

CUM AM REUȘIT

Omul care dă culoare marketingului

Comunică ușor și este o persoană empatică. Are mintea deschisă și îi plac provocările. Acestea sunt calitățile care l-au propulsat în carieră pe noul director de marketing al companiei Fabryo Corporation **DE ALINA ȘTANCA**

Gestionează un portofoliu complex de mărci și produse ale industriei cu cea mai rapidă creștere din România, stabilește strategii de marketing clare și pe termen lung pentru ca apoi să le implementeze cu succes. Așa poate fi descris pe scurt noul job pe care Ștefan Teodorescu îl ocupă din anul 2008 în cadrul companiei Fabryo Corporation, cel de director de marketing. "Foarte multă lume leagă marketingul de reclame și producția lor. Realitatea este mult mai puțin atrăgătoare. Un job în marketing presupune multă muncă de analiză, efortul de a cunoaște toate fațetele business-ului în detaliu, foarte mult proiect management și coordonarea unei echipe extinse de parteneri interni și externi", explică Ștefan Teodorescu. Dar este și un job în care nu intervine atât de ușor rutina, în care mereu este ceva de inventat, ceva de îmbunătățit sau o altă perspectivă din care poate fi privită situația. "Pentru mine, marketingul este un domeniu pasionant, parte știință, parte artă", spune Ștefan Teodorescu.

Ucenicia și-a făcut-o alături de echipa de marketing a companiei Unilever Romania, primul post fiind cel de Management Trainee, obținut în 2001 în urma unui proces de recrutare destul de dur. "Compania recruta proaspăt absolvenți cu potențial, atât din România, cât și din țările din jur, cu scopul de a-i familiariza cu business-ul și apoi de a-i integra. Abia după ce am participat la selecție am aflat că eram 1.000 de candidați și doar 4 posturi libere. Norocul meu a fost că nu am știut acest lucru și am participat la probe relaxat și cu mintea limpede", povestește Ștefan Teodorescu. Participanții intrau într-un program de rotație între departamente, astfel încât să fie expuși la cât mai multe experiențe utile. Pentru început s-a ocupat de brandul de margarină Delma și apoi, în anul 2003, a preluat funcția de Business Development pentru întreaga zonă a Balcanilor pentru produsele Knorr. Faptul că Unilever este o companie foarte orientată spre strategiile de marketing, cu procesele și structurile

foarte bine puse la punct, a constituit pentru Ștefan Teodorescu un real ajutor pentru perioada de început. "Am călătorit mult și am încercat să găsesc soluții viabile de a dezvolta business-ul în funcție de realitățile existente în fiecare țară. În momentul în care s-a lansat divizia Foods în Serbia, în anul 2004, m-am transferat pentru un an la Belgrad, unde m-am ocupat de implementarea planului de business la care contribuiesc", își amintește Ștefan Teodorescu.

Ultima oprire înainte de Fabryo a fost la compania InBev Romania, unde a ocupat din anul 2005 până în 2007 postul de Senior Brand Manager Bergenbier. Aici a avut parte și de cel mai provocator proiect din toată cariera sa în marketing. "Bergenbier avea nevoie de un proiect îndrăzneț care să reflecte poziționarea masculină a brandului și altfel decât prin fotbal. Așa s-a născut ideea cu Ziua Bărbatului. Au fost multe obstacole de trecut și mulți oameni de convins, atât în interiorul organizației, cât și în afara ei", povestește Ștefan Teodorescu. Satisfacția a fost însă pe măsură atunci când oamenii au reacționat pozitiv la idee și totul s-a transformat în ceva mai mult decât o simplă campanie de advertising. "Am învățat să conlucrez foarte strâns cu echipa de vânzări, fără de care totul rămânea doar un exercițiu pe hârtie." Schimbarea atât de radicală a domeniului, de la FMCG la piața de vopsele, a reprezentat o altă provocare majoră căreia Ștefan Teodorescu i-a făcut față cu succes. "Piața de vopsele este una ceva mai tânără decât FMCG-ul. Mărcile sunt mai «proaspete», poziționările nu sunt atât de clare, bugetele de comunicare sunt mult mai mici. De aceea claritatea în strategia de comunicare este crucială, deoarece atunci când ai puțini bani vrei să te asiguri că nimic nu este cheltuit fără impact maxim", explică Ștefan Teodorescu. O altă diferență evidentă între cele două domenii este cea referitoare la publicul țintă. O vopsea oferă beneficii consumatorului final, dar în multe ocazii decidentul în cumpărare este cel care execută lucrarea. De aici o provocare în plus în comunicare, întrucât cele două categorii de cumpărători sunt extrem de diferite. La aceasta se adaugă și frecvența de cumpărare, care este mult mai scăzută în cazul materialelor de finisaj comparativ cu produsele alimentare. **BZ**

Știm, managerii sunt foarte ocupați!
Dar la Biz te poți abona în doar 10 secunde.
Trimite SMS la 7447 cu textul "Biz" și cu 10 euro ești abonat 3 luni!
Plus o lună bonus!

ȘTEFAN TEODORESCU

Data și locul nașterii: 7 mai 1976, București

Pregătire profesională: Academia de Științe Economice – București, Facultatea de Economie Generală

Număr de angajați ai companiei: 450

Cea mai mare provocare în carieră: Poziția de Marketing Director la Fabryo Corporation

Cea mai mare realizare din carieră: Inițiativa "Ziua Bărbatului" pentru campania Bergenbier

Calitățile care îl caracterizează: Comunicativ, empatic, ambițios

Care este strategia în afaceri: Țintește sus și nu te mulțumești cu lucruri călduțe

Cum se formează echipa ideală: Apropiindu-ți oamenii valoroși pe care îi cunoști

Cum își petrece timpul liber: Călătorii, sport, cu prietenii



FOTO: SORIN ȘTANCA / VISTA

alina.stanca@revistabiz.ro