pot fi aruncate in tomberonul de deseuri biologice in acest fel protejandu-se mediul inconjurator.

Avantaje:

Bio Net Bags pot fi produse in orice culoare, sau in **mai multe culori (pana la 6 culori)**, culorile fiind in ton cu tipurile de mancare pentru care se folosesc.

Logo-urile firmelor si textele care se doresc a fi scrise pot fi direct incorporate pe tesatura.

Cuvinte cheie ale tehnologiei: -Ambalare/Manuire
-Plastice, cauciuc, polimeri si Materiale Composite
- Tehnologia textilelor
- Ambalarea alimentelor / Manuire

Stadiul curent al Dezvoltarii: - Deja pe piata
Exploatarea rezultatelor CD: - CERCETARE PRIVATA
Drepturi de proprietate Intelectuala: - Petent(e)

Comentarii

Tipul organizatiei/companiei: - Inregistrare patent european si PCT
- Industrie
Marimea organizatiei/companiei: - <50
Coduri de aplicare pe piata: - Pescarii, resurse ale marii
- Alimente – Agro industrie
- Productie industrială
- Tehnologia materialelor
- Comentarii

Coduri detaliate de aplicare pe piata: - Cuvinte cheie
- Produse alimentare generale
- Produse de gradinarit si de horticultura
- Altele (neclasificate in alta parte)
- Procese pentru folosirea plasticului
- Alte procese industriale pentru textile, hartie si alte industrii
- Textile (sintetice si naturale)
- Sisteme si produse de ambalare
- Agricultura, Silvicultura, Pescuit, produse animale si
Produse legate
- Producerea materialelor de constructie
- Distribuirea materialelor si sistemelor de constructie
- Indrumari
Tip de colaborare: - Co-operare tehnica
- Licence agreement
- Manufacturing agreement (Subcontractare & Co-contractare)

Comentarii

- License agreement: Exploatarea tehnologiilor din Europa
- Technical co-operation: Dezvoltarea si adoptarea altor aplicatii
- Manufacturing agreement: Contractare pentru producerea si distributia plaselor.

Tarile preferate pentru raspandire: TOATE

7. CARTA CALITATII OTT & DECLARATIA MISIUNII

Sumar: Ne straduim sa fim prima retea de transfer tehnologic transnational din Europa pentru Intreprinderile Mici si Mijlocii. Reteaua OTT trebuie sa fie Profesionala, Receptiva, Informativa, De Incredere si Incurajatoare (MANDRIE)

Marie Magali Sarry

7.1 INTRODUCERE

Ca sa se intemeieze ca o Retea de Excelenta, Reteaua OTT a adoptat Politica Globala de Calitate care combina:

- Sistemul de Management de Calitate (CMS)
- Indicatorii de Performanta (PI)
- Carta Calitatii

Carta Calitatii a fost proiectata de catre Grupul de Lucru „Codes of Conduct”. Carta Calitatii este formata din patru elemente:

- Declaratie a Misiunii
- Valorile esentiale
- Coduri de conduita
- Implementarea practica a Codurilor de conduita

In conformitate cu „Benchmarking Implementation Report”;

„Primul contact cu compania este crucial pentru o prima impresie de succes si pentru viitoarele vizite la companie. De vreme ce IMM-urile nu cunosc activitatile si serviciile OTT-urilor este de o importanta deosebita pentru OTT sa poata comunica intr-o maniera clara si concisa misiunea pe care o are, serviciile oferite si competentele, cat si sa-i convinga pe acestia de utilitatea serviciilor lor. ”

Aceasta abordare profesionala este inima Cartei Calitatii care este o declaratie a valorilor si practicilor in afaceri a retelei noastre catre toti actionarii. Sa fim si mai concreti si sa luam definitia Dr David Reynolds: *„Imaginati-va ca construiti o casa. Declaratia misiunii furnizeaza planul. Valorile determina fundatia si structura de baza a cladirii. Codurile de Conduita determina modul in care camerele individuale sunt asezate in interiorul casei. Din cauza naturii fundamentale Valorile unei organizatii sunt foarte rar schimbate. Totusi, Codurile de Conduita pot fi schimbate cand se considera corect. ”*

Fiecare membru din retea ar trebui sa adopte, pe o baza voluntara, Carta Calitatii Retelei OTT. Prin acceptarea acesteia, reteaua OTT va asigura ca personalul imparte aceleasi valori importante si va crea intre membrii „Esprit de Corps”.

Definitii:

(Politica Globala de Calitate = QMS+PI+Carta Calitatii)

Carta Calitatii = Declaratia Misiunii + Valorile Fundamentale + Codurile de Conduita + Implementarea Practica a Codurilor de Conduita)

7.2 DECLARATIA MISIUNII NOASTRE

„Ne straduim sa fim prima retea de Transfer Tehnologic Transnational din Europa pentru Intreprinderile Mici si Mijlocii.”

7.3 VALORILE NOASTRE FUNDAMENTALE: MANDRIA

Valorile fundamentale ale retelei OTT:

- Misiunea noastra este de a fi prima retea de Transfer Tehnologic Transnational din Europa pentru Intreprinderile Mici si Mijlocii,
- Sa punem bazele unor relatii durabile intre clienti si parteneri,
- Cautam calitatea si incurajam oamenii care lucreaza in cadrul Retelei OTT.

Puterea retelei noastre se bazeaza pe cinci valori fundamentale, ce formeaza cuvantul PRIDE (MANDRIE).

Suntem MANDRII in tot ceea ce facem. Aspiram sa devenim

Profesionisti

Sensibili

Informativi

Demni de incredere

Incurajatori

Profesionisti

Dorim sa fim o retea profesionista. *Suntem persoane care avem cunostinte vaste in tehnologie, transfer de tehnologie si afaceri.* Urmарim standardele de bune practici in tot ceea ce intreprindem alaturi de partenerii din

retea si alaturi de clienti. Vom folosi fiecare oportunitate de a construi aceasta retea, de a imbratisa cele mai bune practici, si de a incuraja suportul colegilor OTT in aplicarea cat mai buna a transferului tehnologic transnational.

Sensibili

Dorim sa **evaluam prompt toate tehnologiile chiar daca raspunsul este negativ**. Vom raspunde la orice comunicare venita de la alti membrii ai Retelei OTT si ii vom ajuta de fiecare data cand vom putea.

Informativi

Dorim sa **tinem la curent toti partenerii retelei in privinta conducerii, contactelor, negocierilor** si cand exista intarzieri cu un client.

Demni de incredere

Dorim sa aducem incredere intre membrii retelei prin comportamentul si prin sensibilitatea noastra. Partenerii retelei noastre **se bazeaza pe noi pentru ca ne respectam promisiunile facute**.

Incurajatori

Dorim sa **muncim cu entuziasm si apreciere**. Nu vom lua lucrurile de bune. Vom face din reteaua OTT un campion si o vom face nu numai cea mai mare retea de TT dar si o Retea de Excelenta in termeni de calitate si de distributie a serviciilor.

7.4 CODUL NOSTRU DE CONDUITA

Adoptarea Codurilor de conduita devine recunoscuta ca o cheie a mijloacelor de crestere a transparentei. Codurile de conduita sunt importante pentru a da tonul tuturor angajatilor si pentru a indica partii a treia standardele care se astepta de la Reteaua OTT.

OTT catre CLIENT

CreandValoare si Credibilitate

- ◊ *Recrutarea clientilor motivati si potriviti*
- ◊ *Oferirea serviciilor realiste*
- ◊ *Respectarea promisiunii*
- ◊ *Fiti profesionali: seriosi, sensibili si dedicati*

OTT catre OTT

Cladind....Incredere si Entuziasm

- ◊ *Raspundeti cu promptitudine*
- ◊ *Furnizati informatii complete si corecte*
- ◊ *Mentineti o stare la zi*

OTT catre CU

Cladind....Eficacitate si Eficienta

- ◊ *Cladind excelenta*
- ◊ *Contribuiti la dezvoltarea continua a Excelentei in retea*
- ◊ *Furnizarea de informatii corecte si complete la timp*
- ◊ *Impartirea celor mai bune practici*

7.5 IMPLEMENTAREA PRACTICA A CODURILOR DE CONDUITA

Documentele ce trebuie elaborate pentru implementarea practica a Codurilor de Conduita ar trebui sa ajute la **standardizarea** si profesionalizarea felului in care muncim ca si retea si de asemenea domeniul de servicii pe care le oferim clientilor.

Aceste documente ar trebui sa acopere urmatoarele domenii:

- Intelegeri
- Recrutarea clientilor
- Vizite la companie
- Expresii de interes
- Finantarea inovatiei
- Initiativa de mentorat
- Monitorizare, administrare si raportare eficienta asupra performantei
- Schimb de personal

- Audituri tehnologice
- Eveniment TTT
- Oferte de tehnologie/ Cereri de tehnologie

7.6 PRACTICI GRESITE

Trebuie sa eliminam urmatoarele Practici gresite din retea, deoarece acest comportament este inacceptabil intr-o Retea de Excelenta:

- Oferirea de servicii nerealiste clientilor
- Ne-raspunderea la un anume email trimis de un coleg OTT
- Ne-furnizarea in totalitate a informatiilor cerute la raspunderea unei Cereri de Tehnologie sau a unei Oferte de Tehnologie
- Punerea de intrebari fara o tema specifica
- Nu aveti timp pentru clienti si parteneri
- Anularea participarii la evenimente fara o anuntare in prealabil
- Lucrul independent: urmarirea obiectivelor proprii pe cheltuiala retelei

7.7 IMPLEMENTAREA CARTEI CALITATII

O data ce s-a convenit asupra continutului si asupra fiecarui detaliu din Carta Calitatii, implementarea este urmatorul pas. In acest stadiu, putem face numai cateva propuneri....

Pentru a se asigura ca aceasta Carta a Calitatii devine o parte integranta a retelei, este corect ca membrii OTT sa aprobe carta prin folosirea acesteia de comun acord. Ar putea, de exemplu, sa semneze o intelegere. Am putea adauga in sectiunea „Who's who” a OTT-ului o indicare specifica in care se mentioneaza daca OTT-ul s-a decis sa se conformeze Cartei Calitatii.

In ceea ce priveste promovarea Cartei Calitatii, Declaratia Misiunii, Valorile si Codurile de Conduita acestea ar putea aparea – impreuna sau separat – pe site-ul OTT sau in anumite materiale promotionale. Carta Calitatii ar putea fi de asemenea introdusa la cursurile de pregatire. Unitatea centrala ar putea folosi cateva canale promotionale pentru a publica noua Carte a Calitatii a OTT-ului.

8. INDRUMARI SI PROCEDURI PENTRU EVENIMENTELE TTT

Sumar: Acest capitol trateaza cum sa se desfasoare un eveniment TTT de succes si in particular un **EVENIMENT BROKERAGE SI O MISIUNE TTT.**

Mark Schneider

8.1 INTRODUCERE

Termenul APSS (Active Partner Search Service) cuprinde **orice activitate in care OTT pre-aranjeaza intalniri fata in fata intre companii**. Scopul principal al acestui serviciu este sa scurteze timpul intre potrivirea si intalnirea intre potentiali parteneri. Principalele **instrumente folosite pentru acest serviciu sunt evenimentele de brokerage, misiuni de transfer tehnologic si intr-o oarecare masura discutii de investitii**. APSS este eficient cand se axeaza pe sectoare industriale individuale.

8.2 DEFINITIA UNUI EVENIMENT DE BROKERAGE

Un eveniment de brokerage este o serie de intalniri transnationale pre-aranjate organizate intr-o locatie data pentru IMM-urile din toata Europa.

Locatia

Principalele **evenimente de brokerage sunt organizate la expozitii de comert sau conferinte** desi cateva sunt organizate sau sunt singulare la anumite evenimente. Folosirea unui alt eveniment ca si gazda pentru un eveniment de brokerage aduce valoare adaugata pentru companii si anume intrare gratuita la targuri, includere in catalogul targului si oportunitatea de extra intalniri cu alte companii care participa la eveniment.

Catalogul Evenimentului de Brokerage

Elementul esential fiecarui eveniment de brokerage este **catalogul cu profile tehnologice**. Acest document este folosit de catre OTT ca sa faca legatura intre companii si sa organizeze intalniri. Chiar daca este produs intr-un

document format pe hartie este deosebit de folositoare o versiune electronica. Ultima varianta creste flexibilitatea, permite profilurilor sa fie trimise mai aproape de un eveniment si permite efectuarea altor modificari cat mai repede. OTT-urile pot inregistra aproape instantaneu un profil tehnologic. In general versiunea pe hartie a unui catalog trebuie finalizata in 4 – 6 saptamani inainte de eveniment pentru a se infaptui recrutarea companiei.

Standul

In general, OTT-ul va avea un stand sau va imparti unul cu o alta companie. Standul ar trebui sa fie destul de spatios ca sa gazduiasca intalniri fata in fata. Totusi cum un stand la evenimente este scump, pentru a salva bani este posibil sa se foloseasca spatiile de intampinare exact in ziua evenimentului.

Numarul de intalniri

Cu o jumatate de ora pentru fiecare intalnire, numarul maxim de intalniri per companie este de aproximativ 6 pe zi. Este de asemenea important ca sa se pastreze timp pentru alte intalniri in ziua evenimentului.

Numarul de companii implicate

Pentru ca un eveniment de brokerage sa aiba succes trebuie sa fie un **numar suficient de profile de tehnologie pentru companii din care acestea sa poata alege**. Majoritatea evenimentelor de brokerage au planificate un minim de 150 de intalniri intre companii, la un numar de aproximativ 50 de companii ce iau parte la eveniment.

Logistica

Una dintre cele mai importante atributii pentru organizare este alcatuirea programului.

8.3 DEFINIREA UNEI MISIUNI TTT

Misiunile TTT aduc la un loc un mic numar de IMM-uri pentru intalniri pre-aranjate, transnationale si tinute fata in fata.

Locatia

Intalnirile TTT se pot efectua intr-un numar de diferite locatii incluzand sediile cladirilor, hoteluri, oficii OTT, evenimente de brokerage sau ambasada locala. Cea **mai productiva locatie este de obicei sediul companiei**.

Scara

Misiunile TTT sunt la o scara mai redusa decat evenimentele de brokerage, implicand in mod normal OTT-urile din 2 tari. In mod normal nu vor calatori mai mult de 5 companii, fiecare companie avand aproximativ 3-6 intalniri.

Durata misiunii

Misiunile TTT se intind in mod normal pe o perioada de 2 zile, deoarece cam atat isi permit reprezentantii companiei sa petreaca departe de companiile pe care le conduc.

Vizite & Presentari

Ca o parte a misiunii, vizitele la organizatii de cercetare importante, departamente guvernamentale sau expozitii pot fi organizate. Pe langa aducerea valorii adaugate misiunii, acestea dau companiei o vedere a potentialului economic al tarii au regiunii vizitate.

8.4 LOCALIZAREA COMPANIEI

APSS activeaza intr-un sector axat pe activitatea de recrutare a companiilor. Inainte de a incepe recrutarea companiilor trebuie sa se raspunda la un numar de intrebari:

- Exista acest sector in regiunea OTT?
- Daca acest sector este prezent este el destul de mare? Daca OTT-ul are ca si tinta un numar de 5 companii, se mai poate atinge aceasta tinta daca sunt 50 de companii in loc de 5 in sectorul industrial?
- Va putea OTT-ul sa castige acces eficient in sectorul industrial?
- Va putea OTT-ul sa castige acces efectiv in sectorul industrial?
- Va putea OTT sa stabileasca o relatie permanenta cu companiile din sector?

Axarea pe un anumit sector

Din intrebarile de mai sus cea mai importanta este legata de succesul pe termen lung al unui OTT. APSS este un serviciu greu de vandut, nu doar pentru ca aceste companii trebuie sa fie inovative si dedicate procesului TTT, ele trebuie de asemenea sa fie dispuse sa calatoareasca si sa plateasca pentru acest privilegiu. Deci, este corect ca un OTT sa poata alege anumite sectoare si sa dezvolte legaturi permanente cu companiile carora le livreaza servicii OTT, decat sa gaseasca un eveniment si sa se axeze pe un anumit sector.

Identificarea clusterelor industriale

Este oarecum directa identificarea inovatiei in sectoarele bogate si sarace, agentiile de dezvoltare regionala si alte retele de sprijin folosesc timp si resurse pentru a identifica punctele tari si punctele slabe. Astfel de rapoarte cat si agentiile in sine, ar trebui sa fie tintite spre identificarea clusterelor.

Exploatarea clusterelor industriale

Identificarea clusterelor industriale bogate si sarace poate fi directa, totusi obtinerea accesului si apoi posibilitatea de a livra servicii acestor cluster este o problema mai complexa. In cele din urma, accesul poate fi garantat doar daca o companie crede ca un OTT va livra tot ceea ce a promis. Pentru mai multe informatii despre aceste probleme va rugam sa faceti referire la sectiunea care trateaza recrutarea companiilor inovative. Una dintre cele mai bune metode de a obtine acces la un cluster este stabilirea unor legaturi bune cu asociatii de comert care le reprezinta. Inca o data aceste tipuri de contacte pot fi stabilite daca asociatia de comert este convinsa ca sustine o organizatie care le va aduce beneficii.

Asigurarea unei surse pregatite de companii

Abordarea de succes cand se organizeaza un eveniment TTT este posesiunea unui portofoliu de companii care sunt intotdeauna interesate in a calatori si/sau sunt deschise la intalniri cu companii din Europa. Aceasta abordare poate fi realizata prin stabilirea unui Club al IMM-urilor sau SIG (Grup de Interes Special). Un Club IMM este un cluster industrial de IMM-uri care sunt aduse impreuna prin folosirea regulata al serviciilor OTT. Companiile sunt interesate in dezvoltarea unor piete europene si OTT-ul poate furniza acces la Europa prin reteaua OTT. Un club IMM este un concept foarte flexibil si in esenta ar trebui sa furnizeze orice servicii sunt atractive pentru IMM-uri. Urmatoarele sunt exemple de cateva din aceste servicii:

- accesul catre TO si TR-uri relevante, de exemplu printr-un sistem automat de potrivire.
- accesul la parteneriate in reseaua de dezvoltare transnationala cu alte companii
- participarea in Evenimente de Brokerage TTT
- participarea in Misiuni TTT OTT
- un newsletter al clubului ce furnizeaza actualizari regulate asupra activitatilor si evenimentelor.
- accesul catre alte cluburi IMM
- sursa de informare asupra problemelor europene legate de un anumit sector
- intalniri regulate pentru a discuta probleme legate de Europa
- informatii la ghiseu legate de probleme europene
- acces la expertii intr-un anumit sector
- daca unul exista prin furnizarea accesului catre un grup tematic ce reprezinta acel sector.