

continuu? Tocmai pentru ca fondurile lor nu sunt suficiente. Dumneavoastra ati decis asta. Nu fiti modesti.

Apreciati filmele bune cu actori celebri ? Va felicit. Dar pentru difuzarea lor este nevoie de bani. Banii vin din pauzele din timpul filmului mult apreciat. Ca urmare un film bun atrage multe reclame la fel de bune. Pentru ca toate sunt reglementate pe lumea asta si televiziunile au un supraveghetor : Consiliul Național al Audiovizualului care urmareste incadrarea emisiilor tv in lege. Adica daca un post „ mai sare calul” cu reclamele depasind numarul permis de lege sau daca un altul prezinta informatii denaturat sau nu respecta regulile din audiovizual atunci CNA il pune la punct cu o amenda sau poate chiar decide suspendarea emisiei cum a fost cazul OTV.

Asa cum vedeti fiecare nas isi are nasul , chiar si in audiovizual.

Stiti cum se spune: o televiziune buna are reclame bune. Priviti reclamele pentru ca va pot spune multe despre o televiziune!

## **Cultura creditului**

Creditele au devenit deja o parte importantă din viața noastră. Avem credite care nu ne lasă să „respirăm” , avem credite care ne manâncă deja jumătate din salariu și datorită cărora nu mai vedem nici o scăpare din coșmarul în care am intrat. Cum am ajuns aici ?

Se pare că o bună categorie de români au credite. Acesta este în principiu un lucru bun pentru ambele părți : bancă și creditat. Economia crește prin infuzia de bani, omul este bucuros că are lucrul pe care l-a dorit , banca că are clienți și face profit. Totul pare a fi in ordine dar este doar o aparență.

Mulți dintre cei care au apelat la credite le-au făcut pornind de la o bază greșită : veniturile din momentul creditării. Pentru cei dependenți doar de salariu a fost de multe ori fatal, mai ales dacă aveau venituri mici. În momentul în care acel salariu a fost amenințat de alte plăți crescute la energie, gaze sau mâncare ca urmare a scumpirii vieții , rata de plătit la bancă a devenit o povară. Ceea ce părea suportabil brusc a devenit nesuportabil. Ca urmare mulți oameni și-au pierdut bunurile rămânând și cu datorii. Inflația foarte mare de până acum câțiva ani a contribuit și ea la acest fenomen. Astfel pentru că nu au luat în considerare mai mulți factori oamenii s-au ales cu o pagubă.

Ceea ce a lipsit pentru ca aceste lucruri să nu se întâmple este cultura creditului. Populația nu este obișnuită încă să lucreze cu banca , cu noțiunile bancare. De rușine mulți oameni de la țară spun că au înțeles ceea ce scrie în contractele pe care le semnează dar de fapt nu este așa. Chiar BNR a intervenit în această direcție impunând anumite caractere pentru contractele bancare și anumite mărimi. Nici Oficiul pentru Protecția Consumatorului nu duce lipsă de plângeri împotriva băncilor. Poate că și rigiditatea de care dau dovadă acestea în înțelegerea creditorului este mai mare decât în alte părți ale uniunii. Banca dorește să fie bancă și nu un partener într-o relație cum este în economiile bine așezate. Practic la noi banca nu urmărește decât profitul. Nu îl consiliează pe client, nu îl ajută cu informații, nu este deschisă spre alte opțiuni care pot conduce la suportabilitatea ratei de către acesta. Încercați să mergeți la o bancă românească să cereți ca timp de un an să aveți o rată mai mică apoi timp de doi ani să plătiți mai mult astfel încât după trei ani să reveniți la rata normală. Vă spun direct răspunsul : nu se poate. Întrebarea mea este de ce ? De ce banca nu vrea ca eu, clientul ei, să nu pot returna împrumutul, fără să fie o povară pentru familia mea și în același timp să fiu un bun platnic? Pentru că băncile românești nu au cultura creditului. Ele nu știu să

fie aproape de client : abia acum învață și învață greu când profitul curge.

Cultura creditului ar fi trebui sprijinită în formarea ei în special de către bănci. Un client educat care cunoaște riscurile dar și avantajele tinde să fie mai ponderat, să gândească variantele și opțiunile, să evalueze posibilitățile. Un astfel de client va ști că un credit cu dobândă redusă în primul an presupune o dobândă mai mare în anii următori și poate calcula singur dacă poate suporta rata. El va fi mai atent la comisioanele ascunse și va fi mult mai competent în a aprecia serviciile bancare. Informarea publicului în vederea creării deprinderilor necesare în economia de piață este o datorie nu numai pentru banci ci și pentru guvern și instituțiile sale. Numai așa se poate forma o cultură a creditului și putem intra într-o normalitate economică.

## **Slalom printre mărci**

Pentru că fiecare dintre noi deja suntem cumpărători profesioniști putem deosebi ușor o marcă de alta. Ne pot place pantofii Q dar nu și cei produși de Y , salamul G dar nu slamul M , cărțile lui Z dar nu și cele ale lui K. Practic singuri facem o selecție de marci.

Marca unui produs este reprezentată de orice denumire, simbol sau alt mijloc folosit pentru a identifica originea unui produs.

Marca de serviciu este utilizată pentru a identifica un serviciu iar marca de firmă pentru a identifica un complex de produse și servicii.

Facem alegerile noastre în funcție de nume. Ele ne spun istorii , ne dau statut și ne reprezintă. În funcție de strategia de marketing a fiecărei companii putem avea mărci diferite pentru produse diferite sau o singura marcă

pentru toata gama de produse.

Indiferent de alegerile noastre marca impune și se impune. Să spunem că avem nevoie de o masină. Ce fel de masină vom alege, ce ne va influența decizia de cumpărare ? Sigur pe lângă altele și marca. Putem să ajungem foarte bine la aceeași destinație în același timp și într-un Porsche dar și cu un Logan . Dar marca .... ei bine marca spune ceva. Ea este cea care ne „vinde „ pe noi în ochii celorlalți parteneri de trafic , a vecinilor și de ce nu în fața celor dragi. Ajungem să ne identificăm cu unele mărci, să se creeze compatibilități. Suntem oameni de Logan deci iubim lucrul practic , ieftin și bun. Avem un Porsche deci suntem asociați cu succesul economic , cu puterea și de ce nu cu un anumit orgoliu. Dacă funcționează sau nu aceste asocieri ... dumneavoastră rămâne să decideți.

Ideea unei societăți de consum este de a oferi alternative , cât mai multe mărci pe același palier de produse , de preț și statut. Companiile au simțit asta și se vand sub mai multe denumiri . De multe ori avem același produse dar sub mărci diferite oferite de același producător. E drept că în domeniul auto e mai rar cazul dar există : credeți că sunt diferențe vizibile între un Seat, Skoda și un Volkswagen când ele sunt deținute de același concern , dezvoltate în aceleași laboratoare , cu motorizări identice ba mai mult folosind o platformă comună ? Sigur ca da ! De marcă ! Niciodată un deținător de Seat nu se va compara cu unul de Skoda pentru că se consideră din „ altă categorie” . Ei bine se pot compara. Asta credeți dumneavoastră pentru ca asta ați fost făcut să credeți : de marketing.

Mărcile sunt teritoriul de joacă favorit al marketingului. Folosind imagini, povești de succes , alegorii și opinii , marketingul manipulează percepția făcând ca două mașini absolut identice să fie percepute de public diferit doar pe baza unui singur element :marca ! Utilitatea este aceeași , prețul aproape la fel dar marca

diferită, Practic cumpărătorul când face o alegere cumpără odată cu produsul și „povestea” lui. Una e sa porți Adidas și alta Nike, același produs , altă poveste...

Diferențele tehnologice dintre produse sunt nesemnificative în marea majoritate a domeniilor. În afara noutăților tehnice revoluționare plutim într-o standardizare și într-o uniformizare „spartă” doar de mărci. Acesta să fie viitorul tehnologic al omenirii sau doar tehnologiile actuale conduc pe acest drum ? Indiferent cum ar fi marca este deocamdată adevărata putere care vinde un produs. Dumneavoastră ce marcă favorită aveți?

## **Ce plătești aia primești**

Există o vorbă în popor care spune că : „ ce plătești aia primești”. Să vedem dacă o astfel de abordare este actuală și în lumea corporațiilor guvernate de regele numit profit.

Există mai multe categorii de cumpărători. Azi vom face o incursiune doar în rândul acelora pentru care prețul este elementul principal al deciziei de cumpărare.

De multe ori vă auziți prieteni că au plătit pentru un produs sau serviciu și el nu s-a ridicat la standardul pe care aceștia îl așteptau. Este un lucru firesc în ziua de azi. Dacă vrei să cumperi un pantof bun sau un trening bun nu te aștepta ca în piață să găsești marfă de aceeași calitate ca cea dintr-un magazin specializat. Nu contest că de multe ori în piață găsești lucruri bune la un preț rezonabil dar nici o companie de talie mare nu vinde produse exclusiviste, de marcă, la tarabă. Să fim serioși ! Cât de puțină cunoaștere a economiei să ai ca să înțelegi că Adidas nu este Adidas și nici Puma nu este Puma ! Contează mereu de unde cumperi. Un comerciant cât de cinstit ar fi el și oricât de bine ar avea sursele de

aprovizionare nu se va putea compara niciodată cu un magazin specializat sau cu un supermarket. Pur și simplu nu joacă în aceeași ligă ! E firesc ca un multiconglomerat să poată să vândă la prețuri mici , uneori chiar pe adaosuri foarte mici doar pentru a „rupe piața” pentru că are în spate o mulțime de angajați , de relații și de legături de afaceri. Nu este matematic posibil ca un mic comerciant cu un magazin să poate face același lucru dacă nu este foarte specializat. Deci nici dumneavoastră să nu vă așteptați să găsiți superoferte în piață pentru simplul fapt că matematic șansele sunt foarte mici ! În piață găsim mărfuri de calitate medie și modestă pentru care plătim puțini bani și care au datorită acestui fapt șanse mult mai mari să se strice.

Uneori opțiunile sunt lângă noi și nu le vedem. Dorești produse de foarte bună calitate, chiar mărci de renume dar nu ai bani să le cumperi? Atunci caută cu atenție oportunitățile pe care chiar mecanismele pieței le oferă. Astfel la începutul toamnei dar și la începutul primăverii marile magazine și marile rețele de magazine au reduceri. Procentele pot ajunge până la uluitoare valori de 90% !! E adevărat că un produs cu o astfel de reducere poate costa mai mult ca unul similar cumpărat din piață dar credeți-mă că nu se compară din punct de vedere al calității. Nu va observa nimeni că tricoul dumneavoastră are un model de anul trecut sau că pantofii sunt tendința de acum o vară. Și chiar de va observa de multe ori este șic să fi puțin „ în urmă” mai ales în domeniul modei unde totul este atât de relativ. Banii fac totuși diferența. Un produs de renume cumpărat chiar și de la solduri tot produs de renume rămâne. A fost făcut sub aceleași standarde dar a avut ghinionul să ajungă pe raft într-un moment nu prea prielnic pentru vânzător dar prielnic pentru tine.

La cumpărături se aplică de minune proverbul care zice „ să îți iei vara sanie și iarna cătuță „ nu numai pentru că este mai practic dar și pentru că este mai ieftin, mult mai ieftin !

Am trecut cu toții prin experiența produselor turcești și acum știm că ce plătești aia primești dar uneori chiar și excepțiile sunt cele care întăresc afirmația.

Așadar cât ești dispus să plătești pentru următorul produs pe care îl vei cumpăra ? Gândește bine înainte de răspuns...

## **Folosește-te de ei**

Viața este o luptă continuă. Luptăm pentru un trai mai bun, pentru pâinea de pe masă, pentru copiii noștri și de ce nu și pentru noi. Când avem atâtea pe cap fiecare ban economisit este binevenit. Sunt mulți români care nu au deprins încă „apucăturile” occidentale în ceea ce privește gestionarea propriilor bani. De prea multe ori lăsăm de la noi numai să fie bine , dăm un bănuț cerșetorului de la colț care ne cere zilnic ca o mașină stricată „să își ia și el o pâine „ cu toate că e în putere și locuri de muncă sunt dacă vrei să muncești. De prea multe ori cumpărăm produsele la prețul afișat cu toate ca suntem conștienți că prețul este mincinos. Nu avem ce face, asta este pare a fi mentalitatea în care ne zbatem cu toții sau mare parte dintre noi. Ba se poate! De ce să dau ușor din buzunar banul pe care l-am câștigat cu greu pentru că mie nu îmi dă nimeni de pomană ! Banul meu , câștigat prin muncă, trebuie să fie dobândit tot la fel : prin muncă de convingere , prin satisfacția mea după cumpărarea produselor etc.

Eu zic să ne folosim și noi de ei ! Cine sunt ei ? Cei care doresc banii noștri ! E adevărat că uneori pare a fi o luptă în zadar , pentru că monopolurile sunt rigide, birocratice și uneori ilogice dar cu cei mici măcar ne putem pune. Mă refer la cei care ne ”scot” banii din portofel zilnic prin piață, pe la magazine , pe la firmele

care ne oferă diverse servicii. Ușor de zis dar greu de făcut. Ei bine nu este așa. Să vă dau câteva exemple.

O metodă simplă care funcționează este aceea de a cumpara mai rar dar mai mult. Astfel făcând piața de la o tarabă putem cere un preț special , pentru că suntem clienți fideli care cumpără mult ! O altă metodă este să beneficiem de cardurile de fidelizare de la magazine. Ele ne pot aduce reduceri , nu spectaculoase dar benefice pentru buzunarul oricui. Cupoanele de reducere sunt o metodă la fel de bună ca cele descrise mai sus. Putem economisi ceva bani pentru un produs care l-am cumpăra în condiții normale la un preț mai mare.

Promoțiile și ofertele speciale sunt o țintă pentru toți. Zilnic sau chiar săptămânal , magazinele introduc produse diverse la vânzare cu prețuri mai mici. Aceste prețuri nu vor fi permanente deci să nu vă așteptați să le mai vedeți curând. Deci recomandarea mea este să beneficiați de ele cât de repede se poate asta bineînțeles dacă vă sunt și necesare. Promoțiile și ofertele speciale se pretează foarte bine la produsele alimentare. Pornind de la datele statistice care spun că acestea sunt cele care afectează în cea mai mare măsură bugetul unei familii sunt și cele care trebuiesc urmărite cu cea mai mare atenție.

Cea mai spectaculoasă metodă de a economisi bani o constituie deschiderea de noi magazine. Atunci „curg” ofertele speciale, promoțiile și prețurile de inaugurare. Toate sunt folosite pentru a atrage clientela. Vă recomand să nu ratați deschiderile mai ales când este vorba de magazine mari sau de magazine care aparțin unor rețele de magazine. Nici inaugurarea unor malluri nu este de evitat. Principiul este același de mai sus numai că în acest caz avem de-a face cu efortul concertat al mai multor vânzători. Cea mai ritmică metodă de economisire este aceea de acumpăra în extrasezon. Astfel pentru produsele de iarnă beneficiați de reduceri semnificative primăvara iar pentru produse de vară toamna.



Folosiți-vă deci de ei, de metodele de marketing pe care le aplică. În fond nu este ilegal ci numai un mod deștept de a economisi bani.

## **Cum se fură legal**

Daca o persoană fură de la altă persoană un bun și este descoperită atunci pe baza dovezilor poate suporta consecințele faptelor sale putând ajunge până la închisoare. Ei bine nu același lucru se întâmplă în lumea perfidă a firmelor !

Să zicem că ai o firmă care produce biscuiți. Firma ta are doar două modele de ambalaj la 250 de grame și la 500 de grame. La fel are și concurența. Ești în competiție cu câteva sute de alte firme. Rețeta ta de biscuiți nu este nici cea mai bună și nici cea mai proastă. Prețul tău de vânzare este de 1 RON la pachetul de 250 de grame și 3 RON la pachetul de 500 grame. De obicei rata profitului este undeva la 15%. Mergând pe aceeași direcție nu poți dezvolta firma, nu poți crește, nu poți fi competitiv. Marea majoritate a managerilor ar gândi astfel : să scadă costurile, să optimizeze transporturile, să optimizeze structura personalului, să găsească materii prime la un preț mai mic etc. Ce face însă un manager șmecher ? Nimic din toate acestea.

El va aplica o metodă care la prima vedere este banal de simplă : schimbă gramajul produsului respectiv păstrând mărimea ambalajului. Să mă explic : clientul cunoaște produsul, cunoaște mărimea ambalajului și știe prețul de vânzare al produsului. Deci aici nu se poate acționa gândi managerul șmecher. Singurul lucru de făcut în viziunea sa este de a pune mai puțin produs astfel încât clientul să nu bage de seamă. Pentru cazul nostru pachetul de biscuiți de 250 de grame va deveni un pachet de 230 de grame. Practic scoate un biscuit. Nu

se simte la greutate cand clientul pune mâna pe produs și nici când consumi produsul. E o greutate relativ mică. Ei bine banii rezultați din această schimbare sunt însă mulți. Practic prețul de vânzare ar trebui să fie de 0.92 RON dar el va rămâne 1 RON. Astfel producătorul a băgat în buzunar 0.08 RON pe fiecare pachet. Adică a crescut adaosul lui comercial cu 8% la fiecare produs. La 1000 de pachete vândute încasează suma de 80 de RON. Peste 100.000 de pachete deja se ajunge la cifre frumoase. Din ce sunt scoase : din nimic ! Din înșelarea legală a clientului.

Pentru a fi acoperit producătorul scrie pe loturile produse cu un biscuie mai puțin noul gramaj diminuat de 230 de grame. Ceea ce a făcut el este legal din punct de vedere comercial dar de fapt ascunde o fraudă ! Cumpărătorii au fost înșelați crezând că primesc ceea ce au primit de la început dar nu este așa.

Astfel avem supermarketurile pline de produse atipice în gramaj. Cutiile de detergenți aveau acum câțiva ani 600 de grame pentru a ajunge acum la 450 de grame sau 500 de grame, muștarul era ambalat la 100 de grame pentru al găsi azi la 70 de grame, iaurtul era standardizat practic cu gramajul mic la 150 de grame pentru a găsi acum o varietate de la 125 de grame la 145 de grame și exemplele pot continua.

Ce vreau să de monstrez cu această pledoarie pentru atenție ? Faptul că sunt firme și firme , produse și produse. Dumneavoastră atunci când cumpărați trebuie să țineți cont si de aceste aspecte care uneori scapă atenției noastre. M-a pacălit ani de zile la gramaj firma X atunci nu îi mai cumpăr produsele. La un moment dat cineva de la firma respectiva va înțelege mesajul și practica lor va înceta sau firma va dispărea.

Atenție deci la „furturile” legale ale companiilor.

## Despre carduri

Cardurile au intrat de la o vreme în viața noastră de zi cu zi. Le folosim să primim salariile sau să ne facem cumpărăturile. Ce se ascunde în spatele micilor deptunghiuri de plastic vom încerca să aflăm astăzi.

Primul lucru care trebuie știut despre carduri este faptul că ele nu sunt decât o interfață, o legătură între noi și banii noștri. Pentru a avea un card este nevoie să existe contul din spatele acestuia. Practic atunci când depunem cererea de eliberarea a unui card solicităm și constituirea contului de card. Cele două elemente lucrează împreună și sunt inseparabile.

De fiecare dată când facem o tranzacție cu cardul de fapt dăm o comandă pentru contul de card aferent. Practic le zicem banilor cum să se miște.

Pornind de la funcțiile principale există două tipuri de carduri mari : de debit și de credit.

Cardurile de debit sunt cele care pot fi alimentate cu bani din salarii sau alte venituri. Cu ele se pot face cheltuieli doar până la valoarea sumei depuse în card. Deci ceea ce intră în cont este și ceea ce iese din cont. Nimic în plus.

Cardurile de credit sunt cele prin care banca ne acordă un credit , indiferent de numele și forma lui. Deci noi folosind un card de credit folosim din banii băncii deci ne împrumutăm. Fiecare card de credit are o serie de caracteristici de care ar fi înțelept să ținem cont pentru că altfel vom plăti mai mulți bani. Alimentarea cardului de credit se face prin depuneri sau prin transferuri bancare.

Datorită vieții economice tot mai complexe pot exista carduri bancare care să îndeplinească ambele funcții de debit și de credit. Acestea au apărut din dorința băncilor în special de a oferi cât mai multe servicii pe același instrument de plată. Astfel putem avea un card de salarii , de debit, care să aibe și funcție de creditare în valoare de câteva salarii sau până la un plafon de