

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional
Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Investește în oameni !

INFORMAȚIA ÎNSEAMNĂ PUTERE
- GREȘELI CARE POT DUCE O AFACERE LA EȘEC.

Rotaru Simona

Bică Elena



Ambrose Bierce, jurnalist și scriitor american, considera că *“Destinul este scuza prostului pentru eșec”*. La polul opus, Morihei Ueshiba, fondatorul artei marțiale japoneze Aikido, credea că *“Eșecul este cheia succesului”*. Poate amândoi au avut dreptate în felul lor. Până la urmă, un eșec rămâne un eșec. Nu ar trebui să ne dărâme, dar nu e bine nici să ne împăcăm pe deplin cu situația, fără să tragem niște învățăminte sau să ne punem niște întrebări.

Dar poate unora le place eșecul... Se simt confortabil cu el pentru că nu sunt nevoiți să dovedească, lor sau altcuiva, că pot mai mult. Te numeri printre aceștia?

REȚETA... EȘECULUI

Poate te-ai săturat de atâtea așa-zise formule despre cum poți obține succesul și parcă ți s-ar părea mai simplu să știi cauzele insuccesului? La ce te-ar ajuta? Dacă nu reușești să ai succes, poate vrei să afli **profilul campionului în eșecuri**. Urmărindu-l punct cu punct, poți evita să te încadrezi în acest portret robot sau să descoperi că ți se potrivește mănuașă.

Ce face un campion al eșecului când a eșuat?

- Nu își asumă niciodată responsabilitatea pentru eșec – consideră că nu are vreo vină, cauza fiind contextul, situația, dificultatea problemei;
- Începe, în schimb, să dea vina pe ceilalți;
- Își spune că a greși este cât se poate de omenește și că mai mult de atât nu se putea face;

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

- Nu încercă nici măcar o dată să își dea seama de ce a greșit sau cum ar fi putut face ca lucrurile să iasă bine;
- Nu face nici măcar o schimbare, nu ia vreo măsură;
- Când are ocazia, repetă greșeala sperând totuși că, de data aceasta, rezultatul va fi cel așteptat;
- Merge până la capăt – după ce eșuează o dată, de două ori, repetă și a treia și a patra oară aceeași figură, fiind convins că perseverența sa va fi răsplătită cu reușita.

Ce face un campion al eșecului când are succes?

- Plesnește de mândrie;
- Se laudă cât de mult are ocazia;
- Este convins că succesul i se datorează pe deplin;
- Nu se întreabă o secundă de ce a avut succes sau ce a contribuit la obținerea reușitei – poate fi noroc, întâmplare, coincidență, este totuna pentru el;
- Nu trage vreo concluzie din această experiență;
 - Nu valorifică această ocazie deosebită pentru a-și stabili punctele forte și atuurile;
 - Nu își pune problema cum ar putea face să aibă iar succes;
 - Nu face nici măcar o încercare pentru a păstra „starea de succes” pentru că este la fel de împăcat și cu eșecul.



Dacă te regăsești în descriere trebuie să iei o decizie – păstrezi aceeași linie sau încerci să nu bifezi vreuna din situațiile enumerate mai sus. Până la urmă, chiar dacă acceptăm sau nu, **atitudinea este importantă** pentru rezultatele noastre.

Repetarea greșelilor, faptul că nu ne străduim suficient să învățăm ceva din nereușitele noastre și căutăm vina în afară sunt căi care ne duc spre eșec. Aplicând invers rețeta insuccesului, nu numai că vom putea evita eșecul, dar am putea face **primul pas important spre succes!**

ALEGERILE DE AZI, REGRETELE DE MÂINE

Ai viziune și curajul de a-ți transforma visele în realitate pas cu pas, zi de zi. Totuși, nimeni nu e perfect și, mai ales, nimeni nu s-a născut învățat. Când vine vorba de luat decizii, întotdeauna există un risc pe care ni-l asumăm. Adesea, aceste riscuri se traduc în pierderi de timp, bani sau oameni importanți.

Vestea bună este că toate devin, în cele din urmă, parte din experiența și dezvoltarea noastră personală. Vestea și mai bună este că **putem învăța lecții și fără să greșim prea**

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

mult. E nevoie să ne gândim la prezent, dar și la viitor, așa că iată câteva alegeri pe care le poți face azi cu dragă inimă și regreta în doar câțiva ani, de aceea să vorbim despre decizii asumate și riscuri care pot fi evitate. ...

A rămâne în zona de confort

Tuturor ne place să stăm la adăpost, dar magia nu se va întâmpla niciodată în zona de confort. Andre Gide spunea că "nimeni nu a cucerit țărâmurile noi dacă n-a avut curajul de a pierde din vedere orice țărâm". Cu alte cuvinte, e important să nu ne fie frică!

O idee de afaceri nouă, dar care ne face sufletul să jubileze? O persoană în prezența căreia simțim că prindem aripi și care ne inspiră să fim mai buni, mai puternici, mai visători? **Fiecare ocazie de viață care ne zâmbește merită un zâmbet înapoi, iar emoțiile și fricile de nou, de necunoscut, de risc trebuie domolite.** De ce? Pentru că drumul pe care alegem să mergem ne poate duce la țărâmurile nebănuite. Țărâmurile unde visele ni se transformă în realitate!

A pleca urechea la gura târgului

Când suntem tineri, părerea celorlalți contează foarte mult. Acest obicei vine din copilărie și, dacă e să credem psihanaliza, ține de dorința inconștientă de a ne mulțumi părinții. Chiar dacă avem 20 sau 30 de ani, avem în mintea noastră figuri parentale cărora vrem să le arătăm cât de grozavi suntem: șeful nostru, un profesor, un membru din familie pe care îl admirăm etc.

Cu alte cuvinte, **ajungem să trăim și să acționăm astfel încât să primim admirația acestor persoane, nu pentru că inima noastră își dorește cu adevărat lucrurile pe care alegem să le facem.** Mai mult, foarte mulți oameni puternici au o imagine de păstrat și cred că e de ajuns să zâmbești mereu, chiar și atunci când sufletul ți-e îngenunchiat.

Un om de succes este acela care poate fi autentic și care este conectat la el însuși, capabil să facă diferența dintre ce își dorește el și ce vor ceilalți. **Un om puternic ține cont de ceilalți, dar nu trăiește doar pentru ei.** Așa că poți da doi bani pe ceea ce scrii ziarele, pe ceea ce se spune gura târgului, dar nu pune la bătaie mai mult! La sfârșit, îți vei da seama că ai ieșit în pierdere și că nu a meritat!

Nemulțumiturii i se ia darul, dar...

A te mulțumi cu puțin înseamnă a nu te respecta destul. Dacă nu ai vise mari și nu lupți cu tot ce ai pentru ele, atunci ești încă departe de a te numi om de afaceri. Oamenii de afaceri au curajul și uneori nebunia de a crede că orice limită este doar o provocare pentru a fi depășită. Asumă-ți, din când în când, acest crez și luptă mereu pentru mai mult.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Așteaptă provocări și creează provocări! Te încântă afacerea ta și nu ai grija zilei de mâine? Perfect, dar cum ar fi dacă ai extinde-o astfel încât mai mulți oameni să beneficieze de pe urma ei – familie, societate etc? **Anii trec și e important ca peste o vreme, când te vei uita înapoi, să ai mai mult decât o colecție de fotografii și o bătrânețe liniștită.** Vrem să lăsăm ceva în urmă, iar acest ceva poate fi un nume, un brand, o contribuție socială, o carte care să îți inspire pe alții și care, implicit, să ne ducă visele mai departe. Visează și speră mereu la mai mult!

Managementul renunțării

A ști când să te oprești ești o dovadă de înțelepciune. De exemplu, a băga bani într-o afacere care merge pe pierdere sau a rămâne într-o companie nepotrivită, care te trage în jos ca om și ca profesionist sunt alegeri pe care le vei regreta în câțiva ani.

Timpul nu se întoarce și fiecare oră pierdută înseamnă bani și viață irosite. **Nu merită să potcovești cai morți, să insiști la uși care nu se deschid, să sperii la nesfârșit când ai toate dovezile că drumul acela nu e drumul tău.**

Învață să renunți cu inteligență! Chiar dacă uneori e greu să lași în urmă ceva în care ai investit bani sau/și suflet, peste o vreme îți vei da seama că a fost cel mai bun lucru pe care îl puteai face!

A nu pune preț pe oameni

O afacere îți poate ține de cald, dar nu în toate modurile pe care sufletul omenesc și le dorește. Nu poți trăi doar pentru tabele de salarizare și conturi bancare ce promet să cumpere tot! **Copiii tăi, părinții, partenerul sunt oameni pentru care merită să muncești, nu obstacole în calea carierei tale.**

Atunci când timpul va trece și îți vei da seama că stai pe o saltea de bani, dar ești atât de singur încât totul te apasă, vei simți că anii au trecut în zadar. Conturile bancare, atunci când nu sunt mijloace de a-ți împlini vise de suflet ție și celor dragi, reprezintă doar niște cifre reci, într-un sistem electronic.

Trăiește-ți viața și printre oameni, stabilește legături, îngrijește-te de ele și nu uita că suntem mai mult decât ceea ce facem: suntem relațiile pe care le avem, lucrurile pe care le dăruim, gândurile bune pe care le inspirăm, visele, speranțele. Nu te limita la a fi doar un instrument al propriei afaceri! În fond, tu deții afacerea aceea, nu ea pe tine!



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Contabilitate-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

A exagera cu controlul

Cu cât ești mai puternic, cu atât nevoia de a ține lucrurile sub control crește. Știi că responsabilitate înseamnă capacitatea de a cunoaște bine o situație și de a acționa cât mai corect cu putință. Ți-e frică să greșești, să implici oameni și bani, să dezamăgești, să pierzi. Totuși, a trece în extrema celaltă și a controla fiecare detaliu te va epuiza mai devreme decât crezi.

Un lider adevărat are încredere în oamenii din jur, nu simte nevoia să stea cu ochii pe tot ce mișcă și nu are nevoie de un al treilea ochi în ceafă pentru a semăna tot mai tare cu soacra din povestirile lui Creangă. Încearcă să fii o prezență caldă, care să inspire căldură și implicare în ceilalți. Lasă un grad de libertate tuturor și îndeamnă-i pe oameni să-și asume riscuri și responsabilități la rândul lor.

Încurajând oamenii să se dezvolte ești mai mult decât un șef, ești un model! Vrei lângă tine copii care îți cer aprobarea pentru orice sau adulți pe care să te poți baza. **A avea încredere în tine înseamnă a le da celorlalți credit destul...** Și câțiva ani în plus de viață pentru că nu duci singur greul și stresul!

E și mâine o zi

Dacă trăiești cu această filosofie optimistă, probabil ai o sănătate de fier și un program destul de relaxat. Partea proastă constă în faptul că s-ar putea ca mâine să fie prea târziu pentru multe lucruri! Nimic nu se întâmplă de la sine și, chiar dacă avem nevoie de șansă providențială măcar într-o mică măsură, tot ceea ce contează, în definitiv, e ceea ce alegem să facem azi, acum, zi de zi.

Sentimentul că mai e timp poate fi plăcut și liniștitor, dar ne putem trezi că nisipul din clepsidră e tot mai puțin și prinde viteză tot mai mare. Nu amâna lucrurile la nesfârșit, indiferent dacă este vorba de crearea unei prezentări, începerea propriei afaceri, extinderea ei, decizia de a avea un copil sau de a-i spune cuiva că vrei să-ți petreci restul zilelor alături de el/ea. Mâine e un tărâm magic în care se pot întâmpla lucruri minunate, dar poate fi și prea târziu pentru lucrurile grozave pe care, dacă ai curaj, le poți avea chiar azi!

Deschide ochii, alege cu mintea, dar și cu sufletul și ține cont că viitorul începe de aici, de acum. **la decizii înțelepte, nu pierde timp și nu greși mai mult decât a cazul!** Viața e scurtă, prețuiește-o!

INSPIRAȚIE, NU IMITAȚIE! PUȚIN „FURT” DE IDEI NU STRICĂ ÎN AFACERII!

Fără să facem apologia unei practici destul de discutabile, trebuie să recunoaștem că mai toți ne inspirăm de la alții, iar companiile nu fac excepție când vine vorba de preluarea de idei de

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

succes. Este de notorietate fraza lui Pablo Picasso “*Good artists copy. Great artists steal*” și cred că nu îl putem acuza tocmai pe el de lipsă de originalitate.

Parafrazând, am putea spune că “*Oamenii de afaceri buni copiază, iar cei excepționali fură*”. Acum să lămurim totuși ce a vrut să spună Picasso și să nu lăsăm să se înțeleagă că este vorba de furtul propriu-zis de idei, fără limite, atât de des întâlnit astăzi, un gest condamnat, lipsit de fair-play și chiar ilegal.



Când rostea acea frază, Picasso spunea, de fapt, că fiecare artist este influențat de ceea ce au realizat predecesorii săi. Toți împumutăm, într-un fel sau altul, pentru că, în general, majoritatea lucrurilor de pe această lume au fost deja inventate și puțini dintre noi sunt capabili să inventeze altele noi. Trebuie făcută însă distincția între a copia – adică a prelua întocmai ce a făcut cineva, până la urmă, a fura munca cuiva – și a te inspira din idei de valoare, asupra cărora să îți pui amprenta personală, aducând ceva nou.

Într-o lume dominată de informație și de comunicare, riscul de “contaminare” cu ideile altora este infinit mai mare față de cel din vremea artistului spaniol. De aici și impresia pe care o avem aproape mereu că “*nimic nou nu este sub Soare*”. Cu toate acestea, în fiecare zi sunt oameni care fac pionierat, inclusiv în domeniul afacerilor, și numeroși deschizători de drumuri revoluționează lumea în care trăim.

Ce înseamnă o idee de succes? Cum să procedezi corect dacă ești antreprenor și vrei să te inspire din afaceri deja consacrate?

Testează!

Mai întâi de toate, cum îți dai seama că, adoptând o idee de succes, obții într-adevăr rezultatul scontat? Oricâte calcule și simulări ai face, în definitiv, nu te poți apropia de răspunsul cel mai probabil decât testând efectiv ideea în piață. Această nu înseamnă că trebuie să investești imediat în resurse, oameni, infrastructură, logistică etc. Suntem în Era Internetului, așa că profită de asta. Cu o politică inteligentă de marketing îți poți testa produsele pe un site sau pe o rețea socială, interacționând cu potențialii clienți. Rata de reacție a oamenilor la produsele pe care ți-ai dori să le oferi îți va aduce informații valoroase.

Urmărește-ți feelingul!

Dacă ești un veritabil om de afaceri și ai ce căuta cu adevărat în lumea business, ar trebui să simți când o idee are potențial și îți poate aduce bani. Așadar, în cazul în care te simți entuziasmat de un anumit tip de activitate antreprenorială, chiar și după ce faci o analiză de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

piață serioasă, este foarte posibil ca să iasă ceva profiabil de aici. Nu lăsa ideile să treacă pe lângă tine înainte de a te asigura că le-ai analizat capacitatea de a genera bani. Sunt destul mijloace astăzi prin care poți testa șansele unei viitoare afaceri de succes, fără să demarezi efectiv activitatea aceluși business. Trebuie doar să îți pui mintea la contribuție și să faci evaluări realiste!

Colecționează idei de excepție!

Nu se știe niciodată când vei avea nevoie de o idee bună care să fie adaptată avantajos la aria activităților tale. Poate nu ai acum în plan să deschizi o afacere nouă sau să dezvolti un nou produs, însă, într-o zi, îți-ai putea dori acest lucru. Așa că e bine ca, atunci când prinzi o idee genială, să o notezi într-un loc sigur, la un loc cu altele, cu câteva comentarii despre ce potențial crezi că ar avea. Nu se știe când te va salva sau ce miracole ar putea face pentru businessul tău.

Reinventează!

Deși nu trebuie neglijată importanța inovațiilor, care pot atrage succesul și o groază de bani, se observă de departe că multe dintre cele mai bune idei de afaceri au pornit de la concepte care își dovediseră deja capacitatea de a vinde. De exemplu, magnatul american Richard Branson și-a construit numeroase businessuri profitabile pornind de la idei probate ca aducătoare de profit. Este și cazul Virgin Air sau Virgin Money. Succesul lui Branson a fost totuși fulminant nu pentru că a adoptat idei geniale, ci pentru că a știut cum să reinventeze afaceri vechi, adăugând elemente noi și originale. Până la urmă asta înseamnă să fii un antreprenor inteligent și eficient.

Păstrează limitele!

Dacă ai obținut succesul pornind de la o idee consacrată deja, ai grijă să nu cazi în păcatul de a-ți dezvolta compania numai pe conceptele altora. Rezultatul va fi un business tip mozaic, fără identitate sau propria filosofie, care nu va rezista în timp. De asemenea, respectă munca altora și nu te transforma într-un plagiator. Odată ce îți s-a pus această etichetă, nu vei mai scăpa de ea. Chiar dacă produsele vor avea succes pe piață o vreme, riști să fie doar o situație de moment. La ca exemplu cazul firmelor chinezești care au furat în stil „shameless” („fără rușine”) de la marile branduri. Unora le merge încă bine, pentru că vând la prețuri modice, dar așa-numitele produse de brand la prețuri de chilipir nu vor păcăli la nesfârșit consumatorii.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Contabilitate-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Cultivă creativitatea!

Așa cum am mai arătat, una este să copiezi, un lucru reprobabil și neconstructiv, și alta să te inspire, să pui cap la cap mai multe idei și să generezi un concept nou. Adoptarea ideilor bune lansate de alții trebuie să îți stimuleze creativitatea, nu să o anihileze. Mai mult decât atât, aceiași idei, aplicată întocmai, nu îți poate garanta succesul nici măcar atunci când este vorba de afaceri similare. De aceea, ai nevoie, chiar și pentru cele mai nemaipomenite idei, de adaptare, inovare, reformulare și creativitate maximă.

Gurile rele spun că atunci când Apple a creat iPhone, toate tehnologiile pe care le-a înglobat erau deja descoperite și folosite de diferite alte branduri de profil. Apple a știut însă să creeze un produs cu totul nou, asupra căruia geniile din compania lui Steve Jobs își puseseră amprenta.

Completează și îmbunătățește!

Fiind un antreprenor care se respectă, cu siguranță preluarea unei idei de afaceri de succes „ad litteram” nu te poate mulțumi. Una dintre cele mai inspirate modalități de a o îmbunătăți este să te gândești ce poți oferi mai mult sau altfel clienților decât cei care au dezvoltat deja cu succes ideea. Oricât de bun ar fi un brand, se vor găsi întotdeauna mici fisuri sau defecte în ceea ce oferă sau o nișă pe care nu o acoperă. Poți corecta un punct slab al produsului sau să îi adaugi extraopțiuni. Evită să te concentrezi numai pe o politică mai avantajoasă a prețurilor, pentru că riști să oferi un produs mai slab calitativ și să compromiți ideea. Scopul este să fii mai bun și diferit, comparativ cu competitorii, nu doar mai ieftin. Consumatorii care vor fi pe deplin satisfăcuți de produsele brandului tău vor rămâne lângă tine oricum.

Așa a gândit Kris Pennella, când, pornind de la succesul unor produse de patiserie cu carne și cartofi, a dezvoltat un sortiment pentru vegetarieni și vegani. Mica afacere cu aperitive Little Pots & Pans Co., din Portland, a dat lovitură și nu și-a dezamăgit nici antreprenorul, nici consumatorii. La a cincea aniversare, brandul și-a permis lansarea unui nou produs – tartele vegane “grab-and-go” (“ia și fugi”). Este doar un exemplu de business original care a plecat de la un concept dezvoltat inițial de altcineva.

Doar parcurgând aceste etape, îți vei da seama că, de fapt, nu ideea în sine, fie ea și una de mare succes, este cea care îți aduce reușita sau eșecul în afaceri. Pentru că împrumutul sau copierea au limite destul de înguste. Ci felul în care vei trece o idee de business de succes prin filtrul gândirii și priceperii tale și o vei adapta la cerințele pieței. Capacitatea de a găsi un mod prin care să se diferențieze, să fie de impact și să atragă câștigul.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Abilitatea de a ști “să furi” o idee de succes, nu să faci o imitație ieftină, este una din calitățile care demonstrează că meriți să te numeri printre cei mai buni oameni de afaceri și nu printre cei sortăți eșecului!

OBICEI PERICULOS: HAI SĂ LAS PE MÂINE CE POT FACE AZI!

Să mai dormi 5 minute? Să mai faci o pauză de țigară? Să dai telefonul acela urgent abia când te întorci de la masa de prânz? Să mai vezi un episod din serialul tău preferat înainte de a te apuca de bilanțuri? A amâna lucrurile importante de dragul mărunțișurilor este o nevoie oarecum firească, dar foarte costisitoare pentru un antreprenor cu planuri mari

. **Succesul și tergiversarea lucrurilor importante nu au loc la aceeași masă!** Dacă pentru copii și adolescenți e relativ firească nevoia de a se sustrage uneori de la teme pentru a mai da o tură pe Facebook sau pentru a se delecta 5 minute cu jucăriile preferate, astfel de comportamente aduc deservicii majore adulților care visează la succes profesional și dezvoltare personală. De ce se întâmplă și cum să combatem tendința de a lăsa pe mâine ce putem face azi?

Amânatul lucrurilor, o boală clasică

A-ți fi greu să te apuci de lucruri noi sau a lăsa pe mai târziu sarcini care aproape “ard” sunt apucături vechi de când lumea. De pildă, Oscar Wilde spunea: “nu las pe mâine ce pot face... poimâine”. Azi, în contextul în care societatea este supra-specializată, ne confruntăm cu o dilemă: avem, pe de o parte, o mulțime de sarcini care cer timp și skill-uri foarte elaborate, iar pe de altă parte, o mulțime de lucruri care să ne abată atenția de la sarcinile importante.



Gadget-uri, programe de entertainment foarte captivante, mii de prieteni pe Facebook, mii de variante pentru cină, pentru nuntă, pentru citit, pentru vacanțe, pentru periuța de dinți... Suntem copleșiți de obligația de a lua permanent decizii și este normal ca, din când în când, să alegem drumul ușor în locul obligațiilor de oameni mari. Dar când timpul înseamnă bani, orice minut de pauză luată suplimentar (de tine sau de angajații tăi) se vede în conturile tale. Așadar, e cazul

să lenevești cu măsură! Iată pașii:



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE
OIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Nu te ascunde după deget

Dacă pentru un angajat e mai ușor să accepte că fentează timpul și sarcinile de serviciu, pentru persoanele cu un statut profesional mai înalt (antreprenori, manageri), poate fi problematic să-și recunoască tendința de a tăia frunze la câini. Totul începe cu a fi cinstit cu tine! Nu te va pune nimeni la colț și nici nu te va arăta cu degetul în firmă pentru că ți-ai dat seama de această tendință de a nu te focaliza pe ceea ce ai de făcut, dimpotrivă!

Observă de câte ori te întreprupi din sarcini pentru a-ți verifica telefonul, a bea apă, a răspunde la mail-uri sau a verifica dacă e totul ok în biroul angajaților tăi. **Deși par lucruri importante, dacă le faci în timp ce ești deja implicat într-o sarcină, sunt doar uși prin care să te sustragi, fie și pentru 5 minute, de la obligații.** Acceptă acest lucru, spune-ți că e cazul de-o schimbare și treci la treabă! Succesul fără efort este doar un vis ușor de spulberat...

Liste

Atunci când vrem să schimbăm un comportament care nu este de succes, primul pas constă în conștientizarea lui, apoi în detectarea situațiilor când tindem să îl manifestăm și, ulterior, în substituirea acestuia cu comportamente dezirabile.

Pentru început, e nevoie să faci o mică analiză a unei zile obișnuite din viața ta. Ce fel de sarcini eviți? La ce ore din zi tinzi să amâni lucrurile mai mult? Ce preferi să faci în acele momente? Cum te simți când vezi cât de mult îți ia o sarcină relativ banală, pe care ai fi terminat-o la timp și nu după 2 ore suplimentare la birou dacă n-ai fi luat atâtea pauze? Cu cât lucrurile îți sunt mai clare în cap, cu atât strategia ta de schimbare va fi mai bine pusă la punct.

În afara unei liste de observații, **încearcă să faci o listă cu obiective de schimbare pe termen scurt și mediu: o zi, o săptămână, o lună.** De exemplu, poți să-ți stabilești ca obiectiv pentru o zi să duci la capăt o sarcină de două ore fără a intra pe mail și fără a verifica ce mai e pe Twitter. Ca obiectiv săptămânal, poți să-ți propui să nu iei mai mult de 3 pauze pe zi, oricât de ispititoare sunt invitațiile colegilor la o țigară sau la o cafea. În acest fel, îți vei antrena perseverența, acel element cheie în dezvoltarea personală a cuiva!

Motivația

Ca un expert în trăgănarea lucrurilor, probabil știi că motivația nu este punctul tău forte atunci când vine vorba despre a-ți folosi timpul în moduri exclusiv utile afacerii tale. De aceea, e nevoie să-ți activezi o latură interioară dornică de justiție și capabilă să-l pună la punct pe copilul leneș din tine. De exemplu, poți încerca prin **metoda recompenselor sau... a pedepselor!** Pune undeva pe birou o pușculiță în care să depozitezi o bancnotă de fiecare dată când iei o pauză deloc necesară (metoda pedepsei). Pe de altă parte, dacă ai reușit să duci



UNIUNEA EUROPEANĂ

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

câteva sarcini la capăt fără să te întrerupi, premiază-te. Premiile pot să fie obiecte, dar și o pauză puțin mai lungă după ce termini sarcina respectivă, în semn de răsfăț meritat.

Priorități

Pentru a îți eficientiza munca, e util să știi ce ai de făcut încă de la începutul zilei. Poți începe cu a-ți face **un program zilnic, cu ore și sarcini ce trebuie rezolvate**. Încearcă să evaluezi cât mai exact durata pe care o vei acorda fiecărei sarcini și fii exigent/ă cu tine (nu îți "subestima" capacitățile doar ca să îți lași mai mult timp de pierdut după, înainte sau în timp ce lucrezi la acea sarcină). În plus, **foarte util este să îți stabilești singur/ă deadline-urile**.

Un studiu publicat în *Psychological Science* de către Dan Ariely și Klaus Wertenbroch, cercetători ai Massachusetts Institute of Technology, arată că putem să obținem rezultate mai bune dacă, în afară de deadline-urile impuse din exterior (precum o dată scadentă, o prezentare deja stabilită cu ceva timp în urmă etc) ne impunem și noi unele personale. De exemplu, dacă știi că pe 25 ale lunii trebuie să ții o conferință, nu amâna pregătirea ei până pe 24 seara, ci fă un exercițiu de decontabilitate a timpului și a sarcinilor pe baza unor deadline-uri personale.

De ajutor este dacă ne stabilim **mini-deadline-uri** până la a-l atinge pe cel final. În cazul lucrării, un deadline pentru research, un deadline pentru sortarea informațiilor și pregătirea lucrării și încă unul pentru prezentare (de la powerpoint la a decide ce porți sau ce glume de deschidere vei face).

Începe cu ceea ce nu-ți place

Dacă deja ai învățat să-ți stabilești prioritățile și să-ți organizezi timpul mai bine, mai ai un pas important de făcut! Observă în ce moment al zilei ești cel mai productiv și folosește-l pentru a face sarcinile care presupun efortul cel mai mare.

De asemenea, **încearcă să începi cu partea cea mai puțin interesantă a sarcinii pe care o ai**. La început, gradul tău de energie va fi mai mare, iar gândul că vei scăpa de partea neplăcută a activității în scurt timp va determina o creștere a motivației și, implicit, scăderea șanseii de a lua pauze.

ÎNVAȚĂ DIN GREȘELILE CELOR MAI DE SUCCES OAMENI DE AFACERI

Probabil că nu există antreprenor care să nu fi luat la un moment dat o decizie greșită, cu consecințe mai mici sau mai mari pentru stabilitatea afacerii sale. Greșelile sunt inerente pentru că nu poți anticipa totul, mai ales într-un mediu business care a început să se asemene tot mai mult cu nisipurile mișcătoare din nordul Iranului.



UNIUNEA EUROPEANĂ

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Ca și în viața de toate zilele, **în afaceri este bine să fii atent la erorile altora** și, mai mult decât greșelile în sine, este extrem de interesant de aflat ce învățăminte au tras protagoniștii acestora, unii numărându-se printre cei mai de succes oameni din lume. Potrivit Incomediary, Bill Gates, Steve Jobs și Mark Zuckerberg sunt autorii unora dintre cele mai mari greșeli din sfera antreprenoriatului. Când deciziile nepotrivite se iau însă la “case mai mari” și pierderile sunt de miliarde de dolari, păstrarea secretului este aproape imposibilă..

Ce se poate întâmpla dacă te culci pe laurii victoriei

Numele lui Bill Gates este strâns legat de Microsoft, Windows și Internet Explorer. Un brand de succes și produse pe măsură. Însă, nici când ești în top și curg miliardele nu îți poți permite să ratezi oportunități. Chiar dacă ai ajuns pe val nu trebuie să îți pierzi viziunea și să renunți la crearea de produse revoluționare. Gates a picat, din păcate, în această greșală trecând cu vederea o adevărată mină de aur: motoarele de căutare. Microsoft a introdus MSN Search în 1998, în același an în care Larry Page și Sergey Brin fondau Google. Dar Google era cu adevărat ce își doreau utilizatorii: foarte rapid, inovator și ideal pentru obținerea de rezultate relevante la căutări. MSN Search nu se apropia nici pe departe de calitățile concurentului său.

Gates a recunoscut câțiva ani mai târziu că Microsoft a făcut o imensă greșală întârziind să dezvolte propriul motor de căutare performant. „*Succesul este un profesor prost. Acesta îi poate seduce chiar și pe oamenii deștepți și îi determină să creadă că ei nu pot pierde*”, a declarat Gates.

Google a câștigat aproape 350 de milioane dolari numai în 2002. Un an mai târziu, aproape că și-a triplat veniturile, depășind 960 de milioane de dolari. În cele din urmă, a început și Microsoft dezvoltarea unui motor de căutare și așa a rezultat Windows Live Search în 2006. În 2009, Microsoft a mai făcut o încercare cu Bing, care a câștigat o mică parte din piață, dar a rămas la mare distanță de Google. Bing a costat Microsoft 2,5 miliarde de dolari în 2011, o investiție mult prea costisitoare având în vedere rezultatele. Altfel ar fi stat lucrurile dacă Microsoft ar fi dezvoltat un motor de căutare revoluționar în 1998, când avea toate atuurile de partea sa. Îmbătat de succes, Gates a supraestimat importanța Internet Explorer și a permis Google să câștige supremația în domeniul motoarelor de căutare.



Lecția care trebuie însușită din greșeala lui Gates este că lumea continuă să se rotească și după ce ai obținut tu succesul în afaceri. O soluție de-a ta, care a fost considerată cea mai bună la un moment dat, poate să nu mai conteze în ziua de azi.

Cum poți pierde controlul propriei companii

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Știm toți cine a fost Steve Jobs, cât și faptul că este considerat unul dintre cei mai buni CEO ai tuturor timpurilor. Când ne gândim la Jobs, în primul rând ne vine în minte perioada lui de glorie, 1997-2011, dar și a Apple, care a înregistrat profituri spectaculoase. Succesul său se baza pe modul genial în care conducea compania, pe înclinația deosebită spre inovare, cât și pe o carismă greu de egalat. Cu toate acestea, Steve Jobs a făcut mari greșeli în anii săi de început și a plătit scump pentru asta. El a șovăit când a fost vorba de exercitarea funcției de CEO și, în 1977, a decis să renunțe la controlul exclusiv al companiei.

La conducerea Apple, inițial rezultatul unui parteneriat dintre Jobs și Steve Wozniak, a venit Mike Markkula, un antreprenor foarte activ și un important investitor. Makkula a oferit companiei capitalul necesar și o expertiză valoroasă în domeniul afacerilor. Abia prin 1983, când Markkula a decis să demisioneze, Jobs și-a dat seama că era menirea lui să se afle la cârma Apple. Era însă prea târziu, pentru că își pierduse influența. Board-ul Apple nu mai voia să dea frâiele companiei, aflată în plină ascensiune, unui tânăr de 28 de ani. În schimb, a hotărât să îl numească pe John Sculley, șeful Pepsi-Cola la acea vreme. Între Jobs și Sculley s-a declanșat o luptă aprigă pentru putere care a deranjat conducerea companiei. Lipsit de sprijin, Steve Jobs a fost concediat de la Apple Inc în 1985.

Astfel, avem exemplul a două mari greșeli în cadrul unei afaceri „grele”. Pe de-o parte, este pasul greșit al lui Jobs de a fi fost nesigur în privința exercitării funcției celei mai importante la Apple. Pe de altă parte, la fel de periculoasă, a fost și decizia boardului de a înlătura un om cu calități excepționale, care cunoștea compania mai bine ca oricine. Fără viziunea unică a lui Jobs, Apple a început să se clatine. Eșecurile ce au urmat ulterior au lăsat drum liber concurenței. Fiind genial, Steve a reușit în cele din urmă să își recâștige compania, dar a trebuit să aștepte peste 10 ani pentru asta.

În concluzie, ai grijă cu cine împarți puterea în cadrul business-ului tău și nu da dovadă de slăbiciune când trebuie să îți asumi responsabilități.

De ce nu este bine întotdeauna să fii tu imaginea afacerii tale

Nu știi dacă poate contesta cineva calitățile lui Mark Zuckerberg și capacitatea sa extraordinară de a anticipa încă din 2004 impactul unei rețele sociale precum Facebook. Dar, cum nimeni nu poate avea totul, lui Mark îi lipsește carisma, fiind considerat chiar arogant și necioplit. Decizia lui de a alege să fie el însuși imaginea publică a companiei sale a fost socotită o imensă greșală, admisă în timp și de Zuckerberg.

De câte ori a ieșit la rampă cu diferite afirmații, el a stârnit nenumărate controverse și a fost aspru criticat. De exemplu, în mai 2011, Zuckerberg a încins spiritele când a postat pe pagina sa de Facebook următorul anunț: „*Tocmai am omorât o capră și un porc*”. Iubitorii de animale, dar și prietenii săi au reacționat imediat, iar spațiul virtual s-a umplut de critici la adresa sa.



UNIUNEA EUROPEANĂ

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

De asemenea, în interviuri și prezentări, Mark a avut o prezență dezamăgitoare și neinspirată. Cea mai proastă prestație a sa fost considerată cu ocazia acordării unui interviu în 2010, la conferința D8. Răspunzând problematicii impuse de controlul asupra politicii de confidențialitate a Facebook, Zuckerberg s-a pierdut în cuvinte și a început să transpire abundent. Incidentul nu a fost iertat de presă, iar publicația Forbes i-a „dedicat” un articol intitulat „Great Perspirations”. Creatorul Facebook a fost prezentat în mass-media și cu alte ocazii ca nemilos, dur și obraznic.

Pe parcurs, Zuckerberg a încercat să fie tot mai atent la ceea ce declară și a recunoscut că are un mare talent de a gafa. „Practic, orice greșeală posibilă cred că am făcut-o deja sau o voi va face în următorii ani”, a declarat renumitul CEO al Facebook. El și-a mai corectat din erorile de PR și și-a mai îndulcit imaginea, mai ales că Facebook are atât de mult succes. Și mai bine ar fi fost însă dacă Zuckerberg ar fi rămas mai în umbră și ar fi avut un mesaj mai clar.

Așadar, pe măsură ce afacerea ta devine tot mai cunoscută, întreabă-te dacă ești cea mai potrivită persoană pentru a fi în lumina reflectoarelor. Poți fi un om de afaceri nemaipomenit, dar să nu ai atributele unui excelent comunicator cu priză la public.

CUM PROIECTEZI LOGO-UL AFACERII TALE?

Începerea unei afaceri, lansarea unui produs sau a unui brand nou sunt de neconceput fără alegerea unui nume și elaborarea unui logo (emblemă, siglă, icon). Logoul poate fi de două tipuri: text cu font special (de exemplu Coca Cola, Panasonic, Google) sau grafic, combinând textul și simbolul (de exemplu Nike sau Adidas). Un logo reușit oferă unei firme avantajul de a fi reținută în memoria potențialilor clienți. Acesta poate fi unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing.

Logoul este pentru un brand ceea ce amprenta digitală este pentru o persoană: un semn unic, care ajută la identificare. La suprafață, funcția practică a unui logo este aceea de a identifica și diferenția o companie, un produs sau un serviciu. În profunzime însă, sarcina unui logo este mult mai complexă și ține de funcțiile simbolice ale acestuia: crearea de asocieri mentale cu valorile brandului.

Logoul este chipul unui brand; este fața care corespunde unui nume. Atunci când un nume își dorește să fie o marcă, are nevoie să fie recunoscut, să aibă identitate. Logoul va lucra întotdeauna fără greș în sensul acesta. Logoul face parte din arhitectura brandului și, ca atare, nu poate fi perceput separat. Este un fel de înainte-mergător al brandului, cu care consumatorii iau contact înainte de a cunoaște brandul.

Alegerea logoului potrivit pentru afacere este un exercițiu dificil și complex. Fiecare caz are particularități specifice, fiecare client are o țintă pe care dorește să o atingă sau o problemă pe care o dorește rezolvată. De aceea, o soluție universală în acest sens nu poate exista.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !



Unul dintre criteriile de care trebuie să se țină seama la alegerea unui logo este reprezentat de măsura în care acesta exprimă trăsăturile pe care brandul alege să le considere importante. Alte criterii importante sunt memorabilitatea și impactul vizual

Orice antreprenor are cel puțin patru posibilități în elaborarea unui logo:

1. utilizarea în calitate de logo a unui nume (inclusiv a numelui sau a inițialelor proprii);
2. utilizarea unui simbol abstract (precum cel utilizat de Audi sau Mercedes);
3. utilizarea unei figuri simple (de exemplu cel al editurii Penguin);
4. utilizarea combinării între un nume și un desen (Nike, Puma etc.).

La demararea afacerii, când logoul este încă necunoscut, se recomandă combinarea desenului și a numelui, cu timpul însă se poate renunța la utilizarea numelui. Principalele caracteristici ale unui logo de succes sunt:

1. *Simplitatea.* Principala trăsătură comună a celor mai reușite logouri este simplitatea. Cu cât un logo este mai simplu, cu atât el va fi mai ușor de memorat și de explicat.
2. *Reflectarea profilului și valorilor companiei.* De exemplu, reprezentarea unui șarpe pe logoul unei companii farmaceutice pare ceva normal, în timp ce pentru o bancă comercială este total neadecvat.
3. *Alegerea corectă a culorilor.* Culorile logoului trebuie specificate foarte clar (codul culorilor conform unei anumite palete). Unii specialiști fac anumite recomandări cu privire la utilizarea culorilor în funcție de domeniu. Logoul trebuie să arate bine atât în versiunea alb-negru, cât și în cea negru-alb. Se recomandă specificarea culorilor de fundal pentru aceste două cazuri, dar și pentru varianta obișnuită.
4. *Posibilități de scalare și de aplicare pe suprafețe nonplane.* Un logo reușit permite mărirea sau micșorarea acestuia, iar aplicarea lui pe obiecte sferice, cilindrice sau alungite (pixuri, mingi de golf etc.) nu se va solda cu deformări serioase ale designului.
5. *Utilizarea unor caractere simple pentru denumire (wordmark).* Tentația de a utiliza caractere cât mai artistice și cu un design sofisticat poate crea probleme pentru lizibilitatea textului. În afară de aceasta, pot apărea dificultăți și la utilizarea logoului la



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțar-Comerț-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

realizarea de reclame, aplicarea pe ambalaje și produse. Din aceste considerente cele mai frecvent utilizate caractere sunt Verdana, Arial, Garamond sau Times New Roman.

Utilizarea culorilor în afaceri

Pentru fiecare domeniu de activitate, specialiștii recomandă folosirea anumitor culori, în funcție de semnificația acestora:

ALB — *medicină și domeniul științific;*

NEGRU — *domeniul financiar, modă, construcții, cosmetice, minerit, domeniul petrolier, marketing, comerț;*

ROȘU — *alimentație, confecții, modă, cosmetice, imobiliare, divertisment, îngrijirea sănătății, servicii de urgență;*

VERDE — *medicină, știință, administrare publică, recrutare, resurse umane, turism, ecologie;*

ALBASTRU — *medicină, stomatologie, știință, utilități, administrare publică, îngrijirea sănătății, IT, tehnologie, recrutare, comerț, juridică;*

PORTOCALIU — *produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, educație, recrutare, sport;*

GALBEN — *produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, comerț electronic, auto;*

VIOLET — *astrologie, aromaterapie, masaj, yoga;*

MARO — *minerit, construcții, domeniile veterinar, financiar, imobiliar, hotelier, marketing, PR, sport.*

Un nume inspirat poate fi de mare ajutor în lansarea afacerii, deoarece el reprezintă prima formă de comunicare a intențiilor antreprenoriale ale persoanei. Un nume reușit devine prin sine însuși o formă de publicitate. Numele gândit ca o forță autonomă creează o conștiință a brandului, de aceea alegerea lui nu mai este o opțiune personală, ci o știință. *Numele de firmă.* Antreprenorii începători dispun de următoarele opțiuni pentru a alege numele de firmă:

- ✚ Numele fondatorului. Condiția de bază în acest caz este evitarea combinațiilor stranie, improprii sau cu sonoritate bizară. În afară de aceasta, un nume ales pe astfel de criterii va reuși mai greu să creeze asocieri cu atributele produsului/ serviciului oferit. Trebuie ținut cont și de unele inconveniențe legate de o eventuală vânzare a afacerii și schimbare a proprietarului.
- ✚ Un acronim (de exemplu IBM, ADD, CCC, TNS, ASN-Construct). Astfel de nume sunt greu de asociat cu o firmă și, prin urmare de memorat. Pentru o firmă nouă, folosirea acronimelor trebuie scoasă din calcul, deoarece acestea sunt ușor de uitat. Acronimele sunt apanajul companiilor mari, bine impregnate în mintea consumatorilor.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

- ✚ Un nume descriptiv. Numele explică ce face firma sau cum o face, de exemplu Marketing consulting & Research.
- ✚ Un nume — cuvânt sonor din alt domeniu. Ideea constă în a găsi un nume frumos și neutilizat de alte firme, de exemplu „Busuioc”, „Maximum”, „Bomba”. Deoarece numele nu are nimic comun cu activitatea firmelor în cauză, sunt necesare eforturi importante de marketing pentru a crea asociațiile respective în conștiința consumatorilor.
- ✚ Un nume abstract nou-creat. Numele este creat fie prin însumarea silabelor din alte 2-3 cuvinte — așa-numitele nume semiasociative (de exemplu a Microsoft, Carmez — carne-mezeluri), sau prin inventarea unui nou cuvânt (spre exemplu Kodak, Toyota).

Ca și în cazul logoului, pentru a facilita succesul unei afaceri, trebuie respectate câteva reguli simple la stabilirea numelui acesteia:

- ✚ Numele ales trebuie să reflecte produsul oferit pe piață. Astfel, potențialii clienți vor fi mai informați, iar antreprenorul mai sigur de sine. Un nume scurt, format dintr-un singur cuvânt, își va dovedi eficiența atât în spațiul fizic, cât, mai ales, în cel virtual.
- ✚ Pentru că Internetul a devenit un mijloc de promovare extrem de eficient, numele domeniului trebuie stabilit cu aceeași grijă ca și numele firmei, pentru a nu se transforma în antireclamă. Este cazul companiei engleze Powergen, a cărei adresă de Internet pentru filiala italiană era www.powergenitalia.com, iscând o serie de comentarii ironice în presa locală.
- ✚ O altă regulă importantă este evitarea unui nume apropiat de al unei firme existente, în special renumite. O astfel de greșeală poate conduce la nenumărate neplăceri, până la proces intentat de firma al cărei nume este plagiat. Din aceste considerente antreprenorul trebuie să verifice în registrele comerțului dacă nu sunt înregistrate și alte firme cu aceeași denumire sau cu denumire apropiată de cea pe care vrea să o folosească.
- ✚ Un nume se impune mai bine dacă este vizual, dacă trezește imagini și asociații, chiar dacă produsul sau serviciul dezvoltat nu este vizual-orientat, un cuvânt care generează o imagine sau o senzație plăcută ori care induce subliminal o asociere pozitivă (de exemplu Sun TV, Franzeluța, La Izvor).
- ✚ Fonetica numelui poate fi, la rândul ei, de ajutor. Consoane precum p, k, t prind urechile ascultătorilor, potrivit unor studii fonetice. Un exemplu de companie care pare a aplica perfect această regulă este Kodak. Numele începe și se termină cu consoane, înmuite

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



UNIVERSITATEA SPIRU
HARET BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțelor-Comerciu-Creeare

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

În interior de o alternanță ritmată de vocale. Este o denumire ușor de reținut, cu un impact sonor maxim.

În consecință, este greu de afirmat care ar fi strategia de naming potrivită pentru nașterea unui brand. Nu există o regulă în acest sens, însă — cu siguranță — încercarea de a obține un echilibru între nevoile consumatorului și valorile companiei este direcția în care ar trebui să se îndrepte pașii celui ce creează brandul.