



BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 41 08.04.2005.

BUSINESS

Serijski bankrotstava u Austriji. U Austriji se povećava broj bankrotstava pojedinaca i firmi, što je posledica slabe ekonomije i nepovoljne situacije na tržištu rada, upozorili su eksperti. U prvom kvartalu ove godine u proseku je dnevno bankrotiralo više od 20 firmi, što može da bude znak za čitavu godinu, saopštila je austrijska filijala najveće evropske organizacije za zaštitu kreditora *Kreditreform*. Bankrotstva fizičkih lica porasla su za čitavih 12 odsto što se može objasniti lošom ekonomskom situacijom, velikom nezaposlenošću, ali i „dužničkim zamkama“ poput nepovoljnih kredita, visokih računa mobilnih telefona, elektronske trgovine, i slično.

Zašto udaramo kompjutere? Prilikom problema sa računarima tokom izrade važnih poslovnih dokumenta ljudi obično reaguju emotivno, pokazuje istraživanje kompanije *Data Recovery*. Oko 7 odsto korisnika u takvim slučajevima udari svoj kompjuter, dok oko 13 odsto više na njega. Isto toliko ljudi pokušava da umilnim rečima privoli svoj računar da proradi. Prema ovim podacima više ljudi je spremno da udari svoj kompjuter nego da potraži neko rešenje ili pomoć. Zabeleženi su i neki ekstremniji primeri, recimo kada je vlasnik restorana bacio svoj laptop u fritezu.

Norveška – ukoliko nemaš ženskog šefa zatvoriće tel Norveška će zatvoriti firme koje do 2007. ne budu imale najmanje 40 odsto žena na rukovodećim mestima. Parlament je pre tri godine preporučio firmama da do sredine 2005. na rukovodećim mestima obezbede zastupljenost polova u odnosu 40:60 kako bi primorao rukovodstva kompanija da se ponašaju u skladu s nordijskom tradicijom ravnopravnosti polova. Vlada nije predvidela nijednu sankciju zbog kršenja te preporuke, a mnoge kompanije su je osudile navodeći da im je tako postavljen najteži zadatak u oblasti ravnopravnosti polova. Ministarstvo Norveške za decu i porodicu je saopštilo da su kompanije do sada bile spore pri poštovanju ovih preporuka. "U najgorem slučaju, suočiće se sa zatvaranjem. Od 2002. broj zaposlenih žena u rukovodećim telima povećan je samo sa 6 na 11 odsto, iako je na raspolaganju na hiljade kvalifikovanih žena" - rekla je ministarka *Leila Davoj*.



Gde uložiti četiri miliona evra dobijenih na lotou? Najisplativije bi bilo da srećni dobitnik premije na lotou novac uloži u neki posao na finansijskom tržištu, ali najsigurniji bi bio posao sa nekretninama, preporučuju domaći ekonomisti. Profitabilan posao u svetu je investiranje u razne fondove i kupovinu akcija, ali u Srbiji to može da bude rizično zbog nepostojanja zakona o investicionim fondovima, kažu stručnjaci koji su pozvani da posavetuju srećnog igrača. U svakom slučaju dobitniku se savetuje da dobro razmisli kako će iskoristiti taj novac.

Kit Ket nagrada. Nagradne igre ponekada postaju pravi biznis ili mora za učesnike. Porodica Mekgovern iz Velike Britanije pojela je za samo dva meseca više od 20.000 čokoladica "kit-ke" u želji da osvoji nagrade vredne 12.000 funti. Oni su potrošili 3.000 funti za kupovinu 54.000 slatkiša na popustu, kako bi učestvovali u nagradnoj igri. Pojeli su 20.000 a ostalo su podelili prijateljima i rođacima. Jeli su "kit-ke" za doručak, ručak i večeru i osvojili putovanje u Australiju, Pariz i Los Anđeles, kao i DVD plejer.

COMMUNICATIONS

Šta obezbeđuje lojalnost brendu? Kvalitetni kol centri i aktivni pozivi usmereni ka potrošačima efektivniji su kada je reč o povećanju lojalnosti brendu nego velike reklamne kampanje i sponzorstva popularnih ličnosti, pokazuje novo istraživanje koje je sproveo *Ion Group*. Stalne inicijative i pozivi su ocenjeni kao najefektivnija tehnika za razvoj brenda dok se na drugom mestu nalazi dobar centar za informacije. Istraživanje je pokazalo da se sponzorisavanje slavni ličnosti smatra najmanje efektivnom tehnikom za pozicioniranje brenda. "Dok advertajzing ima za cilj upoznavanje sa novim proizvodom i podizanje vizibiliteta, direktne tehnike i direktni marketing obezbeđuju suštinske alate za izgradnju odnosa sa potrošačima" - kaže direktor prodaje *Ion Group* *Mark Jones*.

Grand kafa najbolji brend. Kad su u pitanju prepoznatljivost, iskustvo, razmatranje kupovine, upotreba i lojalnost brendu Grand kafa se nalazi na prvom mestu u konkurenciji vodećih domaćih brendova, pokazalo je istraživanje *Stratedžik marketinga* objavljeno prošle nedelje. U društvu domaćih brendova, Grand kafa se nalazi na prvom mestu sa indeksom uspešnosti 70, na drugom mestu je *Knjaz Miloš* sa 67 a na trećem *Dijamant ulje* sa indeksom 63. Kada se domaći proizvodi nađu u društvu stranih brendova, i dalje ubedljivo vodi *Grand kafa*, sledi *Knjaz Miloš*, dok je na trećem mestu *Orbit*.

1.	Grand kafa	70
2.	Knjaz Miloš	67
3.	Dijamant ulje	63

Kraljevska PR greška. Bivši spin doktor princa *Čarlsa*, *Mark Boland*, zadao je udarac kraljevskoj porodici tvrdeći kako njihov stav da povodom venčanja princa *Čarlsa* i *Kamile Parker Bousls* ne daju komentare za medije izrazito pogrešan i da je samo stvorio velike probleme. "Kada posmatrate medije kao neprijatelje i odbijate da im se obratite pravite neoprostivu grešku" - kaže *Boland* otkrivajući da princ *Čarls* ne čita novine i ne gleda televiziju. On smatra da princ uopšte nema osećaj za javno mnjenje te da je po tom pitanju nepristupačniji od svoje majke koja je 20 godina starija od njega. *Boland* je zapamćen kao PR konsultant koji je pre odlaska pokušao da unapredi komunikacije sa medijima i pokušao da popravi imidž prinčeve izabranice *Kamile* koja je godinama viđena kao druga žena u *Čarls*ovom braku sa *Dajanom*.

Zbog čega japanski zatvorenici menjaju boje?

Kako bi unapredili međuljudske odnose i raspoloženje među zatvorenicima, u japanskim zatvorima su odlučili da promene boju zatvorskih uniformi. Stručnjaci su utvrdili da jarko narandžasta boja ili tradicionalne „zatvorske pruge“ prave zatvorenike nervoznim i agresivnim. Psiholozi preporučuju da bi toplije boje mogle omogućiti zatvorenima i lepši san. Zelene i plave uniforme doprinele bi pozitivnijoj atmosferi. Japan se na ovaj korak odlučio kako bi popravio imidž koji su stekli državni zatvori, posebno posle otkrivanja afere pre par godina kada je ustanovljeno da su čuvari zlostavljali zatvorenike u Nagoji.

Državne klinike koriste iste marketinške tehnike kao farmaceutske kuće.

Studija koja prati oglašavanje 17 najpoznatijih univerzitetskih kliničkih centara u Americi pokazuje da ove institucije koriste iste marketinške tehnike zbog kojih doktori najčešće kritikuju farmaceutske kompanije, da igraju na kartu straha, rizika, sujete i drugih snažnih emocija koje deluju na pacijente. Među ispitanim oglasima 62 odsto koristi različite tehnike proizvodnje emotivnih nadražaja, a jedna trećina koristi slogane koji se fokusiraju na nove tehnologije pri čemu se stvara utisak da je najmodernija medicinska tehnologija uvek najbolji način lečenja.



Klađenje uz kupovinu! Proizvođač opreme za golf, Callaway Golf, u svojoj najnovijoj prodajnoj akciji nudi povraćaj novca potrošačima koji kupe jednu od njihovih palica za golf, ukoliko njihov favorit Fil Mikelson pobedi na ovogodišnjem US Masters kupu. "Ako vi pobedite, Fil pobeđuje" slogan je koji daje golf igračima razlog da kupe novi proizvod. "Ovo je win-win situacija za naše potrošače. Ne samo da će dobiti fantastičnu opremu za golf već i ukoliko Mikelson pobedi, dobiće je besplatno. Verujemo da će ova promocija povećati prodaju i zabaviti igrače golfa u isto vreme" – kaže Čes Šarp, marketing menadžer. "Kada igrači kupe opremu za golf dobiće "Good Luck Phil" razglednice i "Ja podržavam Fila" ukrase za prozore automobila.

MUŠKI STIL – KAKO USKLADITI ODELO SA CIPELAMA?

Kupili ste novo odelo i spremate se da krenete na važan poslovni sastanak. Spustite pogled na dole i primetite da ipak nešto nedostaje. Vaši poslovni partneri svakako će „baciti pogled“ i na vašu obuću. Kada neko pogleda u vaše cipele, mnogo toga može saznati o vašem stilu i sklonosti ka detaljima.

1. Prvo pogledajte boju vašeg odela. Crne cipele idu najbolje uz crna, teget i siva odela svih nijansi. One su praktične u svim prilikama. Braon cipele idu uz odela bež i oker boje.
2. U najformalnijim prilikama nosite cipele sa pertlama. Mokasine i ostale cipele bez pertli ne priliče važnim poslovnim sastancima i svečanim prilikama. Poželjno je da pertle budu horizontalno pertlane, a ne cik-cak kao kod patika.

3. Za neformalne i opuštenije prilike možete obući zatvorene cipele bez pertli ili mokasine. Mokasine sa kičankama i resama izgledaće još neformalnije i znatno su van poslovnog stila.
4. Uz odela se nose uglavnom uglancane i sjajne kožne cipele. Obuća od prevrnute kože ne nosi se uz poslovna odela.
5. U poslovnom svetu važnije je da don cipele bude od kože, a ne od gume.
6. Ukoliko vaš posao zahteva stalno nošenje poslovne garderobe najbolje bi bilo da investirate novac u dva para skupljih cipela koje će izgledati dobro uz sva odela. Važno je da cipela ima kvalitetan don i petu kako se ne bi brzo izlizali.

7. Boja cipela uvek mora da bude u skladu sa bojom kaiša.
8. Uvek izaberite tanke čarape koje idu uz boju vaših pantalona. Kada nosite bež odela nastojte da se boja čarapa slaže sa bojom cipela koju nosite.

Nastaviće se...



Business quotes

Nikada nećete pronaći izgubljeni izveštaj, sve dok ne napišete novi.

Marfijev zakon

Seminari, konferencije:

- 25. – 27. maj, SEEMAR 2005, Sava Centar, Beograd
- 26. - 30. aprila, Medjunarodni sajam gradjevinarstva, Beogradski sajam
- 14. -19. april, Sajam knjiga, Novosadski sajam

Čini vam se da ste uvekorni za rad, ali danas baš nikako. Pročitajte BC Bilten pa prionite na posao. Stiže vikend!

Vaš Bovan team



Bovan Consulting

Urednik: Ana B. Bovan

Zamenik urednika: Maja Vlahović

Za vas pišu i M. Barać, S. Koprivica, D. Hrustanović, M. Reić, I. Marković, N. Medojević, M. Bučković

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.co.yu

Adresa redakcije: Francuska 55, 11000 Beograd, Republika Srbija i posetite bovan.co.yu

Fix + 381 11 3036 133, 3036 134, fax +381 11 3284 380