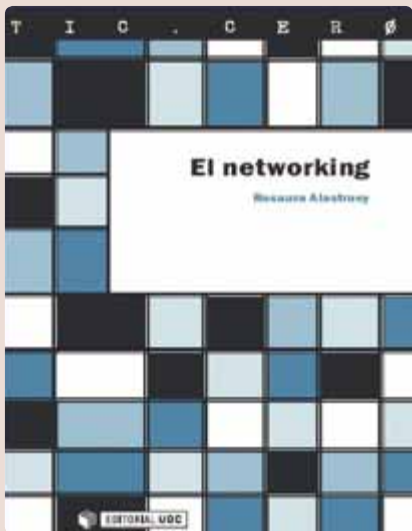


LLIBRES


Rosaura Alastruey
EL NETWORKING

El llibre signat per Rosaura Alastruey explica de manera didàctica les claus del *networking*. Per als no iniciats, aquest concepte fa referència a treballar per aconseguir una xarxa de contactes professionals, generant nous vincles amb persones del nostre context laboral com a eina per cercar coneixement i informació rellevant o, fins i tot, trobar una nova feina. L'autora, llicenciada en ciències de la informació i especialitzada en màrqueting digital, obre les portes a aquesta disciplina estratègica per teixir una bona xarxa de contactes.

///EDITORIAL UOC


Seth Godin
¿ERES IMPRESCINDIBLE?

Aquest gran guru del màrqueting modern ens ensenya els mecanismes per convertir el nostre coneixement en el epicentre de l'empresa i fer-nos indispensables en qualsevol organització.

///GESTIÓN 2000


David Allen
SÉ MÁS EFICAZ

L'inventor del mètode GTD (Getting Things Done), David Allen, ens presenta 52 claus, una per cada setmana de l'any, per millorar la nostra eficàcia personal i professional en la vida diària.

///ALIENTA

D'INTERÈS


Màrqueting internacional
GUIA BÀSICA PER FER NEGOCI A L'ESTRANGER

La Cambra de Comerç de Terrassa obre les portes de la teva empresa a la internacionalització amb un curs dedicat al màrqueting internacional. Programat a partir del 18 de maig i fins al 10 de juny, les classes seran els dimarts i dijous, de 16 a 20 h. La vocació del curs, destinats a tots els públics, no és altra que oferir les eines bàsiques per entendre i saber valorar els principals conceptes i eines del màrqueting internacional, analitzar tot el procés d'internacionalització a l'empresa, les raons i els obstacles, conceptualitzar el màrqueting internacional com una eina de gestió de les operacions comercials realitzades en l'àmbit internacional i ser capaç de formular les estratègies de màrqueting internacional més adients per a la teva companyia, passant per la realització d'una anàlisi interna i externa i un diagnòstic de la situació comercial. El curs també incideix en l'anàlisi de l'estandardització o l'adaptació de les estratègies de màrqueting internacional i les estratègies del màrqueting mix internacional, centrant l'atenció en les quatre variables que formen part del mix: producte, preu, distribució i comunicació. Evidentment, cada una d'elles, afectada per les circumstàncies internacionals que caracteritzen el procés. El curs té una durada total de 32 hores i un preu de 325 euros, i va adreçat a directores i comandaments intermedis de l'àrea d'exportació i importació que vulguin aprendre a desenvolupar un pla de màrqueting a escala internacional. El professor que impartirà les classes és Eladi Ferrer, llicenciat en ciències econòmiques, tècnic especialista en comerç internacional per la Generalitat de Catalunya i director de comerç internacional de l'empresa Conservas Ferrer. Per formalitzar la inscripció o aconseguir informació addicional cal adreçar-se a formacio@cambraterrassa.es o al telèfon 93 733 98 32.

LEONOR GARCÍA MONTOLIU
ASSESSORA COMERCIAL

PER QUÈ NO ES QUEIXEN ELS CLIENTS?

Les empreses que consideren que ho tenen tot sota control i funcionant a la perfecció, no avancen en la cerca de nivells de qualitat més alts, tant del servei com dels seus productes, i aquesta ceguera les porta a caigudes en nivells de fidelitat, vendes, percepció en la ment del client. I és que... "el millor índex d'una mala o declinant relació és l'absència de queixes. Ningú no està sempre satisfet", signa Levitt. Alguns estudis fets a l'Amèrica del Nord indiquen que malgrat que només el 4% dels clients insatsfets es queixa, el 25% dels clients està prou insatsfet per canviar d'empresa. Però, per què no ens queixem? Aquí se n'exposen alguns dels motius: 1. Perquè es pensa que no serveix de res. És comú que els clients pensin que en moltes empreses, en rebre una queixa o un suggeriment per part del client, no s'hi actua perquè no es torni a repetir. 2. Perquè se sent que és una situació desagradable. El client tem la confrontació personal amb l'empleat en plantejar la seva queixa. Sent que la situació generarà tensió i que no serà fàcil fer entendre a l'empleat que no està rebent el que necessita. 3. Perquè troba dificultats per fer-ho. Quan el client no troba com, amb qui o on queixar-se serà difícil que ho faci. A més, quan ho ha fet i troba que el tràmit és lent i no condueix a solucions en un temps concret, segurament no tornarà a queixar-se i buscarà en una altra banda el que no ha trobat amb nosaltres. 4. Perquè sent que l'empresa no es preocupa per ell. Com emetrà una queixa o un suggeriment si mai no li han preguntat si està satisfet, si mai no ha sentit que el seu benestar interessa a la firma. Una empresa ha de transmetre la seva preocupació per la satisfacció i el benestar dels seus clients. 5. Perquè pensen: per què he de fer jo la seva feina? La seva feina és fer que jo em senti el millor possible. Molts dels clients no expresen el seu malestar perquè pensen que no han de perdre el temps dient a l'empresa com podria millorar, ja que no és la seva feina sinó la de l'empresa, i tenen tota la raó. A més, si senten això és perquè l'empresa no ha entès i no ha fet entendre als seus clients que la retroalimentació és prioritària per a ella. Per tant, no es queixen, però se'n van: pensen que no val la pena queixar-se, perquè sempre hi ha algú disposat a oferir-li aquest mateix producte o servei.

leonor_garcia@garciamontoliu.com

La veu dels empresaris

Sant Cugat empresarial
associació

C/ Villà, 68 Casa Aymat Tel. 93 533 11 90
08173 Sant Cugat del Vallès (Barcelona) gerencia@santcugatempresarial.com
www.santcugatempresarial.com