



Studii și Cercetări Academice

Volum 5, Decembrie 2023

ISSN: 2668-599X

studii-cercetari-academice.org

Cuprins

Elemente de specificitate ale turismului din Germania	3
Soluții practice pentru diminuarea sărăciei la nivel mondial	6
Politici în recrutarea și selecția resurselor umane. Studiu de caz: Zentiva România	11
Baze de programare: Securitate web	18
Ingineria programării- abilități și abordări în programare	28
Etica în domeniul publicității	34
Impactul influencerilor asupra consumatorilor români	38
Salesforce Sales Cloud vs Sendinblue	42

Elemente de specificitate ale turismului din Germania

Marian Alin Vlăgioiu

Universitatea Romano-Americana, Anul I-AAT

Abstract

International tourism has been growing worldwide at substantial and sustainable rates in terms of both tourist arrivals and tourism receipts. It demonstrated broad economic significance for tourism destinations around the world. This review is carried out to describe factors determining international tourist flow to international tourist destinations. The study gives insights to improve international tourist arrivals and tourism receipts at tourism destinations worldwide by providing a comprehensive summary of the results of various works of literature on international tourist flow to researchers, policy makers and practitioners.

Cuvinte cheie: influența, creștere, plan, economie, schimbare, globalizare

Introducere

Turismul internațional este un generator al locurilor de muncă și, astfel, favorizează la reducerea șomajului pe plan mondial.

Articolul studiază una din cele mai complexe industrii pe plan mondial. Aceasta s-a dovedit a fi industria turismului. În secolul XXI, turismul apare ca un fenomen economico-social caracteristic societății moderne, influențat de dezvoltarea tehnologiilor informaționale, a transporturilor, infrastructurii, sistemelor tehnice din sectorul hotelier. Aceste schimbări au contribuit la creșterea gradului de globalizare în cadrul industriei turistice mondiale. Cercetările în domeniul turismului internațional relevă faptul că turismul are un impact major asupra destinațiilor turistice, economiilor, culturilor și mediului ambiant.

De remarcat că, importanta industriei turismului crește atât la nivel național, cât și internațional, dar, totuși, criza economică mondială din ultimii ani a afectat și această industrie.

Obiectivele lucrării urmăresc:

- Nivel general de dezvoltare socio-economică
- Competitivitatea turismului în destinația turistică

În articolul de față prezint nivelul general de dezvoltare socio-economică. Germania dispune de una dintre cele mai puternice economii, a treia din lume ca mărime, după Statele Unite și Japonia, dar și a cincea din lume în ceea ce privește puterea de cumpărare și prima din Uniunea Europeană.

Importanța lucrării de față constă în faptul că, industria turismului este într-o continuă schimbare și acționează ca un factor stimulator al economiei mondiale, contribuind cu peste 10% la PIB-ul global. Turismul internațional este un generator al locurilor de muncă și, astfel, favorizează la reducerea șomajului pe plan Mondial. (Aaron O'Neill 2021)

Din punct de vedere economic, Germania se numără printre cele mai dezvoltate țări din lume, cu un nivel înalt al producției și productivității, precum și al veniturilor, dar și cu un sistem perfecționat de prestații sociale și un standard ridicat de bunăstare.

În acest capitol prezint importanța pe care o acordă Germania sectorului turistic și cum o campanie de brand de țară, poate scoate în evidență resursele naturale care se îmbină cu o infrastructură turistică de calitate. Ocupând locul al doilea la nivel mondial (după SUA), respectiv, prima poziție pe plan european, Germania este, conform Anholt-GfK Nation Brands IndexSM, unul dintre cele mai puternice brand-uri de națiune.

În plus, Germania se numără printre cele 20 de țări cu cel mai mare produs intern brut pe cap de locuitor și este unul dintre principalii exportatori și importatori, depășit doar de China și Statele Unite în ambele cazuri. PIB-ul Germaniei s-a ridicat la 3.332,23 mld euro. (Aron O'Neill 2021).

Evoluția numărului de turiști internaționali în ultimii 10 ani

Rezultatele arată, că cel mai mare nivel al cheltuielilor din UE pentru turismul internațional s-a înregistrat în rândul germanilor, totalizând 80,9 miliarde EUR în 2018.

Importanța economică a turismului internațional poate fi măsurată analizând proporția veniturilor generate de călătoriile internaționale în raport cu PIB; aceste date provin din statisticile privind balanța de plăți și includ atât călătoriile de afaceri, cât și călătoriile de agrement.

Nivelul cheltuielilor – turismul de loisir și turismul de afaceri:

Conform analizei Allensbacher Market and Advertising Media Analysis (AWA), Marea Baltică a fost cea mai populară destinație de vacanță pentru germani în 2020:

- în 2020, aproximativ 10,1% dintre germani au declarat că au plecat în vacanță pe Marea Baltică în ultimele 12 luni.

- în 2019, aproximativ 39,1 la sută dintre cei chestionați au luat (cel puțin) o vacanță la baie sau la soare în ultimele 12 luni.

Comparativ cu anii precedenți, popularitatea tipurilor de vacanță a rămas aproximativ aceeași.

Bune practici care au adus plus valoare

În promovare, accentul s-a pus asupra acelor destinații care prezintă deopotrivă resurse cultural-etno-folclorice valoroase și relevante pentru turism, cât, mai ales, și o infrastructură corespunzătoare, capabilă să răspundă nevoilor și intereselor turiștilor sosiți de pe piețele-sursă. Mizând pe cererea crescândă pentru produse și servicii turistice originale și pentru experiențe autentice, accentul s-a pus pe destinațiile rurale, întărind, astfel, poziția Germaniei ca destinație turistică sustenabilă

Circuitele tematice reprezintă în jur de 21 % din activitatea turistică a Germaniei, acoperă o bună parte din mediul rural și sunt printre favoritele turiștilor independenți, care se deplasează cu mașina, cu motocicletă sau cu bicicleta. Promovarea a marșat pe varietate și a vizat 16 dintre rutele existente, care acoperă aspecte precum: istoria, gastronomia, artele și meșteșugurile, arhitectura, precum și natura și peisajele pitorești.

Rezumând, accesibilitatea și sustenabilitatea sunt cele două elemente centrale ale brandului turistic al Germaniei, care îmbină: city-break-urile și turismul cultural (cu produse turistice specifice alcătuite din: evenimente, gastronomie, muzee, palate, parcuri și grădini, centre de conferințe și de congrese, respectiv zone comerciale) cu vacanțele de tip health & fitness (cu produse turistice specifice constituite din: vacanțe active, plimbare/drumetie, cicloturism, vacanțe de familie, turism de cură

balneară sau de îngrijire/înfrumusețare/tratament balnear, turism medical, turism de tip wellness etc.).

Marile centre urbane atrag circa 44 % din cererea turistică din Germania. Video-clip-urile dedicate orașelor și Germaniei Romantice au înregistrat aproape 19 milioane de vizionări, în timp ce paginile web ale Patrimoniului Mondial UNESCO au avut peste 500.000 de vizualizări. Totodată, vacanțele active, turismul de sănătate și de tratament, respectiv insulele germane au fost promovate eficient, generând o acoperire de aproape 800.000 de vizualizări ale materialelor tipărite și de peste 1,2 milioane de vizitatori unici online.

Concluzii

În concluzie, criteriile cheie în alegerea destinației de vacanță din următorii ani vor fi oricum înainte de toate: siguranța sanitară, zonele neaglomerate, calitatea, sustenabilitatea, ecoturismul, preferate fiind casele și apartamentele de vacanță, pensiunile și hotelurile mai mici. Dar și acestea, ca și hotelurile mari, vor trebui, înainte de toate, să inspire oaspeților sentimentul că acolo sunt în siguranță.

Succesul turismului rural german rezultă din interesul și din capacitatea sporită a autorităților centrale/federale și regionale, precum și a comunităților locale de a dezvolta și a exploata sustenabil resursele turistice oferite de mediul rural. În plus, investițiile în infrastructura turistică, dar mai ales de sprijin aduc destinațiile rurale din Germania la un nivel de atractivitate și de competitivitate demne de invidiat. În absența problemelor de acces, este logic ca turismul german să prospere.

Referințe bibliografice

Daniela, F. (2008). Industria turismului și a călătoriilor. București: Editura Prouniversitaria.

Firoiu Daniela, D. P. (2006). Studii de caz în industria turismului și a călătoriilor . București: Editura Prouniversitară.

Firoiu Daniela, D. P. (2010). Industriaturismului și a călătoriilor. București: Editura Prouniversitară.

Firoiu Daniela, I. P. (fără an). Turismul în perspectivă globalizării. București: Editura Prouniversitaria, Ediția a II a.

Marian, B. (fără an). Management în turism și servicii . Note de curs.

Mihai, R. (fără an). Tehnologii hoteliere. THR București.

Patricia, D. (2008). Tehnici operaționale în agenția de turism. București: Editura Prouniversitaria.

Patricia, D. (2009). alin. bucuresti: civitas.

Patricia, D. (2010). Cursuri tehnologii hoteliere, Dezvoltare durabilă a turismului. București: Editura Prouniversitaria.

Patricia, D. (2021). Tehnologii hoteliere. București: Editura Universitară.

Patricia, D. (fără an). Tehnologii hoteliere. Note de curs.

Soluții practice pentru diminuarea sărăciei la nivel mondial

Andreea Florina STAN

Universitatea Romano-Americana, 1AIM

Abstract

Scopul lucrării este de a analiza și documenta sărăcia și modalitățile de combatere a acesteia la nivel internațional. Articolul este o revizuire literară ce îmbină diverse surse bibliografice cu scopul de a redacta eficient tematica prezentată.

Principalele căutări prezentate în lucrare sunt definirea sărăciei, tipurile de sărăcie existente și prezentarea soluțiilor găsite referitoare la combaterea acesteia, printre care se numără crearea locurilor de muncă, accesul oamenilor la servicii de bază precum educația sau serviciile medicale, investiția în infrastructură etc.

Cuvinte cheie: sărăcie, soluții, combatere, egalitate, șansă.

Introducere

Sărăcia reprezintă una dintre cele mai mari provocări sociale și economice cu care se confruntă omenirea în zilele noastre. Deși numărul celor care trăiesc în sărăcie extremă a scăzut semnificativ în ultimii ani, rata globală a sărăciei rămâne alarmant de ridicată, iar acest lucru reprezintă o problemă majoră pentru dezvoltarea socio-economică a lumii. Sărăcia are efecte devastatoare asupra calității vieții oamenilor, inclusiv asupra sănătății, educației și accesului la resursele necesare pentru a duce o viață decentă. În acest context, este important să examinăm și să abordăm problemele practice care împiedică diminuarea sărăciei și să identificăm soluțiile potențiale care ar putea ajuta la reducerea sărăciei și la îmbunătățirea condițiilor de trai ale celor mai vulnerabili membri ai societății noastre.

În acest eseu, vom analiza câteva dintre problemele practice care trebuie abordate pentru a face progrese semnificative în reducerea sărăciei. Vom examina aspecte precum accesul la educație și formare profesională, infrastructura și serviciile de bază, piața muncii și angajarea, precum și alte probleme legate de sărăcia rurală și urbană. De asemenea, vom explora și soluțiile potențiale pentru abordarea acestor probleme, inclusiv investițiile în educație și formare profesională, dezvoltarea infrastructurii și serviciilor de bază, precum și politicile de promovare a angajării și creșterea accesului la piețele de muncă.

Prin explorarea acestor probleme și prin oferirea de soluții pentru a le aborda, acest eseu își propune să contribuie la îmbunătățirea condițiilor de trai ale celor mai vulnerabili membri ai societății noastre și să ajute la crearea unui viitor mai bun pentru toți.

Sărăcia reprezintă, la nivel mondial, una dintre cele mai răspândite probleme cu care omenirea se confruntă în secolul XXI. Acest termen este adesea asociat cu "insuficiența veniturilor" sau face referire la lipsurile de bază pe care unii oameni din diferite clase sociale le au. Majoritatea oamenilor privesc „sărăcia” ca pe o inegalitate mai mult decât ca pe o situație reală de insuficiență. Persoanele care se definesc „a fi săraci”, doar pentru că nu au un lucru material considerat necesitate, nu folosesc termenul în adevăratul lui sens.¹

¹ Christopher A. Sarlo, *THE CAUSES OF POVERTY*, 2019, p.1.

Sărăcia este clasificată pe mai multe etape și este definită prin mai mulți factori. Populația poate fi caracterizată drept „săracă” din mai multe puncte de vedere. Lipsa anumitor elemente cheie din viața unui om, precum alimentația, sistemul de sănătate sau educația conduc la un stil de viață precar, care nu funcționează într-o societate considerată normală.²

Sărăcia este un fenomen răspândit la nivel global, regăsit în special în țările africane, dar nu numai, în fiecare țară existând zone minoritare unde sărăcia persistă. Țările africane sunt considerate cele mai sărace la nivel mondial. Chiar dacă au făcut progrese semnificative în îmbunătățirea statisticilor de-a lungul timpului, sărăcia rămâne ridicată, iar majoritatea țărilor africane pot fi caracterizate ca având venituri foarte mici comparativ cu alte state. Marea majoritate a oamenilor care trăiesc în Africa subsahariană își câștigă existența din agricultură, ceea ce înseamnă că un dezastru natural, cum ar fi seceta, le-ar putea ruina întreaga muncă.³

Sărăcia este rezultatul multor conflicte interne, care pot degenera și se poate ajunge la război. Majoritatea conflictelor se regăsesc în statele subdezvoltate din Africa, dar și în anumite țări din Asia, precum Afganistan. Războaiele reprezintă o problemă reală la nivelul țărilor sărace, iar oamenii au cel mai mult de suferit. Șomajul dar și inegalitățile dintre comunități conduc deseori la conflicte majore. Pentru a reduce acest lucru este necesar să se promoveze guvernarea incluzivă, astfel încât oamenii să aibă parte de o economie normală.⁴

Există soluții pentru combaterea sărăciei în locurile defavorizate, însă acestea necesită bani, timp și în primul rând implicarea guvernelor statelor aflate într-o situație dificilă. Un prim pas în reducerea sărăciei la nivel mondial ar fi crearea unui plan bine definit, cu câțiva pași esențiali care să fie pus în aplicare de aceste state sărace. Există un număr mic de factori primari care ar putea conduce la diminuarea sărăciei.

Crearea locurilor de muncă reprezintă, poate, una dintre cele mai bune șanse pentru a reduce sărăcia. Însă, ca acest lucru să fie posibil, guvernele statelor trebuie să asigure cetățenilor locuri de muncă stabile, pe termen lung. Astfel, prin crearea locurilor de muncă și asigurarea unui venit pentru cetățeni, economia țării începe să crească și să se dezvolte într-o direcție optimistă pentru statele respective.⁵

Un alt obiectiv esențial pe care statele ar trebui să-l aibă în vedere îl reprezintă accesul oamenilor la serviciile sociale de bază cum ar fi educația sau accesul la serviciile medicale. Pentru copiii aflați în mediul rural șansele de a fi săraci sunt mult mai mari față de copiii din mediul urban. Educația de calitate este fundamentală pentru viața unui copil, oferindu-i cunoștințele și abilitățile care îl vor ajuta să se dezvolte pe viitor pentru a deveni un adult responsabil. Astfel, statul este obligat să ofere copiilor locuri prielnice unde să învețe, să instruiască profesorii și să spargă barierele care îi împiedică pe copiii săraci să aibă acces la educație. În cazul în care statele nu sunt capabile pentru realizarea acestor obiective, există ONG-uri care se ocupă în special cu acest lucru, având rolul de a contribui și de a ajuta statele cu resurse insuficiente.⁶

Totodată, oamenii din țările sărace nu au acces la serviciile medicale de calitate, din cauza unor factori atât interni cât și externi. Poziția geografică, situația financiară sau problemele politice pot reprezenta un dezavantaj pentru aceste țări. Cetățenii sunt expuși la numeroase riscuri și pot contracta boli periculoase ca urmare a faptului că nu au un sistem de sănătate bine dezvoltat. Însă, există o gamă largă de soluții pentru a rezolva aceasta problemă. Organizațiile non-guvernamentale, diferite fundații

² Jonathan Houghton, Shahidur R. Khandker, *Handbook on Poverty and Inequality*, Ed. World Bank Publications, 2009, p.1.

³ Victoria Monchuk, *Reducing Poverty and Investing in People, The New Role of Safety Nets in Africa*, 2014, p.15.

⁴ A se vedea <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1122271/>, vizitat la 03.04.2023.

⁵ A se vedea <https://www.americanprogress.org/issues/poverty/news/2014/09/17/97287/the-top-10-solutions-to-cut-poverty-and-grow-the-middle-class/>, vizitat la 03.04.2023.

⁶ A se vedea <https://plancanada.ca/5-ways-to-end-poverty>, vizitat la 03.04.2023.

sau voluntarii se pot capacita pentru a trimite diferite pachete medicale și echipamente în zonele defavorizate, astfel ajutând la îmbunătățirea situației medicale. Oamenii pot primi îngrijiri și consultări gratuite oferite de către Organizația Mondială a Sănătății, astfel putând să meargă la muncă. Odată ce există forță de muncă, economia este în creștere, statele se pot dezvolta și pot deveni un mediu prosper pentru cetățeni, iar sărăcia se va diminua.⁷

Pentru a diminua sărăcia la nivel global este necesară investiția în infrastructură, aceasta generând locuri de muncă. Investițiile în infrastructură ar putea extinde accesul persoanelor cu venituri mici la condiții de viață mai bune. Drumurile rurale le oferă oamenilor șansa de a-și transporta marfa spre piețe și centre comerciale, iar profitul să fie în creștere.⁸ Dezvoltarea infrastructurii conduce la diminuarea sărăciei prin prisma faptului că noi locuri de muncă sunt create. Într-un mediu slab dezvoltat, extinderea serviciilor publice de infrastructură ar putea reduce inegalitatea de șanse în rândul antreprenorilor, crescând astfel activitatea în comunitățile sărace.⁹

De asemenea, un factor major în reducerea sărăciei îl reprezintă modul în care resursele naturale sunt gestionate, în special apa. Persoanele sărace din mediile defavorizate depind de cele mai multe ori de agricultură, astfel procurându-și hrana. Ceea ce ar fi de ajutor pentru aceste persoane ar fi accesul mai bun la resurse și dezvoltarea zonelor rurale. În acest fel ei pot să-și întrețină familia și să comercializeze ceea ce produc, astfel având și un venit profitabil.¹⁰

Schimbările climatice sunt adesea considerate un mare dezavantaj atunci când vine vorba despre agricultură. Milioane de oameni trăiesc din ceea ce produc în propriile gospodării de cele mai multe ori, astfel aceste schimbări bruște ar putea conduce la sărăcie extremă. Cu toate că dezastrele nu pot fi prevenite, ele pot fi micșorate. Comunitățile vulnerabile pot fi ajutate de către stat sau de către organizațiile non-guvernamentale să se pregătească în cazul secetei sau în cazul inundațiilor. Tehnici agricole ecologice, precum agricultura climatică, păstrează solul vital, astfel terenurile se pot recupera după un dezastru natural și să se adapteze în condiții extreme. Prin acest lucru, oamenii nu ies în pierdere în totalitate și pot continua să-și asigure venitul din producțiile din gospodăriile lor.¹¹

Un element care pare extrem de obișnuit pentru noi este apa, însă pentru unele persoane poate reprezenta șansa de a ieși din sărăcie. Apa reprezintă elementul de bază în viața oamenilor, fiind totodată indispensabilă și pentru agricultură. Există zone extrem de sărace unde oamenii se trezesc în fiecare zi fără să aibă acces la apă potabilă. Sursa multor decese o reprezintă apa contaminată care este consumată în aceste zone subdezvoltate. Femeile și copiii petrec aproximativ jumătate de zi colectând apa din zonele îndepărtate, unde aceasta este curată, în loc să meargă la serviciu sau la școală. În general, o mare parte din gospodării depind de femei pentru a colecta apa potabilă, acestea renunțând la serviciu și astfel venitul familiei se micșorează. Pe lângă femei, nici copiii nu sunt scutiți de această activitate. De cele mai multe ori, pierd zile de școală sau chiar abandonează pentru a putea să-și ajute familia.¹² Astfel, pentru a combate criza generată de lipsa apei sunt necesare soluții cât mai practice. Una dintre cele mai eficiente soluții pentru a obține apă curată în Africa o reprezintă construcția fântânilor. Acestea trebuie să aibă o adâncime destul de mică, pentru a nu risca contaminarea apei și au costuri relativ medii. Cu ajutorul donațiilor, fântânile pot fi construite în jurul locuințelor, astfel ar scuti femeile și copiii de o problemă majoră. Reprezintă și o soluție pentru a

⁷ A se vedea <https://borgenproject.org/improve-health-in-developing-countries/>, vizitat la 04.04.2023.

⁸ A se vedea https://www.ilo.org/global/docs/WCMS_099513/lang-en/index.htm, vizitat la 04.04.2023.

⁹ Sumedha Bajar, *The Impact of Infrastructure Provisioning on Inequality*, p.2.

¹⁰ A se vedea <https://borgenproject.org/10-ways-to-reduce-poverty-in-the-world/>, vizitat la 04.04.2023.

¹¹ A se vedea <https://www.concernusa.org/story/solutions-to-poverty/>, vizitat la 05.04.2023.

¹² A se vedea <https://wholives.org/our-mission/mission/>, vizitat la 06.04.2023.

diminua sărăcia deoarece ambii membri ar putea să meargă la serviciu, iar venitul per familie s-ar putea dubla.¹³

O soluție eficientă pentru a diminua sărăcia o reprezintă egalitatea între persoane, indiferent de rasă, etnie sau culoare. O problemă majoră pentru oameni, care duce la sărăcie, este marginalizarea. Oamenii care reprezintă o minoritate într-o comunitate sunt adesea marginalizați și ajung să trăiască de la o zi la alta. Astfel, pentru ca un stat să nu ajungă în pragul sărăciei, trebuie să implice în mod egal cetățenii și să ofere locuri de muncă cât mai accesibile pentru fiecare în parte.¹⁴

În urmă cu șase ani, Banca Mondială estima faptul că sărăcia la nivel global va scădea sub 10%. Statisticile au arătat o scădere a sărăciei la nivel mondial până în anul 2020. Odată cu declanșarea pandemiei de Coronavirus, lucrurile au început să se schimbe în sens negativ. Pandemia a avut un impact major asupra lumii, implicit asupra sărăciei, majoritatea țărilor fiind afectate, iar economia acestora aflându-se într-o continuă scădere.¹⁵

În Europa, pandemia a lăsat urme devastatoare, mulți oameni pierzându-și locurile de muncă și multe afaceri au fost închise. În acest sens, Uniunea Europeană încearcă să vină în ajutorul celor rămași șomeri și totodată încearcă să salveze Europa de la sărăcie. Unul dintre sectoarele cele mai afectate în urma crizei Covid-19 este turismul. Astfel, Uniunea Europeană a introdus o serie de măsuri ajutătoare pentru a susține industria în aceste vremuri grele, dar și un pachet pentru a reporni turismul european. Pentru a nu duce lipsă de hrană sau produse de bază, Uniunea Europeană a aprobat măsuri de urgență pentru a ajuta pescarii și fermierii să nu-și întrerupă activitatea și să poată distribui în continuare produsele. Prin toate deciziile luate până acum, Uniunea Europeană încearcă să susțină economia Europei pe timpul pandemiei și, de asemenea, încearcă să pună în practică soluții pentru a diminua sărăcia pe întreg continentul.¹⁶

În cazul Africii, lupta contra sărăciei a fost mereu dificilă, însă pandemia a accentuat și mai tare acest aspect. Conform Băncii Mondiale, cea mai afectată regiune, în urma pandemiei, a fost Africa subsahariană. Astfel, guvernele statelor trebuie să găsească rapid soluții practice pentru ca sărăcia să nu fie resimțită mai mult. Guvernul Africii de Sud a început să ia măsuri în acest sens, lansând un instrument digital numit HealthCheck pentru a le oferi oamenilor șansa de a se autoevalua în cazul în care au nevoie. Deși nu toată lumea beneficiază de această platformă deoarece nu au acces la un telefon mobil, pentru trei sferturi din populație este foarte utilă, având în vedere că majoritatea nu au acces la un sistem medical de calitate. Cu toate că pandemia de coronavirus amenință populația africană și totodată economia, diferite ONG-uri și-au oferit sprijinul pentru a ajuta familiile aflate într-o situație dificilă. Chiar dacă există o lupta acerbă împotriva sărăciei, aceste fundații, împreună cu voluntarii, vin în ajutor și încearcă pe cât posibil să limiteze povara economică.¹⁷

Când vine vorba despre diminuarea sărăciei este necesar ca oamenii și guvernele să colaboreze, iar cu ajutorul organizațiilor non-guvernamentale pot găsi soluții care să poată fi cu adevărat puse în aplicare.

Concluzie

În concluzie, sărăcia rămâne una dintre cele mai răspândite probleme la nivel mondial în secolul XXI. Este o stare de insuficiență materială și socială care afectează milioane de oameni, în special în țările sărace și în comunitățile marginalizate. Sărăcia este rezultatul unui complex de factori, cum ar fi lipsa accesului la servicii de bază, conflictele interne, inegalitățile sociale și schimbările climatice.

¹³ A se vedea <https://thelastwell.org/2019/05/ways-to-get-clean-water-in-africa/>, vizitat la 06.04.2023.

¹⁴ A se vedea <https://www.concernusa.org/story/solutions-to-poverty/>, vizitat la 04.04.2023.

¹⁵ A se vedea <https://blogs.worldbank.org/opendata/march-2021-global-poverty-update-world-bank>, vizitat la 04.04.2023.

¹⁶ A se vedea <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/priorities/eu-response-to-coronavirus/20200625STO82007/covid-19-10-things-the-eu-is-doing-for-economic-recovery>, vizitat la 05.04.2023.

¹⁷ A se vedea <https://borgenproject.org/south-african-poverty-and-covid-19/>, vizitat la 05.04.2023.

Combaterea sărăciei necesită un efort colectiv, cu implicarea guvernelor, organizațiilor non-guvernamentale și a comunităților locale. Printre soluțiile eficiente se numără crearea locurilor de muncă stabile, asigurarea accesului la servicii sociale de bază, investiția în infrastructură, gestionarea sustenabilă a resurselor naturale și promovarea egalității între persoane.

Deși au fost realizate progrese în reducerea sărăciei la nivel global, pandemia de COVID-19 a adus noi provocări și a întârziat eforturile în această direcție. Este necesară o abordare integrată și solidaritate internațională pentru a contracara efectele pandemiei și pentru a reconstrui economiile afectate.

Sărăcia nu este doar o problemă de insuficiență materială, ci și de privare de drepturi fundamentale și o limitare a potențialului uman. Prin adoptarea unei abordări integrate, prin investiții în educație, sănătate, infrastructură și o guvernare inclusivă, putem construi o lume mai echitabilă și mai prosperă pentru toți oamenii.

Bibliografie

Bajar, Sumedh, *The Impact of Infrastructure Provisioning on Inequality*

Haughton, Jonathan, *Handbook on Poverty and Inequality*, Ed. World Bank Publications, 2009

Monchuk, Victoria, *Reducing Poverty and Investing in People, The New Role of Safety Nets in Africa*, 2014

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1122271/> (9 feb. 2009)

<https://www.americanprogress.org/issues/poverty/news/2014/09/17/97287/the-top-10-solutions-to-cut-poverty-and-grow-the-middle-class/> (17 sept. 2014)

<https://plancanada.ca/5-ways-to-end-poverty>

<https://borgenproject.org/improve-health-in-developing-countries/>

https://www.ilo.org/global/docs/WCMS_099513/lang--en/index.htm

<https://borgenproject.org/10-ways-to-reduce-poverty-in-the-world/> (29 apr.2017)

<https://www.concernusa.org/story/solutions-to-poverty/> (24 feb. 2020)

<https://wholives.org/our-mission/mission/>

<https://thelastwell.org/2019/05/ways-to-get-clean-water-in-africa/> (24 mai 2019)

<https://blogs.worldbank.org/opendata/march-2021-global-poverty-update-world-bank> (16 mar. 2021)

<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/priorities/eu-response-to-coronavirus/20200625STO82007/covid-19-10-things-the-eu-is-doing-for-economic-recovery> (29 oct. 2020)

<https://borgenproject.org/south-african-poverty-and-covid-19/>

Politici în recrutarea și selecția resurselor umane. Studiu de caz: Zentiva România

Anghelina G. POTÎNGA

Universitatea Româno-Americană, Management – Marketing

potinga.g.anghelina21@stud.rau.ro

Abstract. As is known, human resource management is a cyclical process that “begins” and “ends” to “start over” with each of its components. According to many specialists, nowadays, “beginning” means activities of recruitment and selection of human resources, these activities being perceived as one among the keys to organizational success. The main goal of this paper is to find out which are the main policies in recruitment and selection of human resources and to analyze one of the best implemented practices in Romania.

Cuvinte cheie. *Politici, HR, selecția, recrutare, angajați*

Introducere

Pentru orice organizație, resursele umane reprezintă nucleul în jurul cărora gravitează toate celelalte resurse (materiale, financiare, informaționale), iar problemele care privesc recrutarea, selecția, instruirea, perfecționarea, evaluarea, recompensarea și motivarea sunt principalele direcții de cercetare a managementului resurselor umane.

Recrutarea și selecția resurselor umane, potrivit multor specialiști în domeniu, sunt unele dintre cele mai importante activități-cheie într-o organizație, care, nemijlocit, asigură succesul acesteia. De ce? Pentru că cea mai importantă resursă, pe care o are o organizație, este resursa umană. Angajații sunt plătiți pentru a îndeplini o serie de acțiuni, operațiuni și sarcini, care duc ulterior la anumite rezultate. Și, dacă ar fi să analizăm mai în detaliu, aceste rezultate depind direct proporțional de nivelul de performanță al angajaților, de nivelul lor de pregătire, de abilitățile și capacitățile lor, de necesitățile, viziunile și aspirațiile acestora.

Factorii menționați sunt importanți și trebuie luați în calcul în raport cu rezultatele așteptate și cu specificul posturilor vacante. O bună recrutare permite unei companii să angajeze persoane ale căror aptitudini sunt foarte apropiate sau chiar suprapuse cerințelor postului. Ea presupune că acea companie să propună spre ocupare unul sau mai multe posturi de muncă de un anumit profil, iar piața forței de muncă să ofere indivizi cu aptitudini diverse, capabili oricând să fie angajați. Astfel, evaluarea și identificarea candidaților potențiali potriviți posturilor disponibile pot preveni o serie de pierderi pentru firmă, precum ar fi pierderi de timp, costuri financiare adiționale, apariția unor conflicte între angajați și nu doar.

Ce reprezintă o politică de recrutare?

O politică de recrutare este un cadru ce conturează în mod explicit totalitatea de metode și practici de recrutare ale unei companii. Scopul acesteia constă în promovarea coerenței, transparenței, conformității și a respectării legilor și a legislației muncii. Cert este că nicio afacere nu poate activa și, totodată, prospera economic fără o politică de recrutare conturată și, mai mult decât atât, implementată.

Mulți afaceriști, din neștiință, consideră procesele de recrutare și selecție ca fiind adiacente funcțiilor de bază ale afacerii. Aceste procese sunt unele dintre cele mai importante funcții din orice organizație, indiferent de dimensiune sau domeniu, dat fiind faptul că angajarea candidaților potriviți posturilor este crucială pentru succesul oricărei afaceri. Respectiv, procesul de selectare a potențialilor angajați este unul cheie.

Orice organizație, la un anumit moment, se întâlnește cu procese legate de restructurare organizațională, extindere, concedieri și pensionări și este un lucru firesc, pentru că totuși discutăm despre factorul uman. Pentru a face față acestor procese este nevoie de o politică de recrutare bine conturată, care ar evita luarea unor decizii slabe și ineficiente.

În esență, o politică de recrutare se bazează pe standardele, procedurile, filozofia și valorile unei companii. Reieșind din aceste elemente esențiale, procesele de recrutare și selecție au loc mult mai eficient, din motivul că fiecare angajat se aliniază sau nu acestora. Cu alte cuvinte, este mult mai ușor să recrutezi persoane ghidate de valori similare celor ale companiei, și care aspiră la filozofia firmei.

Recrutarea și selecția sunt pașii, la care se va recurge inevitabil, scopul fiind de a atrage, califica și de a angaja noi persoane. Este firesc ca operațiunile aferente acestor procese să difere de la caz la caz, cu toate că anumite etape pot fi standardizate.

În mod tradițional, există șapte pași de bază într-un proces de recrutare și selecție:

Recrutare realizată intern

Multe organizații aleg să își facă publicitatea postului vacant intern, în interiorul companiei, adică din resurse umane proprii, înainte de a posta în orice sursă externă. Acest tip de recrutare reprezintă o sursă excelentă de talente, mai ales pentru companiile mari unde pot fi regăsiți angajați ce își doresc o carieră aici.

Recrutarea externă

La această etapă, postul este de obicei difuzat printr-un număr de panouri de locuri de muncă (plătite și gratuite) și canale de candidați. Procesul se derulează rapid, deoarece lucrează concomitent o echipă de recrutare care interacționează cu candidații.

Monitorizarea aplicațiilor tematice

Echipa de recrutare examinează cererile candidaților în mod direct și prompt, la momentul recepționării acestora. Ulterior, recrutorul selectează candidații în baza criteriilor discutate din start cu managerul de resurse umane. Screening telefonic sau video: recrutorul va aranja o proiecție telefonică sau video cu candidații care se încadrează în calificările inițiale. O selecție suplimentară va fi făcută în acest moment pentru a determina care candidați vor trece mai departe în procesul de întâlnire cu managerul sau echipa de angajare.

Teste de selecție

Testele de angajare, testele psihometrice pentru recrutare și alte teste de selecție nu sunt neobișnuite în multe procese de selecție. Acestea ajută, de obicei, la testarea nivelului de calificare, experiență și potrivirea culturală a unui candidat pentru a ajuta la restrângerea selecției candidaților.

Interviu în persoană

Multe procese includ unul sau mai multe interviuri în persoană cu candidații. Acestea sunt de obicei ținute cu managerul sau echipa de angajare și sunt coordonate de recrutor.

Verificări de referință

Verificările de referință ar trebui să fie un ultim pas standard în orice proces de recrutare. Acestea îi ajută pe factorii de decizie să verifice abilitățile și experiența candidaților pentru a evita fraudă și pentru a asigura calitatea angajării.

Dacă ar fi să trecem în revistă etapele prezente în procesele de recrutare și selecție, acestea ar fi arătate astfel. (Figura 1.)

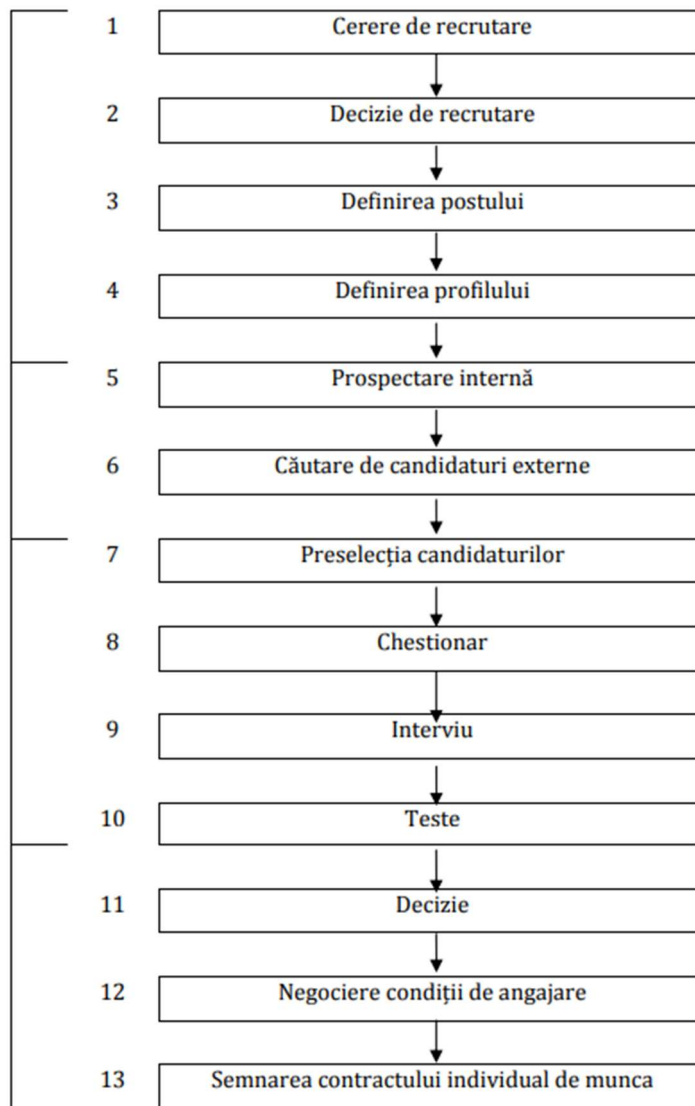


Figura 1. Etape în procesul de recrutare și selecție a candidaților¹⁸

Având atât de mulți pași ai procesului de recrutare și un anumit grad de personalizare între companii, este important ca echipele antrenate în proces să dezvolte politici privind recrutarea și selecția candidaților. Companiile dezvoltă de obicei politici în jurul fiecăruia dintre acești pași ai procesului de recrutare pentru a stabili coerența și pentru a se asigura că toți candidații sunt evaluați în mod egal.

Achiziția de talente ca metodă durabilă de recrutare și selecție

¹⁸ "Managementul Resurselor Umane", Lefter V., Deaconu A., PRO Universitaria, București, 2012, p.99

Achiziția de talente are tangențe directe cu strategiile, tacticile și procesele de identificare, recrutare și reținere a resurselor umane de care are nevoie o companie. Aceasta include dezvoltarea, implementarea și evaluarea programelor de aprovizionare, recrutare, angajare și orientare.

Achiziția de talente este o strategie generală de afaceri și de resurse umane care ia în considerare obiectivele pe termen lung ale unei organizații și recunoaște că oamenii (sau talentul) pot juca un rol imens în succesele viitoare ale unei companii. Spre deosebire de simpla ocupare a posturilor vacante, achiziția de talente este un proces continuu care tinde să identifice și să verifice candidații adecvați pentru posturi de nivel executiv, roluri de conducere și locuri de muncă care necesită pregătire specializată.

Procesul de angajare a talentelor implică adesea mai mulți pași pe parcursul mai multor luni. Dar, în general, poate fi organizat în 6 pași:

1. Aprovizionare și generare de clienți potențiali

Începând cu o descriere irezistibilă a postului, ai începe să identifici rețelele sociale, evenimentele și conferințele din industrie, forumurile online și comunitățile în care se adună specialiști din industria ta. Acolo, puteți face legătură, construi relații și vă puteți face cunoscute nevoile de talent. Procedând astfel, veți genera un număr mare de candidați promițători și un canal și mai puternic de angajări potențiale.

2. Recrutarea și atragerea

Construirea unui brand puternic al companiei, promovarea culturii dvs. unice de companie și proiectarea unui pachet de compensare competitiv sunt componente cheie ale atragerii și păstrării vedetelor din industria dvs. Gestionarea relațiilor cu candidații este de asemenea, ceea ce înseamnă: crearea unei experiențe pozitive pentru candidați, curțarea clienților potențiali și păstrarea contactului cu cei care nu se potrivesc perfect acum, dar ar putea fi în viitor.

3. Interviu și evaluare

Identificați cele 3-5 sarcini esențiale pe care le cere postul și indicatorii cheie de performanță care vor ajuta la definirea succesului. Apoi, puteți construi întrebările de interviu bazate pe comportamente, cum ar fi „Ce ați făcut pentru a ...?” Îndreptați-vă spre întrebări care susțin capacitatea candidaților de a rezolva probleme, de a fi plini de resurse. De asemenea, puteți evalua candidații folosind alte instrumente: un test de abilități (cum ar fi un eșantion de scriere sau o sarcină de programare), o evaluare a personalității sau cognitive sau o prezentare demonstrată sau aproape.

4. Verificarea referințelor

Mulți manageri de angajare omit acest pas, dar verificarea referințelor unui candidat vă poate consolida sentimentul instinctiv despre potrivirea unui candidat. Validați-vă alegerea verificând referințele pentru a vedea dacă există preocupări sau impresii finale pe care este posibil să le fi ratat. Dacă referința este de acord că candidatul are caracterul și calificările pe care le căutați, sunteți gata să începeți să faceți oferte.

5. Efectuarea selecțiilor finale

Aveți un sistem de selectare dintre cei mai puternici candidați. Utilizați software de urmărire și evaluare a persoanelor sau un sistem intern de notare - atât pentru propria echipă de talent, cât și pentru orice alte părți interesate implicate în luarea deciziilor.

6. Angajare și integrare

Deși angajarea și integrarea nu intră neapărat în responsabilitățile echipei de achiziție de talente, este cu siguranță ultimul și ultimul pas al angajării talentelor de top. Rețineți că un proces puternic de

integrare poate crea sau întrerupe o nouă relație cu angajatul, așa că pregătiți-vă și eficientizați acest proces cât mai mult posibil înainte ca noul dvs. angajat să își înceapă activitatea.

Studiu de caz: Zentiva România

Pe scurt despre companie. Zentiva reprezintă o companie farmaceutică ce își are sediul în Praga, Republica Cehă. Obiectul de activitate a companiei constă în dezvoltarea, producerea și comercializarea unei game variate de medicamente fără prescripție și generice. La moment, Zentiva reprezintă un grup ce deține trei fabrici de producție și are peste 4500 de angajați în întreaga Europă.

În ultimele două luni, această companie a înregistrat realizări uimitoare în toată Europa, astfel încât "cinci țări au fost certificate ca fiind un loc minunat de muncă, iar Zentiva România a primit certificarea internațională TopEmployer. Această certificare atestă faptul că acest grup are o cultură centrată, în prim plan, pe oameni, apreciază talentul și diversitatea, în acest moment în Zentiva România lucrând 4 generații de angajați în același timp."¹⁹

Zentiva și achiziția de talente. Zentiva a pus un accent considerabil pe achiziția de talente orientat către generația Z, aceasta fiind considerată substanța activă în industria farma.

În acest sens, a fost elaborat proiectul "Zentiva University Z Generation" – un accelerator de experiențe pentru tineri și studenți care tind să înceapă o carieră în industria farmaceutică. Printre cele mai importante obiective ale acestui proiect au fost creșterea nivelului de pregătire practică a tinerilor, dat fiind faptul că majoritatea nu erau bine pregătiți din acest punct de vedere; și ocuparea celor 20 de posturi vacante la nivel de entry-level cu absolvenți competenți și entuziasmați.

Acest proiect a contribuit la fortificarea imaginii de angajator a companiei, la atragerea noilor talente și la implementarea strategiei de dezvoltare a companiei Zentiva.

Având la bază o strategie de dezvoltare de durată, proiectul "Zentiva University Z Generation" a fost bine planificat și etapizat, astfel încât interacțiunea dintre tineri și companie să fie cât mai plăcută și productivă. Acesta a fost demarat pe parcursul a patru luni, în perioada mai-august 2019, în cursul cărora au fost implementate cele cinci etape inițial planificate.

Prima și una dintre cele mai importante etape a fost etapa de promovare a proiectului. Managerul de proiect a adoptat aici o "promovare de tip 360 de grade" aplicând toate opțiunile posibile de a intra în contact cu potențialii candidați. Luna martie a fost dedicată acestei etape în cadrul căreia a avut loc participarea la târgul de specialitate Angajatori de top, totodată, a avut loc promovarea prin intermediul platformei Hipo.ro și nu în ultimul rând a avut loc o interacțiune directă cu facultățile de specialitate, care, la rândul lor, promovau acest proiect prin canalele sale de comunicare.

Cea de-a doua etapă a constat în selecția potențialilor candidați prin intermediul platformei Hipo.ro și a comunicării pe e-mail. Drept rezultat, din cele 1 000+ de aplicații ale candidaților au fost organizate o serie de interviuri de grup cu aproximativ 90 de candidați, dintre care 55 de tineri au fost selectați pentru programul de învățare practică. La baza selecției au fost trei criterii principale:

- Studenții erau în ani terminale sau master
- Studii de specialitate pe domeniile căutate și vizate de internship
- Participarea activă la activitățile extra-curriculare

În cea de-a treia etapă urma acceleratorul de învățare demarat în perioada 15 iulie-1 august. În aceste 3 săptămâni, tinerii însușeau noi cunoștințe și aveau posibilitatea de a testa practic aceste cunoștințe. Participanții, care s-au remarcat prin participare, implicare și rezultate, au participat la selecția finală,

¹⁹ Sursa: site-ul oficial Zentiva România <https://www.zentiva.ro/careers>

participând la interviurile cu șefii de departamente în care activau, urmând să încheie contracte de angajare pe termene de 6-12 luni.

La finalul proiectului, au fost angajați 20 de tineri competenți și potriviți pentru fiecare post vacant. Astfel, prin acest proiect, toate obiectivele au fost îndeplinite și prin urmare au fost angajate cele mai potrivite persoane, care își doresc dezvoltarea carierei în Zentiva și pot aduce plus valoare companiei.

Rezultatele proiectului Zentiva University²⁰ pot fi rezumate la următorii indicatori de performanță:

- Numărul de aplicații la programul Zentiva University: ținta a fost de 500 de aplicații, în realitate au fost 1 000 de participanți
- Numărul de participanți la interviuri: 200 target vs. 90 intervievați
- Numărul de participanți la accelerator: 40 target vs. 55 participanți
- Numărul de interni angajați pentru 6-12 luni: 15 target vs 20 interni angajați
- Rata de retenție în rândul acestor angajați a fost de 96%, iar 70% au avut contribuții semnificative în dezvoltarea companiei

Concluzii

Resursa umană a fost și rămâne a fi una dintre cele mai importante resurse ale unei companii și calitățile profesionale, dar și cele personale pot determina impactul pe care aceasta o are în cadrul organizațional.

Studiul de caz Zentiva România demonstrează că succesul companiei depinde în mare parte de oamenii potriviți aflați în pozițiile potrivite. Chiar dacă merge vorba despre tineri și absolvenți, care nu au o bună pregătire practică, Zentiva a demonstrat că și tinerile generații pot aduce o mare plus-valoare, dacă tinerii sunt bine instruiți și integrați în companie în mod cautare.

Achiziția de talente – una dintre principalele direcții în procesele de recrutare și selecție ale Zentiva – s-a dovedit a fi eficientă, mai ales ținând cont de faptul că această companie și-a propus să le identifice încă de pe băncile universității și să le crească la nivel intern.

Consider că asemenea proiecte, care de fapt reprezintă un program de internship, ar trebui să fie implementate în toate companiile mari, și nu doar, pentru că, la nivel global pentru o companie, angajații tineri ar reprezenta un avantaj competitiv, exprimat prin idei noi, forțe noi și o productivitate sporită. Prin urmare, programele de internship nu reprezintă o simplă metodă de recrutare și selecție, ci pot fi considerate drept o direcție a strategiei de dezvoltare organizațională.

Bibliografie

Andresen, M., Nowak, C. - Human Resource Management Practices - Assessing Added Value, Ed. Springer, 2015

Armstrong, M. - Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management - Improve business performance

through strategic people management, Seventh edition, Kogan Page Limited, London, 2021

Burduș E., Popa I. - Reproiectarea managementului organizației, Editura Pro Universitaria, București, 2016

Dessler, G. - Human Resource Management, Sixteenth Edition, Pearson Education, 2020

²⁰ Badea M., *Recrutare și selecție*, 2020, p.29

Hook, C., Jenkins, A., Foot, M. - Introducing Human Resource Management 7th edn, Ed. Pearson, 2015

Lefter V., Deaconu A., Manolescu A. (coord.) - Managementul resurselor umane, Ed. Pro Universitaria, București, 2012

Pânișoară, I.O., Pânișoară, G. - Managementul Resurselor Umane, Ed. Polirom, 2016

Pink, D. - Drive - Ce anume ne motivează cu adevărat, Ed. Publica, București, 2011

Trost, A. – Human resources Strategies – Balancing Stability and Agility in Times of Digitisation, Ed. Springer, 2020

HR Club - Manual de bune practici în managementul resurselor umane, Edițiile 2010-2020

Baze de programare: Securitate web

Mădălina ZAHARIA, Adriana NĂSTASE

Universitatea Româno-Americană, Cibernetică, Statistică și Informatică Economică

zaharia.v.madalina21@stud.rau.ro

nastase.gd.adriana21@stud.rau.ro

Abstract: Although security is a crucial part of both application and web development, it is simple to neglect it in the haste to make everything function properly. The presentation's main objective is to highlight the most crucial security issues to consider while creating websites and to provide advice on how to protect your servers, software, and data.

In order to create solutions for these online security difficulties, developers need to have a solid understanding of what drives hackers and their most popular attack vectors. These security insights will help developers create secure applications that safeguard both the application and the user. Learn about human concerns including the drawbacks of user trust, the necessity of limiting privileges, the importance of encrypting everything, and more. After that, look into software-related issues including public vs. private data, field verification, authenticating every interaction, and the significance of presuming that your defenses will be compromised.

Keywords: threat models, credential attacks, SQL injection, cross-site scripting, cybersecurity awareness, safety, security, web security, database programming

Introducere

Când deschidem o aplicație sau un site web pe telefon sau computer, ultimul lucru pe care îl avem în minte ar trebui să fie dacă îl putem utiliza în siguranță. Avem o așteptare rezonabilă că oricine a creat un serviciu digital pe care îl accesăm și-a făcut diligența necesară și a făcut toate eforturile pentru a ne proteja pe noi, utilizatorii săi, de vătămări.

Securitatea este unul dintre acele lucruri foarte importante este foarte ușor de uitat când ni se oferă timp minim și bugete minime pentru a construi servicii online complexe pe care angajații noștri și clienții noștri și utilizatorii noștri se așteaptă.

Abordarea problemelor de securitate pare adesea nebuloasă și consumatoare de timp și devine cu ușurință unul dintre acele lucruri care trebuie abordate mai târziu de altcineva, dacă timpul o permite.

Este esențial ca toți dezvoltatorii web să învețe securitate. Dacă construim site-uri web de orice fel, aveți nevoie de securitate. Nu este o caracteristică opțională precum învățarea unui nou cadru JavaScript.

Amenințările online sunt reale, iar consecințele ignorării lor pot fi grave. Securitatea nu poate fi o idee ulterioară. Trebuie luată în considerare de la etapele incipiente ale planificării proiectului până la lansarea unui site web și nu numai. Fără o împănământare fermă, poate fi ușor să facem greșeli care ne lasă vulnerabili.

În această prezentare, vom discuta despre elementele fundamentale ale securității web pentru a vă oferi această bază, despre securitate prin înțelegerea principiilor generale care ghidează toate lucrările de securitate, iar apoi vom deveni mai specifici analizând cele mai bune practici pentru a preveni

vulnerabilitățile și cele mai frecvente atacuri, astfel încât să știți cum să ne protejăm site-ul web de acestea.

Importanța securității

Securitatea este unul dintre subiectele cel mai des discutate în lumea serviciilor de centre de date. Dar de ce este atât de importantă securitatea?

Importanța securității este greu de exagerat. Dar, aruncând o privire mai atentă la motivul pentru care securitatea este atât de importantă, devine clar de ce atât de multe companii investesc atât de multe resurse pentru a-și păstra instalațiile și datele în siguranță.

Securitatea cultivă conștientizarea situației și menține echilibrul. Fără securitate, indivizii devin adesea mulțumiți și ratează comportamentul neobișnuit al civililor, al angajaților și al celor din jur. Conștientizarea este o activitate continuă, iar oamenii vor să facă ceea ce trebuie, așa că securitatea ghidează o cultură pozitivă și proactivă.

Ce este securitatea?

În acest proiect, ne vom concentra pe securitatea unei industrii specifice, dezvoltarea web. Ce face un site web sigur? Când serverul web și toate aplicațiile sale sunt protejate și ferite de vătămări.

Site-urile web necesită o atenție specială. Sunt de profil înalt. De fapt, ei sunt principala față publică a unei companii. Ei reprezintă marca. Site-urile web permit organizațiilor să interacționeze cu utilizatorii și, în unele cazuri, oferă o sursă majoră de venituri. Nu este neobișnuit ca un site web să fie întreaga companie. Utilizatorii trebuie să aibă încredere că site-urile web își vor păstra informațiile în siguranță.

De ce contează securitatea?

Să vorbim de ce este importantă securitatea. Este ușor să configurăm un site web de bază. Scriem un pic de HTML, adăugăm un pic de CSS, ne înscriem pentru un plan de găzduire și voila, avem un site web.

Și cu un site simplu nu există multe probleme de securitate. Utilizatorii interacționează cu site-ul tastând o adresă URL sau făcând clic pe linkuri, iar paginile pe care le văd sunt aceleași de fiecare dată.

Acest lucru ne poate oferi impresia că noi funcții și tehnologii pot fi adăugate la pagini HTML simple la fel de ușor. De-a lungul timpului, poate decidem să adăugăm ceva JavaScript, să utilizăm PHP pentru a crea pagini dinamice, să stocăm date în cookie-uri sau să ne conectăm la o bază de date backend.

Cu toate acestea, este important să recunoaștem că, pe măsură ce un site încorporează noi funcții, crește în complexitate și câștigă probleme de securitate. Noile funcții pot introduce capacitatea de a efectua acțiuni la care nu vă așteptați. De fapt, hackerii scanează internetul căutând servere web care sunt configurate de începători sau care utilizează tehnologii sau configurații pe care le pot exploata. Nu trebuie să fie la tastatură sau să decidă să vă vizeze în mod specific, ei scriu cod care face scanarea și piratarea pentru ei. Un hacker este capabil să exploateze o slăbiciune, să poată face modificări site-ului dvs., să fure date sau să preia controlul complet asupra serverului. Consecințele potențiale pentru eșecul de a securiza un site web includ furtul de bani, furtul de identitate, furtul de date, spionajul, spam-ul, jena, pierderea accesului sau pierderea controlului.

Modele de amenințare

În calitate de dezvoltator web, cea mai importantă parte a conștientizării securității este evaluarea potențialelor amenințări la adresa site-ului dvs. Procesul de evaluare a potențialelor amenințări de securitate se numește dezvoltarea unui model de amenințare. Modelele de amenințare sunt unice pentru fiecare persoană sau organizație.

Cele mai frecvente tipuri de atacuri

Viața de astăzi a devenit mult mai confortabilă datorită diverselor dispozitive digitale și internetului care le susțin. Există un revers pentru tot ceea ce este bun și asta se aplică și în lumea digitală de astăzi. Internetul a adus o schimbare pozitivă în viețile noastre de astăzi, dar odată cu aceasta, există și o provocare enormă în protejarea datelor dumneavoastră. Acest lucru dă naștere unor atacuri cibernetice.

Atacurile cibernetice au mai multe efecte negative. Atunci când se efectuează un atac, acesta poate duce la încălcări ale datelor, ceea ce duce la pierderea sau manipularea datelor. Organizațiile suferă pierderi financiare, încrederea clienților este îngreunată și există daune reputației. Pentru a pune capăt atacurilor cibernetice, implementăm securitatea cibernetică. Securitatea cibernetică este metoda de a proteja rețelele, sistemele informatice și componentele acestora împotriva accesului digital neautorizat.

Există multe varietăți de atacuri cibernetice care au loc în lume astăzi. Dacă cunoaștem diferitele tipuri de atacuri cibernetice, ne este mai ușor să ne protejăm rețelele și sistemele împotriva acestora.

Tipuri de atacuri și acreditări

Acreditările sunt o caracteristică standard a fiecărui site web. Dezvoltatorii folosesc acreditările pentru a configura serverul și pentru a încărca cod. Utilizatorii au acreditări care le permit să se autentifice în zonele protejate prin parolă ale site-ului. Acreditările pot oferi unui atacator acces ușor pentru a face rău.

Există mai multe atacuri care pot fi făcute asupra acreditărilor. Există furt de acreditări, atac cu forță brută, atacuri de dicționar și umplere de acreditări. Furtul de acreditări este destul de simplu. Cineva ne descoperă numele de utilizator și parola.

De asemenea, ar trebui să fim atenți la trimiterea parolelor prin e-mail. Există o mică amenințare ca acesta să fie văzut în tranzit, dar amenințarea mai mare este în depozit. E-mailurile sunt arhivate, stocate ani de zile și pot fi căutate. Securitatea noastră va depinde de datele stocate pe computerul altcuiva.

Încălcările de date sunt cea mai comună sursă de furt de acreditări. A devenit obișnuit ca o întreagă bază de date de acreditări de utilizator să fie expusă. Aceste baze de date sunt valoroase pentru hackeri. Sunt partajate și vândute înainte de a deveni în cele din urmă disponibile public.

Sperăm că parolele din baza de date sunt bine criptate și nu în text simplu, dar chiar și parolele criptate pot fi descoperite dacă un hacker are suficient timp și motivație. Un atac cu forță brută este atunci când un atacator folosește software pentru a încerca fiecare combinație de caractere pentru a ghici o parolă. Este încercare și eroare. Ei ar putea încerca un atac cu forță brută împotriva unei pagini de conectare sau, dacă au o bază de date de parole criptate dintr-o încălcare a datelor, pot încerca să forțeze pe fiecare dintre ele executând presupuneri printr-un algoritm de criptare până când un rezultat se potrivește cu parola criptată.

Parole puternice

Dezvoltatorii trebuie să fie inteligenți în privința parolelor pentru a se proteja împotriva atacurilor de acreditări. Următoarele sfaturi sunt bune pentru toată lumea, dar sunt deosebit de importante atunci când parolele sunt folosite pentru a administra servere. Ar trebui să utilizați parole lungi cu cel puțin 12 caractere. 12 este un minim. 15 caractere sau mai mult ar fi chiar mai bine. Este bine să folosim varietatea caracterelor, litere mari, minuscule, numere și simboluri, dar varietatea nu este la fel de importantă ca lungimea.

O greșeală comună este să credem că o parolă scurtă și complexă este mai sigură decât una simplă lungă. Orice parolă de opt caractere, chiar și una cu varietate de caractere poate fi descoperit prin încercare și eroare în mai puțin de trei ore. O parolă de 12 caractere care utilizează toate literele mici ar dura două săptămâni, dar dacă folosiți atât lungimea cât și varietatea împreună, atunci o parolă de 12 caractere ar dura 9000 de ani.

De asemenea, ar trebui să evităm modelele și cuvintele din dicționar. Știm deja că hackerii le încearcă mai întâi. Este deosebit de important să nu reutilizăm niciodată parolele. Acest sfat se potrivește cu principiul cel mai mic privilegiu. Fiecare parolă poate fi văzută ca o cheie care acordă privilegii de acces și care ar trebui să deblocheze doar ceea ce este necesar pentru a finaliza treaba. Gândește-te așa.

De fiecare dată când reutilizăm o parolă, îi oferim acelei parole mai multe privilegii. Parolele unice previn, de asemenea, amenințarea crescândă reprezentată de umplerea acreditărilor. Acum, acest sfat privind parola poate părea dificil. Pe de o parte, trebuie să alegem parole lungi și complexe, dar apoi să nu le reutilizăm. Cum ar trebui să-și amintească cineva de ele?

Un manager de parole este un software care va stoca parolele într-un fișier criptat. Trebuie să ne amintiți doar o singură parolă principală care le deblochează pe restul. Cele mai multe includ funcții frumoase, cum ar fi generatoare de parole puternice, completare automată a formularelor și un loc pentru a stoca alte note în siguranță. Managerii de parole populari sunt LastPass, 1Password, Dashlane și KeePass.

Manipulare URL și referința direct nesigură la obiect (IDOR)

Un atac de manipulare a URL-ului este atunci când cineva editează textul URL-ului în bara de locație a browserului pentru a sonda un site web. Adresele URL sunt ușor modificate și deseori urmează un model, ceea ce le face să fie ținte invitante. Manipularea poate fi efectuată de utilizatori inocenți care sunt doar curioși sau de hackeri care cercetează vulnerabilități.

Editarea unei adrese URL poate dezvălui informații private sau permite utilizatorilor să efectueze acțiuni care ar trebui restricționate.

Injectarea SQL

Injectarea SQL este un atac care are loc atunci când sunt folosite date neîncrezătoare pentru a construi o interogare SQL. Datele sunt inserate sau injectate în șirul de interogări SQL, acesta permite unui atacator să execute cereri arbitrare către o bază de date SQL, injecția SQL numită uneori pe scurt SQLI, nu este singura formă de injectare de cod. Dar este cel mai comun.

Majoritatea aplicațiilor web moderne se bazează în mare măsură pe baze de date și, potrivit unor estimări, 75% dintre bazele de date folosesc SQL. Aceleași principii generale pe care le discutăm pentru SQLI pot fi aplicate ori de câte ori sunt utilizate date nesigure pentru a construi o valoare care este utilizată pentru cod sau într-o interogare.

OWASP, Proiectul de securitate a aplicațiilor web deschise a clasat în mod constant injecția de cod drept principala amenințare de securitate pentru aplicațiile web în ultimii 10 ani. Deci acest subiect merită cu siguranță atenția noastră.

Cross-site scripting (XSS)

Un atac de scripting între site-uri are loc atunci când un atacator injectează cod, în principal HTML și JavaScript în paginile dvs. web, astfel încât browserele altor utilizatori să îl execute.

Își primește numele deoarece un atacator trimite scripturi pe site-ul dvs. către browserul altcuiva. Crearea de scripturi între site-uri devine posibilă atunci când paginile web scot datele furnizate de utilizator în răspunsul HTML, fără a dezinfecța mai întâi datele. Cross-site scripting, adesea abreviat ca

XSS, este clasat ca una dintre primele 10 amenințări de securitate și este cea mai comună defecțiune de securitate a aplicațiilor web.

Există trei tipuri de scripturi între site-uri; reflectate, stocate și bazate pe DOM. Atacurile reflectate sunt cel mai frecvent tip. Să ne uităm mai atent la ele pentru că ne vor ajuta să înțelegem toate cele trei tipuri. Într-un atac XSS reflectat, un atacator pune cod JavaScript pentru a fi rulat într-un șir URL sau în datele de formular trimise odată cu cererea. Când pagina se încarcă, scriptul rulează imediat, în browserul victimei. Se numește reflectat pentru că revine imediat.

Să presupunem că un utilizator dă clic pe un link, care trimite o solicitare pentru pagina `register.php` și include un parametru URL pentru e-mail. Aplicația web primește valoarea e-mailului din parametri, o plasează într-un șablon de pagină și apoi returnează HTML-ul rezultat. Acum să ne imaginăm că un atacator postează un link undeva. Linkul ar putea fi pe pagina web, poate ca un comentariu pe blog sau pe Twitter, dar adesea va fi un link trimis într-un e-mail de phishing. Linkul trimite în continuare o solicitare către pagina `register.php`, dar în loc să trimită o adresă de e-mail, atacatorii adaugă HTML și JavaScript.

Falsificarea cererii pe mai multe site-uri (CSRF)

Un atac de falsificare a cererilor pe mai multe site-uri este atunci când un atacator păcălește browserul unui utilizator pentru a trimite o solicitare către un alt site. Cross-site deoarece atacul provine de la un site, dar trimite o solicitare către un alt site. Și solicitați falsificare deoarece cererea nu este o cerere autentică de utilizator. Falsificarea cererilor pe mai multe site-uri este adesea scurtată la CSRF.

Să ne imaginăm că un hacker dorește să determine un utilizator să facă clic pe un link. O modalitate ar fi să numim linkul cu ceva înșelător și să îl publicăm online sau să îl trimitem într-un e-mail. Linkul ascunde acțiunea, dar totuși necesită ca un utilizator să facă clic pe el. Un atac CSRF nu depinde de faptul că utilizatorul face clic pe un link. În schimb, atacatorul plasează adresa URL în HTML-ul unei pagini, cel mai adesea ca atribut sursă al unei etichete de imagine. Când pagina se încarcă, browserul trimite automat o solicitare pentru fiecare dintre imaginile care se află în HTML. Nu contează că această sursă de imagine nu va returna o imagine. Cererea va fi în continuare făcută. Hackerul nostru ar putea plasa această imagine pe o pagină web pe care o controlează sau ar putea-o pune pe un comentariu de blog, o postare pe forum sau un anunț online, sau ar putea să o folosească ca avatar sau imagine de profil. Fiecare browser care încarcă acel HTML va trimite o solicitare la adresa URL respectivă. Este posibil ca utilizatorul să vadă un link de imagine rupt, dar nu ar ști că a fost trimisă o solicitare falsificată.

Acest exemplu arată cum să generați clicuri sau voturi frauduloase într-un sondaj online. Un exemplu mai puternic este cel care profită de starea de autentificare a unui utilizator. Să ne imaginăm că un utilizator se conectează la contul său bancar online pentru a plăti niște facturi. Site-ul web al băncii setează un cookie în browserul utilizatorului pentru a indica faptul că acesta a fost autentificat. Solicitățile viitoare către orice pagină de pe site-ul băncii respective vor include acel cookie și dovada autentificării. Funcționează foarte mult ca una dintre acele brățări pe care le primești atunci când plătești pentru a intra într-un eveniment. Brățara dovedește că ți s-a permis accesul. Când utilizatorul a terminat de plătit facturile, utilizatorul închide fereastra, dar nu face clic pe deconectare. Browserul utilizatorului mai are cookie-ul de autorizare, iar sesiunea acestuia cu banca este încă deschisă. Dacă utilizatorul ar deschide o nouă fereastră de browser și ar merge la site-ul web al băncii, ar fi în continuare conectat. Acum imaginați-vă că utilizatorul navighează pe web și dă peste o etichetă de imagine în care sursa imaginii este setată la o adresă URL la aceeași banca. Acest exemplu transferă bani într-un alt cont.

Protecții pentru solicitări între site-uri

Să învățăm cum să ne protejăm site-urile web de atacurile de falsificare a cererilor între site-uri. Cea mai simplă apărare împotriva atacurilor CSRF este să ne gândim la ce pagini folosesc solicitările GET și POST.

Trebuie să utilizăm solicitările GET pentru a prelua date, nu pentru acțiunile care fac modificări.

Trebuie să utilizăm solicitările POST, cum ar fi trimiterile de formulare, pentru acțiunile care fac modificări.

O etichetă sursă de imagine va trimite întotdeauna o solicitare GET. HTML se așteaptă să citească o imagine, nu să facă o schimbare. Dacă banca solicită transferuri pentru a utiliza solicitările POST, atunci această adresă URL va fi respinsă deoarece este tipul de solicitare greșit. Acum, acest lucru nu previne atacurile CSRF, dar le împiedică pe cele care sunt cel mai ușor de realizat.

Cea mai puternică apărare împotriva atacurilor CSRF este utilizarea jetoanelor CSRF. Iată cum funcționează. În primul rând, generați un șir lung, unic aleatoriu, care poate acționa ca un simbol. Apoi îl stocați în datele de sesiune ale utilizatorului. Datele sesiunii sunt de obicei păstrate pe server, astfel încât utilizatorul sau atacatorul nu le-ar putea inspecta. Când creem un formular HTML, includem simbolul în datele formularului. Facem din acesta un câmp de intrare ascuns. Când formularul este trimis, valoarea jetonului CSRF va fi inclusă în datele formularului. Codul care prelucrează datele formularului poate verifica dacă formularul este autentic prin preluarea jetonului stocat în sesiune și comparându-l cu jetonul trimis prin formular. Dacă se potrivesc, forma este autentică și nu este falsificată. Dacă simbolul lipsește sau nu se potrivește, aceasta este o implementare simplă a jetonului CSRF și există variații și îmbunătățiri care pot fi aduse.

Un simbol poate fi valabil doar pentru o perioadă limitată de timp. Indicatorul de formular și simbolul de sesiune pot fi valori diferite, complementare. De exemplu, criptarea unui șir poate returna celălalt șir.

Vizibilitatea cookie-urilor și furtul

Cookie-urile de browser sunt ușor de vizualizat, ușor de manipulat și ușor de furat. Că pot părea date private, dar nu sunt. În multe browsere, un utilizator poate intra în zona Preferințe și își poate inspecta cookie-urile. Recent, unele browsere au făcut cookie-urile un pic mai greu de inspectat pentru un utilizator de bază, dar există încă modalități de a le vizualiza, cum ar fi utilizarea Instrumentelor pentru dezvoltatori ale unui browser.

De asemenea, datele cookie pot fi vizibile în timpul tranzitului. Datele cookie sunt trimise în text simplu în antetul fiecărei solicitări către serverul web. Un atacator cu capacitatea de a observa traficul din rețea le va vedea. Acest lucru este ușor de făcut într-o rețea Wi-Fi deschisă precum cele găsite în cafenele, hoteluri și aeroporturi. Atacurile cu scripturi între site-uri pot fi folosite și pentru a obține date cookie.

Cea mai bună prevenire este să nu punem nimic de valoare în cookie-uri. Trebuie să ne limităm la stocarea datelor neimportante, nesensibile.

De exemplu, ar fi adecvat să stocăm preferința de limbă implicită a unui utilizator. Nu sunt date sensibile. Un atacator nu câștigă nimic furând-o. Dar nu ar fi o idee bună să stocăm un token care să acorde acces la o pagină web restricționată. Dacă un atacator ar fura acele date, ar fi ca o cheie magică a unui cont de utilizator.

Sesiunile sunt de obicei stocate într-o bază de date sau un fișier pe partea serverului. Un identificator de referință sau un ID de sesiune este stocat în browserul utilizatorului ca cookie, astfel încât fișierul de sesiune să poată fi rezervat la fiecare solicitare.

Deturnarea sesiunii

Deturnarea sesiunii este un atac prin care un hacker fură sesiunea activă a unui utilizator pentru a obține acces neautorizat la părți ale unui site web. Sesiunile stochează datele utilizatorului într-un fișier sau bază de date de pe server. Este mai sigur să stocăm datele în sesiuni decât în cookie-urile browserului, deoarece datele nu părăsesc niciodată serverul. Nu poate fi vizualizat în transport sau în depozit.

Cu toate acestea, un identificator de referință de sesiune sau un ID de sesiune este stocat într-un cookie de browser și, ca toate cookie-urile, este vulnerabil la furt. Mă gândesc la ea mult ca o brățară care oferă acces la un eveniment. La fiecare solicitare, cookie-ul cu datele sesiunii va fi trimis. Aplicația web va prelua acel ID și va găsi automat fișierul de sesiune potrivit. Așa funcționează sesiunile. Apoi va căuta în fișierul de sesiune pentru a găsi acel bit de date care indică dacă un utilizator a fost autentificat anterior. Dacă da, permite utilizatorului să vizualizeze pagina solicitată. Dacă nu, respinge cererea și cel mai probabil le trimite la o pagină de conectare. Un atacator care poate trimite o solicitare cu ID-ul de sesiune al utilizatorului la pasul unu își asumă orice stare anterioară stabilită în sesiune.

În ceea ce privește serverul web, cererea vine de la utilizatorul real. Atacatorul este acum utilizatorul și poate face orice poate face utilizatorul. Ei pot transfera bani sau pot face cumpărături. Ei pot vizualiza și edita informații personale. Ei pot schimba adresa de e-mail sau parola contului pentru a deconecta utilizatorul real. Ei pot trimite mesaje prietenilor sau colegilor folosind identitatea lor asumată, care ar putea face parte dintr-un atac de tip phishing. Pentru a obține ID-ul sesiunii, un atacator îl poate citi din fișierul cookie al browserului, de exemplu, utilizând un atac de scripting între site-uri, sau poate vizualiza datele în tranzit. Acest lucru se face de obicei prin interceptarea cu urechea la o rețea WiFi deschisă, cum ar fi cele din cafenele, hoteluri și aeroporturi. Utilizarea WiFi este ca și cum ați striga date într-o cameră întregă.

Fixarea sesiunii

Fixarea sesiunii este un atac în care atacatorul oferă unui utilizator un identificator de sesiune valid. Este similar cu deturnarea sesiunii, dar invers. În loc să fure ID-ul de sesiune al unui utilizator, atacatorul îi oferă utilizatorului un ID de sesiune, unul pe care atacatorul îl controlează.

În ambele cazuri, rezultatul va fi că utilizatorul și atacatorul folosesc același identificator de sesiune. Scopul atacului este același. Un atacator își poate asuma identitatea utilizatorului și își poate împărtăși privilegiile de acces. Desigur, sesiunea pe care o oferă atacatorul nu va fi autentificată. Nu va fi atașat încă unui utilizator conectat. Atacatorul trebuie să aștepte cu răbdare.

Când utilizatorul se conectează din nou pe site, aplicația stochează un pic de date în fișierul de sesiune pentru a-și aminti că utilizatorul s-a autentificat și ar trebui să i se permită să vizualizeze alte pagini. Acum atacatorul poate profita de sesiunea partajată și poate vizita pagini cu acces restricționat.

Atacurile timpurii de fixare a sesiunii se bazau pe site-uri web care acceptau ID-urile de sesiune trimise în adresa URL sau în datele de formular. Din fericire, a devenit neobișnuit să păstrați ID-urile de sesiune în șirurile URL, în mare parte din cauza amenințării fixării sesiunii.

Executarea codului de la distanță

Există un atac care este mai rău decât toate celelalte. Executarea codului de la distanță. Execuția de cod de la distanță sau RCE este atunci când un atacator poate executa de la distanță comenziile sistemului de operare intern pe un server.

Altfel spus, un atacator poate introduce comenzi ca și cum ar fi stat la tastatură. Ei pot îndeplini orice sarcină pe care o poate îndeplini un utilizator conectat. Aceștia pot citi, adăuga, modifica sau șterge fișiere. Ei pot schimba privilegiile de acces sau parolele. Pot activa și dezactiva configurațiile și serviciile și pot comunica cu alte servere. Când citiți un articol de știri sau vedeți un avertisment despre o eroare

care permite executarea codului de la distanță, ar trebui să acordeți atenție. Este unul semnificativ. Din fericire, execuția codului de la distanță este, de asemenea, unul dintre cele mai greu de realizat. Sistemele de operare păstrează un perete între sistemul de operare și software-ul care rulează serverul web, care este dificil de trecut dacă nu faci asta ușor.

Majoritatea limbajelor de programare au funcții care le permit să comunice direct cu sistemul de operare subiacent. Aceste funcții speciale ne pot pune în probleme dacă nu suntem atenți.

Dacă utilizăm una dintre aceste funcții puternice și, de asemenea, oferim modalitate prin care un atacator își poate introduce propriile date în ea, atunci poate folosi și această funcție. Fiecare limbaj de programare folosește nume diferite pentru funcțiile sistemului de operare ale acestuia.

Abuz de încărcare a fișierelor

Abuzul de încărcare a fișierelor este atunci când un atacator abuzează de funcțiile de încărcare de fișiere publice ale unui site web. Este obișnuit ca aplicațiile web să permită utilizatorilor să încarce fișiere.

Există multe moduri în care funcțiile de încărcare a fișierelor pot fi abuzate. Cele mai frecvente tipuri de abuz sunt încărcarea fișierelor care sunt prea numeroase, prea mari sau prea frecvente. Prea multe fișiere sau fișiere prea mari pot folosi tot spațiul de stocare al unui server.

Fișierele trimise prea des pot încetini procesarea serverului sau pot monopoliza conexiunile la server poate duce chiar la refuzul serviciului. Un alt potențial abuz este că utilizatorii încarcă un tip de conținut greșit, de exemplu, aplicația așteaptă o imagine, dar utilizatorul încarcă un film în schimb.

Programele malware reprezintă cea mai gravă formă de abuz de încărcare a fișierelor. Programele malware pot pretinde a fi un tip de fișier diferit pentru a evita ridicarea suspiciunilor. Poate fi chiar încorporat în imagini, fișiere PDF sau alte active media. Un atacator poate încărca programe malware și apoi să folosească alte tehnici pentru a-l muta în altă locație sau pentru a-l lansa. Programele malware pot fi proiectate pentru multe obiective diferite.

Refuzarea serviciului

Un atac de refuzare a serviciului interzice utilizatorilor autorizați accesul la un server, serviciu sau resursă la care s-ar aștepta în mod normal să aibă acces. Refuzarea serviciului este o încercare de a împiedica utilizatorii legitimi să folosească un serviciu. Serviciul de bază poate rămâne neafectat, dar nu mai este disponibil.

Trebuie să reținem că securitatea datelor are trei obiective: confidențialitate, integritate și disponibilitate. Refuzarea serviciului este un atac asupra disponibilității datelor. Atacurile de refuzare a serviciului folosesc de obicei inundarea sau blocarea pentru a face datele indisponibile.

Inundarea este atunci când un sistem este copleșit de prea multe solicitări. Ar putea fi prea multe solicitări către un server web, ar putea folosi un număr limitat de conexiuni la o bază de date sau ar putea trimite atât de multe pachete de date către un router încât traficul legitim încetinește până la un crawl.

Blocarea este atunci când software-ul sau hardware-ul se blochează și nu mai funcționează.

Concluzii

Pentru a ne proteja de atacurile cibernetice trebuie să recurgem la următoarele metode:

Instalarea unui antivirus;

Utilizarea unor firewall-uri bazate pe gazdă;

Protejarea sistemului de operare actualizându-l periodic;

Folosirea de parole puternice;

Evitarea trucurilor prostestii ale hackerilor;

Copie de rezervă a informațiilor importante;

Chiar dacă am reușit să securizăm perfect un sistem împotriva tuturor erorilor și vulnerabilităților cunoscute, acel sistem nu este remediat la timp. Software-ul este actualizat, configurațiile sunt modificate, datele sunt actualizate, noi vulnerabilități sunt introduse sau descoperite. Unele dintre acestea sunt numite vulnerabilități zero-day deoarece, deși hackerii pot partaja și folosesc exploit, dezvoltatorul a avut zero zile de conștientizare și zero zile pentru a crea o apărare pentru aceasta.

Este esențial să reevaluăm frecvent securitatea, mai ales pe măsură ce circumstanțele se schimbă. De exemplu, pot apărea noi atacatori sau vechii atacatori pot obține capacități noi. Obiectivele de afaceri se pot schimba.

Vulnerabilitățile de securitate sunt raportate și corectate în mod constant. Hackerii sunt atenți când sunt lansate remedieri de securitate, astfel încât să poată utiliza rapid vulnerabilitățile înainte ca toată lumea să facă upgrade. Când apare o nouă versiune, trebuie să corectăm imediat astfel încât să câștigăm cursa împotriva hackerilor.

Adăugarea de software sau funcții noi la un site web introduc noi vulnerabilități. Ideea este că securitatea nu este un proces unic. Securitatea eficientă necesită reevaluare. În loc să încercăm să obținem o securitate perfectă, care nu există, trebuie să ne concentrăm pe protejarea împotriva riscurilor din modelul nostru de amenințări.

În al doilea rând, este necesar să facem copii de rezervă pentru datele, codul, datele bazei de date, configurațiile, activele, totul. Este necesar să efectuăm copii de rezervă automate, precum și copii de siguranță pe un hard disk offline. Eșecul hard diskului, companiile de găzduire indisponibile și ransomware-ul în care fișierele sunt criptate și indisponibile până când se plătește o răscumpărare sunt amenințări reale. Backup-urile fac sistemele rezistente la pierderea datelor. În al treilea rând, trebuie să nu uităm să ne asigurăm domeniul. Domeniile pot fi furate sau deturnate. Este necesar să utilizăm autentificarea multifactorială pentru registratorul de domenii și oriunde este găzduită configurația DNS. Utilizați DNSSEC, prescurtare pentru Extensii de securitate pentru sistemul de nume de domeniu atunci când este posibil. DNSSEC este conceput pentru a proteja aplicațiile de datele DNS false sau manipulate.

În această prezentare, am acoperit principiile generale de securitate, importanța filtrării intrărilor și a controlului ieșirii și am analizat unele dintre cele mai comune atacuri.

Bibliografie

Colesnicenco, C. (2019). Aspecte ale securității aplicațiilor Web. In Conferința tehnico-științifică a studenților, masteranzilor și doctoranzilor (Vol. 1, pp. 43-44).

Delimarschi, D. (2009). Security vulnerabilities in e-commerce web sites. In Securitatea informațională (pp. 51-53).

Huang, H. C., Zhang, Z. K., Cheng, H. W., & Shieh, S. W. (2017). Web application security: threats, countermeasures, and pitfalls. *Computer*, 50(6), 81-85

Lîsîi, A., & Răileanu, L. (2012). Dimensiunile eticii servicii utilizatorului Web. 2 [Articol].

Morgan, D. (2006). Web application security—SQL injection attacks. *Network security*, 2006(4), 4-5.

Rafique, S., Humayun, M., Hamid, B., Abbas, A., Akhtar, M., & Iqbal, K. (2015, June). Web application security vulnerabilities detection approaches: A systematic mapping study. In 2015 IEEE/ACIS 16th International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD) (pp. 1-6).

Shema, M. (2012). Hacking web apps: detecting and preventing web application security problems. Newnes.

Stuttard, D., & Pinto, M. (2011). The web application hacker's handbook: Finding and exploiting security flaws. John Wiley & Sons.

Tăbușcă, A., Tăbușcă, S. M., Garais, G. E., & Enăceanu, A. (2018). MOBILE APPS AND GDPR ISSUES. Journal of Information Systems & Operations Management, 12(1).

Teodoro, N., & Serrao, C. (2011, June). Web application security: Improving critical web-based applications quality through in-depth security analysis. In International Conference on Information Society (i-Society 2011) (pp. 457-462). IEEE.

<https://www.semanticscholar.org/>

<https://degreed.com/learning>

<https://learn.oracle.com/>

<https://www.oracle.com/>

<https://docs.oracle.com>

Ingineria programării- abilități și abordări în programare

Mădălina ZAHARIA, Adriana NĂSTASE

Universitatea Româno-Americană, Cibernetică, Statistică și Informatică Economică

zaharia.v.madalina21@stud.rau.ro

nastase.gd.adriana21@stud.rau.ro

Abstract: The old approach of designing and delivering engineering education must evolve as a result of economic globalization, quick technological and cognitive science advancements, and a global shift toward outcomes-based program accreditation. For creating instructional development programs that would provide engineering educators the tools they need to make those changes, there isn't yet a verified framework available. As a result, across nations and organizations, existing initiatives are very diverse in their reach and efficacy.

This presentation aims to provide developers with the security insights they need to create robust applications that protect both the application and the user by examining what drives hackers and their most popular attack methods. It then goes on to detail the techniques and mindset required to craft solutions for these web security challenges. Discover topics including the drawbacks of user trust, the necessity of setting permission limits, the value of encryption, and more. Investigate software-related challenges, such as public vs. private data, field verification, authenticating every interaction, and the significance of presuming that your barriers will be broken down.

Keywords: *engineering programming, procedural programming languages, functional programming languages, object-oriented programming languages, scripting languages, logic programming languages, frontend languages, backend languages*

INTRODUCERE

În acest proiect, vom discuta modul în care inginerii abordează problemele și tipul de gândire care este implicat în rezolvarea lor.

Abilitățile de programare sunt necesare pentru majoritatea angajaților în domeniul tehnologiei din lumea de astăzi. Învățarea limbajelor de programare este importantă pentru o carieră de succes în tehnologie.

La urma urmei, oamenii din întreaga lume folosesc mii de limbaje de programare diferite. Programatorii de inginerie aplică principii și tehnici de inginerie, matematică și informatică la proiectarea, dezvoltarea și testarea aplicațiilor software pentru computere.

Într-o companie, programatorii de inginerie, împreună cu o echipă excelentă de dezvoltare de software, vor fi responsabili de lucrul la proiectele companiei. Îndatoririle lor vor include, dar nu se vor limita la, dezvoltarea și direcționarea metodelor de validare și testare a sistemului software, precum și conducerea inițiativelor acestora de programare software.

Pe parcursul acestui proiect vom vorbi despre anumite tipuri de gândire care au în vedere, precum și despre modul în care oamenii de știință abordează anumite probleme.

În această prezentare vom parcurge, de asemenea, mai multe limbaje de codare populare și ceea ce sunt de obicei folosite pentru a face.

Crearea programelor

Învățarea codificării înseamnă mult mai mult decât dezvoltarea abilităților de a construi sau manipula cod pentru programe de calculator sau jocuri video. Abilitățile învățate prin programarea de codificare pot fi aplicate activităților care depășesc cu mult computerele și utilizarea digitală.

Unul dintre cele mai mari puncte forte pe care le câștigă un student prin învățarea codificării este rezolvarea problemelor folosind gândirea computațională. Gândirea computațională este un proces strategic de rezolvare a problemelor care descompune problemele complexe în bucăți mai mici, mai ușor de gestionat și apoi urmează un proces stabilit pentru a crea o soluție algoritmică care poate fi replicată de oameni sau computere.

Un începător în programare, s-ar putea să nu fie sigur cu ce limbaj să înceapă. Poate fi dificil să începem cu aceste limbaje, dar nu trebuie să lăsăm asta să ne descurajeze dacă suntem cu adevărat interesați.

În general, domeniul informaticii este atât de larg, indiferent de limbajul pe care îl alegem, vom învăța în continuare ceva important.

Trebuie să mergem cu ceea ce vrem să construim față de ceea ce credem că ar trebui să știm. Cu siguranță este mai ușor să rămâne motivați în acest fel.

Limbaje de codare

HTML este cel cu care încep majoritatea oamenilor. HTML înseamnă limbajul de marcare hipertext și ne ajută să creăm scheletul conținutului nostru. Cu HTML, putem seta text de paragraf, anteturi, imagini de import, dar nu va arăta modern și frumos, deoarece este, de fapt, doar un schelet. Site-uri web cu doar HTML sau ca acele site-uri din anii 80, fără design, doar text. Pentru a adăuga un design paginilor noastre web, un instrument pe care îl putem folosi se numește CSS sau foi de stil în cascadă.

Ne ajută să formatăm și să înfrumusețăm codul schelet care deține conținutul nostru. Limbi mai complicate includ JavaScript și Ruby. JavaScript adaugă mușchi aplicațiilor noastre web. Cu CSS și HTML, paginile noastre web sunt doar statice. Nu există elemente interactive cu care utilizatorul se poate încurca pe pagină. JavaScript ne permite să adăugăm animații frumoase și are niște cadre destul de consistente, inclusiv AngularJS, care ne permit să adăugăm mai multă structură site-urilor noastre web.

Și alternativa pentru AngularJS aici este Ruby on rails. Ruby este limbajul, iar Ruby on rails este cadrul pe care îl folosim pentru a construi aplicații web Ruby. Fie JavaScript, fie Ruby vor funcționa ca mușchi pentru site-urile dvs. web. Amândoi fac același lucru. Ruby este doar o limbă mai nouă. Pentru toate aceste limbi și instrumente, scriem codul nostru într-un editor de cod, la fel cum cineva ar putea folosi cuvântul pentru a scrie o carte. Va trebui să avem un editor de cod pentru a scrie codul site-ului nostru. Dacă lucrăm cu aplicații, probabil că încercăm să creem o aplicație fie pentru iOS, fie pentru Android. Aplicațiile iOS sunt create cu un software numit Xcode și sunt scrise fie în Objective-C, fie în Swift. Swift a apărut acum câțiva ani și este ceea ce majoritatea oamenilor învață să creeze aplicații iOS.

Xcode poate fi descărcat doar din magazinul de aplicații Apple. Deci, va trebui să utilizați un Mac pentru a crea o aplicație iOS. O alternativă la iOS este Android, iar aplicațiile Android sunt create cu Android Studio, care este un software pe care îl poți descărca de pe orice computer.

Aplicațiile Android sunt, de asemenea, scrise într-un limbaj numit Java. Acesta este diferit de JavaScript. Cu toate acestea, în funcție de ceea ce construim, putem extrage și din alte limbaje de codare.

Indiferent dacă construim o aplicație iOS sau Android, cel mai probabil vom învăța aceleași tipuri de concepte de programare. Deci orice platformă este o alegere bună.

Dacă suntem interesați de analiză, R în Python sunt cele mai populare limbi de folosit. R este scris într-o aplicație numită RStudio, în timp ce Python poate fi scris folosind o serie de software-uri diferite. Cele mai populare sunt PyCharm și Eclipse. Se știe că R are o curbă de învățare abruptă. Deci, dacă suntem noi în codare, Python este recomandată ca un limbaj bun de învățat mai întâi.

Cu toate acestea, dacă suntem interesați mai mult de vizualizarea statisticilor, R poate o modalitate mai bună de a merge.

Totodată, Python este grozav dacă suntem interesați în integrarea datelor în aplicații web. De exemplu, putem urmări câte retweet-uri ați primit pe Twitter și le putem introduce în aplicația noastră web folosind Python. Alte limbaje sunt C++ și C.

C++ este cunoscut pentru că este folosit în principal în industria grafică și a jocurilor, în timp ce C este stabilit ca limbaj pentru sistemele de operare.

Realizarea unei aplicații mobile vs realizarea unui site web

Pentru crearea unui site web, codul va fi mai puțin despre logică și mai mult despre ceea ce dorim să se întâmple pe ecran cu designul nostru. Vrem un titlu verde, minuscul sau un titlu roșu aprins, uriaș? Vrem să punem o imagine undeva? Și dacă da, unde? Când creem un site web, primele întrebări pe care ar trebui să le punem sunt: cum vrem să arate? Ce vrem să facă? Tipul de gândire necesar pentru realizarea unui site web este mult mai mult pe partea creativă decât orice altceva. Cartografierea site-ului este esențială pentru a rămâne pe drumul cel bun. Este recomandat să desenăm cum dorim să arate, astfel încât să avem o viziune clară asupra a ceea ce doriți să facem. Acest proces se numește wireframing

Tipul de gândire necesar pentru realizarea unui site web este mult mai mult pe partea creativă decât orice altceva. După ce am desenat totul, vom dori să creem un schelet. Acesta va consta dintr-un cod HTML care inserează imaginile, textele și alt conținut pe care le-am dori pe pagina web.

De asemenea, putem schimba modul în care arată antetul pe ecran. Aceasta implică design, așa că va trebui să adăugăm niște CSS sau foi de stil în cascadă.

Să presupunem că am vrut să facem un titlu roșu. Pentru a face acest lucru, ar trebui să accesăm titlul, să accesăm textul și apoi să setăm culoarea textului titlului la roșu. În rezultat, vom vedea titlul ca roșu.

Acesta este tipul de proces prin care vom trece atunci când creem un portofoliu de bază sau un site web de blog. De obicei, la început, vom codifica în HTML și CSS.

Crearea unei aplicații mobile necesită mult mai multă logică decât crearea unui site web de portofoliu de o pagină. Deoarece un telefon are mult mai puține proprietăți pentru conținut, vom avea adesea butoane care ne ajută să navigăm între pagini.

Peste 25% dintre aplicațiile din App Store sunt tematice pentru jocuri sau rețelele sociale. Deci, cel mai probabil, va trebui să știm puțin mai multe pentru a crea o aplicație decât am face pentru o simplă pagină web.

Înainte de a interveni, să ne gândim la ce este nevoie pentru a crea o aplicație. Este foarte asemănător cu crearea unui site web. În primul rând, ar trebui să ne întrebăm, ce ar trebui să facă această aplicație? Este o aplicație de social media pentru partajarea fotografiilor? Este un joc de alergare fără sfârșit? Ce încercăm să realizăm cu această aplicație mobilă? După ce avem o idee generală, ar trebui să desenăm toate vizualizările și paginile pe care dorim să le vadă utilizatorul.

Odată cu această idee, aici începe procesul să se îndepărteze de un simplu site de portofoliu. În crearea aplicațiilor mobile, trebuie să ne gândim și la logică.

Importanța unui instrument de analiză

Să vorbim de exemplu despre Twitter. O mulțime de date sunt generate de Twitter în fiecare zi cu tweet-uri din întreaga lume. Să presupunem că am vrut să știm care sunt gândurile oamenilor pentru o anumită emisiune TV. Le-a plăcut, l-au urât sau au fost de acord cu asta? Pentru a înțelege acest lucru, trebuie să adunăm toate tweet-urile care discută această emisiune TV dată.

Apoi, ar trebui să analizăm fiecare tweet, ne dăm seama dacă tweet-ul a fost pozitiv sau negativ când vorbim despre spectacol. Odată ce avem toate tweet-urile clasificate, trebuie să le separăm în două grupuri, pozitive și negative, astfel încât să putem analiza în continuare aceste grupuri. În acest scenariu, putem observa că 67% dintre tweet-uri au fost pozitive, iar 23% dintre tweet-uri au fost negative. Pe baza acestui lucru, putem extrage mai multe date în tweet-urile cărora le-a plăcut și să vedem dacă există caracteristici similare între aceste tweet-uri, cum ar fi locația geografică din care provine tweet-ul, vârsta demografică a tweeterului etc.

Care este cazul de utilizare al acestui lucru? Un om de știință de date ne-ar putea ajuta să vedem dacă avem demografia potrivită pentru această emisiune TV, adică să vedem dacă oamenii pe care ne așteptăm să-i se fi conectat s- au conectat și au vorbit despre emisiune pe Twitter și că le-a plăcut emisiunea. Twitter este doar un caz de utilizare pentru acest lucru.

Poate dorim să utilizăm acest tip de gândire pentru a vedea ce tipuri de utilizatori ne descarcă aplicația sau ne vizitează site-ul web. Există o mulțime de cazuri de utilizare pentru analiză. Dacă suntem încântați de informarea în crowdsourcing și de feedback de la propriile site-uri web și aplicații, cunoașterea științei datelor este esențială. De obicei, vom codifica fie în Python, fie în R.

Principii de bază

Este o provocare să scriem un cod bun. Codul rău vine în multe forme. Cod dezordonat, lanțuri masive dacă altfel, programe care se rup cu o singură ajustare, variabile care nu au sens — programul poate funcționa o singură dată, dar, dacă este pus la încercare, nu va fi niciodată capabil să reziste. Dacă vrem să devenim programatori, nu trebuie să ne mulțumim niciodată cu comenzile rapide.

Eficiența

Când ne gândim la eficiență, să ne gândim la un dulap. Dulapul nostru va avea pantaloni, paltoane, șosete și cămăși, dar unele dintre aceste articole le vom purta mai mult decât altele.

Acest lucru este la fel ca în cod, unde există unele procese pe care le vom folosi mai des la un moment dat. Trebuie să ne gândim la dulapul nostru ca la locul în care avem tot codul. Pentru a fi eficient în a alege ceea ce vrem să purtăm, dulapul nostru ar trebui să fie organizat.

Și acest lucru este același pentru codul nostru din aplicația sau site-ul nostru web. Să spunem că este vară, dar paltoanele noastre sunt în mijlocul dulapului nostru. Am putea dori să ne reorganizăm, astfel încât, cămășile noastre sunt mai degrabă la mijloc decât paltoanele noastre, pentru că le vom purta mult vara. Deci, dacă mutăm paltoanele pe un alt raft și plasăm cămășile într-un spațiu mai accesibil, în mijlocul dulapului nostru, va fi mai ușor să accesăm tricourile pe care le purtăm în fiecare zi.

Totuși, dacă aceasta ar fi iarna, probabil că ne-am dori paltoanele undeva la mijloc. La fel ca în cod, vom dori ca lucrurile pe care le folosim mult să fie mai rapid de accesat decât lucrurile pe care nu le folosim la fel de des. Totul ar trebui să fie în continuare accesibil, dar este în regulă dacă a ajunge la ceva durează mai mult, atâta timp cât nu încercăm să-l recuperăm foarte des. Săpatul în dulap pentru acel șosetel lipsă durează adesea mult timp și asta este ceea ce încercăm să prevenim prin realizarea de programe eficiente.

În plus, este de obicei mai ușor să ne organizăm dulapul atunci când avem mai puține lucruri, prin urmare este adesea mai ușor să curețăm codul și să-l facem mai eficient dacă avem mai puține linii în program.

Un dulap dezordonat este ca un cod dezordonat. Va fi mai greu să utilizăm și să accesăm ceea ce dorm. Eficiența codului este cheia. Nimeni nu va folosi programele noastre dacă le ia o veșnicie să facă ceea ce vrem noi să facă.

Să ne gândim dacă am crea o aplicație. Nu vrem să dureze o veșnicie pentru a încărca un anumit ecran, pentru că atunci vom pierde utilizatori. Eficiența înseamnă să ne folosim resursele cu înțelepciune și să ne dăm seama ce putem face cu ceea ce ni se oferă fără ca asta să dureze o veșnicie.

Rezolvarea problemelor – gândirea sistematică

În codare, dacă nu ne putem da seama de răspuns, un motor de căutare este aproape întotdeauna primul loc în care să mergem. De obicei, altcineva a avut aceeași problemă sau întrebare pe care am avut-o. Introducând mesajul de eroare în ceea ce încercăm să facem, aproape întotdeauna se găsește o soluție.

În lumea software-ului, să presupunem că facem un site web și dorim să centrăm o imagine pe pagina de pornire. Dacă codificăm acest lucru în HTML și CSS, un lucru bun de căutat ar fi HTML CSS centrarea unei imagini. Când căutăm o soluție, este important să fim cât mai descriptivi posibil, oferind limbajul, software-ul pe care îl utilizăm, precum și problema pe care încercăm să o rezolvăm.

De obicei, vom găsi lucruri de la Stack Overflow, GitHub și W3Schools. Defalcarea problemelor și găsirea unei soluții pentru fiecare pas individual este adesea modul în care abordăm problemele aici în inginerie. Poate fi tentant să încercăm să rezolvăm o problemă dintr-o dată, dar adesea uităm detalii importante care sunt cruciale pentru site-ul sau aplicația noastră. Listarea fiecărui pas care poate fi acționat este cea mai bună cale de a parcurge.

Codare: citibil, partajabil și codificat pe culori

Crearea unui program necesită o pagină goală, precum și instrumente pentru a ne scrie codul. Vom avea nevoie de un editor de cod pentru a scrie orice programa.

Aceste programe codifică adesea anumite părți ale fișierului nostru pentru a le face mai ușor de citit și de înțeles. Fiecare editor poate colora diferit, dar toți încearcă să facă programele mai ușor de citit.

În funcție de limbaj, simbolul pe care îl utilizăm poate fi diferit, dar conceptul este în continuare același. Comentariile ne ajută să ne amintim ce înseamnă codul, dar permit, de asemenea, să fie partajabil, astfel încât și alți dezvoltatori să îl poată înțelege. Realizarea importanței comentariilor și a modului în care acestea pot ajuta să facem codul nostru mai lizibil pentru ochiul uman este una dintre cheile succesului în acest domeniu.

Concluzii

Învățarea oricărui limbaj de programare este foarte importantă în domeniul ingineriei, mai ales că revoluția digitală continuă. Acest lucru nu se datorează numai faptului că pot fi un subiect solicitat în unele programe de inginerie, ci și pentru că dezvoltarea ingineriei și tehnologia software merg mână în mână. Este necesar să învățăm cel puțin unul sau două limbaje de programare.

Calculatoarele, spre deosebire de noi toți, „gândesc” și „vorbesc” în binar (seturi de 1 și 0). Limbajele de programare sunt un fel de traducător care convertește comenzile umane în aceste 1 și 0, astfel încât computerul să le poată „înțelege”.

Fiecare limbaj este ușor diferit în modul în care face acest lucru, folosind comenzi, simboluri etc. diferite, pentru a obține același rezultat final de bază -- un program de lucru. Chiar depinde de limbaj.

Prin intermediul acestui proiect am urmărit înțelegerea despre cum este să lucrăm și să gândimca un inginer. Lucrurile pe care le putem crea cu ajutorul tehnologiei sunt cu adevărat nesfârșite.

Bibliografie

Bell, D., Morrey, I., & Pugh, J. (1987). *Software engineering: A programming approach*. Prentice Hall International (UK) Ltd.

CRIȘAN, D. A. (2008). The Random Iteration Algorithm. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 2(1), 317-324.

Dârdală, M., & Ioniță, C. *Ingineria Programării și Limbaje de Asamblare*.

Felder, R. M., Brent, R., & Prince, M. J. (2011). Engineering instructional development: Programs, best practices, and recommendations. *Journal of Engineering Education*, 100(1), 89-122.

Leon, F., & Zaharia, M. H. (2005). *Ingineria programării*. Politehniun.

Ohland, M. W., Sheppard, S. D., Lichtenstein, G., Eris, O., Chachra, D., & Layton, R. A. (2008). Persistence, engagement, and migration in engineering programs. *Journal of Engineering Education*, 97(3), 259-278.

<https://www.semanticscholar.org/>

<https://degreed.com/learning>

<https://learn.oracle.com/>

<https://www.oracle.com/>

<https://docs.oracle.com/>

Etica în domeniul publicității

Andreea MUREȘAN

Universitatea Româno-Americană, Management-Marketing, Marketing în afaceri

muresan.g.andreea22@stud.rau.ro

Abstract. Ethics is a mandatory component of communication, especially in the field of advertising. Ethics in advertising consists in appropriating information about the products/services presented, without exaggerating the features or capabilities of a product/service or hiding their flaws. Honesty is important for customers in order to create trust between a brand and a consumer, so maintaining ethics in advertising efforts will help to make the relationship stronger. Unethical advertising is often encountered and consists of misrepresenting a product/service in deceptive ways with the aim of manipulating the consumer and persuading them to purchase that product/service. Unethical is the immoral principles of people. Those who are unethical are considered to be morally disobedient and they follow unaccepted behavioral patterns. The purpose of researching this topic has the following aspects in mind: providing a perspective on ethics in advertising and identifying ethical issues that exist in advertising.

Cuvinte cheie: etică, publicitate, produse, servicii, probleme.

Introducere

Etica este o știință filozofică ce studiază morala ca pe una din cele mai importante laturi ale existenței umane și sociale. În același timp etica este și o disciplină științifică, deoarece în cadrul ei sunt elucidate 2 grupe de probleme precum: probleme teoretice propriu-zise ce se referă la natura esenței morale și probleme ce țin de modul în care ar trebui să acționeze oamenii, după ce principii și norme să se ghideze.

Etica reprezintă o componentă obligatorie a comunicării, mai ales în domeniul publicității. Etica în publicitate constă în însușirea informațiilor cu privire la produsele/serviciile prezentate, fără să se exagereze cu privire la caracteristicile sau capacitățile acestora sau a ascunde defectele lor.

Lipsa de etică în publicitate este adesea întâlnită și constă în prezentarea greșită a unui produs/serviciu prin modalități înșelătoare cu scopul de a manipula consumatorul și a îl convinge să achiziționeze produsul/serviciul respectiv.

Publicitatea a primit întotdeauna multe critici din partea publicului, realizându-se numeroase studii ale publicității neetice față de consumatori. Comisia Federală pentru Comerț (FTC) din SUA a cerut ca agenții de publicitate să rămână corecți, nu înșelători și să fie susținuți de dovezi.

Scopul de a cerceta această temă are în vedere următoarele aspecte: oferirea unei perspective asupra eticii în publicitate și identificarea problemelor etice care există în publicitate.

Obiectivele de cercetare

În prezentul articol se va încerca răspunderea la următoarele întrebări:

Există etică în publicitate?

Care sunt diferențele dintre publicitate etică și cea lipsită de etică?

Care sunt probleme etice care există în publicitate?

Agenții de publicitate își stabilesc singuri „scara valorilor”, adică se supun unei etici personale?

Motivația interesului pentru această temă este simplă. În societatea noastră, publicitatea influențează profund oamenii, în modul lor de a înțelege lumea, viața și propria existență, în special în ceea ce privește motivațiile, criteriile lor de alegere a unui produs/serviciu și comportamentul acestora.

Etica în domeniul publicității

Publicitatea este definită ca fiind „o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs/serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale”. (Mihaela Nicola, Dan Petre, 2001, p. 4)

Dr. H. Hamzah Ya'qub (Ya'qub, 1985, p. 13) în cartea sa, percepe etica ca un corp de cunoștințe care examinează binele și răul sau corectul și răul prin observarea comportamentelor umane.

Deși piața este suprasaturată și se folosesc diverse modalități de diferențiere pentru ca brandul să fie mult mai cunoscut, aceste modalități nu ar trebui să se abată de la ceea ce este etic și moral, ar trebui promovate calitățile adevărate ale unui produs/serviciu, urmând principiile etice. Totuși astăzi, multe companii nu țin cont de acest lucru, dovadă fiind reclamele sau afișele care sunt interzise să mai fie difuzate sau promovate, deoarece încalcă anumite principii ale eticii.

Etica în domeniul publicității ar trebui să găsească răspunsuri la întrebări precum:

Unde începe responsabilitatea față de societate a companiilor din domeniul publicității și unde ar trebui să se sfârșească?

Ce reguli de conduită ar trebui să urmeze companiile din domeniul publicității?

Dacă este bine ca organizațiile din domeniul publicității să pună mai presus nevoilor acționarilor decât nevoile societății?

Etica din domeniul publicității poate fi considerată un domeniu de studiu aplicativ al eticii companiilor, cu privire la determinarea principiilor morale și a codurilor de etică din cadrul companiilor. Totodată, etica vizează atât atitudinea și conduita corectă, cât și onestitatea companiilor față de angajați, clienți, comunitatea în care acționează, etc.

Dimensiunea etică a unei companii vizează tendințele oricărei afaceri și a angajaților săi de a respecta cu strictețe legile și actele normative ale:

- Calității produselor;
- Siguranței muncii;
- Practicilor corecte de recrutare a angajaților;
- Practicilor corecte de promovare și vânzare a produselor;
- Modulului în care se utilizează informațiile confidențiale.

Etica în domeniul publicității este o arie de cercetare extrem de vastă, aflată la intersecția mai multor discipline. Varietatea temelor care intră sub umbrela ariei de cercetare a eticii în comunicare este una foarte largă, incluzând probleme precum: adevăr, manipulare, libertate de exprimare, intimitate, autenticitate etc.

Companiile trebuie să arate că sunt etice și morale atunci când fac publicitate consumatorilor, deoarece acest lucru îi face pe consumatori să simtă că brandului îi pasă de ceea ce aceștia au nevoie. Acest lucru le arată clienților că sunt protejați de către companii.

Întreprinderile ar trebui să colaboreze cu consumatorii într-un mod sustenabil și să mențină toate părțile interesate fericite.

Comaniile trebuie să ofere clienților lor informații corecte despre ceea ce încearcă să realizeze în legătură cu misiunea și viziunea lor. Prin schimbul de viziune, ajută oamenii să înțeleagă procesul de gândire din spatele companiei, de luare a deciziilor și modul în care compania simte produsele/serviciile că le sunt de folos oamenilor, fără a utiliza publicitate mincinoasă pentru a atrage oamenii în achiziționarea lor. Onestitatea este importantă pentru clienți pentru a putea crea încredere între un brand și un consumator, astfel încât menținerea eticii publicitare va ajuta la creșterea relației.

Procedând corect, mărcile acționează într-o manieră responsabilă față de consumatorii lor. Fiind deschiși cu intențiile lor, le arată celorlalți că nu au nimic de ascuns și că au cu adevărat grijă de cei care cumpără produsele/serviciile pe care le oferă.

Diferența dintre publicitatea etică și publicitatea lipsită de etică

Comaniile sunt mereu în căutarea celor mai creative modalități de a își promova produsele pentru a atrage clienți noi, publicitatea este, prin urmare, foarte importantă pentru succesul oricărei afaceri. Cu toate acestea publicitatea poate fi atât de ajutor, cât și dăunătoare. De fapt, linia dintre publicitate etică și cea lipsită de etică este adesea una foarte fină. A rămâne etic în publicitate este despre acordarea sporită a atenției la detalii și de a afla ceea ce își dorește consumatorul.

Publicitatea etică înseamnă să știi adevărul despre produsul/serviciul companiei și să evidențiezi capacitățile reale ale acestuia. Pe de altă parte, publicitatea lipsită de etică încearcă întotdeauna să denatureze adevărul despre produsul/serviciul respectiv.

Russo, Metcalf și Stephens au sugerat 3 puncte de vedere alternative pentru a identifica publicitatea înșelătoare, acestea sunt fraudă, falsitatea și înșelătoria. (Russo J. E., 1981)

Probleme etice existente în publicitate

Există multe reguli și reglementări în industria publicității, astfel încât companiile să nu provoace probleme atunci când își promovează produsele/serviciile pentru consumatorii lor. Însă, cele mai mari probleme etice în publicitate sunt: egalitatea, egalitate socială, publicitatea pentru copii și politica.

Egalitatea – deciziile de cumpărare sunt luate peste 80% de către femei, însă 91% dintre acestea simt că nu se pot conecta în mod corespunzător cu multe spoturi publicitare din cauza inegalității de gen prezentate în ele. Campania #LikeAGirl a companiei P&G a fost lansată pentru a elimina barierele de gen și a oferi egalitatea de șanse în viața de zi cu zi. Compania a declarat că „încearcă să creeze o lume mai bună prin egalitatea de gen și perspectivele sale de pârghie pentru a descoperi prejudecățile de gen și să ia măsuri pentru a stârni conversații și a stabili noi așteptări care motivează schimbarea”.

Egalitate socială – scara socială și viața însăși evoluează într-un ritm alert, ceea ce înseamnă că ceea ce a fost acceptat pentru promovare acum 10 ani, nu poate fi acceptat spre acceptare în zilele noastre. Egalitatea socială acoperă de la căsătoriile între persoane de același sex, părinți singuri sau familii divorțate până la rasism și discriminare. Airbnb, a lansat în timpul Super Bowl campania „Acceptăm”. Spotul publicitar a fost lansat la doar 9 zile după ce președintele Trump semnase un ordin de închidere temporară a granițelor Americii pentru refugiați. Compania a prezentat un montaj cu oameni de diferite naționalități, împreună cu cuvintele „Noi credem că indiferent cine ești, de unde ești, pe cine iubești sau pe cine venerezi, aparținem cu toții. Lumea e mai frumoasă cu cât accepți mai mult”.

Publicitatea pentru copii – pentru unele companii, copiii reprezintă o piață țintă esențială pentru a face publicitate. Ca de exemplu, descrierea nutriției și obezității în televiziune și spoturi publicitare au afectat negativ obiceiurile de consum alimentar la copii (Schmitt, 2007, p. 57-62). Copiii sunt mult mai predispuși să fie influențați, însă trebuie să existe o publicitate etică, în care să nu se profite de mintea

lor fragilă. Cele mai bune 3 moduri în care să se comunice într-un mod etic în spoturile publicitare pentru copii sunt: comunicarea cu părinții, încurajarea copiilor să susțină marca și producerea de conținut original.

Politica – reclamele nu trebuie să fie văzute ca încercări în adunarea de voturi sau să influențeze telespectatorul într-o anumită direcție sau viziune despre un anumit partid. Acest lucru se numește propagandă și este ultimul lucru pe care o companie și-l dorește pentru brand-ul său.

Concluzii

Etica în publicitate este un subiect foarte puternic dezbătut și poate fi destul de ușor de contestat, deoarece este caracterizat prin subiectivitate. În zilele noastre, în publicitate nu se respectă întocmai regulile eticii, deoarece scopul principal este binele propriu, chiar dacă acest lucru nu este specificat direct.

Pe baza literaturii despre etică în publicitate, este evident că cercetările actuale sunt concentrate pe probleme precum publicitatea înșelătoare, subliminală, sexul, manipularea vârstei și a genului, publicitatea pentru copii și câteva studii asupra practicienilor și a părților interesate din publicitate.

În urma studiului putem afirma că puterea de decizie este un factor determinant al percepției aplicării principiilor de etică în publicitate, dar nu și suficient pentru a concluziona că publicitatea este una neetică. Specialiștii ar trebui să adopte o atitudine proactivă față de respectarea normelor etice și a responsabilităților sociale. Nu contează ceea ce crede o companie despre o strategie particulară, dacă societatea o consideră ca fiind neetică, acest lucru afectează capacitatea organizației de a-și atinge obiectivele.

Deși etica în domeniul publicității, se concentrează doar pe beneficiile și prejudiciile publicității, consider că domeniul este unul nou de aventurat și care are nevoie de studii amănunțite.

Bibliografie

Cărți

Ya'qub, H. (1985). *Etika Islam*.

Nicola, M. & Petre, D. (2001). *Publicitate și reclamă*, București.

Russo J. E., M. B. (1981). *Identifying Misleading Television Commercials*.

Schmitt, N. M., Wagner, N., & Kirch, W. (2007). *Consumers' Freedom of Choice – Advertising Aimed at Children, Product Placement, and Food Labeling*. *Journal of Public Health*.

Surse online

<https://core.ac.uk/reader/6480709>.

<https://www.magisteriu.ro/etica-in-publicitate-1997/>.

https://aman.ro/betawp/wp-content/uploads/ebook/snsa/Etica_profesionala.pdf.

<https://www.studocu.com/ro/document/universitatea-transilvania-din-brasov/etica-academica/referat-etica-in-publicitate/24581825>.

Impactul influencerilor asupra consumatorilor români

Andreea Mureșan

Universitatea Romano-Americana, Management – Marketing, 1MKA

ABSTRACT

În ultimii ani, conceptul de influencer a cunoscut o creștere exponențială, iar promovarea brandurilor prin intermediul acestora a devenit din ce în ce mai importantă. Folosind asta ca și pretext, acest articol analizează impactul pe care influencerii îl au asupra oamenilor, mai ales asupra deciziei lor de cumpărare. Astfel, am identificat obiectivul principal al cercetării și am verificat care este stadiul actual al cunoașterii despre domeniu. Metoda aleasă pentru desfășurarea cercetării este cea cantitativă, instrumentul folosit fiind chestionarul aplicat unui eșantion de 100 de persoane. Prin urmare, am identificat cel mai important factor care îi determină pe consumatori să achiziționeze un anumit produs și anume încrederea și legătura online pe care o au cu influencerul respectiv.

Cuvinte cheie: influenceri, brand, consumatori, impact, cercetare.

INTRODUCERE

Conceptul de influencer a devenit extrem de popular în ultimii ani, iar brandurile dedică timp și resurse mai mult ca niciodată acestei tactici pentru a influența într-o ultimă instanță decizia de cumpărare a consumatorilor. Prin intermediul acestui proiect realizez o analiză privind impactul pe care influencerii îl au asupra consumatorilor din România.

Motivația de a cerceta această temă are în vedere următorul aspect: înțelegerea factorilor care îi influențează pe urmăritori în luarea deciziei de cumpărare sau nu a unui produs.

OBIECTIVELE DE CERCETARE

Obiectivul principal al cercetării este identificarea impactului pe care influencerii îl au asupra consumatorilor români, mai exact a factorilor care îi determină pe consumatori să achiziționeze sau nu un produs promovat de către un influencer. Cel de-al doilea obiectiv al cercetării este identificarea efectelor (pozitive sau negative) asupra marcării postărilor ca fiind parteneriate plătite. Cel de-al treilea obiectiv ar fi realizarea imaginii de ansamblu pe care o au oamenii față de influenceri și care este categoria de consumatori cea mai predispusă în a achiziționa în urma postărilor influencerilor.

IPOTEZELE ȘTIINȚIFICE

Ipoteza 1: factorii care îi determină pe consumatori să achiziționeze un produs promovat de către un influencer sunt: un impuls de moment, încrederea în influencer și dorința de a avea o viață ca cea a unui influencer.

Ipoteza 2: motivele pentru care anumiți oameni aleg să nu se lase influențați de postările influencerilor sunt lipsa încrederii în influencer, în brand și doresc să se documenteze înainte de a face o achiziție.

Ipoteza 3: marcarea publicității ca fiind parteneriat plătit determină creșterea credibilității influencerului în rândul a mai mult de jumătate dintre respondenți.

Ipoteza 4: recunoașterea publicității ca fiind parteneriat plătit îi determină pe o mică parte dintre respondenți să se îndoiască și mai mult de influenceri și să creadă că acele produse le promovează doar pentru bani fără a le fi încercat înainte de a le promova.

Ipoteza 5: categoria de consumatori cea mai predispusă în a achiziționa în urma postărilor influencerilor sunt tinerii care petrec cea mai mare perioadă pe social media, aceștia considerându-i pe influenceri ca fiind modele pentru ei și persoane în care pot avea încredere.

STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIU

Influencerii sunt definiți drept creatori de conținut cu intenție comercială, ce stabilesc cu publicul lor relații bazate pe încredere și autenticitate și încheie online diferite parteneriate de afaceri cu comercianți în scopul monetizării¹. Influencerii pot fi clasificați în nativi și nonnativi.

Influencerii nativi sunt cei care au devenit cunoscuți pe social media și au un anumit volum de urmăritori ca urmare a conținutului realizat de ei, iar influencerii non-nativi sunt persoane active în social media, cu un număr mare de urmăritori, dar care se bucură de notorietate datorită carierei lor (ex.: sportivi, artiști, etc.) [2].

Impactul pe care influencerii îl au asupra deciziei de cumpărare, nu este deloc de neglijat. Un studiu realizat în 2021 în mai multe țări europene a arătat faptul că 20% dintre consumatorii din Suedia și Germania și 30% dintre consumatorii din Marea Britanie au fost convinși de către un influencer să cumpere un produs, în timp ce 19% dintre consumatorii suedezi, 20% dintre cei francezi și 25% dintre cei britanici au recunoscut că au făcut achiziții accesând direct link-ul oferit de către influencerul care promova anumite produse [3].

Noile generații sunt prezente constant în social media, ceea ce le permite accesul mai ușor la informații. Tinerii din ziua de astăzi care au crescut cu tehnologia, evită media tradițională și sunt preocupați de rețelele de socializare, motiv pentru care sunt publicul țintă cel mai adesea vizat de specialiști în marketing și comunicare în campaniile lor (Serazio, 2013; Pick & Sarstedt, 2021; Calvert, 2008). Aspectele pe care tinerii le urmăresc la un influencer sunt autenticitatea, credibilitatea și transparența acestuia. Ei obișnuiesc să ia decizii pe baza relației pe care o dezvoltă cu aceștia și caută nevoia de a se identifica cu ei (Santiago & Castelo, 2020; Balaban & Mustăța, 2019; Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020).

METODOLOGIA CERCETĂRII

Metoda aleasă pentru desfășurarea cercetării este cea cantitativă, instrumentul folosit fiind chestionarul aplicat unui eșantion de 100 de persoane de vârste și sexe diferite. Chestionarul a fost realizat sub forma a 9 întrebări formulate succint și obiectiv, cu posibilitatea de a încadra un singur răspuns dintr-o listă, sub formă de grilă, dar și 4 întrebări deschise în care respondenții își pot exprima părerea.

REZULTATELE OBȚINUTE

În urma studiului a reieșit faptul că peste jumătate dintre respondenți se lasă influențați în privința deciziei de cumpărare și au cumpărat produsul sau serviciul prezentat de către un anumit influencer. Cel mai important factor care îi determină pe consumatori să achiziționeze un anumit produs este încrederea și legătura online pe care o au cu influencerul respectiv, fără a mai fi nevoie să se documenteze înainte să facă o alegere.

Motivul pentru care o mică parte dintre respondenți aleg să nu achiziționeze produse în urma promovării influencerilor este faptul că nu au încredere în aceștia, aleg să se documenteze și să nu creadă în vorbele influencerilor, considerând că aceștia doar promovează produsul în schimbul banilor, fără a-l fi testat în prealabil.

Prin intermediul chestionarului s-a reușit schițarea imaginii de ansamblu al unui influencer care poate avea succes în rândul tinerilor: o persoană de încredere, cu un grad ridicat de simpatie, cu veritabile calități de lider, care reușește să promoveze cu succes produse prin intermediul social media.

CONCLUZII

În concluzie, după cum reiese din cadrul teoretic prezentat și din analiza datelor obținute în urma cercetării cantitative, înțelegem faptul că influencerii sunt considerați lideri de opinie ai generațiilor actuale, având un rol important în procesul de luare a unor decizii, în special când vine vorba de achiziționarea unor produse.

Influencerii sunt răspunsul specialiștilor și a brandurilor când vine vorba de campanii creative și originale, destinate publicului tânăr care evită utilizarea canalelor tradiționale de comunicare publicitară. Cu toate acestea, decizia este a utilizatorilor, cei care primesc recomandările acestora.

BIBLIOGRAFIE

1. Frithjof Michaelsen, Luena Collini et al., *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, Parlamentul European, 2022, p. 9.
2. I. Anescu, C. Cocioabă, A. Negrea, A.M. Udriște, *Cod de bune practici în influencer marketing*, IAB România, 2020, p. 9.
3. Episerver, 2021, *Reimagining Commerce 2020 – Toolkit for Creating Customer-Centric Digital Experiences*. Available at: <https://www.optimizely.com/insights/reimagining-commerce-report/#download-form>, apud.
4. Frithjof Michaelsen, Luena Collini et al., *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, Parlamentul European, 2022, p. 48.

ANEXE

1. Urmăriți influenceri pe social media (Facebook, Instagram, TikTok etc.)?
 - Da
 - Nu
2. Ce vă determină să îi urmăriți? Argumentați răspunsul.
3. Vi s-a întâmplat vreodată ca după vizualizarea unei postări să vă doriți achiziționarea produsului promovat de către influencer? Argumentați răspunsul.
4. Care sunt factorii care vă determină să achiziționați un produs promovat de către influencer?
 - Încrederea în influencer
 - Încrederea în brand
 - Un impuls de moment
 - Dorința de a avea o viață ca cea a unui influencer

- Altele (Vă rugăm frumos să completați)
5. Care sunt motivele pentru care nu ați achiziționa produsele promovate de către un influencer?
- Neîncrederea în influencer
 - Neîncrederea în brand
 - Nu considerați că aveți nevoie de acel produs
 - Doriți să vă informați înainte de a face o alegere
 - Altele (Vă rugăm frumos să completați)
6. Marcarea postării ca fiind parteneriat plătit determină efecte pozitive sau negative pentru dvs.? Care sunt acele efecte? Argumentați răspunsul.
7. Sunteți mai impulsivat să achiziționați un produs dacă este promovat de către un influencer?
- Da
 - Nu
8. Dacă nu ar mai fi folosit un influencer în promovarea produsului, ați mai achiziționa acel produs?
- Da
 - Nu
9. Care sunt cele mai des achiziționate produse în urma promovării de către influencer?
- Haine
 - Produse cosmetice și de make-up
 - Telefoane mobile
 - Produse și servicii bancare
 - Automobile
 - Alimente
 - Altele (Vă rugăm frumos să completați)
10. Cereți părerea influencerilor cu privire la anumite aspecte (ex.: îngrijirea tenului, a părului, despre alimentație, etc.)?
- Da
 - Nu
11. Care este imaginea de ansamblu pe care o aveți despre influenceri?
12. Care este sexul dvs.?
- Feminin
 - Masculin
13. În ce categorie de vârstă vă încadrați?
- Sub 18 ani
 - 18 – 30 de ani
 - 31 – 40 de ani
 - Peste 40 de ani

Salesforce Sales Cloud vs Sendinblue

Mădălina ZAHARIA, Adriana NĂSTASE

Universitatea Româno-Americană, Cibernetică, Statistică și Informatică Economică

zaharia.v.madalina21@stud.rau.ro

nastase.gd.adriana21@stud.rau.ro

Abstract: Many businesses are just beginning to embrace customer relationship management (CRM). Despite the fact that CRM promises to boost sales, earnings, and customer service, businesses still run the risk of failing due to the challenging organizational and technical challenges. According to the most recent study, firms should strive to adopt one or a few CRM apps, build a solid infrastructure to support CRM, or use CRM to transform their organization. Six lessons show how these goals have quite different effects and difficulties: They vary in terms of sponsorship, costs, and rewards, and each one offers a different course for a CRM attempt.

Today, it's widely accepted that customer-focused behavior and CRM technology are somehow favorably connected with sustained competitive advantages. Contrary to the skepticism expressed by many business pundits, however, there is a lot of excitement surrounding CRM and a small group of businesses that may be called "relationship leaders." This study establishes the technology and human capabilities needed to implement a CRM program successfully, building on the resource-based view of the organization. The research also demonstrates that in order for CRM programs to be successful, they must be practical, which necessitates a deeper comprehension of the structural and behavioral performance constraints.

Keywords: *Salesforce Sales Cloud, Sendinblue, CRM*

Introducere

Salesforce reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente de management al relațiilor cu clienții (CRM) din lume. Acest proiect se concentrează pe modul de utilizare a Salesforce într-un mediu de vânzări, acoperind subiecte cheie, cum ar fi gestionarea clienților existenți, urmărirea și conversia clienților potențiali, gestionarea unui canal de vânzări de vânzări potențiale și utilizarea funcțiilor încorporate ale Salesforce pentru analizarea datelor de vânzări și raportare.

Sendinblue este singura platformă de marketing digital all-in-one care dă putere afacerilor B2B și B2C, vânzătorilor de comerț electronic și agențiilor să construiască relații cu clienții prin campanii de marketing digital, mesaje tranzacționale și automatizare de marketing. Spre deosebire de alte soluții de marketing create pentru bugete și expertiză la nivel de întreprindere, Sendinblue își adaptează suita all-in-one pentru a se potrivi nevoilor de marketing ale IMM-urilor în creștere pe piețele dificile.

Accesarea Salesforce

Accesarea Salesforce prin intermediul unui cont corporate

Dacă compania noastră folosește Salesforce, ni se va atribui o licență care ne permite să ne conectăm, prin diferite moduri. Dacă am primit numele de utilizator și am creat o parolă, putem accesa login.salesforce.com, apoi introduce datele de conectare și facem clic pe Conectare.

Trebuie sa reținem că numele nostru de utilizator trebuie să fie în format de e-mail. Este probabil adresa noastră de e-mail de la serviciu. Alternativ, este posibil să fi primit un e-mail care ne anunță că a fost creat un cont pentru noi. Vom putea face click pe butonul sau pe link, să accesăm site-ul web Salesforce și sa ne creem parola și întrebarea de securitate.

O a treia cale este prin serviciul de conectare unică al companiei noastre. O singură conectare este o pagină web, de obicei gestionată de administratorul sistemului, care ne permite să ne conectăm o dată, iar odată ce ne conectăm, avem legături securizate către mai multe servicii, inclusiv sisteme precum aplicația de partajare a fișierelor, instrumente de comunicare precum Zoom și sisteme ca Salesforce. Deci, în funcție de organizația noastră, poate fi necesar să neconectăm mai întâi la pagina de conectare unică a companiei noastre, apoi să facem clic pe linkul pentru Salesforce, iar compania noastră poate apela Salesforce cu un alt nume.

Indiferent dacă utilizăm conectare unică sau accesăm login.salesforce.com sau facem clic pe linkul din e-mailul pe care l-am primit, vom fi direcționați către versiunea Salesforce specifică companiei și, atunci când ne conectăm, probabil vom fi direcționați la fila noastră de pornire. Fila de pornire este, în general, menită să fie baza noastră de pornire, cu informații și mementouri pe care probabil că trebuie să le consultăm pe parcursul zilei.

Accesarea Salesforce pe cont propriu

Dacă nu ești angajat sau membru al unei companii care este deja configurată cu Salesforce, te poți înscrie pentru o versiune de practică. Acest lucru îți permite să explorezi instrumentele și funcțiile și aceasta ar putea fi, de asemenea, o opțiune dacă nu dorești să exersezi în versiunea ta reală. Pentru a utiliza această opțiune, accesăm developer.salesforce.com și apoi dăm clic pe **Înregistrare**. Completăm câmpurile. Vă recomand să utilizați o adresă de e-mail personală, astfel încât să puteți utiliza această organizație de practică, indiferent de angajator. Asigurați-vă că utilizați o adresă de e-mail pe care o puteți accesa chiar acum.

Crează un nume de utilizator unic pentru tine în format adresa de e-mail. Acceptați termenii și finalizează făcând clic pe **Înscrie-mă**. În câteva minute, vei primi un e-mail care conține un link pentru a vă verifica contul. Cream o parolă și o întrebare de securitate, apoi dăm clic pe **Schimbați parola** și veți fi dus în Salesforce. Pentru a accesa fila de pornire și alte instrumente prezentate în următoarele videoclipuri, poate fi necesar să ajungeți la această grilă de puncte din colțul din stânga sus și să căutați aplicația **Vânzări**. Faceți clic pe el și apoi veți fi direcționat la fila de pornire. Și dacă vedeți o grămadă de ferestre pop-up și mesaje care vin, mergeți mai departe și închideți-le pentru moment.

O altă variantă de luat în considerare. Dacă sunteți deja membru Trailhead, puteți lansa o organizație practică pe care să o utilizați ca organizație de practică în timpul acestui curs. Există multe funcții și instrumente încorporate în Salesforce, toate concepute pentru a vă ajuta să rămâneți concentrat și productiv pe tot parcursul zilei. Utilizarea unui cont de practică ar putea fi, de asemenea, utilă pe măsură ce mă urmăriți pe parcursul cursului. Oricum, asigurați-vă că v-ați conectat pentru restul cursului, deoarece, în momentul de față, vă voi pune mâna pe tastatură pentru a încerca singur.

Cum organizează Salesforce datele clienților noștri?

Dacă ați folosit alte CRM-uri, știți că informațiile despre clienți sunt clasificate într-un fel. În Salesforce, numim categoriile noastre de date obiecte. Și ați văzut termeni ca aceștia, clienți potențiali, conturi, contacte, acestea sunt categoriile noastre de date, obiectele noastre. Există mai multe obiecte care sunt folosite de alte tipuri de utilizatori Salesforce în marketing sau asistență pentru clienți. În acest curs, ne concentrăm asupra acestor obiecte, deoarece acestea sunt cele pe care utilizatorii de vânzări le accesează cel mai mult. Am inclus și o funcție pe această listă, rapoarte și tablouri de bord. Cazurile

sunt probleme de asistență pentru clienți care necesită o rezolvare. Vreau să încep cu o explicație pentru ce este folosită fiecare dintre acestea și cum funcționează toate împreună.

Deci, Salesforce a început ca o platformă folosită de companiile care au vândut altor companii, iar modelul de date reflectă în continuare acest lucru. Deci afacerea căreia o vindem este contul nostru. În modelul de date, obiectul cont este locul în care stocăm toate detaliile despre afacerea clientului. Persoanele de contact sunt persoanele cu care interacționați și care lucrează pentru acele companii. Și aici captăm informațiile de contact specifice ale unei persoane. Și un cont va avea mai multe persoane de contact asociate și fiecare persoană cu care interacționați vor avea informațiile urmărite în propria înregistrare de contact. În alte sisteme, este posibil să fi auzit acest lucru numit carte de contact, în Salesforce o numim înregistrare de contact. Opportunities va deține detalii despre o anumită afacere.

De-a lungul timpului, conturile clienților vor avea mai multe înregistrări de oportunități asociate, fiecare pentru a reprezenta detaliile unei anumite oferte. Activitățile se referă la e-mailuri, apeluri telefonice, interacțiuni înregistrate, toată activitatea pe care o facem pentru a susține contul de client. În Salesforce, clienții potențiali sunt gestionați separat, deoarece nu sunt încă clienți, clienții potențiali sunt numele unor potențiali contacte care pot fi sursa de oportunități, dar sunt atât de devreme în proces încât nu le amestecăm cu datele clienților. Și apoi există funcții pe care le folosim, cum ar fi rapoarte și tablouri de bord, sarcini și calendar, chatter. Chatter este un instrument de colaborare folosit pentru a comunica și a colabora cu colegii tăi din cadrul Salesforce. Acum, dacă vă aflați într-o industrie care interacționează cu entități care nu sunt afaceri precum o universitate sau un spital sau o gospodărie. Salesforce este foarte flexibil, are versiuni pentru aproape toate industriile. Și apoi termenii care se văd pe ecran au fost revizuiți pentru a reflecta acel tip de date. Deci, să ne uităm la acest model de date în Salesforce. Voi naviga la contul meu aterizează în hoteluri. Din pagina contului, puteți vedea toate înregistrările aferente în fila aferentă.

Contactele înrudite sunt aici și așa putea face clic pe numele pentru a fi dus la acea înregistrare sau pot pur și simplu să trec cu mouse-ul pentru a vedea mai multe informații. Iată oportunități asociate, același lucru pe care l-aș putea da clic sau trece cu mouse-ul și să văd cum unele dintre acestea sunt închise sau încă deschise și așteaptă ca eu să avansez această ofertă. Și așa putea să dau clic pe acesta și dacă fac asta pentru a reveni la înregistrarea contului, doar dau clic pe câmpul pentru numele contului. Derulând în jos vedem cazuri înrudite, note pentru acest cont și peste fila activitate vedem înregistrări reprezentând toată activitatea care se întâmplă pentru a susține acest cont.

Și, în funcție de modul în care este configurat Salesforce, toate sarcinile și evenimentele și apelurile înregistrate din toate aceste înregistrări asociate vor fi vizibile din înregistrarea contului. Totul se rulează pentru a fi vizibil de la nivel de cont. Și probabil ați auzit de ideea că vizualizarea completă 360 a clientului dvs., aceasta este promisiunea Salesforce. Aceasta este ceea ce ne referim, dintr-o înregistrare, din cont, ar trebui să puteți trece cu mouse-ul și să derulați și să obțineți o imagine de ansamblu asupra a tot ceea ce se întâmplă cu clientul. Și știu că înțelegând modul în care toate aceste obiecte se relaționează în Salesforce, poate fi puțin confuz, odată ce începeți să îl utilizați zi de zi, veți vedea cât de ușor este.

Cum sa navigăm in Salesforce?

Să ne uităm la elementele de bază ale navigării în Salesforce. Bara de navigare principală, aceasta este această zonă de aici, această bară de navigare principală arată toate filele pentru obiectele de bază cu care lucrați în Salesforce. În funcție de dimensiunea ecranului dvs., s-ar putea să se ascundă sub această opțiune suplimentară și rețineți că în organizația dvs. reală, este posibil să vedeți un set diferit de file față de ceea ce arată în acest exemplu de organizație. Când faceți clic pe o filă de obiecte, sunteți dus la vizualizările de listă pentru acel obiect. Aveți opțiunea de a alege o altă vizualizare a listei și alte câteva acțiuni pe care le puteți întreprinde folosind aceste butoane din dreapta, dar vedeți această mică

săgeată chiar lângă numele obiectului, dacă faceți clic pe acesta, puteți accesa rapid mai multe comenzi rapide.

Din fila în sine, puteți face clic pe orice înregistrare pe care ați marcat-o ca preferat, înregistrările pe care ați făcut clic recent sau vizualizările recente ale listei pe care le-ați accesat, plus opțiunea de a crea o înregistrare nouă în partea de sus. În funcție de rolul dvs. de muncă, cel mai probabil veți avea filele pentru conturi, contacte, oportunități, clienți potențiali, rapoarte, sarcini și tablouri de bord. Administratorul dvs. Salesforce va furniza setul de bază de file pe care le utilizați cel mai des știind că le veți reordona sau va adăuga file suplimentare de care aveți nevoie. Făcând clic pe această mică pictogramă creion, care se află aici în extrema dreaptă, vă duce în modul de editare, unde vă puteți personaliza elementele din bara de navigare. Acest ecran vă va afișa filele la care aveți acces implicit. Puteți face clic și trage pe acestea pentru a schimba ordinea. Făcând clic pe adăugați mai multe elemente, veți ajunge la un ecran în care puteți căuta o anumită filă sau dacă faceți clic pe toate se afișează toate opțiunile. Faceți clic pe semnul plus de lângă o filă pentru a o adăuga, apoi faceți clic pe adăugare elemente de navigare pentru a confirma și îl puteți trage în poziția dorită în lista de file și faceți clic pe Salvare, și observați că putem adăuga file sau le putem reordona, dar nu le putem elimina.

O altă caracteristică critică de navigare este acest semn plus. Acesta este un link către acțiuni globale. Observați că atunci când faceți clic pe o opțiune din acest meniu, se deschide o fereastră andocata. Puteți avea mai multe ferestre andocate, dacă este necesar. Acțiunile globale sunt utile pentru momentele în care vă amintiți ceva care trebuie documentat și doriți să-l scoateți din cap și să intrați în Salesforce, dar nu doriți neapărat să opriți lucrul în care vă aflați în mijloc. Puteți începe acest nou record, îl puteți minimiza pentru moment, apoi puteți reveni mai târziu și îl puteți termina. Înregistrările create din acțiuni globale nu sunt conectate automat la nicio altă înregistrare, așa că asigurați-vă că completați câmpul asociat sau numele, astfel încât acesta să fie vizibil și legat de celelalte înregistrări ale clienților dvs. Navigarea este o abilitate excelentă, indiferent dacă utilizați o hartă sau manevrați în jurul unui software. A lua ceva timp pentru a vă orienta în Salesforce va ajuta doar să faceți mai ușoară învățarea.

Utilizarea căutării în Salesforce

Dacă sunteți în căutarea unei anumite companii sau persoane, puteți căuta acel client folosind căutarea globală. Acest câmp aici în partea de sus a fiecărei pagini, aceasta este căutare globală. Începeți să introduceți numele și Salesforce va recomanda înregistrări recente relevante chiar aici, sub caseta de căutare. Dacă unul dintre acestea se potrivește, faceți clic pe el și veți fi dus la înregistrare. Dacă înregistrarea pe care o căutați nu este listată aici, faceți clic pe Enter pentru a executa căutarea și veți fi dus la pagina cu rezultatele căutării. Această pagină afișează rezultatele căutării pentru obiectele pe care le accesați cel mai des. Rezultatele sunt grupate pe obiect. Puteți face clic pe numele contului sau pe numele persoanei de contact, oricare dintre aceste link-uri subliniate, acestea pot fi făcute clic.

Faceți clic și veți fi dus la înregistrare. Dacă nu vedeți înregistrarea pe care o căutați, poate fi necesar să faceți clic pe Afișați mai multe pentru a vedea mai multe rezultate. Acest panou din stânga va afișa numărul total de înregistrări găsite în fiecare obiect. Puteți face clic pe obiect pentru a vedea doar acele articole sau puteți rafina și mai mult căutarea. Faceți clic pe primele rezultate pentru a reveni la pagina principală cu rezultate.

Căutarea nu este doar pentru numele clienților. Puteți căuta după cuvinte cheie și o adresă, un nume de oraș, un câmp de subiect al sarcinii și se va afișa pagina cu rezultatele căutării primele rezultate probabile și metacaracterelor standard de căutare și operatori precum un asterisc și ghilimele, acestea sunt acceptate de căutarea globală. Dacă doriți să restrângeți căutarea inițială la un anumit obiect,

puteți alege acel obiect aici și puteți căuta înregistrări chiar în acel obiect, iar în mod implicit, căutarea globală nu caută elemente în feedul dvs. de chat.

Dacă doriți să afișați elemente din fluxul de chat, trebuie să faceți clic pe chat. Funcția de căutare va continua să învețe comportamentele și preferințele dvs. și va deveni și mai precisă în timp, în special această listă recentă de articole care apare aici. Așadar, dacă sunteți pe cale să căutați o înregistrare a unui client, asigurați-vă că vă uitați la această listă pentru a vedea dacă este deja listată pentru dvs.

Fila de pornire Salesforce

Fila de pornire din Salesforce a fost concepută având în vedere eficiență și concentrare. Ideea este că tot ceea ce necesită atenția ta va fi semnalat sau afișat într-un fel aici pe această pagină. Ar putea fi urmărirea unui client, verificarea unei tranzacții în așteptare, vizualizarea unui raport sau a unei liste de solicitări primite sau de nume de clienți potențiali atribuite dvs. Împărtășesc aici fila de pornire standard pe care o folosesc multe companii. Al tău poate avea componente suplimentare sau poate fi organizat puțin diferit.

Dar deocamdată voi explica componentele standard pe care le puteți vedea. În partea de sus, aici se află componenta de performanță trimestrială. Acesta este folosit de utilizatorii de vânzări pentru a putea vedea dintr-o privire cât de aproape sunteți de urmărirea obiectivului dvs. trimestrial de vânzări. Acest grafic afișează date din înregistrările de oportunități pe care le dețineți și care sunt programate să se încheie în acest trimestru, dar nu afișează toate oportunitățile. Doar cele care sunt marcate ca închise sau au o probabilitate de cel puțin 70% de închidere.

Introduceți obiectivul trimestrial de oportunitate aici și puteți vedea clar cum operațiunile sau oportunitățile dvs. închise, cu o probabilitate decentă de a încheia, cum se urmăresc la acel obiectiv. Deci, atâta timp cât vă mențineți oportunitățile actualizate cu suma și data închiderii, veți vedea aceste informații rezumate aici. Poate fi necesar să reîmprospătați graficul pentru a obține cele mai actualizate informații despre oportunități. Și faci asta făcând clic pe această săgeată. Dacă sunteți un lider de vânzări, administratorul dvs. de sistem probabil a creat un alt grafic de raport pentru a fi afișat aici.

Probabil unul care afișează date similare privind progresul trimestrial, dar pentru întreaga ta echipă de vânzări. Și dacă nu sunteți în vânzări, nu veți vedea aceste instrumente care sunt destinate utilizatorilor de vânzări. Fila dvs. de pornire ar trebui să fie personalizată cu diagrame sau liste care sunt relevante pentru munca pe care trebuie să o urmăriți și la care trebuie să răspundeți pe parcursul zilei. Următorul instrument conceput pentru utilizatorii de vânzări este asistentul. Ca utilizator de vânzări, ziua ta este concentrată pe cultivarea relațiilor care aduc oferte. Componenta asistent este aici pentru a vă ghiont atunci când ceva necesită atenția dvs.

Veți urmări potențialele dvs. oferte în înregistrările oportunităților. Și dacă unul dintre aceștia este în pericol să devină învechit, Salesforce știe și va enumera acea înregistrare aici pentru a o examina. Și în funcție de modul în care este configurat, puteți modifica data de închidere, puteți actualiza suma sau puteți crea o sarcină de memento pentru dvs., chiar din această componentă. În vânzări, puteți fi și responsabil pentru contactarea și calificarea clienților potențiali.

Asistentul va afișa aici numele clientului potențial și puteți alege ce acțiune să întreprindeți. Sau, dacă ați contactat deja această persoană, puteți face clic pe acest X aici și înregistrarea clienților potențiali dispare din listă până când Salesforce stabilește că a trecut prea mult timp și aveți nevoie de un alt ghiont.

Mai târziu, vă voi arăta cum să utilizați Salesforce pentru a ține evidența tuturor sarcinilor dvs. de făcut, sarcinilor dvs. Dar uitați-vă chiar aici, pe fila de pornire este o componentă în care poți vedea toate sarcinile pe care le-ai creat și ți-ai atribuit. Este atât de ușor să le gestionezi chiar de aici. Și dacă oricare dintre

acestea a fost deja finalizată, le pot verifica ca fiind făcută, ceea ce este atât de satisfăcător sau pot schimba vizualizarea pentru a vedea dacă există sarcini restante sau o listă cu toate sarcinile mele. De asemenea, pot vedea o listă a întâlnirilor mele de astăzi pentru calendarul meu Salesforce. Acest lucru este util în special dacă Outlook sau calendarul meu Google sunt integrate cu Salesforce.

Sperăm că aceste componente pentru gestionarea sarcinilor și vizualizarea evenimentelor se află într-un loc proeminent, deoarece există atât de multe beneficii în urmărirea întregii activități de vânzare în Salesforce. Veți vedea, de asemenea, componente utile, cum ar fi ultimele înregistrări pe care ați făcut clic aici, în articolele recente și foarte probabil fila dvs. de pornire are câteva componente suplimentare valoroase concepute pentru a vă ajuta să vă concentrați asupra a ceea ce trebuie făcut în continuare.

Cum se creează conturi?

Conturile este locul în care vedem toate detaliile despre companiile cu care facem afaceri. Pentru a vedea înregistrările contului, navigați la fila Conturi și puteți selecta una dintre aceste vizualizări de listă. Probabil aveți o vizualizare standard de listă, cum ar fi Vizualizate recent sau Conturile mele. Aceasta va lista înregistrările contului în care sunteți proprietar. Faceți clic pe una dintre înregistrările contului. Dintr-o privire, puteți vedea detalii importante în această zonă. Puteți vedea sarcinile și întâlnirile recente și viitoare pentru acest client și instrumentele pentru a crea o sarcină nouă sau pentru a întreprinde alte acțiuni.

Aici este lista de contacte, oamenii cu care lucrez, la acest client, și toate oportunitățile lor și cazurile pe care le-am rezolvat pentru ei. Și în această filă Detalii pot vedea toate detaliile, dimensiunea companiei, venitul anual, adresele. Deci, există o mulțime de detalii despre acest client disponibile din înregistrarea contului. Și este ușor să sari la toate celelalte informații stocate în Salesforce, cum ar fi contacte și oportunități. Dacă aveți un client nou de adăugat la Salesforce, accesați fila Conturi și puteți fie să dați clic pe săgeata în jos și să faceți clic pe Nou, fie dacă faceți clic pe fila Conturi, puteți selecta butonul Nou aici. Aceasta afișează o înregistrare de cont goală pe care o puteți completa cu toate detaliile pe care le ai pentru acest cont. Înregistrarea goală este împărțită în secțiuni.

Secțiunea de sus este locul în care am pus numele companiei în câmpul pentru numele contului. Și dacă derulez în jos, văd câmpuri de adresă și informații suplimentare despre companie. Acest mic asterisc roșu îmi spune că acest câmp este obligatoriu. Înregistrarea nu se va salva dacă nu este completată, așa că completați toate câmpurile. Este posibil ca compania dvs. să fi adăugat câmpuri suplimentare, cum ar fi nivelul de serviciu sau evaluarea sau numărul de client. Și când ați terminat, faceți clic pe Salvare și veți fi dus la înregistrarea nou creată. De aici, ai adăuga contextul cu care lucrați la această companie, accesând lista de contacte aici și adăugați orice potențiale oferte la orizont accesând oportunități. Va exista o zonă pentru gestionarea activităților. Aici vă înregistrați interacțiunile cu acest client și creați sarcini de memento pentru dvs. sau pentru alții. Acoperim asta în alte videoclipuri din această serie.

Pentru a adăuga informații suplimentare, puteți edita această înregistrare. De asemenea, este posibil să aveți permisiunea de a șterge înregistrări, de exemplu, dacă ați creat înregistrarea din greșeală, dar veți căuta întotdeauna mai întâi înainte de a adăuga o nouă înregistrare de cont pentru a evita adăugarea de duplicate. Un ultim lucru, observați că numele meu este listat ca proprietar al acestei înregistrări. Acest lucru se întâmplă în mod implicit în Salesforce. Când creez înregistrarea, sunt automat desemnat proprietar. Dacă acest cont va fi gestionat de un alt utilizator Salesforce, este posibil să puteți face clic pe această pictogramă și să alegeți numele utilizatorului respectiv. Dacă nu vedeți această mică pictogramă, poate fi necesar să contactați administratorul Salesforce pentru a întreba despre procesul de transfer al dreptului de proprietate a contului către o altă persoană. V-am arătat cea mai simplă abordare pentru adăugarea informațiilor de afaceri ale unui client în Salesforce. Dar amintiți-vă, încă trebuie să ne adăugăm contactele și, de fapt, există și alte modalități prin care pot fi

create înregistrările de cont și de contacte, pe care le puteți afla urmărind videoclipul despre gestionarea și conversia clienților potențiali.

Cum se adaugă contacte la conturi?

Să aruncăm o privire la cum să adăugați contacte de afaceri în Salesforce. În primul rând, căutăm întotdeauna înainte de a adăuga date în Salesforce. Nu doriți să duplicați un contact sau un client potențial existent. Dacă înregistrarea contului este deja în Salesforce și trebuie doar să adăugați detalii pentru contactul dvs. specific, există câteva modalități de a face acest lucru. Cel mai frecvent este navigarea la înregistrarea contului. Și din fila Related, găsiți secțiunea pentru contacte, faceți clic pe butonul Nou. Aceasta va afișa o pagină goală de înregistrare a contactelor. Completați toate câmpurile pe care le puteți. Înregistrarea de contact este locul în care o stocați pe cea a acestei persoane adresa de email, numărul de telefon direct, titlul acestora, toate detaliile despre aceasta persoană și rolul ei în această companie.

Orice câmp cu asteriscul roșu minuscul este obligatoriu. Și când ați terminat, faceți clic pe Salvați. Veți vedea un banner verde de confirmare și noul contact va fi listat în lista aferentă persoanelor de contact. De-a lungul timpului, acest contact și contul sau afacerea pentru care lucrează pot avea oportunități sau cazuri deschise și veți asocia acest nou contact și cu acele înregistrări sau puteți asocia acest contact cu o campanie de marketing. Crearea acestor link-uri construiește imaginea completă a clientului dvs. Veți vedea toate înregistrările asociate listate aici în fila Related. Toate detaliile pe care tocmai le-ați introdus în acele câmpuri vor fi listate în fila Detalii din înregistrarea contactului.

Câteva detalii cheie vor fi afișate aici în panoul de evidențieri. Aici vor exista butoane pentru a edita sau șterge această înregistrare sau pentru a efectua alte acțiuni. De când ați creat înregistrarea, sunteți automat desemnat proprietar, dar puteți schimba calitatea de proprietar făcând clic pe această pictogramă mică. În acțiunile întreprinse în numele acestei persoane de contact, cum ar fi apelurile înregistrate sau sarcinile finalizate sau acțiunile și întâlnirile planificate în viitor, acestea vor fi enumerate aici, în dreapta pe fila Activitate. Și colaborarea cu colegii tăi va fi aici, în fila Chatter. Încă un lucru pe care vreau să-l remarc în această filă Detalii, câmpul cont creează o legătură critică între înregistrările de contact și cele ale contului. Acest link este crucial pentru raportarea și urmărirea datelor acestui client.

Nu adăugați în Salesforce înregistrări de contact care nu sunt legate de o înregistrare de cont. Acest lucru creează o persoană de contact orfană care va afecta modul în care aceste informații despre clienți pot fi vizualizate și urmărite de alți utilizatori. Pe măsură ce interacționați cu acest contact și aflați mai multe despre el, este posibil să adăugați date pentru a goli câmpuri sau pentru a modifica informații. Puteți face clic pe Editați aici, în colțul din dreapta, sau puteți face doar dublu clic lângă creion pe oricare dintre câmpuri și sunteți dus în modul de editare. Efectuați modificarea necesară și apoi asigurați-vă că faceți clic pe Salvare.

Cum se creează sarcini?

Funcția sarcini din Salesforce este o bijuterie ascunsă pe care nu vreau să o treceți cu vederea. Înregistrările sarcinilor sunt un memento a ceva care trebuie făcut sau un jurnal al unei activități pe care ați finalizat-o deja. Compania dvs. probabil cere să urmăriți toată activitatea cu clienții și clienții potențiali. Acest lucru este foarte comun în gestionarea vânzărilor și a contului, așa că să ne uităm la câteva locuri din Salesforce în care puteți crea înregistrări de sarcini și vă voi arăta o modalitate eficientă de a vizualiza sarcinile viitoare sau restante. În primul rând, puteți crea o sarcină nouă din meniul global de acțiuni. Aceasta este opțiunea de utilizat când îți amintești dintr-o dată ceva și vrei să-l surprinzi, dar nu vrei să întrerupi altceva la care lucrezi.

Afișați această înregistrare a sarcinii documentate, adăugați un subiect, faceți un moment pentru a captura ceva descriptiv, astfel încât, atunci când vedeți acest lucru pe listă mai târziu, să vă amintiți ce credeți că trebuie să faceți. Adăugați o dată scadentă, raportați-o la înregistrările corecte ale clienților și apoi salvați-o. Utilizarea opțiunii de sarcină de acțiuni globale nu modifică înregistrarea la care lucrați. Este o modalitate rapidă de a crea un memento pentru dvs., care este, de asemenea, urmărit și vizibil pentru alți utilizatori care au acces la înregistrările clienților dvs. Și va apărea și pe lista de sarcini principale. O altă opțiune eficientă este să începeți o nouă sarcină și apoi să minimizați acea fereastră documentată și să reveniți la ea mai târziu. O a doua modalitate este de a crea înregistrarea sarcinii direct din înregistrarea clientului. De exemplu, din înregistrarea de contact sau a contului din fila activitate, puteți face clic pe **Creare o sarcină** în noua filă de activitate care afișează câmpurile de activitate. Așa că populați câmpurile și salvați-l. Și sarcina respectivă va apărea acum pe cronologia activității pentru acel client. Și va fi pe lista de sarcini principale.

Această filă de activitate apare în aproape toate înregistrările clienților din Salesforce privind conturile, clienți potențiali, oportunități, în general, locul în care adăugați această înregistrare de sarcină nu contează, deoarece veți putea vizualiza toate sarcinile dvs. pe lista principală. Dar discutați cu liderul de vânzări sau cu administratorul de sistem pentru a determina dacă există un obiect preferat pentru activitățile de înregistrare în jurnal în scopuri de raportare. Oh, și observați că înregistrarea sarcinii documentare este încă aici ca un memento că trebuie să facem acest lucru. O a treia opțiune este să creați sarcina în fila sarcini. Fila de sarcini este locul în care puteți vizualiza lista principală de sarcini de făcut și puteți adăuga o sarcină din fila în sine sau dacă ați făcut clic pe fila din această săgeată de meniu aici. Veți naviga la sarcini. În mod implicit, va afișa sarcinile vizualizate recent.

Și la fel ca în cazul tuturor filelor, puteți modifica această listă sau puteți crea o listă personalizată. Acest aspect este implicit la vizualizarea divizată. Când faceți clic pe una dintre sarcinile dvs. din stânga, detaliile apar în centru și puteți actualiza după cum este necesar. Vedeți micul creion care vă informează că puteți face clic pentru a edita în această zonă de detalii. Și aici sus aveți câteva comenzi rapide de editare. Observați această opțiune pentru a crea o sarcină ulterioară, aceasta copiază o parte din informații și creează o nouă sarcină cu noua dată scadentă. Ți-am promis o eficiență suplimentară, așa că iată-l.

Această mică pictogramă vă permite să vă schimbați vizualizarea la vizualizarea Kanban. Kanban vă permite să vedeți această listă sortată după stare. Și chiar din acest ecran, puteți să faceți clic și să trageți cardurile de activități pentru a actualiza starea și a le marca ca finalizate și cetera. Și puteți face clic pe această mică săgeată pentru a edita sarcina, poate schimba data scadentă și puteți crea sarcini ulterioare, care vor copia unele dintre detalii într-o nouă înregistrare a sarcinii. Pentru a reveni la vizualizarea divizată sau la vizualizarea tabel, faceți clic pe această opțiune aici. Urmărirea tuturor activității clienților dvs. nu trebuie să fie greoaie. Salesforce vă oferă toate opțiunile de care aveți nevoie pentru a vă gestiona lista în mod eficient și eficient.

Vizualizări de listă

Vizualizările de listă vă permit să vizualizați o listă de înregistrări chiar în fila obiect. Bine, acum, când spun că aveți vizualizări de listă în filele obiectelor, mă refer la aceste file aici în bara de navigare principală. Voi naviga la fila **Conturi**. Observați că mi se arată această listă de înregistrări vizualizate recent. Aceasta este o vizualizare de listă, doar în cazul în care nu erați sigur despre ce vorbesc. Aproape toate filele au vizualizări de listă disponibile. Ele sunt menite să fie o modalitate ușoară, rapidă pentru a vedea o listă de înregistrări chiar pe ecran. Vizualizările de listă sunt menite să faciliteze vizualizarea datelor și navigarea la înregistrări. Fiecare dintre aceste rânduri este o înregistrare, iar datele din fiecare câmp sunt afișate aici pe rând. De fiecare dată când faceți clic pe o filă de obiect, în mod implicit, vi se

afișează înregistrările vizualizate recent pentru obiect. Pentru a alege o altă vizualizare, trebuie doar să faceți clic pe această săgeată în jos.

Aceasta vă va afișa toate vizualizările disponibile pentru dvs. Unele dintre acestea sunt vizualizări generate de sistem sau le-ați creat pentru dvs. sau un administrator le-a creat pentru dvs. Faceți clic pentru a selecta o altă vizualizare. De exemplu, această listă de platină și aur Acord de servicii Clienți. Lista înregistrărilor care îndeplinesc criteriile de filtru este prezentată aici în tabel. Puteți ajusta coloanele tabelului trăgând liniile. Puteți sorta datele în coloane făcând clic pe antetul coloanei, care va reordona datele. Această săgeată în jos are comenzi pentru a încheia textul dacă cuvintele sunt tăiate. Pentru a naviga la una dintre înregistrările enumerate, faceți clic pe ea.

Oricare dintre aceste cuvinte albastre se poate face clic și accesați acea înregistrare. Pentru a reveni la vizualizările listei, fac doar clic pe filă din nou și sunt din nou introdus în vizualizarea recentă. Așa că trebuie să-mi selectez din nou vizualizarea preferată. Și dacă crezi că sunt prea multe clicuri, sunt de acord. Acest lucru mă duce la primul meu lucru pe care ar trebui să-l faci cu vizualizările de listă. Ar trebui să fixați vizualizarea preferată. Setati altceva din fila dvs. ca prestabilită. Navigați la vizualizarea preferată și faceți clic pe acest mic indicator și această vizualizare devine implicită a filei. Pentru a vedea asta în acțiune, faceți clic pe altă filă și apoi faceți clic pe înapoi. Iata. Acum, de fiecare dată când faceți clic pe această filă, se va afișa vizualizarea preferată. Există mai multe lucruri pe care le puteți face cu vizualizările de listă, cum ar fi să vă creați propriile vizualizări personalizate și să utilizați o vizualizare pentru a efectua modificări în masă ale înregistrărilor.

Sendinblue review – este cel mai bun și accesibil instrument de marketing prin e-mail?

Conectarea cu clienții potențiali sau actuali prin e-mail este modul în care companiile moderne conduc avantajul competitiv. Marketingul prin e-mail ajută la educarea publicului țintă și la păstrarea angajamentului acestora pe termen lung. Sendinblue, un instrument de marketing prin e-mail, este dezvoltat inventiv pentru a simplifica automatizarea e-mailului la un buget redus. Companiile de toate dimensiunile, în special cele mici și mijlocii, pot profita la maximum de acest lucru pentru a răspunde lumii afacerilor în evoluție.

Analizând această recenzie Sendinblue vă va ajuta să faceți investiții judicioase în afaceri și să vă lăsați afacerea să prospere în lumea modernă ca niciodată. Dintre toate, este un set cuprinzător de caracteristici care include un CRM, automatizare de marketing, e-mailuri tranzacționale, SMS-uri, pagini de destinație și reclame Facebook și la prețurile sale extrem de competitive. Acest lucru demonstrează solemnitatea acestei piețe deservite din punct de vedere istoric.

De la înființarea sa în 2012, peste 80.000 de utilizatori l-au folosit pentru a trimite 100 de milioane de e-mailuri pe zi. Este un avans semnificativ pentru un relativ nou venit. Sendinblue are și un plugin de e-mail foarte popular pentru WordPress. Interesant este că o altă platformă similară, SendPulse, a apărut în acea perioadă, servind ca un concurent demn și oferind funcții de automatizare a marketingului, cum ar fi campanii de e-mail, chatbot sau promovare prin SMS.

Ce căutăm?

Ei bine, oferă automatizare de marketing, asistență telefonică (pentru primele 60 de zile) și până la 300 de e-mailuri pe zi în planul său gratuit, frumos cu caracteristici. Puteți beneficia, de asemenea, de automatizarea avansată cu urmărirea web și scorarea clienților potențiali.

Spre deosebire de alte instrumente de marketing prin e-mail sau programe de e-mail, acestea taxează în funcție de numărul de e-mailuri pe care le trimiteți, mai degrabă decât de numărul de persoane adăugate. Interesant, această recenzie Sendinblue te-ar ajuta să alegi acest instrument mai probabil.

Să cercetăm adânc și să vedem dacă acest instrument se ridică la înălțimea așteptărilor unui utilizator și este o soluție de marketing prin e-mail de felul său.

Cea mai bună soluție de marketing prin e-mail

Înainte să intenționați să continuați cu marketingul prin e-mail Sendinblue, să trecem prin această revizuire Sendinblue, analizând caracteristicile sale cheie:

- Campanii și emisiuni de email marketing.
- Automatizarea marketingului prin e-mail.
- E-mail și SMS tranzacțional.
- Marketing pe rețelele sociale.

Sendinblue oferă tot ceea ce se așteaptă pentru a automatiza marketingul prin e-mail și a depăși în mod eficient așteptările utilizatorilor săi. În cea mai mare parte, puteți crea o explozie de e-mail și o puteți trimite listei dvs. de contacte. De asemenea, oferă o interfață vizuală ușor de utilizat sau un generator de e-mail pentru a crea mesaje simple.

Interesant este că obțineți acest lucru la prețul standard Sendinblue, care vă va permite să vă extindeți și să culegeți avantaje de afaceri fără a vă face o gaură în buzunar.

Cel mai puternic mod de a trimite newslettere

Când vă conectați la Sendinblue, veți găsi editorul său care funcționează cu drag and drop. Are câteva blocuri gata făcute pentru toate tipurile de conținut pe care oamenii le trimit cel mai frecvent prin e-mail. În plus, este complet compatibil cu dispozitivele mobile și oricine poate verifica e-mailurile pe astfel de dispozitive fără probleme. Mai mult, vă permite să importați șablonul de e-mail în formă HTML brută.

Sendinblue a fost odată o platformă de marketing prin e-mail simplă, dar puternică pentru întreprinderile mici, dar a evoluat într-un sistem multifuncțional capabil în ultimii ani.

De-a lungul acestui timp, Sendinblue s-a lăudat cu unele dintre cele mai bune funcții de e-mail tranzacționale disponibile și acest lucru este valabil și astăzi.

Cu toate acestea, Sendinblue și-a dezvoltat software-ul într-un sistem complet de vânzări și marketing, cu unul dintre cele mai generoase planuri gratuite și taxe rezonabile la fiecare preț, ceea ce îl face o opțiune excelentă pentru startup-uri și întreprinderi mici.

Caracteristici cheie:

- CRM: Gestionați contactele și clienții potențiali de-a lungul conduitei dvs.
- Contacte nelimitate: gestionați contacte nelimitate pe toate planurile.
- Marketing prin e-mail: gestionați și automatizați campaniile de marketing prin e-mail pentru a converti mai mulți clienți potențiali în clienți.
- Platformă tranzacțională: accesați unele dintre cele mai bune funcții de e-mail tranzacționale, chiar și în versiunea gratuită a Sendinblue.
- 300 de e-mailuri zilnice: trimiteți până la 300 de e-mailuri pe zi cu planul gratuit.
- Generator de e-mailuri: creați e-mailuri vizuale folosind generatorul de drag-and-drop de la Sendinblue.
- Automatizare de marketing: creați fluxuri de lucru automate, urmăriți comportamentul utilizatorilor pe site-ul dvs. web și declanșați campanii automate pentru până la 2.000 de persoane din planul gratuit.
- Chat: vorbiți cu vizitatorii și clienții de pe site-ul dvs. pentru a genera clienți potențiali și a rezolva problemele tehnice.

Puteți vedea lista completă a funcțiilor Sendinblue și o comparație a planurilor pe pagina de prețuri a companiei. Primul lucru pe care îl puteți observa este cât de impresionant este planul gratuit al companiei, oferind câteva funcții surprinzător de avansate pentru a ajuta întreprinderile mici să declanșeze acea explozie inițială de creștere.

Pentru marea sumă de 0 USD/lună, obțineți un CRM de vânzări, contacte nelimitate, marketing prin e-mail și automatizare de marketing și multe altele. Singura restricție majoră este că sunteți limitat la a trimite până la 300 de e-mailuri pe zi.

Planul gratuit vă oferă, de asemenea, un generator de e-mail cu drag-and-drop și șabloane pentru a crea campanii vizuale de e-mail pentru fiecare etapă a pâlniei de vânzări.

Cel mai bine, aveți acces la Platforma tranzacțională Sendinblue, completă cu unele dintre cele mai bune funcții de e-mail tranzacționale disponibile oriunde. Această caracteristică înseamnă că Sendinblue este o opțiune excelentă pentru companiile mici de software și comercianții cu amănuntul online, deși companiile mai mari vor considera platforma prea simplistă.

De asemenea, dacă intenționați să vă construiți și să vă dezvoltați afacerea în statutul de afaceri mari, veți depăși capacitățile Sendinblue, probabil chiar înainte de a absolvi statutul de IMM - așa că este ceva de reținut.

Trecerea la planul Lite de 25 USD/lună vă oferă testare A/B, crește limita zilnică de 300 de e-mailuri și elimină brandingul Sendinblue din e-mailurile dvs.

Planul Premium implică o creștere mai drastică a prețului la 65 USD/lună, dar obțineți și un set mai semnificativ de upgrade-uri de caracteristici. Aceasta include un generator de pagini de destinație încorporat, campanii de publicitate pe Facebook, mai multe căsuțe de e-mail partajate, raportare avansată, hărți termice și urmărire a deschiderii și a clicurilor de e-mail – printre altele. Puteți declanșa campanii automate către un număr nelimitat de contacte, ceea ce vă deschide destul de drastic potențialul de creștere.

Planul premium vă permite, de asemenea, să creați până la trei conturi, astfel încât să fiți taxat cu o taxă fixă de 65 USD/lună, nu pe o bază de utilizator.

Cât de utilizat este sendinblue?

Sendinblue este plăcut de utilizat și beneficiază de faptul că este o platformă relativ simplă, în ciuda faptului că a integrat unele funcții avansate în software-ul său.

Acesta nu este un CRM cuprinzător de vânzări și marketing cu funcții grele precum ActiveCampaign sau HubSpot. Este mai mult un sistem ușor, care combină multe dintre aceleași caracteristici, dar, în cele mai multe cazuri, versiuni simplificate ale acestora, care sunt mai potrivite pentru întreprinderile mai mici.

De exemplu, automatizarea e-mailului Sendinblue este destul de simplistă în comparație cu ActiveCampaign, dar, pentru multe întreprinderi noi și mici, suficient de capabilă fără a adăuga prea multă complexitate platformei.

Abordarea companiei de a simplifica funcțiile avansate are ca rezultat o platformă capabilă pentru întreprinderile mai mici, care rămâne ușor de navigat și utilizat.

Pericolul este că unele dintre aceste caracteristici și instrumente ar putea să nu aibă profunzimea pe care v-ați dori.

Acest lucru este mai evident cu unele instrumente decât cu altele. De exemplu, creatorii de e-mailuri și pagini de destinație nu vă oferă foarte mult control asupra personalizării. Ambele instrumente sunt

mai puțin avansate decât echivalentele oferite de ActiveCampaign și HubSpot și semnificativ mai puțin capabile decât Mailchimp și Unbounce.

Cu toate acestea, dacă puteți trăi cu limitările generatorilor de e-mail și pagini de destinație de la Sendinblue, aceștia sunt bani economisiți la plata instrumentelor terță parte. Ca să nu mai vorbim de faptul că generatorul de e-mail al lui Sendinblue este disponibil în toate planurile sale, chiar și în versiunea gratuită.

Folosim Sendinblue de mulți ani acum (împreună cu ActiveCampaign) și au existat probleme ocazionale cu timpul de nefuncționare. Acest lucru pare să se fi îmbunătățit în ultimul an sau cam așa ceva, dar am dori să vedem un fel de sistem de notificare care să ne avertizeze atunci când anumite e-mailuri nu au ajuns la contacte din cauza timpului de nefuncționare.

În prezent, nu există nicio modalitate de a ști dacă e-mailurile nu au reușit să fie trimise sau care au fost afectate.

Ce ar putea îmbunătăți sendinblue?

Sendinblue ar putea fi mai receptiv atunci când vine vorba de asistență pentru clienți. Dacă întâmpinați probleme tehnice, există șanse mari să fiți nevoit să așteptați un răspuns și, chiar și atunci, primul răspuns este adesea formulat, conținând informații pe care le puteți găsi cu ușurință în Centrul de ajutor al site-ului.

Într-o notă mai pozitivă, documentația online a Sendinblue este destul de cuprinzătoare, cu o mulțime de resurse pentru a ajuta noii utilizatori să înceapă cu platforma. Totuși, acest lucru nu vă va ajuta să rezolvați probleme tehnice grave și nu înlocuiește o echipă de asistență pentru clienți mai receptivă.

O altă problemă posibilă cu care se pot confrunta întreprinderile mici este creșterea prețului de la planul Advanced de 25 USD/lună la planul Premium de 65 USD/lună. În timp ce creșterea caracteristicilor dintre cele două planuri este suficient de semnificativă pentru a justifica prețul, credem că există loc pentru un plan de 40 USD/lună pentru a oferi o cale de actualizare mai graduală.

Verdictul sendinblue

Sendinblue este un excelent CRM de vânzări și marketing all-in-one pentru întreprinderile mai mici, mai ales dacă aveți nevoie de funcții precum automatizarea marketingului și e-mailurile tranzacționale într-o platformă relativ simplă.

De fapt, Sendinblue este încă cea mai bună opțiune pentru e-mailurile tranzacționale, iar planul său gratuit este unul dintre cele mai generoase de acolo.

Acest lucru le permite întreprinderilor noi și mici să creeze un impuls timpuriu și să treacă peste primul obstacol de creștere fără a-și face griji cu privire la taxele software. Prin urmare, platforma oferă o cale de creștere accesibilă, cu caracteristici excelente în planurile sale plătite și prețuri rezonabile în general.

Cum implementăm un newsletter?

Dăm click pe CREATE AN EMAIL CAMPAIGN

Denumim campania în „Participare HIBRID – Congresul CMSB 2022” pentru a ne ajuta să ne organizăm și să o găsim cu ușurință

Inițializăm sender-ul în „Colegiul Medicilor Stomatologi București” și dacă este nevoie vom pune și un „Reply-To” la acest email către office-ul societății sau către persoana care se ocupă de acest proiect dând click pe ADVANCED OPTIONS

Selectăm bazele de date țintă către care se trimite acest newsletter

Scriem un subiect care descrie clar conținutul mail-ului și facem un preview prin care să oferim o imagine de ansamblu asupra campaniei ceea ce va crește semnificativ rata de deschidere

Personalizăm corpul de mail cu unul din editoarele pe care ni le oferă platforma (versiunea BETA sau cel clasic) folosind Drag & Drop

Selectăm de la ADVANCED SETTINGS „Embed images in the email” și „Enable mirror link”/„View in browser”

Trimitem test către persoana care dorește un preview al campaniei noastre pentru a verifica cu exactitate cum se vede de pe desktop/telefon/tabletă și dacă corespunde cerințelor impuse de client

După aprobarea acestuia se poate trimite în listele dorite fie pe loc, fie programat

Ca să generăm un raport al newsletter-ului dăm click pe REPORT și selectăm „Download as a PDF”

Cum creăm o listă?

Dăm click pe ADD A NEW LIST

Denumim lista

Dăm click pe IMPORT CONTACTS și selectăm una din opțiunile de import (Upload a file/Copy & Paste)

Confirmăm datele introduse

Fiind un câmp ce conține @mediamed.ro, îi punem atributul EMAIL și confirmăm maparea

Selectăm lista de interes

Bifăm căsuța „I CONFIRM THAT MY NEW IMPORT ADHERES TO THESE CONDITIONS” și confirmăm importul

Starea campaniilor (delivered, opened, clicked ș.a.m.d.)

Selectăm din meniu TRANSACTIONAL, apoi LOGS unde vom căuta după adresa de mail a contactului și după o anumită perioadă de timp stările tuturor campaniilor trimise

Se poate observa că acest utilizator are peste 400 de newslettere trimise în perioada

3 ianuarie-27 octombrie

În momentul în care dăm click pe una din campanii putem vedea un preview al mail-ului, că-l putem retrimite destinatarului sau că-l putem șterge

Concluzii

Acest studiu își propune să completeze acest gol prin investigarea relației dintre aplicațiile CRM ale firmelor și exploatarea acestora cu practicile lor de management TIC și beneficiile CRM.

Investigarea și validarea celor dintâi sunt valoroase, deoarece ar permite managerilor să maximizeze beneficiile CRM prin identificarea și alocarea resurselor, timpului și eforturilor adecvate pentru implementarea CRM.

Constatările oferă sugestii practice utile pentru evaluarea CRM și strategiile de implementare, în timp ce implicațiile pentru cercetările viitoare sunt analizate.

În cadrul acestui proiect, ne-am concentrat pe instrumentele și funcționalitățile folosite de cineva în asistență în vânzări sau vânzări sau chiar în marketing, toți aflați în roluri orientate către clienți care necesită planificarea, înregistrarea și gestionarea acțiunilor clienților.

Prin intermediul acestui proiect, am descoperit cum să utilizăm Salesforce în interfața Lightning și Sendinblue, pentru a rămâne concentrați pe acțiunile necesare pentru a continua conversațiile cu clienții.

Bibliografie

Coltman, T. R. (2006, January). Where are the benefits in CRM technology investment?. In Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06) (Vol. 6, pp. 111c-111c). IEEE.

Iordache, A. M. M. (2018). The CRM Software-A Powerful Instrument From The Digital Society. Journal of Information Systems & Operations Management, 140-152.

Goodhue, D. L., Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2008). Realizing business benefits through CRM: hitting the right target in the right way. MIS Quarterly executive, 1(2), 4.

Preece, C., Chong, H. Y., Golizadeh, H., & Rogers, J. (2015). A review of customer relationship (CRM) implications: benefits and challenges in construction organizations. International Journal of Civil Engineering, 13(3), 362-371.

Pullig, C., Maxham III, J. G., & Hair Jr, J. F. (2002). Salesforce automation systems: An exploratory examination of organizational factors associated with effective implementation and salesforce productivity. Journal of Business Research, 55(5), 401-415.

Eason, C. C., Kirkpatrick, N., & Cartledge, B. (2019). Business internship management using salesforce.com. Business Education Innovation Journal, 11(1), 219-228.

<https://www.semanticscholar.org/>

<https://degreed.com/learning>

<https://learn.oracle.com/>

<https://www.oracle.com/>

<https://docs.oracle.com/>

<https://www.sendinblue.com>

Particularități ale recrutării și selecției resurselor umane. Studiu de caz: KPMG România și Banca Transilvania

Monica-Elena RETHER, Ioan-Jimmy WONG

Universitatea Româno – Americană, Management și marketing în activități lucrative și non – lucrative, 2MMO

rether.n.monicaelena21@stud.rau.ro

wong.ll.ioanjimmy21@stud.rau.ro

Abstract. Human resources management is a very important function in every organization. Without human resources management, companies would not be able to effectively recruit and retain employees, improve and enhance the organization, and they wouldn't be able to maintain a healthy, accepting workplace culture and environment. This research paper investigates 2 different case studies: „Practice skills with KPMG” where KPMG aims to strengthen the connection between what students learn in college and what actually happens in the workplace, and the other „Emerald – BT - Bancpost merger program” which pursues the achievement of Banca Transilvania's strategic objectives of customer and team retention, by facilitating an efficient integration of human resources.

Cuvinte cheie. Resurse umane, recrutare, selecție, KPMG, Banca Transilvania, Bancpost.

Introducere

Sunt multe lucruri care intră în conducerea unei afaceri de succes. Alături de o idee bună și un produs de calitate, este necesară o echipă grozavă în spatele afacerii, care să facă operațiunea să funcționeze fără probleme și să se ocupe de munca de zi cu zi. O parte importantă a acelei echipe este departamentul de resurse umane. De ce sunt importante resursele umane? Echipa de resurse umane are grijă de ceilalți angajați, lucrând pentru a crea un mediu productiv în care oamenii se simt apreciați și motivați să rămână în companie și să dea cel mai bun randament.

Lucrarea conține analiza particularităților recrutării și selecției resurselor umane a 2 proiecte mari:

- „Practice skills with KPMG” – KPMG România care are ca obiective formarea tinerilor, atragerea de talente, creșterea simțului de apartenență al angajaților KPMG și întărirea brandului de angajator;
- „Emerald – programul de fuziune BT-Bancpost” Scopul proiectului fiind de a susține îndeplinirea obiectivelor strategice și financiare ale fuziunii dintre Banca Transilvania și Bancpost, prin facilitarea unei gestionări eficiente a resurselor, inclusiv a resurselor umane, prin construirea unei echipe de bază competentă și motivată, evitând pierderea de angajați-cheie.

Noțiuni teoretice – achiziția de noi talente

Modelul economic actual se caracterizată prin viteză, inovare, calitate și satisfacția clienților. Acesta evidențiază importanța bunurilor intangibile precum vizibilitatea brandului, inovarea și, în mod special, capitalul uman. Este foarte important ca organizația să dispună de angajați loiali, inteligenți, inovatori și motivați care să urmărească prin activitatea lor creșterea gradului de mulțumire al clienților. Astfel, scopul strategic al resurselor umane este de a găsi oamenii ce vor oferi performanță optimă și care vor contribui la misiunea și țelurile companiei.

Studiind raportul de muncă fizică și muncă intelectuală, observăm că, în prezent, este mult mai multă nevoie de angajați care să poată genera și manipula informație, decât de angajați care să efectueze muncă fizică.

Prin urmare, majoritatea angajatorilor de astăzi caută studenți, nivelul lor de pregătire academică fiind o dovadă a capacității lor de a întreprinde muncă intelectuală. Totuși, problema actuală a studenților din România este că aceștia sunt pregătiți doar pe parte teoretică și după finalizarea studiilor le este greu să se adapteze mediului de lucru. Pe lângă asta, mare parte din ei preferă să emigreze în alte țări pentru a lucra acolo.

Așadar, provocarea angajatorilor de astăzi constă în determinarea studenților de a rămâne în țară, pregătirea acestora pentru mediul real de business și stârnirea în aceștia a unui sentiment de apartenență la cultura organizației și alinierea acestora cu misiunea și valorile acesteia. Pentru a reuși acest lucru, fiecare companie vine cu diferite soluții.

Studiu de caz 1: proiectul „Practice skills with KPMG” al KPMG România

KPMG România consideră că pentru a atrage tineri cu potențial și foarte bine pregătiți este nevoie să ofere soluții creative care să îi diferențieze de competitori. Aceștia au luat în calcul o serie de factori. Printre factorii externi se enumără:

- nevoia tinerilor de a înțelege ce presupune un loc de muncă și cum să își aleagă un domeniu și un angajator potrivit;
- emigrarea masivă;
- lipsa unei pregătiri suficient de adaptată la mediul de business a studenților;
- mediul extrem de competitiv.

Iar ca factori interni regăsim:

- nevoia de creștere a vizibilității brandului de angajator în rândul tinerilor;
- nevoia de schimbare a percepției cu privire la postul de auditor financiar;
- nevoia de dezvoltare a competențelor relevante pentru KPMG;
- nevoia atragerii unor candidați de calitate;
- nevoia de întărire a relațiilor cu universitățile din România;
- nevoia de diferențiere în rândul competitorilor.

În urma acestei analize, KPMG a elaborat proiectul „Practice skills with KPMG” care are ca scop principal întărirea legăturii între ceea ce învață studenții la facultate și ceea ce se întâmplă în realitate la locul de muncă. Astfel, studenții nu doar că înțeleg cum să își aleagă o carieră, dar primesc și alternative încă din anii de studenție, pentru a fi motivați să rămână în țară după finalizarea studiilor.

Obiectivele specifice ale proiectului sunt direct aliniate la obiectivele de afaceri ale KPMG și se împart în două categorii: obiective strategice de HR și obiective strategice de business. Printre obiectivele strategice de HR se enumără formarea tinerilor, atragerea de talente, creșterea simțului de apartenență al angajaților KPMG și întărirea brandului de angajator. Totodată, obiectivele strategice de business amintesc asigurarea continuității leadership-ului, recrutarea de oameni cu potențial pentru îmbunătățirea performanței firmei și diferențierea în piață prin acest proiect.

Pentru promovarea acestui proiect s-a recurs la afișarea pe site-ul ASE, pe rețelele sociale, în grupuri de discuții din cadrul facultăților, în newsletter-uri interne și pe mail, în rețeaua KPMG.

Proiectul a fost implementat în perioada decembrie 2018 – octombrie 2019 în etape. Până în februarie 2019 a avut loc etapa de promovare, înscrieri și semnare a convențiilor de practică. În perioada martie 2019 – mai 2019 a avut loc implementarea practică a celor două grupe în care au fost împărțiți

studentii. În acest interval de timp, studenții au avut parte atât de ore de practică alături de tutori, cât și de workshop-uri menite să le dezvolte abilitățile de tip soft. La finalul lunii mai, practicanții au fost evaluați, au primit adeverințe de practică, au oferit feedback și au fost invitați să aplice la programul de internship al KPMG. Proiectul a luat sfârșit la 1 octombrie 2019, odată cu începerea contractelor de muncă.

Data fiind nevoia foarte mare de recrutare a KPMG, a fost ușor de obținut implicarea tuturor angajaților, inclusiv a celor din top management. Aceștia au îndeplinit roluri de profesori, tutori și mentori, s-au implicat în procesul de onboarding și s-au implicat în promovare.

În cadrul proiectului s-a utilizat o serie de instrumente HR printre care se regăsesc: CV screening-ul, testarea motivației, testele de tip „in-tray”, centrul de evaluare, studii de caz, interviuri de grup, interviuri individuale, workshop-uri, shadowing, teambuilding, mentorat și feedback.

Pentru acest proiect s-au alocat următoarele resurse:

- personal alocat: 1 manager de proiect, 1 administrator FTE, 1 specialist în comunicare, 19 traineri, 25 de mentori, 4 colaboratori externi;
- parteneri externi: Academia de Studii Economice din București și ACCA (Association of Chartered Certified Accountants);
- tehnologii și sisteme: Facebook, Instagram, LinkedIn, MSOffice, Internet, PXT, platforme interne;
- bugetul alocat: 29.600 euro, alocat către logistică, promovare, transport, protocol, cadouri, teste PXT și timp FTE.

În urma rezultatelor obținute și a feedback-ului primit, KPMG a decis să extindă programul în anul următor, cuprinzând și studenți ale Universității București și ale Universității Politehnice.

Una dintre dificultățile întâmpinate în cadrul proiectului a fost alinierea orarelor celor 110 studenți, pentru a nu suprapune această activitate peste cursurile urmate de aceștia la facultate. Depășirea a acestei dificultăți s-a reușit prin crearea unor orare de practică alternative care să atingă nevoile tuturor. O altă dificultate întâmpinată a ținut de logistică. Organizatorii au găsit complicată alocarea unui spațiu destul de mare pentru 55 de studenți. De asemenea, au găsit procesul de completare a convențiilor de practică, a adeverințelor și a rapoartelor de practică a fi foarte laborios.

Indicatorii de performanță arată că proiectul a fost un succes:

- 100% prezență în program;
- 98% dintre stagiaři au considerat programul util;
- 30% dintre participanți au devenit la 1 octombrie angajați KPMG;
- 0% fluctuație în rândul foștilor stagiaři, comparativ cu 10% fluctuație în rândul angajaților veniți direct din piață.

Ca rezultate ale acestui proiect s-au remarcat performanța înregistrată de practicanți, nivelul mai mare de motivare în rândul angajaților care au fost desemnați mentori ai studenților și creșterea vizibilității în mediul unversitar a brandului de angajator.

În urma proiectului, KPMG a învățat că brandul de angajator crește cu atât mai ușor cu cât ajungi mai devreme la studenți, că nu trebuie subestimată capacitatea de înțelegere a studenților de anul 2 și că pentru un astfel de proiect este nevoie de o resursă dedicată care să se ocupe numai de logistica acestuia.

Noțiuni teoretice – retenția și integrarea angajaților veniți în urma unei fuziuni

Recrutarea și selecția angajaților poate apărea și în urma unei fuziuni cu o altă companie. Pentru ca fuziunea să aibă succes este nevoie de un sistem de integrare din mers deoarece operațiunile trebuie să continue, în timp ce compania se confruntă cu un număr prea mare de angajați pe anumite posturi care trebuie redistribuiți pentru a completa posturile vacante.

În acest caz este foarte importantă gestionarea eficientă a resurselor umane. Pentru funcționarea în condiții optime a noii echipe trebuie păstrați angajații cheie și cu potențial din ambele organizații, iar în același timp echipa trebuie să fie formată din oameni motivați, competenți și care să se alinieze cu misiunea și valorile organizației rezultate în urma fuziunii. De altfel, angajații care vor migra pe alte posturi în urma formării noii echipe trebuie instruiți și ajutați pentru a se adapta cât mai repede noului post.

Pentru o gestionare corectă a resurselor umane este foarte important să existe un dialog permanent și transparent cu angajații. Feedback-ul acestora trebuie abordat cu respect și înțelegere.

Studiu de caz 2: proiectul „Emerald – programul de fuziune BT-Bancpost” al Băncii Transilvania

Proiectul de fuziune Bancpost – Banca Transilvania a urmărit atingerea obiectivelor strategice ale Băncii Transilvania de retenție a clienților și a echipei, prin facilitarea unei integrări eficiente a resurselor umane. S-a dorit valorizarea punctelor forte ale celor două echipe, găsirea de sinergii și optimizarea lor, precum și formarea unei echipe motivate care să construiască o bancă puternică. Proiectul a avut printre obiective retenția după fuziune a unor angajați Bancpost și recompensarea decentă și comunicarea transparentă cu ceilalți. Ca urmare a proiectului de fuziune, peste 46% dintre posturile vacante din BT au fost ocupate cu angajați din Bancpost, iar programul de „exit voluntar” a fost implementat cu succes. 546 de angajați ai Bancpost și-au continuat cariera în Banca Transilvania.

Banca Transilvania și-a asumat în urmă cu 4-5 ani un rol în demersul de consolidare a sistemului bancar local, urmărind în cadrul strategiei de dezvoltare pe termen mediu, pe lângă tradițională creștere organică, creșterea prin achiziții și fuziuni cu alte instituții bancare prezente pe piața românească. Prima tranzacție de anvergură a fost achiziționarea, în 2015, a băncii Volksbank România, integrarea acestei bănci în Banca Transilvania fiind finalizată în cursul aceluiași an.

Ulterior, BT a continuat să crească organic, păstrându-și și interesul pentru identificarea potențialelor oportunități de achiziții. În luna aprilie 2018, Banca Transilvania a semnat tranzacția de achiziție a Bancpost, ERB Retail Services și ERB Leasing, devenind astfel acționar majoritar al acestora.

Ca urmare a absorbției Bancpost, Banca Transilvania a dorit să-și consolideze poziția pe piața serviciilor financiar-bancare ca instituție financiară solidă, capabilă să facă față atât perioadelor de creștere, cât și perioadelor de declin din economia românească, cu focus pe activitatea de creditare și alte activități de servicii financiare adiacente.

Proiectul de achiziție și integrare a Bancpost a urmărit generarea de sinergii, în principal, prin:

- Optimizarea rețelei de sucursale, a infrastructurii și a operațiunilor centrale;
- Optimizarea resurselor de finanțare;
- Diversificarea ofertei către clienți, prin introducerea de noi produse și servicii și ajustarea celor existente;
- Retenția fiecărui client existent printr-o oferta îmbunătățită de produse, de distribuție și de capacități financiare ale grupului combinat.

Proiectul a fost structurat prin gestionare a aproximativ 30 de sub-proiecte integrate. Partea de resurse umane a fost clasificată între cele 5 proiecte cu impact critic pentru îndeplinirea cu succes a obiectivelor fuziunii.

Scopul proiectului a fost de a susține îndeplinirea obiectivelor strategice și financiare ale fuziunii dintre Banca Transilvania și Bancpost, prin facilitarea unei gestionări eficiente a resurselor, inclusiv a resurselor umane, prin construirea unei echipe de bază competentă și motivată, evitând pierderea de angajați-cheie și cu potențial din ambele organizații și prin implementarea unor politici, proceduri și structuri de HR adecvate funcționării optime a noii entități.

Integrarea HR este de importanță critică pentru Banca Transilvania pentru securizarea talentelor identificate în echipa Bancpost și integrarea acestora în structurile viitoare ale Băncii Transilvania, cât și pentru menținerea reurselor critice pentru funcționarea continuă, optimă până la fuziune.

Obiective specifice pentru proiectul de resurse umane:

- Asigurarea continuității activității Bancpost până la fuziune;
- Retenția până la finalul anului 2018 a angajaților Bancpost considerați critici pentru derularea cu succes a activităților necesare pentru fuziune, în cadrul tuturor departamentelor implicate.

Perioada de implementare: aprilie – decembrie 2018

Etapele implementării

Din perspectiva fluxului de activități de resurse umane în cadrul proiectului, au existat câteva elemente majore:

1. Retenția angajaților cu rol critic pentru pregătirea integrării și pentru asigurarea continuității în Banca Transilvania – această etapă a fost realizată în perioada aprilie-iunie 2018 și a constat în identificarea angajaților cu competențe tehnice și cu potențial, critice pentru pregătirea fuziunii, încheierea de acorduri individuale de retenție până la finalul anului 2018 și comunicarea intenției de continuare a carierei profesionale în Banca Transilvania;
2. Implementarea și derularea programului de „exit voluntar” oferit tuturor celor aproape 2.000 de angajați din Bancpost, în doua etape:
 - Un prim pas, în contextul închiderii unui val inițial de 30 de unități dintr-un total de 147, încetarea contractelor de munca ale celor 180 de angajați aferenți a fost realizată la 16 iulie 2018;
 - Toți ceilalți angajați Bancpost au avut opțiunea de a alege exitul voluntare, cu încetarea contractului de muncă la data de 31 decembrie 2018;
 - Un total de 22 unități teritoriale Bancpost au fost păstrate în rețeaua Băncii Transilvania începând cu 1 ianuarie 2019 și 546 de angajați din Bancpost și-au continuat cariera la Banca Transilvania. S-a făcut o analiză a unităților Bancpost cu cele mai bune rezultate și a celor aflate în zone în care prezența unităților BT era insuficientă, raportat la potențialul economic.
3. Programul de induction și integrarea angajaților transferați în Banca Transilvania. În cadrul Academiei BT (divizia de training a Băncii Transilvania), au fost concepute și livrate o serie de cursuri care au avut rolul de a pregăti colegii să se integreze în organizație. În plus, s-a asigurat și transferul de cunoștințe și competențe tehnice, fie prin cursuri „la sală”, fie prin pregătire la locul nou de muncă;

4. Efectuarea formalităților administrative legate de contractele individuale de muncă ale tuturor angajaților din Bancpost, la finalul proiectului de fuziune.

Comunicarea proiectului

Comunicarea s-a realizat prin canalele de comunicare interne, platforma Intranet, mesaje de informare cu privire la progresul activităților din proiect din partea Președintelui Consiliului de Administrație, a CEO-ului Băncii Transilvania și a CEO-ului Bancpost.

Comunicarea în diversele stadii ale proiectului a fost efectuată concomitent în Banca Transilvania și Bancpost.

O atenție deosebită a fost acordată comunicării eficiente către rețeaua BT și rețeaua Bancpost, astfel încât gestionarea relației cu clienții să se desfășoare optim pe parcursul întregului proces. Pe tot parcursul proiectului, angajații ambelor bănci au fost informați despre calendarul și programul în desfășurare, despre acțiunile care s-au întreprins în ambele bănci, etapele proiectului etc. Au existat mai multe etape de negociere și informare a Sindicatului din Bancpost, cât și a Reprezentanților salariaților din Banca Transilvania.

Comunicarea cu clienții Bancpost s-a desfășurat pe multiple canale: scrisori, sms-uri, Social Media, notificări prin aplicația de Internet Banking, în unitățile Bancpost.

Instrumente HR utilizate

- Instrumente de feedback încrucișat;
- Centre de evaluare „real-life” (de exemplu, în cadrul sub-proiectului de conversie a creditelor acordate în CHF, când echipe mixte Bancpost - Banca Transilvania au lucrat împreună);
- Platforme digitale dezvoltate intern (de exemplu, platforma de gestionare a programului de „exit voluntar”; platforma de onboarding și de training).

Resurse alocate

Echipe internă de proiect a fost formată din:

- „Ambasadori” de resurse umane din Banca Transilvania, detașați în Bancpost (4 ambasadori în primele 5 luni, 3 ambasadori în ultimele 4 luni).
- Un director adjunct HR din BT, doi șefi de serviciu HR, un manager proiect HR. Au fost selectați atât în funcție de experiență, cât și în funcție de performanțe și de interesul direct exprimat, de a se implica în proiect.
- 20 de specialiști HR din Banca Transilvania și Bancpost, în diverse roluri: recrutare, administrativ, payroll, training, compensații și beneficii etc.

Sustenabilitatea proiectului

Fuziunea dintre Banca Transilvania și Bancpost a fost încheiată cu succes la 31 decembrie 2018, iar pentru asigurarea sustenabilității rezultatelor au fost stabilite acțiuni și obiective care sunt monitorizate de echipa de proiect până la finalul anului 2019:

- Training și coaching în cadrul echipelor cu angajați proveniți din ambele organizații;

- Monitorizarea rulajului de personal în cazul angajaților preluați din Bancpost în primele 12 luni după fuziune, cu obiectivul de retenție a minim 70% dintre aceștia;
- Monitorizarea performanței echipelor mixte rezultate în urma fuziunii;
- Monitorizarea performanței structurilor sau departamentelor nou formate în urma fuziunii;
- Analiza specifică a rezultatelor relevante extrase din studiul bi-anual BT EEI (BT Employee Experience Index, care include și măsurarea eNPS – employer Net Promoting Score).

Dificultăți întâmpinate

- Din perspectiva resurselor umane, una dintre provocări a fost timpul scurt avut la dispoziție pentru identificarea și securizarea „talentelor-cheie”, element critic în asigurarea continuității afacerii atât înainte de fuziune, cât și post-migrare;
- Un alt element de dificultate: distanța geografică între sediile centrale ale celor două bănci, una fiind situată la Cluj, cealaltă la București;
- Una dintre cele mai mari provocări se referă la diferența de cultură organizațională. Chiar dacă seamănă, ele nu sunt identice și e nevoie de focus, efort și timp pentru identificarea similitudinilor și diferențelor – și rezolvarea cu profesionalism și respect a acestora.

Factorii diferențiatori

- Comparativ cu alte proiecte similare desfășurate în piață bancară românească, întregul proiect s-a desfășurat într-un timp foarte scurt: 9 luni, în perioada aprilie – decembrie 2018;
- Anvergura proiectului a fost semnificativă, fiind vorba despre două organizații mari, una cu peste 7.800 angajați și a doua cu circa 2.000 de angajați;
- Indicatorii de performanță și rezultatele arată succesul acestei campanii:
 - Procentajul de litigii finalizate în defavoarea băncii (Bancpost, respectiv Banca Transilvania), în legătură cu reorganizarea: sub 15% din total angajați; realizat: un singur litigiu înregistrat.
 - Ocuparea a minim 40% din posturile vacante din Banca Transilvania cu colegi din Bancpost, realizat 46%;
 - Aproximativ 46% dintre posturile vacante în BT au fost ocupate cu angajați din Bancpost: 546 de angajați din Bancpost și-au continuat cariera la Banca Transilvania;
 - Programul de „exit-voluntar” a fost implementat cu succes: s-a înregistrat un singur litigiu cu un angajat în urma procesului de fuziune, aflat încă pe rolul primei instanțe.

La finalul anului 2018, Grupul Financiar Banca Transilvania avea active total de 77,9 miliarde lei (în creștere cu 30,3% fata de finalul anului 2018), din care 74,1 miliarde de lei BT individual (în creștere cu 25% fata de finalul anului 2018, inclusiv prin activele preluate prin achiziția Bancpost), creditele nete reprezentând 47,2% din activele Grupului Financiar Banca Transilvania.

Grupul financiar gestionează în România și Republica Moldova credite de 36,8 mld. lei, cu 25,6% mai mult decât la 31 decembrie 2017, din care 36,4 mld. lei sunt acordate prin Banca Transilvania.

În ceea ce privește solvabilitatea băncii, aceasta se situa la un nivel confortabil de 19,56% la sfârșitul anului 2018.

Concluzii

KPMG Romania a reușit prin proiectul său „Practice skills with KPMG” să-și întărească vizibilitatea în mediul universitar ca brand de angajator prin pregătirea studenților din timp ca angajați, astfel îmbunătățind performanța firmei și a motivației angajaților.

Banca Transilvania a realizat fuziunea cu Bancpost prin utilizarea unei strategii optime de comunicare, executată impecabil, implicând în proiect angajați profesioniști, competenți și ambițioși, din ambele organizații, având o comunicare și colaborare cu respect și înțelegere.

Aceștia au avut parte și de implicarea timpurie a Reprezentaților salariaților sau ai Sindicatului, pentru găsirea de soluții optime, plus parteneriat cu firme de consultanță și avocatură cu experiență vastă în proiecte similare.

Bibliografie

HR Club – Manual de bune practici în managementul resurselor umane, edițiile 2010 – 2020;

<https://home.kpmg/ro/en/home/careers/graduates.html> - KPMG Careers;

<https://www.bancatransilvania.ro/bt-social-media-newsroom/stiri/-actionarii-bancii-transilvania-au-aprobat-fuziunea-bt-bancpost/> - Acționarii Băncii Transilvania au aprobat fuziunea BT – Bancpost;

<https://www.bancatransilvania.ro/bt-social-media-newsroom/> - BT Social Media Newsroom;

<https://www.investopedia.com/terms/h/humanresources.asp> - Human Resources (HR) Meaning and Responsibilities.