



18 iunie 2008

Be the change you want to see in the world!
Fii schimbarea pe care doresti sa o vezi in lume!
Mahatma Gandhi

Cu acest numar inauguram o noua rubrica : preluam si va oferim o serie de articole pe care le consideram „destepte”, cu aplicabilitate si de real interes pentru sfera antreprenoriatului si a dezvoltarii personale. Va recomandam sa urmariti sursa pe care o indicam la sfarsitul articolului deoarece in acest fel puteti descoperi resurse utile din spatiul internet.

Nu in ultimul rand ne-am bucura sa avem feedbackul dvs. pentru a sti ce asteptari aveti si ce va intereseaza cu adevarat.

Cu bine,

C. Grigoras

REDUCEREA COSTURILOR

8 tactici de "guerilla marketing" cu care lichidati costurile

"Este o realitate faptul ca transformarile suferite de economia romaneasca dupa 1989 au dat nastere unor "specii" noi de profesionisti: consultantii. Practic, nu puteti face un pas fara sa dati peste un consultant in imagine, unul in comunicare, unul in achizitii sau altul in IT.

La mare moda sunt insa consultantii pe probleme de marketing. Companiile care au tras din greu pentru a-si face un nume pe piata fac, de foarte multe ori, greseala de a se lasa impresionate de un astfel de consultant. In numeroase cazuri, sfaturile acestora (pe care se platesc sume cu multe zerouri in coada) necesita un capital de punere in practica imposibil de obtinut. Oamenii de afaceri inteligenti apeleaza insa la alte cai de promovare, prin care economisesc mii, poate chiar zeci de mii de euro. Aceste cai, de multe ori netraditionale, fac parte din ceea ce specialistii numesc "guerilla marketing". Cu alte cuvinte, o lupta purtata pe orice tip de teren pentru a impune un brand, a obtine si fideliza clienti sau a face o buna imagine companiei si produselor/serviciilor sale.

Lucrurile s-au mai schimbat si concurenta uriasa din aproape toate domeniile a facut ca analiza financiara in fiecare departament sa fie o necesitate. Iar in achizitii si logistica, sector privit ca locul prin care se scurg banii din firma, orice informatie se poate dovedi utila in luarea unei decizii ce se repercuteaza direct in cresterea profitului firmei.

Cum declansati "guerilla" si cum reduceti costurile de marketing ale companiei dumneavoastra? Prin acordarea unei atentii deosebite urmatoarelor 8 tehnici de atragere a atentiei publicului-tinta (target, cum i-ar spune consultantul...) si, implicit, a potentialilor clienti:

1. Participati la targuri si expozitii. In Romania, anual, se organizeaza peste 50 de targuri internationale, cu diferite tematici. Participarea la un astfel de targ reprezinta, din punct de vedere costuri, un procent de sub 1% fata de difuzarea unei reclame pe TV.



2. Faceti-va reclama in Pagini Aurii sau Pagini Galbene. O reclama, oricat de buna, va fi uitata dupa cateva saptamani sau, daca este una deosebita, dupa cateva luni. O pagina de reclama in Pagini Aurii / Pagini Galbene este vizibila un an intreg. Pentru o suma rezonabila, compania dumneavoastra poate sta la loc de cinste in paginile unui astfel de catalog.

3. Apelati la Direct Mailing. O campanie de promovare prin mass-media va produce o gaura adanca in buzunar. Alternativa este mai simpla, destul de ieftina si, in foarte multe cazuri, la fel de eficienta: direct mailing-ul. Nu aveti nevoie decat de un specialist in marketing direct care sa va redacteze pachete cu informatii ce pot fi trimise prin posta unor oameni alesi cu grija dintr-o baza de date.

Declaratie

“Consumatorii moderni sunt din ce in ce mai greu de atins prin mesajele publicitare si prin mediile traditionale. Exista discrepante majore intre ceea ce spun oamenii si ceea ce fac de fapt, pentru ca au prea multe optiuni si nu stiu ce sa aleaga”.

Richard Church, Presedinte 141 Worldwide Europa, Africa si Orientul Mijlociu

4. Gestionati eficient relatiile cu presa. Ne place sau nu, presa este cea care creeaza si in ceea ce priveste marketingul. Redactarea periodica a unor comunicate de presa nu este o activitate costisitoare, ca timp si bani, dar va poate aduce un important capital de imagine. Nu neglijati nici organizarea de conferinte de presa cu ocazia lansarii de noi produse / servicii.

5. Mizati pe Internet. Fara un site pe Internet nu existati! Acest site trebuie sa contina o prezentare detaliata a companiei, a produselor si serviciilor sale, fotografii sugestive, informatii complete despre cum puteti fi contactati. Daca aveti nevoie de parerile vizitatorilor, realizati un forum de discutii pe care, constant, sa puneti in dezbateri anumite teme.

6. Faceti sponsorizari. Codul Fiscal favorizeaza sponsorizarea. In loc sa dati bani statului fara nici un beneficiu, va recomandam sa sponsorizati o asociatie, un proiect, un eveniment. Din aceasta activitate de sponsorizare puteti avea un beneficiu important de imagine si o expunere pe masura sumei oferite drept sponsorizare.

7. “Inventati” premii si concursuri. Vanarea premiilor nu este doar o caracteristica a cumparatorului din Romania! Peste tot in lume, premiile si concursurile ce fac parte integranta dintr-o campanie de promovare dau rezultate remarcabile. Iar costurile sunt nesemnificative.

8. Faceti promotii si reduceri. Conform legii, sunt stabilite doar doua perioade in care puteti face reduceri, dar nimeni nu va impiedica sa lansati promotii. Cu un capital redus, scapati de multe din produsele aflate pe stoc sau puteti promova un nou serviciu / produs fara a investi intr-o costisitoare campanie de reclama.

Daca in acest grafic cheltuielile cresc de la an la an, atunci se impune o analiza serioasa. Este foarte posibil, totusi, ca aceasta crestere sa fie data de cresterea firmei, caz in care analiza nu o sa va aduca nimic nou. Dar daca firma nu a crescut, atunci e clar ca trebuie sa umblati la costuri!”

SURSA : <http://www.stiri-e-actual.ro/archive.php?ArchiveID=MQ%3D%3D>

Revista e-Actual este un newsletter electronic GRATUIT editat de Rentrop & Straton - Grup de Editura si Consultanta in Afaceri.



Cheia leadership-ului

Chiar vrei sa fii leader? Nu ai decat sa incerci una din miile de retete pe care le gasesti oriunde: in carti, articole, seminari, workshopuri...

La fel cum se intampla si cu "tehnicele de vanzare": o armata de business-guru, CEO-superstar, profesori de facultate, experti auto-proclamati etc. sunt gata sa iti ofere (contra unui pret destul de piperat, de obicei) tot felul de sfaturi, metode si smecherii cu care sa iti conduci echipa, firma, tara spre succesele cele mai nemaipomenite si spectaculoase.

Ca de obicei, sa nu va asteptati si de la mine la o lunga lista de reguli, legi, tehnici in acest sens. Eventual, deoarece cred ca stiti obsesia mea pentru literatura clasica, daca chiar vreti sa cititi ceva valoros despre leadership si stiinta conducerii, aruncati o privire la comentariile De bello Gallico ale lui Caesar sau la Istoria Razboiului Peloponesiac a lui Tucidide. Va pot garanta ca fiecare pagina valoreaza mai mult decat zece carti Made in USA. Daca vreti neaparat ceva mai modern, o citire atenta a Printului lui Machiavelli s-ar putea sa fie o sursa minunata de surprize.

Totusi, imi permit niste ganduri despre leadership, deoarece chiar mi se pare o tema destul de interesanta. In primul rand, pentru ca este o activitate specific omeneasca, care nu are nici o corespondenta in lumea animala.

Evident, exista concepte aparent asemanatoare in ceea ce priveste apararea teritoriului, castigarea drepturilor de alpha male sau ridicarea in ierarhia de "Peacking order" (adica, cine are dreptul sa manance primul), dar toate acestea – castigate prin forta si selectie – au de fapt ca singur scop prioritatea de acces la femele si la hrana, si asta spre binele grupului: mai bine sa manance si sa se reproduca cei mai tari decat cei slabi (cineva ar putea sa faca observatia ca toata ierarhia noastra sociala nu are de fapt alt scop decat a defini dreptul nostru de acces la mancare si la femeii, dar asta ne-ar aduce prea departe...).

Evident, se pot intampla si in lumea "civilizata" situatii in care dominatia este obtinuta prin pura forta fizica, dar conceptul de leadership, cum il intelegem noi, este ceva strict omenesc pentru ca porneste de la cu totul altceva. Adica, de la constientizarea – oarecum rationala – ca nu poti face totul de unul singur si ca, in consecinta, orice proiect care implica mai mult de o persoana are nevoie de cineva care coordoneaza lucrurile.

Apoi, nu prea conteaza daca e vorba de niste oameni cu care sa cladesti o cabana, de un trib cu care sa construiesi un sat, de un partid cu care sa preiei puterea sau de o armata cu care sa iti cucerești teritorii noi, principiile sunt aceleasi: un grup de oameni hotarasc sa renunte la o parte din vointa si libertatea lor pentru a ajuta pe altcineva – liderul – sa duca proiectul la bun sfirsit.

De ce ar face asa ceva? Vedeti ca intrebarea nu este deloc banala: suntem atat de obisnuiti sa credem drept firesti anumite chestii incat uitam sa ne punem intrebari fundamentale si simple. De ce, deci, ne supunem altcuiva? Pentru ca e seful? Pentru ca trebuie? Pentru ca asa ne au invatat? Pentru ca e munca noastra?

Raspunsul, de fapt, este cat se poate de simplu: pentru ca noi credem ca – sub o forma sau alta – este in avantajul nostru. Apoi, nu prea conteaza daca ne supunem pentru ca in schimb primim bani, promisiuni, avantaje (adica, motivatia pozitiva), sau incercam sa evitam pedepse, amenzi sau bataie (motivatia negativa).

Ramane faptul incontestabil ca supunerea este voluntara. Evident, uneori pretul nesupunerii poate fii inalt: amenzi, puscarie, saracie, poate moartea. Dar nimeni nu poate sa ne "oblige" sa facem ceva: nimeni poate sa aiba asupra noastra mai multa puterea decat noi suntem dispusi sa ii oferim.

Acestea fiind spuse, putem intoarce discutia. Vrem sa fim lideri? Asta inseamna ca ceilalti ar trebui sa se supuna noua si sa ne ajute in atingerea obiectivele noastre. **Dar dat fiind ca supunerea e voluntara si nu o putem forta, ce le dam in schimb?**



lata ca – luata asa – anumite chestii incep sa capete un sens diferit. Lider nu mai este cineva care are o anumita “putere” (si un politist care dirijeaza traficul la o intersectie are desigur o anumita putere, si nesupunerea la indicatile lui ar putea sa produca niste consecinte destul de neplacute, dar nimeni nu ar vorbi in cazul asta despre un “lider”). In acest fel, un manager la o firma, un director de banca, un coordonator la un departament, pot avea un anumit nivel de putere dar, din nou, poate fara nici o legatura cu leadership-ul.

In ideea pe care v-am propus-o, un lider nu este cineva care pune in aplicare niste parametrii hotarati de altii pentru a lua deciziile, ci cineva care propune o viziune a unui viitor posibil si ii convinge si pe ceilalti ca – fiind acest viitor in interesul lor – e bine sa-l ajute in realizarea sa.

Lider este cel care, acolo unde ceilalti vad un simplu camp necultivat, vede un hotel cu piscina si un parc de distractii. Lider este cel care, acolo unde ceilalti nu vad nici o sansa de schimbare politica, vede sansa de a strange oameni si de a schimba structura puterii. Lider este cel care, atunci cand toti ceilalti spun “e o nebunie, nu se poate”, ii ignora si pur si simplu, realizeaza ce si-a propus.

E clar, de multe ori e nevoie de o doza mare de nebunie. Si e nevoie ca nebunia liderului sa fie atat de atragatoare pentru cei care intra in contact cu el, incat sa se declanseze cumva si nebunia lor.

Dar cand asta se intampla, aceasta nebunie indreptata spre o directie anume devine o forta atat de puternica incat poate sa distruga limitele a ceea ce credem posibil, si poate sa reuseasca in sfarsit sa-i scoata pe cei “normali si sanatoasi” din rutina lor. Sa ii oblige sa constientizeze scanteia de putere nemarginita care doarme, ascunsa si latentă, in fiecare om. Si asa lucrurile intr-adevar “se intampla”. Asa creste omenirea.

Asta este un lider: cel care reuseste sa aprinda aceasta scanteie. Domeniul concret de actiune – politic, comercial, tehnic, religios - conteaza foarte putin. Conteaza sa oferi o viziune celor care vrei sa te urmeze si ca aceasta viziune sa miste anumite energii interioare.

Deci, sa ne intoarcem la intrebarea initiala, vreti sa fiti lideri? In cazul asta, vedeti si voi cat de putin sens si folos au sfaturile obisnuite despre “leadership”: nu sunt decat niste trucuri care nu va vor duce nicaieri. Cu atat mai putin, nu are nici un folos sa va concentrati asupra puterii: nici asta nu va face lideri.

Daca chiar vreti sa fiti lideri, va va trebui ceva mai mult: va va trebui sa va concentrati sa treziti in ceilalti acea scanteie de viata, acea constientizare de potentialitate, acea vibratie de credinta care singura declanseaza entuziasmul si impinge la actiune.

Si pentru asta, va va trebui in primul rand sa gasiti si sa aprineti scanteia voastra, cea care face intr-adevar diferenta dintre un fluture si o omida care zboara. Daca reusiti asa ceva, sa puneti in contact oamenii cu puterea lor, nu prea conteaza daca conduceti o tara sau o familie: asa, o sa fiti lideri adevarati.

de **Bruno Medicina** pentru Business-Edu.ro

SURSA: <http://www.damaideparte.ro/index.php/category/dezvoltare-personala/motivatie-si-succes/>

Contactati-ne!

Vă putem sprijini în :

- evaluarea proiectului (afacerii propuse);
- identificarea sursei (surselor) de finanțare; incadrarea pe scheme de finanțare;
- accesarea sursei de finanțare (elaborare cerere de finanțare, plan de afaceri, studiu de fezabilitate, memoriu justificativ, flux de numerar, plan de marketing, etc);
- managementul proiectelor;
- furnizare programe de training si mentorat