

Care este cea mai cunoscuta firma de training din Romania?

MARTI, 19 FEBRUARIE 2008 03:00 **LUIZA PIRVULESCU**

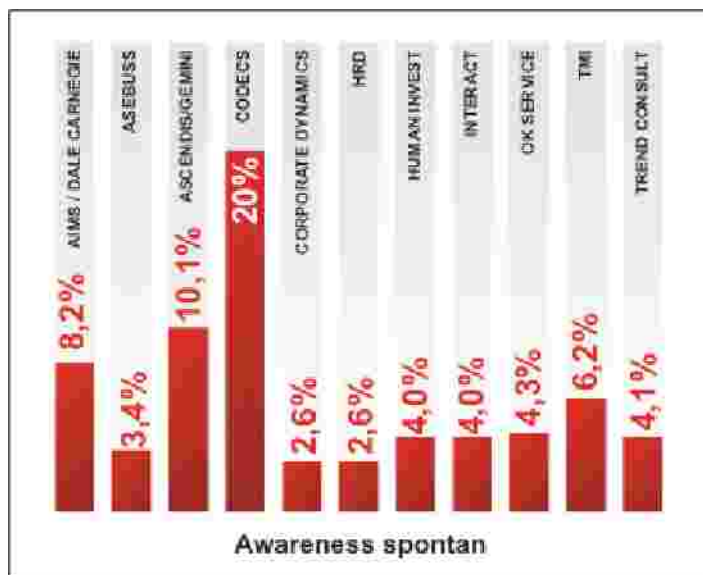
Cand spun „firma de training” ce nume va vine in minte? Dar primul lucru? Fara sa analizati, sa comparati experientele anterioare, sa masurati rezultate. Pur si simplu daca ati fi pus sa mentionati o firma, ce ati spune?

Fara sa analizam nici noi rezultatele avute sau cifra afaceri, ci pur si simplu indicatorul awareness (spontan si cu ajutor), am decis ca fiind castigatoare... CODECS!

In mod spontan, 1 din 5 oameni rostesc acest nume, iar daca trebuie sa aleaga dintr-o lista de mai multe companii, 6 din 10 oameni vor face aceeasi alegere: Codecs.

Acesta este rezultatul studiului Romanian HR Profile pe 2007 elaborat de Corporate Dynamics si Public Share. Studiul prezinta gradul în care sunt cunoscute o serie de firme de training si consultanta în tara noastra. Au existat doua modalitati prin care s-a facut aceasta selectie. Iata mai jos aceste modalitati, precum si graficele rezultate:

1. Awareness spontan- reprezinta gradul spontan de constientizare a numelui firme. Participantii la studiu au fost rugati sa faca exact ceea ce va rugam si eu la inceputul articolului. Iar rezultatele sunt:

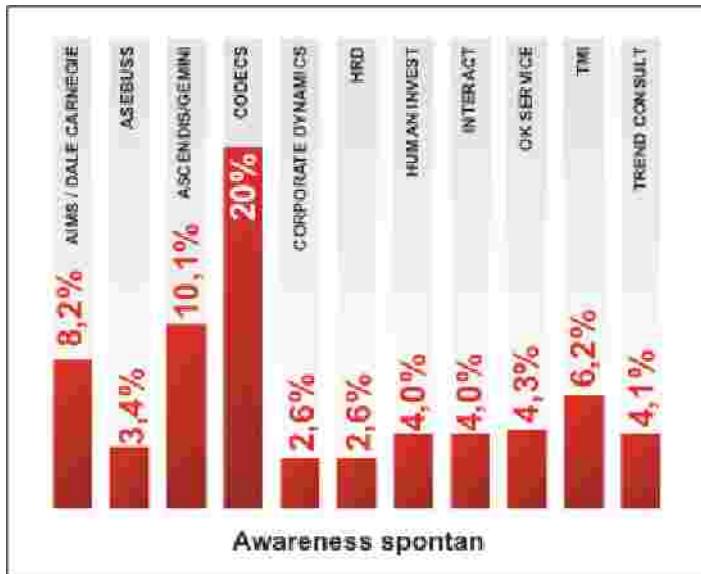


Dupa cate se observa, in clasament, dupa Codecs, pe urmatoarele locuri se claseaza Ascendis, AIMS/ Dale Carnegie, TMI, Trend Consult, OK Service, Interact si Human Invest, Asebuss, HRD si Corporate Dynamics. Au mai existat si alte firme nominalizate de participanti, inasa datorita lipsei de spatiu au fost alese valorile cele mai mari.

„Comparativ cu anul trecut, pentru marea majoritate a firmelor rezultatele sunt destul de putin semnificative. Deci situatia este asemanatoare” sustine **Decebal Leonard Marin, Corporate Dynamics**.{mospagebreak}

„Comparativ cu anul trecut, pentru marea majoritate a firmelor rezultatele sunt destul de puțin semnificative. Deci situația este asemanătoare” susține **Decebal Leonard Marin, Corporate Dynamics**.

2. Awareness cu ajutor:- reprezintă indicatorul prin care intervievaților li s-au citit numele unor firme dintr-o listă, fiind rugați apoi să facă o alegere:



La fel ca și anul trecut, în ambele cazuri, liderul este în continuare Codecs. De ce această situație? *Se pare că un efect important l-a avut și existența filialelor care au fost menționate câteodată în mod distinct de către specialiștii intervievați, ne lămurește Decebal Leonard Marin.*

Ce spune Codecs?

"În 15 ani de existență, prin programele de formare în management ale The Open University Business School (UK) au trecut peste 35,000 de persoane care au avut într-un fel sau altul de-a face cu firma noastră. Aproximarea este grosolană firește și porneste de la faptul că mulți dintre ei au participat la mai multe programe și deci nu îi putem socoti decât odată.

Dacă la asta mai adăugăm că ceea ce vindem noi se cheamă "prestigiu", adică produsele de educație, formare și dezvoltare organizațională sau individuală se înscriu acestei proiectii, evident că a urma programe la noi devine pentru mulți element aspirational și evident de comentat într-un fel sau altul - fie pozitiv, fie negativ, iar asta naște un awareness în jurul său.

Activitatea Fundației CODECS pentru Leadership în sfera acțiunilor tinerilor elevi de liceu, aduce și ea un plus de awareness și deși uneori creează mici confuzii nu este decât de bun augur și nicidecum vătămător imaginii companiei.

Editura de carte de afaceri are și ea rolul ei atât în ceea ce înseamnă promovarea cât și completarea imaginii de companie ce are ca prim obiect "Puterea cunoașterii"...calatoria inițiativă și drumul spre o nouă etapă a vieții fiecăruia. Diversificarea portofoliului de

*produse si servicii la rindul ei nu face decat sa crea imaginea de "companie completa" sau altfel spus "one stop shop"...un pic exagerata ca imagine si doar partial adevarata. Dar asa cum stim, mereu exista o oarecare diferenta intre umbra pe care o lasa un obiect pe pamint si marimea reala a acestuia :))"*sustine **Catalin Ionescu- Chairman & CEO Codecs**

Ii las ultimul cuvant lui Decebal Marin: *desi gradul in care este cunoscuta o firma nu are de-a face in mod direct cu vanzarile ei, acesti doi indicatori (n.r Awareness spontan si awareness cu ajutor) ne arata cat de mult sunt cunoscute aceste firme de tre piata de specialitate si este foarte posibil ca in cazul unor licitatii sau cereri de oferte, aceste firme sa fie preferate.*