



Vremea investițiilor în training



PESTE UN MILION de întreprinderi mici și mijlocii au fost înregistrate în România în ultimii 15 ani. În ciuda schimbărilor legislative, a puterii de cumpărare scăzute și a lipsei de cunoștințe de specialitate, întreprinzătorii români au supraviețuit, ba chiar unii și-au transformat întreprinderile în lideri de piață. De asemenea, multe companii înființate în această perioadă au intrat pe piețele de export.

Încet, încet, economia românească începe să se maturizeze. Concurența tot mai intensă și pretențiile tot mai mari ale consumatorilor exercită o presiune crescândă asupra marjelor de profit și asupra proceselor de management și de producție. Ajunși la acest punct, întreprinzătorii trebuie să investească în metode

profesionale pentru a continua să-și dezvolte afacerile.

Nevoia de instruire este un rezultat firesc al economiei de piață, în special în contextul integrării României în Uniunea Europeană. Nu doar procesele de producție au nevoie de îmbunătățiri. În multe cazuri strategia întreprinderii și procesele interne sunt ineficiente. Productivitatea angajaților, păstrarea unui nivel constant al calității și optimizarea proceselor de muncă au ocupat multă vreme ultimele locuri pe listele de priorități ale întreprinzătorilor.

ROMCOM are o istorie de aproape 15 ani în care prin intermediul experților români și străini îi învață pe întreprinzătorii români cum să-și administreze eficient afacerile în toate domeniile – de la marketing și vânzări până la resurse umane. Seminariile sunt permanent adaptate în funcție de nevoile clienților iar referenții utilizează un limbaj neacademic. De asemenea, seminariile reprezintă o oportunitate excelentă de a lega relații de afaceri cu ceilalți participanți și de a învăța din experiența lor.

Seminariile ROMCOM reprezintă o investiție pentru întreprinzătorul decis să-și ducă afacerea un pas mai departe către excelență. Investiție în cunoștințe de specialitate. Investiție în profesionalism. Investiție în relații.

Te invităm să investești împreună cu noi în viitorul afacerii tale!

Vlad Mișuț
Director Dezvoltare ROMCOM

ÎN ACEST NUMĂR

Editorial...

Este succesul legat de un concept de perfecționare continuă?

pag. 2-3

Ce este marketingul și ce ar trebui să știe un întreprinzător ca să-și mărească profitul într-o economie de piață în secolul XXI?

pag. 4-5

Managementul timpului

pag. 6-8

Arhitectura situațiilor financiare la începutul mileniului III. Rolul și importanța acestora pentru analiza financiară

pag. 9-10

Dezvoltarea strategiei de brand

pag. 11-12

Succesul în vânzări = învățare continuă

pag. 13-14

Servicii ROMCOM

pag. 15

Seminariile ROMCOM

pag. 15



■ **Mario Brühlmann**
SWISS CONSULTING GROUP

ÎNTEPRINZĂTORII de succes au cel puțin un lucru în comun: nu stau niciodată locului. Ei le pretind angajaților și subordonaților flexibilitate și perfecționare continuă. Și tocmai aceste două coordonate caracterizează și exemplul lor personal. Nevoia de perfecționare a proprietarilor de companii și a managerilor se poate determina făcând inventarul a șapte domenii de activitate și de viață.

ATITUDINEA

Succesul real înseamnă mult mai mult decât bani. Din păcate, mulți întreprinzători și-au pierdut inima în succesul sau insuccesul material. Bucuria și entuziasmul începutului au dispărut. Cotidianul este marcat de griji și de nevoia de a păstra rezultatele prezente și de a stăpâni viitorul. Cum rămâne cu calitatea vieții? Ce fac eu concret pentru a îmbunătăți calitatea propriei mele vieți și pe cea a familiei și a angajaților mei? Omul are nevoie de oaze unde să poată planifica pentru viitor. Astfel de oaze nu apar de la sine. Ele trebuie căutate. Introduceți în planificarea dumneavoastră oaze de care să vă puteți bucura zi de zi. Aceste oaze regulate ne ajută să ne

Este succesul legat de un concept de perfecționare continuă?

detașăm de probleme, ne deschid orizonturi și ne asigură forța necesară pentru sarcini dificile. Nu este posibil? Nu aveți timp pentru așa ceva? E nevoie doar să stabiliți niște priorități. Momentele semnificative, oazele, trebuie trecute pe agenda dumneavoastră!

CONDUCEREA ÎNTEPRINDERII

Mulți proprietari de întreprinderi mici și mijlocii sunt excelenți specialiști, dar deseori le lipsesc anumite cunoștințe în domeniul economic. Dacă marja profitului e mare, atunci acest lucru nu constituie o problemă. Atunci când marja descrește, indicatorii întreprinderii devin extrem de importanți. Cunosc eu acești indicatori? Știu să lucrez cu ei? Cunosc eu tehnici eficiente de luare a deciziilor? Stăpânesc eu oare modul de gândire prin sisteme și corelații complexe? În condițiile în care cantitatea de informații accesibile se dublează o dată la doi ani, care sunt informațiile importante pentru mine? Cum ajung la ele? Cum le evaluez?

O sarcină foarte importantă a întreprinzătorului este dezvoltarea unei culturi organizaționale. Creativitatea și inovația sunt procese specifice unei culturi organizaționale optime. Cele mai importante caracteristici ale unei culturi organizaționale sunt deschiderea, sinceritatea, capacitatea de a emite critici și de a asimila cunoștințe noi. Am eu aceste abilități?

MARKETING

Marketingul constituie corelarea tuturor activităților antreprenoriale pe piață. Facem noi marketing în

compania noastră? Cunoaștem și stăpânim instrumentele de marketing cele mai importante pentru companie? Cunoaștem piața și nișele noastre de piață? Știm cum putem căuta, găsi și fructifica eficient oportunitățile pe piață?

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

Managementul resurselor umane este un proces mult mai complex decât elaborarea produselor și creșterea cotei de piață. Angajații sunt ființe umane, deseori foarte greu de abordat. Gândesc diferit și au nevoi diferite, specifice. Și gradul de inteligență diferă de la un angajat la altul. Angajații au nevoie de un scop înalt pentru a descătușa potențialul lor real. Pot eu transmite angajaților mei viziunea, obiectivele și valorile companiei mele? Reușesc să descopăr și să promovez potențialul latent din fiecare angajat în parte? Sunt dispuși oare angajații mei să treacă prin foc pentru mine? De ce? De ce nu? Oare stăpânim metodele de lucru pentru a rezolva împreună problemele care apar? Ne susținem reciproc? Sau trăim viața de zi cu zi într-o tensiune continuă?

COMPORAMENT

Totul ne vorbește azi despre globalizare. Doar puțini au priceput într-adevăr ce înseamnă acest lucru. Globalizarea va fi sfârșitul pentru multe întreprinderi mici și mijlocii. Dar alții vor găsi noi și fascinante oportunități pe piață. Ignorarea procesului de dezvoltare este un lucru extraordinar de periculos. Predecesorii noștri, la începutul revoluției industriale, se confruntau

mult mai puțin cu relații de afaceri internaționale, chiar mondiale, decât întreprinzătorul din ziua de azi. Pentru a deveni activ global, trebuie să cunoaștem, să înțelegem și să respectăm alte culturi! Un aspect important al comportamentului unui întreprinzător are de a face cu modul în care reacționează într-o situație de criză. Fiecare criză include atât pericole, cât și oportunități. Sunt eu în stare să observ, să evaluez și să comunic sistematic aceste pericole? La aceasta se adaugă modul nostru de viață agitat. Am eu un stil de viață care transformă agitația în eficiență și-mi oferă suficientă liniște, pentru a putea gândi clar în timpul furtunii?

INOVAREA

Pentru multe întreprinderi, procesul rapid de inovare constituie cel mai important instrument de marketing. Inovarea poate exista la nivelul pieței, al produsului realizat sau al serviciului prestat, precum și la nivelul proceselor de lucru și de producție. La acestea se adaugă inovația în domeniul cunoștințelor de specialitate. Sunteți la curent cu noutățile din domeniului dumneavoastră de afaceri? Cum dezvolt eu climatul inovator în cadrul firmei mele?

COMUNICAREA

Comunicarea se definește și ca o știință a confuziilor. Într-adevăr, comunicarea este foarte dificilă.

Deseori, comunicarea deficitară sau lipsa ei este cauza unor conflicte și pierderi materiale. În calitate de întreprinzător și manager, eu trebuie să am o comunicare optimă cu partenerii de afaceri și cu angajații, ca un instrument cheie, fascinant al comunicării.

CONCLUZII

Perfecționarea continuă constituie o premisă importantă pentru fiecare întreprinzător și pentru angajații săi. Perfecționarea se realizează în timp, presupune investiții financiare și o voință puternică. Dar ne dăruiește cunoaștere, satisfacții și aduce succes. Ce activități concrete legate de perfecționarea angajaților mei am planificat pentru acest an?

ȘASE PAȘI CĂTRE SUCCESUL PERFECȚIONĂRII

Confucius spunea: „Există trei căi prin care cineva poate învăța ceva: prin cugetare, aceasta fiind cea mai nobilă; prin imitație, aceasta fiind cea mai simplă; prin cunoaștere – cea mai amară.” Pentru ca perfecționarea să ne facă plăcere și să fie utilă, trebuie luate în considerare șase principii:

1. Principiul nevoii

„Măgarul bea numai când îi este sete”, spune proverbul. Perfecționarea este un bun intangibil care nu poate fi stocat. Într-o discuție adecvată de evaluare a angajatului, se pot observa anumite curențe de ordin educațional sau profesional, concrete și actuale. În momentul în care angajatul conștientizează aceste curențe, în el poate fi declanșată motivația sau, uneori, presiunea necesară pentru a susține procesul de învățare.

2. Principiul descoperirii

Oamenii de succes sunt oameni care descoperă mereu ceva nou. Cunoașterea și cunoștințele trebuie să conducă la bucuria trăirii, acea revelație care să ia prin surprindere și să se transforme rapid în acțiuni practice. Socrate spunea: „Dacă elevul nu a parcurs singur măcar două treimi din drum, atunci nu a învățat nimic.”

3. Principiul dozării

Nu totul poate fi accelerat. Mulți manageri dinamici ar dori să sădească dimineața un pom și seara să confecționeze cherestea din lemnul aceluși pom. Creșterea și transformarea iau timp. „Un câine care vânează mai mulți iepuri nu prinde nici unul.” Mai mult, curajul de a fi lent, conduce la mai mari adâncimi, la profunzime și unitate.

4. Principiul obiectivității

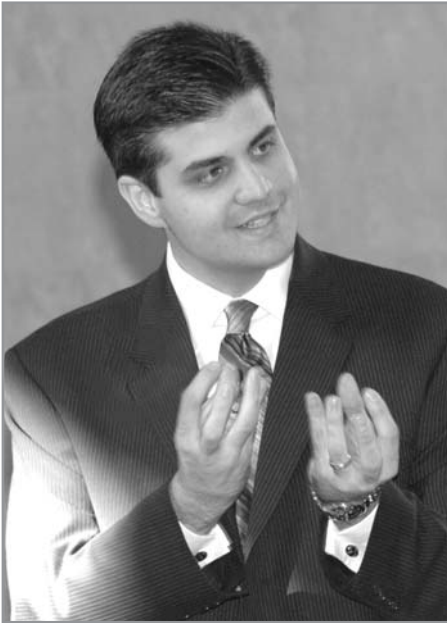
Ceea ce contează sunt faptele, nu părerile. Ce frumos ar fi dacă am crede cu toții asta! Cât de des se creează confuzii, conflicte și se iau decizii greșite din lipsă de obiectivitate. Este adevărat că distincția între fapte și păreri nu este un lucru chiar atât de simplu.

5. Principiul comunității

Emil Oesch sublinia: „Oamenii nu vor să li se vorbească, ci să se vorbească cu ei.” Astfel, în cadrul procesului de formare a adulților, nu se va prezenta un meniu gata preparat, ci un proces comun de preparare și de gătire. Cunoștințele, experiențele și doleanțele participanților se contopesc și se completează cu cunoștințele referentului.

6. Principiul realizării

Perfecționarea poate și trebuie să fie un proces plăcut. A trecut timpul atmosferei școlare prăfuite. Acum, referenții sunt deseori mai solicitați ca și cursanții. Este nevoie de multă fantezie și cunoaștere pentru a transforma unitățile de studiu, în așa fel încât să ne ajute în îndeplinirea obiectivului.



■ Sebastian Văduva

SOLUȚII AVANSATE

Ce este marketingul și ce ar trebui să știe un întreprinzător ca să-și mărească profitul într-o economie de piață în secolul XXI?

CE ESTE MARKETINGUL și ce ar trebui să știe un întreprinzător pentru a-și mări profitul într-o economie de piață în secolul XXI? Este o întrebare reală și foarte pertinentă pentru orice companie și orice om de afaceri care încearcă să supraviețuiască în economia de piață a secolului XXI. Din nefericire, până la Revoluția din 1989 conceptul de "marketing" sau cel de "economie de piață" și în special "profit" au fost ori subiecte tabu ori chiar concepte ilegale. Întreprinzătorul secolului XXI nu doar că are voie să le folosească și să le urmărească în activitatea sa economică, dar de înțelegerea și întrebuițarea corectă a acestor concepte și principii depinde succesul și supraviețuirea sa. În acest articol vom vedea pe scurt ce este marketingul și cum poți să-ți clădești o rețea de clienți fideli și profitabili. Deci:

CE ESTE MARKETINGUL?

Deseori și cu diferite ocazii ne întâlnim cu întreprinzători români complexați de omologii lor vestici care ne spun pur și simplu: "eu nu am nici cea mai vagă idee despre ce este marketingul; probabil că știți cum a fost la noi în țară cu economia de piață..." Probabil că și dvs. gândiți în același

mod, dar vreau să vă asigur că știți mult mai multe despre marketing decât credeți. În concepția cea mai largă, marketingul este interacțiunea nestânjenită dintre producătorul de bunuri sau servicii și cumpărătorul și/sau consumatorul acestora. În conceptul românesc vechi reprezintă activitatea care de sute de ani are loc în târgurile și piețele românești. Chiar dacă între anii 1947 – 1989 țara noastră a funcționat cu o economie planificată și centralizată, există o istorie de sute de ani cu un comerț înfloritor. Dovada acestui fapt sunt numeroase orașe din România care au cuvântul de "Târg" în numele lor oficial ca și Tg. Mureș, Tg. Jiu, Tg. Neamț, etc. Aceste așezăminte au fost, în forma lor primitivă, locuri unde producătorii de bunuri și servicii se întâlneau cu consumatorii, respectiv cumpărătorii acestor bunuri și servicii. Termenul modern de "marketing" vine din cuvântul englezesc "market" care înseamnă exact târg sau piață. Bineînțeles că sunt câteva diferențe fundamentale dintre "târguiala" secolului XVII și "marketingul" secolului XXI.

În primul rând – și acesta este de fapt începutul științei numite marketing – astăzi, situația demografică

este alta. Consumatorii și cumpărătorii produselor noastre sunt mult mai numeroși, mai pretențioși, mai mobili, mai sofisticăți, cu o altă putere de cumpărare și mai presus de toate au mult mai multe opțiuni de unde să-și procure aceleași bunuri sau servicii pe care le oferim și noi.

În al doilea rând, marketingul secolului XXI este mult diferit de târguiala secolelor trecute și datorită dezvoltării tehnologice care există. Acest adevăr este valabil în special în domeniul cunoștințelor: târgul sau marketul secolului XXI este extraordinar de bine informat. Publicitatea, un subiect pe care-l vom aborda cu altă ocazie, este procesul prin care producătorii și vânzătorii de bunuri și servicii își informează potențialii cumpărători de disponibilitatea produselor și serviciilor lor. Publicitatea secolului XXI are la dispoziție mai multe canale prin care poate forma, informa și influența percepția și apoi decizia potențialilor cumpărători.

În al treilea rând concurența secolului XXI diferă fundamental de concurența secolelor trecute. Târgul avea prin excelență o dimensiune geografică și de obicei aduna producători de pe o rază limitată.



Aceasta însemna, că dacă doreai să îți cumperi un car nou (a nu fi confundat cu accepțiunea modernă de automobil, cuvântul *car* în engleză însemnând *automobil*) producătorii pe care îi întâlneai în târg proveneau dintr-o zonă foarte limitată, și anume o rază de câteva zeci sau sute de kilometri. Astăzi, dacă un consumator dorește să își cumpere un automobil, poate accesa furnizori care produc acest automobil la mii și mii de kilometri. Astfel concurența este într-adevăr globală și un producător din Europa este în concurență directă cu un producător din China sau America de Nord.

Deci, dacă acesta este marketingul, să vedem ce ar trebui să facă întreprinzătorul român ca să aibă succes în acest târg „virtual” al secolului XXI.

În primul și primul rând, după cum am menționat deja, esența științei marketingului este relația cu clientul. Dacă unii dintre dumneavoastră credeți că nu știți ce este sau ce dorește un client vă înșelați, pentru că dumneavoastră la rândul vostru sunteți clienți. Cred că ideea de căpătâi pentru orice companie care dorește să aibă un program de marketing serios este legea de aur enunțată de Domnul Isus Hristos

„tot ce doriți să vă facă oamenii, faceți-le și voi la fel”. Mai mult decât orice, aceasta este o mentalitate sau o credință care călăuzește întreaga activitate a unei companii.

Dacă revenim la situația târgurilor trecute, știm că în orice târg avea negustori cinstiți și negustori necinstiți. Cei cinstiți trăiau după principiul că vor comercializa doar acele produse și servicii pe care ei înșiși le-ar consuma. Negustorul necinstit vindea acele bunuri și servicii pe care nu le-ar fi oferit aproapiților săi. Exact acest principiu care se găsește în piețele și târgurile tradiționale se regăsește și la nivelul companiilor multinaționale. De exemplu: companiile multinaționale de tutun, multe dintre ele din Statele Unite, la ora actuală nu mai vând tutunul în SUA pentru că au dovezi netăgăduite de efecte dăunătoare ale acestuia, dar fără muștrări de conștiință le vând pe piețele străine.

Deci, dacă cineva împlinește legea de aur și își tratează clienții precum el însuși ar vrea să fie tratat, atunci își va alinia întreaga ofertă în așa fel încât să ofere un produs de o cât mai înaltă calitate la un preț cât mai convenabil, care să satisfacă nevoile exacte ale pieței țintă. Definiția marketingului așa cum este formulată de către Asociația Americană de Marketing (American Marketing Association) este

„Marketingul este procesul de planificare și implementare a concepției, stabilirea prețului, promovării și distribuției de idei, bunuri și servicii pentru a crea relații de schimb ce vor satisface obiective personale și ale organizațiilor.”

CUM POȚI SĂ-ȚI CLĂDEȘTI O REȚEA DE CLIENȚI FIDELI ȘI PROFITABILI

Următorul aspect care este absolut esențial, reprezentând o diferență fundamentală între târgurile din anii trecuți și marketingul secolului XXI este relația dintre producător, intermediar și consumator. Dacă în zilele de odinioară, datorită informației limitate, un producător își putea permite să ofere produse de proastă calitate, în secolul XXI transparența informațională obligă

orice producător să aibă o relație continuă și sănătoasă cu intermediarii și consumatorii produselor sau serviciilor sale.

Primul pas în clădirea acestor relații, este o cunoaștere aprofundată a nevoilor clienților de către producător. Tradițional, producătorul de bunuri și servicii producea într-un mod arbitrar ceea ce i se părea lui că se va vinde. Astăzi, producătorii de succes modelează și produc, nu ceea ce li se pare lor că s-ar vinde ci ceea ce piața cere. Bineînțeles aceasta implică un dialog profesionist între potențialii clienți și producător.

Al doilea pas în clădirea acestei relații este o atitudine de slujire. Cu toții știm că, clienții pot fi enervanți, indeciși, mofturoși și ei înșiși să nu știe ce doresc. Un producător serios are răbdarea și înțelepciunea de a descoperi nevoile clienților și a face oferte care să le satisfacă. După înaintarea acestei oferte producătorul serios menține relația cu clienții pentru a se asigura că produsul vândut funcționează la parametrii normali, că este folosit adecvat și consumatorul final este mulțumit de performanța produsului.

Al treilea pas în clădirea unei bune relații cu clientul este oferirea de produse înrudite aceluiași client sau cercului de influență al acestuia. Bineînțeles, aceasta implică deja o experiență pozitivă în trecut, dublată de o atitudine de cinste și încredere. Din partea producătorului este necesară o atitudine de nemulțumire sănătoasă, unde nu se mulțumește cu produsele și serviciile oferite anul trecut, ci se gândește la introducerea noilor servicii și produse care să satisfacă noile nevoi ale clienților actuali.

În concluzie marketingul nu este o știință străină de poporul nostru, chiar dacă ne lipsește dezvoltarea ultimilor 50 de ani. Acesta implică o atitudine de slujire și de hărnicie, în care să conștientizăm că menirea companiei noastre este de a împlini nevoile clienților noștri și a menține o relație sănătoasă și profitabilă de lungă durată.

MANAGEMENTUL TIMPULUI



■ **Christian Sartorius**
SERVUS BUSINESS DEVELOPMENT

AVEȚI SUFICIENT TIMP?

Aproximativ 90% dintre oameni dau un răspuns hotărât negativ la această întrebare. Presiunea concurențelor interni și externi, precum și cerințele cu care se confruntă întreprinzătorii români în procesul de aderare la Uniunea Europeană, îi obligă să învețe metode profesionale de planificare a timpului. Provocările viitorului vor putea fi rezolvate numai printr-o optimizare continuă a managementului timpului.

1. TIMPUL ÎNSEAMNĂ BANI

Presiunea exercitată asupra proprietarilor de companii, asupra top managerilor și angajaților este în continuă creștere. O consecință a acestui fapt este diminuarea calității muncii și reducerea productivității în munca de zi cu zi. Așa numitul sindrom de extenuare, cu o presiune crescătoare, tinzând spre apogeu, s-a dezvoltat într-un ritm alert în ultimii ani. Ca urmare, numai în Elveția,

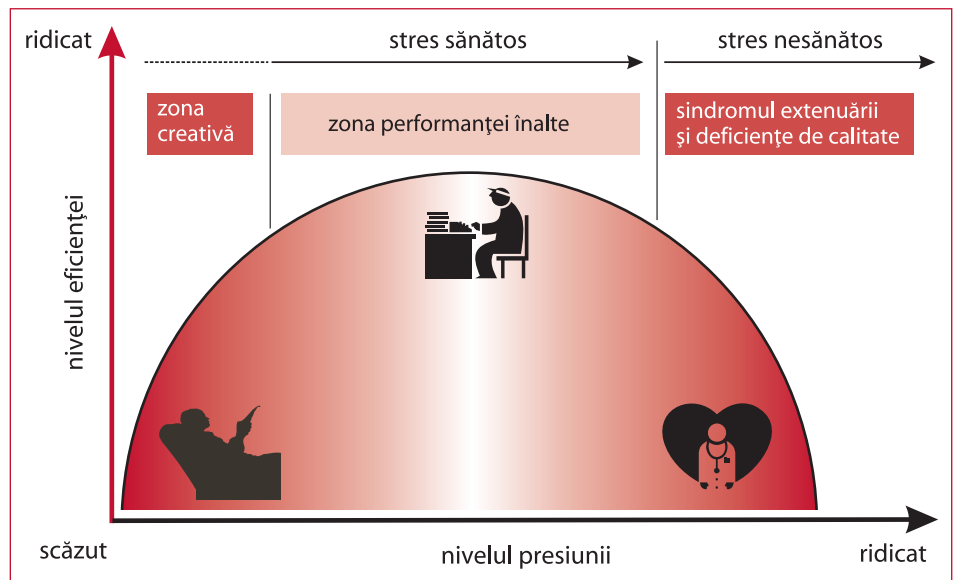
costurile generate de acest sindrom sunt de peste 2,5 miliarde de euro pe an.

Indiscutabil, o activitate de management presupune un anumit nivel de presiune (vezi *graficul anexat*). Dacă se ajunge însă la depășirea limitelor, atunci curba activității prezintă o tendință descrescătoare accentuată.

Pătrunderea în zona de creativitate (zona din partea stângă), determină nașterea unor idei; acesta este domeniul ideal pentru elaborarea de concepte și pentru dezvoltarea de strategii. La depășirea limitei dintre stresul sănătos și cel nesănătos, reducerea productivității se îmbină, de regulă, cu reducerea calității muncii și creșterea numărului greșelilor (zona din partea dreaptă). De asemenea, în acest caz va crește și nivelul de tensiune dintre

- productivitate, muncă, succes, carieră, bogăție
- contacte sociale, familie, prieteni
- sănătate, formă fizică, durată de viață, relaxare, alimentație
- sens, valori, religie, dragoste, perspective de viitor.

Presiunea crescândă a timpului și a productivității va putea fi administrată cu succes, pe termen lung, numai de cei care acordă suficientă importanță tuturor celor patru domenii. Cei care se focalizează doar pe domeniul productivitate/muncă, vor constata, mai devreme sau mai târziu, că nu mai reușesc să facă față sarcinilor pe care le au de îndeplinit. Una din sarcinile cele mai importante ale managerilor moderni este să conștientizeze punctele de echilibru și linia de delimitare clară între



colaboratori, ceea ce duce la o diminuare suplimentară a rezultatelor.

Cercetările recente au scos în evidență importanța unui echilibru sănătos între următoarele patru domenii importante ale vieții:

stresul sănătos și cel nesănătos. Atât suprasolicitarea, cât și subsolicitarea subordonaților duc la situații în care realizările sunt sub nivelul optim.

2. PLANIFICAREA TIMPULUI

Planificarea timpului nu are nici o legătură cu cincinalele din timpul comunismului. Vorbim, în cazul de față, de o planificare ce facilitează în viața de zi cu zi atingerea nivelului de productivitate cerut.

Planificarea nu ne îngrădește, ci ne oferă posibilitatea să reacționăm rapid și cu profesionalism în fața unor situații neprevăzute. Practica ne confirmă că planurile trebuie adaptate continuu la condițiile dintr-un mediu de lucru aflat într-o continuă schimbare. Cu toate acestea, există o regulă de bază, în special în era schimbărilor rapide: un plan slab este mai bun decât un plan inexistent. De asemenea, cu cât viteza mașinii este mai mare, cu atât trebuie să priviți mai departe în timpul mersului. Tocmai această regulă de bază se aplică și în cazul managementului timpului.

Planificarea timpului ne ajută să deosebim eficiența de eficacitate. **Eficiența** ține de soluționarea corectă a problemelor. Sarcinile rezolvate eficient, indiferent de nivelul lor de importanță, sunt îndeplinite în timp util și la un nivel calitativ satisfăcător. Definiția **eficacității** este total diferită. Ea ține cont de nivelul de importanță al sarcinilor și de contribuția lor la atingerea obiectivului stabilit. Numai cine stabilește corect activitățile indispensabile pentru succesul afacerii va înregistra succes pe termen lung. Sau, altfel spus, eficacitatea trebuie să primeze asupra eficienței. Cum se poate aprecia însă, dacă au fost corect stabilite sarcinile importante și prioritare, în același timp?

3. OBIECTIVE ȘI PRIORITĂȚI

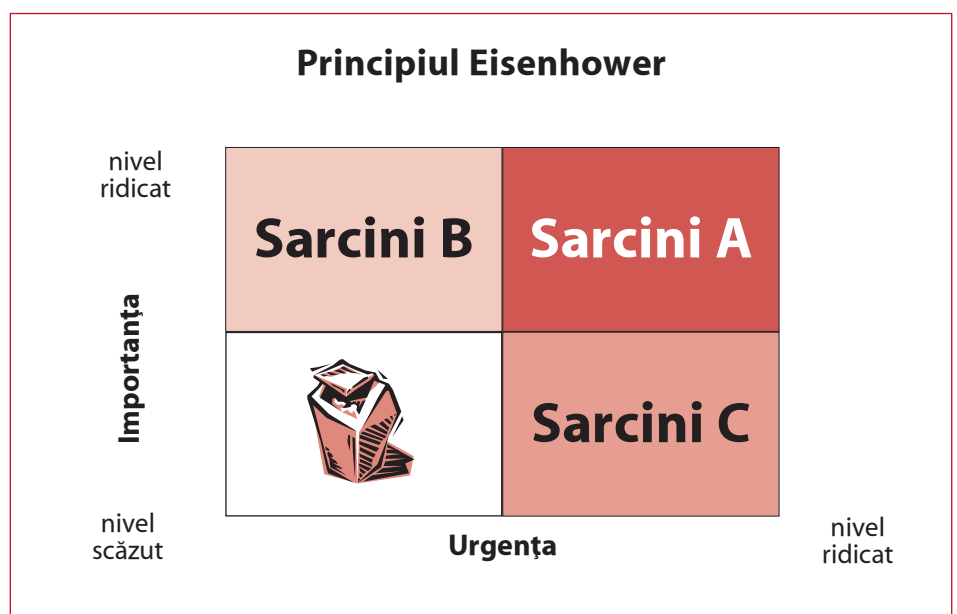
Care sunt criteriile cu ajutorul cărora stabiliți ordinea priorităților

sarcinilor? Diagrama lui Eisenhower prezintă un principiu simplu și deopotrivă eficient. El a fost primul care a observat că metoda clasificării sarcinilor în funcție de **importanța** și **urgența** lor este o metodă excelentă de organizare a timpului. În cazul fiecărei activități, se pune întrebarea, dacă ea este urgentă, importantă, dacă nu este nici importantă, nici urgentă sau dacă este deopotrivă importantă și urgentă. Dacă o sarcină nu este nici urgentă și nici importantă, atunci ea trebuie să ajungă direct în coșul de gunoi. Fiți consecvenți în această situație. Dacă sarcina este „doar” urgentă, atunci este vorba de o sarcină de tip C; încercați să transferați sarcinile de tip C subordonaților dumneavoastră. Dacă un obiectiv contribuie la succesul întreprinderii, atunci discutăm despre sarcini de tip A, respectiv B.

Managerii vizionari identifică din timp sarcinile de tip A și B care se pot transforma în sarcini de tip C și preîntâmpină această situație. Este vorba, de exemplu, de modificări ale condițiilor de piață, cerințe noi ale

clienților sau de chestiuni legate de coeziunea echipei manageriale. Atâta timp cât acestea nu prezintă încă un caracter exploziv, iar dumneavoastră, în calitate de manager, aveți posibilitatea de a acționa în loc de a reacționa, este vorba de sarcini de tip B. Soluționați astfel de sarcini, înainte ca ele să ajungă la explozie și înainte ca dumneavoastră să aveți numai posibilitatea de a reacționa – aceasta este una din cele mai bune investiții pe care le puteți face pentru viitorul întreprinderii dumneavoastră.

Obiectivele vă ajută să recunoașteți la timp și corect prioritățile. De altfel, obiectivele reprezintă pentru dumneavoastră și angajații dumneavoastră cea mai bună motivație, pentru a vă putea concentra din nou asupra esențialului, în lupta concurențială ce este într-o continuă creștere. Puneți-vă tot timpul întrebarea: activitatea pe care o întreprind în acest moment, mă aduce cu un pas mai aproape de obiectivul vizat? Dacă da, finalizați activitatea pe care o desfășurați; dacă nu, opriți-vă.



4. IDEI PRACTICE

Următoarele idei, confirmate de fiecare dată în practică, vă vor ajuta să deveniți manageri mai buni ai timpului dumneavoastră.

- Schimbarea trebuie să înceapă cu dumneavoastră. Transpunerea ideilor în practică cere autodisciplină. Obiceiurile bune nu se deprind peste noapte, ci se formează prin antrenament.

ambicionându-i să obțină realizări importante.

- Identificați acele sarcini pentru care aveți nevoie de mai mult timp. Țineți evidența, timp de două săptămâni, a lucrurilor pe care le faceți în decursul unei zile. Veți identifica astfel hoții care vă fură timpul ce vă aparține și treceți apoi la eliminarea lor radicală!

voastră de lucru termene specifice, concrete, pentru a acorda astfel și activităților din sfera personală prioritatea ce li se cuvine.

- Lucrați cu o listă a lucrurilor pe care le aveți de rezolvat. Notați o dată scadentă pentru fiecare lucru pe care îl aveți de îndeplinit și verificați cu regularitate statutul sarcinilor nesoluționate.

- Țineți agenda pe o coală de hârtie sau pe un calculator. Important este ca dumneavoastră să planificați!

- În planificarea timpului și a sarcinilor, folosiți principiul lui Pareto: 20% din sarcini determină 80% din succes.

Alegeți 2-3 măsuri concrete din lista de mai sus și puneți-le în practică cu consecvență, chiar și atunci când înregistrați eșecuri. Nu renunțați! Curând veți observa progrese în managementul timpului.

De asemenea, nu permiteți ca eșecul să vă facă să renunțați la obiceiurile bune. Timpul înseamnă mai mult decât bani. Timpul este viața dumneavoastră!

TIMPUL ÎNSEAMNĂ MAI MULT DECÂT BANI. TIMPUL ESTE VIAȚA DUMNEAVOASTRĂ!

Christian Sartorius

- Faceți planificări în scris - obțineți astfel o perspectivă de ansamblu, mai mult calm și o responsabilitate mai mare. În timp ce planificați, nu pierdeți din vedere obiectivele urmărite.

- Planificați azi cum se va desfășura ziua de mâine; pentru aceasta aveți nevoie de aproximativ 7-10 minute.

- Planificați în weekend pentru săptămâna următoare; pentru aceasta aveți nevoie de 15-20 minute.

- Nu planificați timpul 100%. Lăsați, intenționat, ferestre de timp în agendă. Regula de bază: planificați 60-80% din timpul pe care îl aveți la dispoziție, restul alocați-l angajaților și evenimentelor neprevăzute.

- Transferați sarcinile de tip C angajaților care le pot soluționa la fel de bine ca dumneavoastră. Folosiți pentru aceasta următorul principiu: „Cine va face acest lucru și până când?” Pe lângă faptul că vă decongestionați astfel timpul, puteți să vă promovați angajații,

- Notați obiectivul dumneavoastră în viață. Așa veți vedea mai clar ceea ce este important pe termen lung.

- Formulați-vă obiectivele anuale și săptămânale, în formă scrisă. Adaptați-vă toate deciziile și activitățile în consecință.

- Gândiți-vă la echilibrul între muncă, relații, sănătate și întrebări privind sensul vieții. Înscriceți în agenda dumnea-



Arhitectura situațiilor financiare la începutul mileniului III



■ Claudia Pop
ROMCOM

GLOBALIZAREA ECONOMICĂ este, de mai mult timp, un fenomen generat de realități de necontestat, îmbrăcând forme complexe, uneori greu de descris. Intensificarea ei în ultima parte a secolului XX a creat noi probleme, a căror rezolvare nu mai posibilă folosind același instrumentar științific valabil cu mulți ani în urmă.

Unul dintre impulsurile care a determinat într-o oarecare măsură globalizarea economică l-au constituit apariția și dezvoltarea corporațiilor multinaționale, acestea fiind considerate, în prezent, operatori economico-financiar globali.

Pe fondul diversificării și globalizării producției, valoarea adăugată creată în activitățile desfășurate în străinătate a crescut în ritmuri mai susținute decât cea obținută pe piața internă, rezultând așa-numitele "megacompanii" care realizează vânzări în străinătate, ce

depășesc un miliard de dolari. În aceste condiții, administrarea corectă și eficientă a activelor deținute în străinătate a devenit, pentru corporațiile multinaționale, un obiectiv extrem de important, de care depinde în mod nemijlocit viteza cu care își fac simțită prezența pretutindeni în lume.

Obiectivul major al corporațiilor se intersectează, cel mai adesea, cu cerințele specifice ale referințelor contabile, astfel încât rezultanta – situațiile financiare – să poată furniza informațiile contabile solicitate de proprietarii acestora și de alți utilizatori.

Apare, în acest mod, fenomenul de comunicare financiară, definit ca posibilitatea de a furniza informații contabile și financiare cu ajutorul situațiilor financiare și analizei financiare, astfel încât mediul extern al întreprinderii să fie satisfăcut.

Managementul companiei utilizează sau ar trebui să utilizeze în mod frecvent analiza propriilor rezultate și performanțe financiare, prin raportare la rezultatele înregistrate la nivelul ramurii sau al concurenților, pentru a-și localiza astfel propria poziție. De asemenea, politica de achiziții și fuziuni este fundamental bazată pe analiza financiară, iar companiile țintă și/sau potențialii concurenți se stabilesc într-o bună măsură pe baza analizei financiare a documentelor de sinteză.

Pe baza analizei financiare, conducerea întreprinderii poate determina nivelul până la care sau de la care strategiile și operațiunile pot fi întreprinse, ținând seama atât de obiectivele proprii, cât și de scopurile și interesele acționarilor și creditorilor, cum ar fi: maximizarea averii acționarilor, asigurarea unei structuri financiare cât mai

corespunzătoare, obținerea surselor de finanțare de pe piață în condiții favorabile întreprinderii și asigurarea măsurilor privind achitarea datoriilor la scadență.

Obiectivele analizei documentelor de sinteză de către manageri sunt:

- să permită la intervale regulate, analiza modului de gestiune trecut, a rentabilității, solvabilității, lichidității, a riscului financiar al întreprinderii
- să orienteze deciziile de investiții, de finanțare, de distribuție a dividendelor
- să constituie baza previziunilor financiare ale întreprinderii
- să servească drept instrument de control al gestiunii

Salariații sunt interesați, îndeosebi, de siguranța locurilor de muncă și negocierea salariilor, pentru majoritatea acestora întreprinderea reprezentând unica sursă de venituri. Salariații, precum și sindicatele, sunt interesați în analiza situațiilor financiare, de informațiile privind stabilitatea și profitabilitatea întreprinderii lor. În unele țări occidentale, informațiile solicitate de salariați se regăsesc în cadrul unui bilanț social, document impus întreprinderilor care angajează cel puțin trei sute de salariați. Informațiile cuprinse în bilanțul social se referă la: angajarea și oferta de locuri de muncă, remunerarea, cheltuielile de protecție socială și participarea la profit, condițiile de igienă, securitate și alte condiții de muncă.

Acționarii, investitorii actuali sau potențiali sunt interesați, în primul rând, de calcularea valorii întreprinderii, de riscul inerent al investițiilor în care s-au angajat sau intenționează să se angajeze, de

performanțele curente ale investițiilor realizate. Investitorii sunt interesați, de asemenea, să urmărească modul în care managementul controlează și orientează resursele întreprinderii în interesul acționarilor, astfel încât să poată evidenția managementul eficient și să ia decizii în consecință.

Investitorii au nevoie de informații pentru a decide dacă ar trebui să cumpere, să păstreze sau să vândă părți din capital. Cum valoarea acțiunilor de piața financiară depinde de nivelul viitor al profiturilor și de riscul la care este expus capitalul, acționarii sunt interesați și de nivelul lichidității și al solvabilității, ca elemente direct legate de nivelul profiturilor, precum și de determinarea capacității întreprinderii de a plăti dividende.

Informațiile furnizate de documentele de sinteză servesc, de asemenea, analizelor financiare ale investitorilor, aceștia evaluând

rentabilitatea sperată de întreprindere în vederea determinării beneficiului pe acțiune și nivelul riscului. Ambele calcule stau la baza opțiunii acestora pentru a-și forma o imagine asupra întreprinderii la care a putea deveni acționari.

Băncile sau alți investitori sunt o categorie de utilizatori interesați, îndeosebi, de urmărirea capacității de plată și a gradului de îndatorare a companiei, analizând capacitatea întreprinderii de a-și achita obligațiile, lichiditatea și solvabilitatea acesteia.

Dacă băncile au acordat credite pe termen scurt, furnizând capitalul necesar continuării activității curente, acestea vor fi interesate în primul rând, de gradul de lichiditate al întreprinderii. În cazul în care nivelul lichidității nu este suficient de relevant, acestea analizează și solvabilitatea, pentru a constata dacă, prin valoarea activelor întreprinderii, sunt suficient de

protejate în cazul neachitării datoriilor sau există riscul de a nu putea recupera sumele împrumutate.

Dacă băncile au acordat credite pe termen lung, ele vor fi interesate de solvabilitatea și rentabilitatea întreprinderii, de capacitatea acesteia de a genera fluxuri de numerar în timp util.

Poziția financiară a unei întreprinderi, respectiv capacitatea sa de a se adapta schimbărilor mediului în care își desfășoară activitatea, reflectă relațiile dintre resursele economice controlate de întreprindere și structura de finanțare.

În noile condiții ale globalizării, ale Europei Unite, agenții economici din țara noastră trebuie să-și reconsidere atitudinea față de modul de tratare a situațiilor financiare, și de aceea sunt necesare mai multe voci și mai multă perseverență în popularizarea opiniilor vizavi de acest aspect, al importanței situațiilor financiare ale întreprinderii.



CUM SĂ ORGANIZEZI UN SEMINAR ÎN CADRUL COMPANIEI TALE?

1. Contactează-ne pentru a programa o întâlnire.
2. Identificăm situația actuală și stabilim împreună obiectivele seminarului.
3. Elaborăm o soluție care să răspundă specific nevoilor companiei tale.
4. Îți propunem trainerul cel mai potrivit.
5. Integrăm soluția de training în cadrul companiei tale.
6. Evaluăm rezultatele.

Contact: Vlad Mihuț, 0740 167 530, vlad.mihut@romcom.ro

DEZVOLTAREA STRATEGIEI DE BRAND



■ **Daniel Alb**
BRANDSTORM

„ABC-UL DE LA COLȚ” va dispărea probabil în curând. Motorul care îl ajuta să funcționeze – relația de vecinătate cu patronul-vânzător – va fi cel mai probabil înlocuit cu o atașare emoțională și/sau rațională cu anumite produse.

Aici se găsește de fapt cheia brandingului, în această dezvoltare de relații, pentru că dacă o companie sau un produs reușește să-și convingă publicul, putem spune că acea companie sau acel produs a devenit un brand.

Procesul de branding al unei companii este o unealtă importantă atât pentru alinierea imaginii companiei la identitatea acesteia cât și pentru analizarea și actualizarea strategiei. Nu numai teoria ci și experiența demonstrează că un lider puternic și o echipă de conducere dedicată își doresc să ridice mereu standardele pentru a promova cât mai bine compania; este astfel nevoie de o strategie de brand și un plan de implementare a acesteia cât mai bine puse la punct.

Am identificat 10 pași importanți

care să asigure dezvoltarea unei strategii de brand de succes pentru orice companie.

ESTE ROLUL PREȘEDINTELUI/ DIRECTORULUI GENERAL SĂ COORDONEZE PROCESUL DE DEZVOLTARE A STRATEGIEI DE BRAND

Procesul de branding al unei companii trebuie neapărat să fie inițiat în sala de consiliu. Președintele sau directorul general trebuie să fie implicat în mod personal în procesul de elaborare a strategiei de brand întrucât este persoana care cunoaște cel mai bine viziunea și direcția de dezvoltare a acesteia.

Aceasta însă este o condiție necesară dar nu suficientă. Se impune existența unei echipe, constituită din membri cu funcții de conducere în cadrul companiei, pe umerii căreia să cadă dezbaterile și luarea deciziilor cu privire la dezvoltarea strategiei de brand.

CONSTRUIEȘTE UN MODEL CARE SĂ SE POTRIVEASCĂ COMPANIEI TALE

Există modele dar acestea nu pot fi aplicate în proporție de 100% în toate cazurile, sau cel puțin nu cu rezultatele scontate. Fiecare companie are cerințe, valorile și o cultură organizațională unică. Astfel până și cele mai bune și mai detaliate strategii de brand trebuie să fie ajustate și croite în funcție de nevoie companiei în cauză. Unele modele vor trebui detaliate iar altele simplificate. Rețineți însă că brandingul reflectă asemenea unei oglinzi strategia de afaceri și că nu vor ajunge nicăieri una fără cealaltă.

IMPLICĂ-I PE TOȚII CARE AU LEGĂTURĂ CU COMPANIA

Cine îți cunoaște mai bine compania decât angajații sau clienții tăi? Și totuși există companii care

neglijază aceste surse care pot oferi informații atât de valoroase despre companie. Este foarte important ca o companie să aibă o “radiografie” cât mai aproape de realitate a imaginii sale publice. Cu alte cuvinte, nu neglijați opiniile clienților atunci când demarați un proces de branding.

ACTUALIZEAZĂ VIZIUNEA COMPANIEI

Dezvoltarea unei strategii de brand este o ocazie excelentă pentru analiza, actualizarea și implementarea viziunii companiei. Acest fapt va crea o bună oportunitate pentru conducerea companiei de a-i implica, educa și alinia pe toți cei implicați la obiectivele, valorile și direcția companiei. Eforturile de implementare a viziunii companiei la nivel intern contează foarte mult în procesul de branding.

IDENTIFICĂ ȘI IMPLEMENTEAZĂ TEHNOLOGII NOI

Tehnologiile moderne joacă un rol foarte important în dezvoltarea strategiei de brand. Tehnologia contribuie la eficientizarea și sporirea competitivității mediului de lucru. O rețea intranet bine organizată sporește nespuse posibilitățile de lucru în spațiul virtual pentru angajații care muncesc de acasă sau în alte localități. O rețea extranet crește potențialul de comunicare cu clienții potențiali sau existenți, partenerii strategici sau furnizorii.

Website-ul companiei nu este doar o necesitate, ci mai degrabă un canal de comunicare crucial pentru orice companie actuală, indiferent de dimensiunile acesteia. Dacă o companie nu este prezentă pe internet, nu există! Cu cât website-ul companiei este construit într-un mod profesionist cu atât acea companie

va fi mai bine percepută pe piață și de către cei cu care interacționează.

DĂ POSIBILITATEA OAMENILOR SĂ DEVINĂ AMBASADORII COMPANIEI

În orice companie, oamenii sunt bunul cel mai de preț. Interacțiunea lor cu cei din cadrul companiei cât și cu cei din afara ei poate spori cel mai mult valoarea companiei. Oamenii unei companii sunt cei mai importanți ambasadori ai acesteia întrucât cea mai eficientă cale de comunicare este "din vorbă în vorbă". Cea mai eficientă metodă de a transforma oamenii companiei în ambasadori ai companiei este prin a le face cunoscută strategia de brand (viziunea, valorile și personalitatea companiei). Compania trebuie să se asigure că aceștia au înțeles foarte bine care este direcția companiei și că, în același timp, cred cu tărie în ea.

ȚINE-ȚI PROMISIUNILE

Brandul unei companii este de fapt fața publică a strategiei de afaceri și reprezintă promisiunile pe care compania le face publicului său. Prin urmare modul în care produsele sau serviciile sunt livrate către clienți trebuie bine analizat înainte de a dezvolta strategia de brand pentru ca promisiunile și produsul finit sau

serviciile să se suprapună. Este în joc credibilitatea companiei. Momentul adevărului vine odată cu livrarea promisiunilor, iar dacă așteptările clienților sunt depășite cu atât mai bine.

COMUNICĂ

Pentru a aduce la viață brandul unei companii este nevoie de o serie de activități de marketing bine planificate și implementate. Asigurați-vă că mesajul este consecvent, clar și relevant pentru publicul companiei. Nu încercați să comunicați fiecare punct din strategia de brand, ci mai degrabă faceți o selecție relevantă pentru publicul țintă.

MĂSOARĂ PERFORMANȚA BRANDULUI COMPANIEI

Orice brand poate fi analizat și măsurat. Câtă valoare adaugă brandul companiei respective și în ce măsură îi conferă avantaje față de concurență? Acestea sunt întrebări care au nevoie de răspuns în momentul în care se evaluează eficiența strategiei de brand. Pentru ca valoarea unui brand să crească, strategia de brand trebuie adaptată constant la cerințele pieței și a publicului companiei.

ADAPTEAZĂ-TE ȘI FII GATA SĂ-ȚI RIDICI SINGUR ȘTACHETA

Mediul de afaceri se schimbă aproape zilnic în orice domeniu. Astfel companiile trebuie să-și evalueze și să-și adapteze strategiile în mod constant. Bineînțeles, brandul unei companii are nevoie să fie relevant, diferit și consecvent de-a lungul timpului prin urmare balanța trebuie echilibrată. Elementele esențiale ale strategiei de brand a unei companii cum ar fi viziunea, identitatea, personalitatea și valorile nu trebuie schimbate frecvent întrucât acestea reprezintă componentele de bază.

Schimbările vor ține de amănunte și implică activitățile și interacțiunile zilnice ale unei companii în eforturile pe care le depune în promovarea curentă a brandului său. În același timp asigură-te că rutina nu prinde rădăcini și nu afectează obiectivele companiei.

Cele mai puternice branduri sunt trase ca de o locomotivă de echipe manageriale puternice care nu se plictisesc să-și ridice mereu ștacheta. Aceștia devin proprii lor factori de schimbare și inovare, iar brandurile pe care le dezvoltă vor fi întotdeauna branduri de top.

IDENTITATE

- design logo
- manual de identitate
- papetărie personalizată
- colaterale

PRINT

- afișe
- broșuri
- cataloage
- fluturași
- mape de prezentare

INTERACTIV

- situri de prezentare
- situri comerciale
- promovare on-line
- CD-uri de prezentare



BRANDSTORM

str. Câmpului nr. 166 Cluj-Napoca, 400686 / T: +40 0744-790.781 / E: office@brandstorm.ro / www.brandstorm.ro

SUCESUL ÎN VÂNZĂRI

= ÎNVĂȚARE CONTINUĂ



■ **Magnoliu Stan**
SMART TRAINING

INDIFERENT DE ZONA sau domeniul în care acționează, toate companiile depind în final de același lucru: de vânzări.

Diferența în vânzări nu este întotdeauna dată de prețul sau calitatea produselor vândute. Pe aceeași piață, cu aceleași produse și prețuri asemănătoare, diferența o face forța de vânzări.

Este evident că abilitățile înnăscute de comunicare, negociere, interrelaționare joacă un rol important în succesul și performanțele unui om de vânzări. Dar în condițiile actuale ale pieței cei care se impun sunt aceia care își folosesc aceste abilități și le dezvoltă printr-un proces de învățare permanentă.

Cum poate ajuta un training angajații din vânzări? Simplu. Pe parcursul programului de instruire participanții vor putea:

- Să identifice și să exerseze abilitățile principale necesare actului de vânzare
- Să înțeleagă de ce clienții se comportă în mod diferit în situații identice
- Să observe cum comportamentele și atitudinile pot acționa ca niște bariere în procesul de vânzare
- Să identifice și să exerseze tehnicile de vânzare cele mai potrivite stilului personal
- Să-și pregătească eficient activitatea de vânzare

În ceea ce privește conținutul trainingurilor de vânzări, iată în ceea ce urmează câteva din posibilele puncte care pot fi atinse în cadrul unui astfel de program.

În orice vânzare avem de a face cu un proces gradual și structurat pe mai multe etape prin care noi vom reuși să ne vindem produsele.

Pregătirea vânzării este prima etapă, una extrem de importantă, dar adesea neglijată de către agenții de vânzări. Aceasta presupune în primul rând stabilirea unor obiective clare, cunoașterea foarte bună a produselor, precum și culegerea de informații despre clienții pe care urmează să îi abordăm.

Inițierea actului de vânzare, cea de-a doua etapă, este una strâns legată de comunicare. Se spune că înainte să vindem produsul, ne vindem propria persoană (de aceea nu avem o a doua șansă să creem prima impresie) și tocmai de aceea este foarte important modul în care ne prezentăm. De abia după aceea se poate vorbi despre vânzarea produsului sau a serviciului.

Fiecare client are nevoi diferite și cumpără din motive diferite. Ele pot fi legate de bani, prin dorința de a plăti cât mai puțin, de interes, prin plăcerea de a folosi un anumit produs, de siguranță, prin dorința de a evita riscurile, de simpatie, prin fidelitatea față de o anumită marcă, sau de orgoliu, prin dorința de a se face remarcat utilizând un anumit produs. Tocmai de aceea agentul de vânzări trebuie să fie pregătit pentru etapa de stabilire a necesităților clientului prin cunoașterea tipurilor de întrebări potrivite fiecărei situații, precum și a altor metode și tehnici de chestionare.

După ce vânzătorul a descoperit nevoile potențialului client, urmează etapa în care îi este prezentată acestuia din urmă soluția care vine cel mai bine în întâmpinarea dorințelor identificate. Prezentarea produsului presupune, la rândul lui, parcurgerea a 3 pași principali: recapitularea dorințelor clientului,



argumentarea soluției propuse și demonstrația.

Întotdeauna clienții noștri vor avea obiecții. Și tocmai de aceea trebuie să fim pregătiți să le demontăm ținând cont de diversitatea lor: dorința clientului de a fi acoperit, nevoia de detalii sau amănunte tehnice, amânarea deciziei, neputința de a refuza brusc, pe față.

Modalitatea de încheiere a vânzării depinde de tipul de client cu care avem de a face. De aceea este utilă o cunoaștere a tipologiei clientului: clientul fricos, clientul dezorganizat, clientul veșnic nehotărât, clientul dictator, clientul zgârcit, precum și a modului în care fiecare dintre aceștia trebuie abordat.

Vânzarea este un proces continuu care nu se încheie decât în momentul încetării relației cu clientul. În acest context este extrem de important ca agentul de vânzări să știe să își facă clientul să se simtă deosebit, să vină în permanență cu servicii care să îi depășească așteptările.

În ciuda faptului că în general au o imagine negativă, reclamațiile sunt o ocazie care trebuie folosită de către agenții din vânzări ca modalitate de fidelizare a clientului. Este mai bine să încurajăm clienții să facă reclamații, decât să așteptăm până când devin total nesatisfăcuți, moment în care vor merge în altă parte.

Chiar dacă pentru unii dintre noi aceste tematici par familiare, nu trebuie să pierdem din vedere că

rolul unui training nu este numai acela de a transmite informații, ci și de a facilita schimbul de opinii, experiențe între participanți. În cadrul acestui schimb de experiență trainerul poate aduce exemple utile culese în cadrul altor cursuri sau din activitatea proprie, precum și încurajarea participanților de a-și împărtăși unul altuia experiențele.

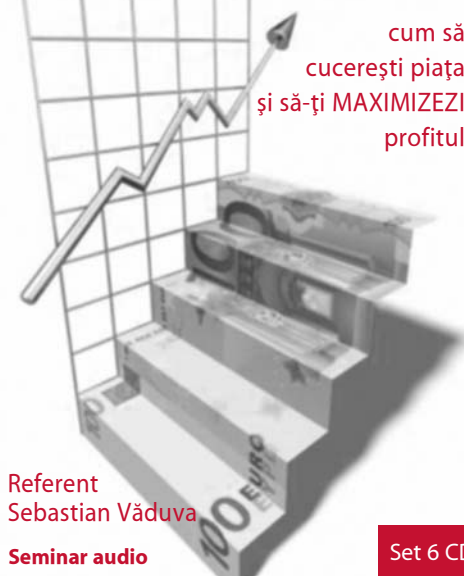
În contextul accentuării concurenței pe piață, tot mai multe firme recurg la training ca o măsură de îmbunătățire a performanțelor echipei de vânzări. Dar nu trebuie uitat că acesta nu trebuie folosit ca și măsură singulară, ci trebuie utilizat sub forma unui proces strategic de lungă durată. Numai sub această formă putem transforma forța de vânzări într-un avantaj competitiv.

OFERTĂ SPECIALĂ - SEMINAR AUDIO

 ROMCOM

MARKETINGUL

cum să
cuceresti piața
și să-ți MAXIMIZEZI
profitul



Referent
Sebastian Văduva

Seminar audio

Set 6 CD

Seminarul de afaceri „MARKETINGUL cum să cucerești piața și să-ți MAXIMIZEZI profitul” susținut de referentul Sebastian Văduva, se adresează managerilor care doresc să adauge valoare la afacerea lor cu ajutorul instrumentelor de marketing.

Sesiuni

- Orientarea spre client într-o economie de piață
- Analiza strategică a oportunităților și amenințărilor
- Recrutarea, antrenarea și managementul forțelor de vânzare
- Profilul unui reprezentant de vânzări de succes
- Prospectarea creativă. Cum să identifici noi oportunități
- Dezvoltarea unei structuri organizaționale profitabile

Preț pachet 6 CD-uri

100 RON

(TVA+taxe poștale incluse)



- Cursuri deschise de afaceri
- Seminarii interne
- Consultanță strategică de management
- Consultanță strategică de marketing
- Servicii de coaching
- Acces la finanțare
- Consultanță de brand și identitate de corporație
- Servicii de consultanță financiară

Contact:

Tel.: 0259 479 793

Mobil: 0740 167 530

E-mail: office@romcom.ro

www.romcom.ro

CURSURI DESCHISE - 2006



ROMCOM este un proiect al Christliche Ostmission (COM) din Elveția. ■ **Consiliul director:** Georges Dubi - președinte, Mario Brühlmann, Ernő Veres - vicepreședinti ■ **Directori:** Imre Kulcsár, Vlad Mișu ■ **Redacția:** Tehnoredactor: Gönçzi Géza, Redactor șef: Daniela Stoica ■ **Prepress:** Photographics www.photographics.ro ■ **Tipar:** SC Tipo Leș, Satu-Mare tel: 0261-768352 ■ **Adresa:** ROMCOM, str. Sf. Ladislau 7, 410174 Oradea, Bihor **Tel:** 0259-479793 **Fax:** 0259-441911 **E-mail:** office@romcom.ro **Internet:** www.romcom.ro ■ **Organizații partenere:** Misiunea Creștină de Est, Elveția (COM), Agenția Elvețiană pentru Cooperare și Dezvoltare, Servus Business Development Elveția, Swiss Consulting Group Elveția, Soluții Avansate, Smart Training, Brandstorm