



Adaptat în România

Neamțul Volker Moser s-a gândit la un business prin care să le rezolve expaților problemele de integrare în țara noastră. De Roxana Grigorean

Dacă ai fost numit recent manager al unei multinaționale din România și ai aterizat de două săptămâni la București, cu siguranță nu știi ce să faci când te oprește un polițist în trafic, nu știi unde să-ți parchezi mașina sau unde să mănânci în pauza de prânz. Toate aceste dileme au dat naștere unui nou business.

Volker Moser și Christian Pauls s-au asociat cu Cristian Bizău și au pus pe picioare o companie, City Compass, care oferă expaților servicii de training și consultanță pentru a se adapta societății românești, atât în viața de zi cu zi, cât și în afaceri. Ideea businessului a aparținut celor doi nemți care au trăit experiența adaptării la realitățile românești. Pauls a venit în România într-o acțiune studentească, iar Volker Moser o însoțise, la București, pe soția lui, care primise un job în cadrul Fundației Friedrich Ebert Stiftung. Nemții l-au cunoscut pe Cristi Bizău prin intermediul organizației de tineret AIESEC care se ocupă cu schimburi de experiență între studenții din Europa.

CIRCUITE TURISTICE. Investiția inițială a celor trei s-a ridicat la mai puțin de 5.000 de euro și, bazându-se pe infrastructura firmei de contabilitate pe care Bizău o avea deja, au pornit la „vânătoare” de străini. Au început să lucreze din instinct, fără studii de piață sau promovare. Principala lor problemă a fost să găsească răspunsurile la întrebările simple care i-au frământat în urmă cu doi ani pe Christian și pe Volker, când veniseră atunci în România. „Am întâmpinat diverse dificultăți, de la a găsi o cafea cu internet wireless, până la zugrăvi”, își amintește Volker Moser experiența primelor luni petrecute în București. Cei trei parteneri au dezvoltat și câteva principii de negociere în businessul românesc. Cu alte cuvinte îi învață pe expați cum să „vorbească” pe limba afaceristului autohton.

Toate aceste sfaturi s-au transformat într-un ghid de adaptare la realitățile românești. Ghidul, lansat în toamna anului trecut, conținea adrese, telefoanele și recomandări pentru grădinițe, saloane de cosmetică, hoteluri, case de avocatură, precum și o listă lungă de sfaturi de adaptare. De atunci, publicația s-a vândut

în 450 de exemplare, la un preț de 50 de lei. În afară de ghid, cei trei vând și un serviciu turistic care constă în turul Capitalei. Un grup de 12 străini este plimbat, în fiecare lună, timp de două ore și jumătate pe Calea Victoriei și Lipsani, prilej în care li se povestește istoria unor clădiri sau a unor monumente (la prețul de 70 de lei).

Succesul turului i-a determinat pe cei de la City Compass să pună la cale și un traseu special de la „Comunism” la „Capitalismul românesc”. Turul începe de la Casa Poporului și ajunge până la ultimele imobile de birouri nou construite. Aceste „circuite turistice” nu contribuie însă prea mult la veniturile companiei estimate la 50.000 de euro în acest an. Cea mai mare miză a patronilor de la City Compass rămâne, totuși, atragerea expa-

La City Compass expații învață cum să găsească un zugrav bun, unde să-și ducă copiii la grădiniță sau cum să negocieze în business

ților la cursurile de acomodare cu obiceiurile autohtone. Un seminar „Welcome to Bucharest”, care se axează pe problemele de zi cu zi, îl costă pe un cursant 50 de euro, în timp ce pentru a învăța obiceiurile businessului românesc acesta trebuie să scoată de pe card 250 de euro. Detaliile despre economia și legislația românească, caracteristicile generale ale românilor și expresiile uzuale din limba română sunt primele elemente din așa-numitul „abecedar” pus la dispoziție de City Compass.

Pe lista elevilor celor trei „profesori” s-au numărat Jerry von Schaik, acționarul hotelului Rembrandt Hotel, Julio Dasaco, proprietarul magazinului cu specific italian Grano din București și Claudia Robineau, Managing Director Voestalpine România. De jumătate de an, de când a venit în România, Robineau a întâmpinat tot felul de probleme zilnice. Într-o zi, s-a dus la poștă să trimită urgent niște plicuri, dar i-au fost refuzate pentru că erau din plastic și nu se lipeau... timbrele. „La workshopurile City Compass am învățat să am mai multă răbdare în România”, povestește Robineau. Alte 30 de companii care acti-

vează pe piața românească au plătit 2.500 de euro pentru a-și trimite managerii la cursurile organizate de City Compass.

În plus, firma trimite circa 300 newslettere care conțin informații despre evenimentele culturale ce se desfășoară în limba maternă a clientului sau despre tips-uri de genul: unde să-ți lipești tocul căzut de la pantof. Când nici ghidul și nici cursurile nu sunt suficiente pentru străinul rătăcit pe străzile Capitalei, există întotdeauna un „city angel”, o persoană care îl poate ajuta la cumpărături sau întâlniri cu autoritățile statului. Deși numărul străinilor care vin în România este mai scăzut acum comparativ cu anii trecuți, Bizău este optimist. Mai ales că străinii sunt obișnuiți să plătească bani buni pentru servicii.

Acționarul City Compass estimează că numărul expaților din România este de circa 40.000, dintre care jumătate în poziții de middle și top management. „Cei mai mulți care au apelat la serviciile noastre sunt veniți de curând în România, dar am avut și clienți care erau de doi ani aici”, punctează Bizău.

MIZA PE NETWORKING. Pentru cine crede că un business nou are nevoie de publicitate, publicitate și iar publicitate... Cristi Bizău ar spune că soluția este de fapt networkingul. Cel puțin într-o afacere în care clienții se adună ca ciupercile după ploaie sub trunchiul aceluiași copac. Pentru că nu numai românii și-au creat comunități pe străzile din Spania și Italia, ci și străinii de pe poziții de management din România au propria lor comunitate. Îi găsești la întâlniri formale la evenimentele organizate de Camera de Comerț a țării din care provin și la o bere în localurile din centrul Capitalei precum O'Hara sau Amsterdam Grand Cafe. Își fixează întâlnirile în mediul virtual, pe site-ul meetup.com. În Speaking English Meeting Group din București sunt peste 800 de persoane.

Deși își reproșează că nu s-a promovat mai agresiv, Bizău va miza obsesiv pe networking. Asta și pentru că primii clienți i-au venit dintre prietenii apropiați, iar la aproape 40% dintre expați a ajuns prin grupuri de networking.

Cei trei acționari speră ca tot mai mulți dintre expații să se orienteze în România cu busola „City Compass”. **F**