



Business

Jednaka pravila igre za sve. Francuska planira da sprovede plan stvaranja jednakih poreskih pravila za utvrđivanje poreske osnovice kompanija EU. Uvođenje opšteg sistema obračuna poreza u 27 zemalja članica bi dovelo do olakšanja poslovanja evropskih kompanija. Ovoj ideji se snažno protive Velika Britanija, Irska, Estonija, Litvanija i Slovačka, jer tamošnje vlasti strahuju da bi ovo bio prvi korak ka harmonizaciji poreske stope, koju sada svaka zemlja EU utvrđuje samostalno. Francuska ministarka *Christine Lagarde*, smatra da nije veliki problem to što je poreska stopa u državama EU različita, 12% u Irskoj, 33% u Francuskoj, 15% u Nemačkoj, već da je važno krajnje oporezivanje kompanija koje zavisi od poreske stope i osnovice, i navela je da bi slaganje oko osnovice bilo izuzetno pozitivno. Komisija je osnovala grupu nacionalnih eksperata koji će raditi na stvaranju jednakih poreskih pravila prihvatljivih za sve zemlje EU.

Fight 4 Yahoo. Mesecima unazad javnost spekuliše o sudbini kompanije Yahoo. Jedan glas kaže da će Yahoo da se udruži sa internet odeljenjem *Time Warner AOL*, a drugi da *Microsoft* i *NewsCorp* kuju planove za peuzimanje Yahoo. U ovom momentu postoji pet mogućih ishoda borbe za vlasništvo nad kompanijom Yahoo: **I** *Microsoft* kupuje Yahoo u saradnji sa *NewsCorp*, što bi verovatno zadovoljilo Yahoo investitore. **II** Yahoo odbacuje *Microsoft* ponudu i udružuje se sa AOL, što bi znatno ojačalo obe strane, ujedinjujući najpopularniji poslovni sajt, tehničko-tehnološki blog, internet poštu i sajt o slavnima. **III** *Microsoft* kupuje kombinovano Yahoo/AOL vlasništvo, što bi ugrozilo popularnost kompanije *Google*. **IV** *Microsoft* potpuno odustaje od ove kupovine. **V** Yahoo zadržava nezavisnost probnim udruživanjem sa *Google*.



Gucci iz Kine. Nakon što je grupaciji *Senda* naložio da plati odštetu kompaniji Gucci, zbog kopiranja modela, sud u Šangaju je doneo odluku da robna kuća *Yaohan* mora da povuče kopirane Gucci cipele iz ponude, prenosi *Oriental Morning Post*. Iako je Gucci tražio i odštetu, sud je odlučio da je robna kuća neće platiti jer nije bila svesna nepravilnosti. Kopirane sandale se prodaju za \$28, što je 5% od cene autentičnih. Pre kompanije Gucci ovakvu pravnu pobjedu je ostvario *Ferrero*.

Prva Wal-Mart banka. Iako *Wal-Mart* godinama pokušava da postane deo bankarskog tržišta SAD svoje planove je ostvario u gradu Toluca, blizu Mexico City. Iako Toluca do sada nije bio privlačan za bankare, sada u ulici između pekare i salona lepote, stanovnici mogu da otvore tekući račun. *Wal-Mart* planira da otvori još 80 banaka i proširi poslovanje sa kreditnim karticama i osiguranjem. Interesantno je da klijenti *Banco Wal-Mart*, ranije nisu imali bankovne račune.

Communications

Galileo navigacija. Ministri saobraćaja EU su odobrili projekat izgradnje satelitskog navigacionog sistema *Galileo*. Sistem koji obuhvata 30 navigacionih satelita i zemaljskih stanica biće u vlasništvu EU. *Galileo* će biti glavni rival američkom pozicionom sistemu *GPS*. "Evropa snažno radi na projektu *Galileo* koji je tehnički i tehnološki izazov za EU. Time šaljemo jasnu poruku, ne samo ostatku Evrope već i ostatku sveta, da Evropa ostaje posvećena pružanju visoko kvalitetnog satelitskog sistema svojim građanima i kompanijama" izjavio je slovenački ministar saobraćaja *Radovan Zerjav*. Iza ovog projekta stoje *Evropska komisija*, *Galileo Supervisory Authority* i *European Space Agency*. Završetak projekta je predviđen u 2013. Budžet *Galileo* iznosi 3,4 mlrd.E i biće finansiran kroz poreze, neiskorišćene poljoprivredne fondove i budžete predviđene za istraživanja, saobraćaj i administraciju.

Paja Patak priča japanski. Ukoliko *Disney* park u Japanu ne prilagodi svoje poslovanje i stranim turistima, u budućnosti mu preti pad profita. Tokijski park, koji obuhvata *Disneyland* i *DisneySea*, dva hotela i shopping centar, poseti oko 25.8 mil. ljudi godišnje, a 96% su Japanci. Uprava planira da u budućnosti promovise park među stranim turistima, te će morati da edukuje i osoblje koje nosi maske *Disney* junaka jer gotovo nijedan ne govori drugi jezik sem japanskog. Ovaj prvi *Disney* park van SAD nedavno je proslavio 25. godina poslovanja.

Kakve reklame, takva decu? Vlada Velike Britanije je podržala istraživanje koje ima za cilj da se utvrdi uticaj oglašavanja i marketinga na decu. Sekretar jedne škole je inicijator ovog istraživanja i naglasio je da želi da sazna da li mediji, marketing, promocija, komercijalni sajtovi i sponzorirani događaji imaju negativne efekte na decu i da li ovi faktori utiču na izbor mališana, njihov stil života i stavove.

Sale in New York. Pad vrednosti dolara je uzrok novog turističkog buma u gradu New York. Ogroman broj turista dolazi u "Veliku jabuku" zbog povoljnog šopinga, jer razlika u ceni bude u visini avionskih karata. Najveći broj turista priznaje da poseta ovom veličanstvenom gradu pored edukativnog i zabavnog momenta sada ima i ekonomski. Cene su pristupačne za turiste iz svih krajeva sveta, naročito za Britance koji se na ostrvo vraćaju i sa par kofera, a jedan francuski par je pazario i stan u New Yorku. Agent nekretnina kompanije *Coldwell Banker Bonnie Brown* kaže da trenutno njujorške nekretnine vrlo često kupuju upravo stranci. "Uplaćuju avans i angažuju advokata da sastavi kupoprodajni ugovor, a da čak nisu ni videli šta kupuju. Dolar je tako slab u odnosu na evro da se stanovi sada kupuju putem Interneta" - izjavila je *Bonnie Brown*.

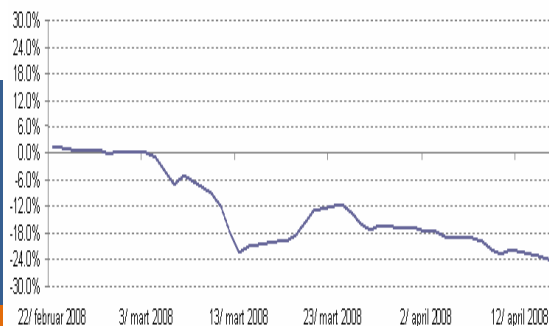


BC Portfolio

Iz nedelje u nedelju se uveravamo da i od goreg ima još gore. Da li i vama ova situacija na berzanskom tržištu pomalo liči na dramu Samjuela Beketa "Čekajući Godoa" ili će jednog dana stvarno krenuti uzlaznim tokom?

Naziv akcije	Vrednost 03. 03. 2008.	Vrednost 16. 04. 2008.
Dijamant	104.000,00	87.000
Soja Protein	136.080,00	102.228
Veterinarski Zavod	141.183,00	105.300
Energoprojekt Hldg	137.760,00	89.600
Aik Banka	156.910,00	130.152
Metals Banka	157.844,00	116.012
Ukupna vrednost	833.777,00	630.292

Promena vrednosti u %



Kretanje indeksa berzi u regionu



	Vrednost 09. 04. 08.	Vrednost 16. 04. 08.	promena
Belex 15	1.576,58	1.541,42	-2,23%
Crobex	3.638,49	3.465,06	-4,77%
Birs	2.041,39	2.020,13	-1,04%
Nex 20	25.594,01	20.565,94	-8,98%
Moste	1.075,22	940,18	-12,56%
MBI 10	6.021,04	5.516,03	-8,39%

Intervju - Boris Jerbić - Put do uspešne prodaje



Boris Jerbić, direktor
Coface Croatia d.o.o.

»Svi živimo od prodaje nečega« izjavio je pisac R. L. Stivenson. Prodaja je jedan od najbolje plaćenih poslova i ima ga u apsolutno svakoj organizaciji. Nalaze se u profitnom, čak i neprofitnom sektoru. Prodaja je jedna od najstarijih profesija. Biti prodavac, pregovarač i dil mekjer je šansa za najveći i najbrži uspeh u organizaciji. Takvi ljudi su među najvažnijim resursima firme. Dobri prodavci se grade i stvaraju godinama, a pregovaračke veštine se usavršavaju celog života. Kako bi se taj period skratio, neophodan je trening i obuka.

Kako, ko i zašto postaje uspešan prodavac i koji je put do uspešne prodaje pokušali smo da otkrijemo u razgovoru sa gospodinom Borisom Jerbićem direktorom Coface Croatia, vodeće svetske kompanije u poslovima upravljanja rizicima i potraživanjima. Mr Boris Jerbić je magistar iz oblasti menadžmenta na Univerzitetu Henley i poseduje bogato internacionalno iskustvo na polju prodaje, u razvijanju novih tržišta, rada sa klijentima, strateškog menadžmenta, marketinga i ljudskih resursa, koje će podeliti sa svim polaznicima **Škole profesionalne prodaje i pregovaranja** koju organizuje Bovan Consulting, EduSfera u i Univerzitet Singidunum.

BC Bilten: Da li se prodavac rađa ili se stvara?

BJ: Smatram da neke osobine kao što je prirodna ekstrovertnost i komunikativnost ne možemo stvoriti niti naučiti, ali bilo bi nepravedno ne staviti trud i upornost na prvo mesto u bilo kojoj aktivnosti ili poslu jer to je upravo ono što nas čini ljudima. To je ujedno i jedna od najvrjednijih osobina jer niko ne može uticati na ono što nam je rođenjem dato ali naš zadatak je da i u poslu i privatno učinimo sve kako bismo izvukli najbolje iz toga i postali kvalitetnije osobe. Izuzetno cenim osobe koje nemaju talent ali su svojim radom i zalaganjem napravili značajan iskorak.

S druge strane u prodaji „genetski“ činilac je od vrlo velikog značaja i ne može se izbeći, tako da se prilikom izbora prodajnog kadra treba obratiti posebna pažnja. To je realnost koja se mora poštovati i moj zaključak na kraju je da se vrlo dobar, odnosno vrhunski prodavac na neki način ipak rađa ali da je pored toga potreban i znatan rad, trud i obrazovanje kao nadogradnja talentu.

BC Bilten: Koje su po Vašem mišljenju najvažnije karakteristike uspešnog savremenog prodavca?

BJ: Komunikativnost, vrlo izražena emocionalnost, ekstrovertnost, empatija, elokvencija i pozitivan stav prema životu i ljudima.

BC Bilten: Imate veliko iskustvo u prodaji, nailazili ste na različite situacije prilikom kontakata sa kupcima. Koja je od tih situacija ostavila najviše uticaja na Vas?

BJ: Bilo je dosta situacija. Jedna, nažalost, vrlo neprijatna mi je ostala u sećanju. Radilo se o razgovoru koji sam imao u vezi sa sklapanjem ugovora o pružanju usluga kompanije koju sam tada zastupao. Nažalost, ispostavilo se je da je u prošlosti došlo do pružanja loše usluge od strane kompanije koju sam zastupao i koja nije bila ni približno na nivou deklarisanog kvaliteta. Nikada pre niti posle se nisam osećao tako nemoćno. Argumenata nije bilo te je jedina solucija bila da priznam grešku i pokušam da uverim klijenta da je događaj slučajnost i da se više neće ponoviti. Nažalost u tome nisam uspeo. Mislim da je vrlo važno za svakog da zna treba uvek prihvatiti poraze i da iz njih takođe nešto naučiti.

BC Bilten: Koji su načini za prevazilaženje prodajnih neuspeha i da li neuspeh uopšte postoji u prodaji?

BJ: Neuspeh u prodaji postoji. S druge strane razlozi neuspeha mogu biti vrlo različiti. Potrebno je puno znanja, teoretskog i praktičnog da bi otkrio pravi uzrok neuspeha, ali nažalost još uvek veliki broj ljudi koji se bavi upravo marketingom i prodajom to znanje ne poseduje. Razlozi mogu biti u samoj strategiji pogrešnog kreiranja proizvoda i usluga kompanije, pogrešnog segmentiranja i definisanja ciljnih grupa na tržištu, a takođe i nesposobnost samog prodavaca i loše taktike kojom se on služi.

BC Bilten: Koji su prvi signali koji ukazuju da je zaključivanje prodaje na pomolu?

BJ: Morate osetiti da vam budući klijent veruje i da ste ga uverili da će za cenu koju je spreman da plati dobiti adekvatne benefite. To je nešto što je teško opisati te je možda i deo prirodnog talenta prodavaca o kom sam govorio u odgovoru na prvo pitanje.

BC Bilten: Da li se proces prodaje ikada završava?

BJ: Za proces prodaje možemo reći da se nikad ne završava. Odnosno završava se onda kada klijent odluči da prekine saradnju sa nama. Sam kupoprodajni ugovor i zaključivanje jedne transakcije je samo početak komunikacije i svih dodatnih servisa i usluga koje moramo kontinuirano isporučivati klijentu kako bismo ga dugoročno zadržali i stvorili partnerski odnos. **Cilj prodaje nije zaključiti kupoprodajni ugovor već stvoriti partnerski dugoročni odnos sa klijentom.**

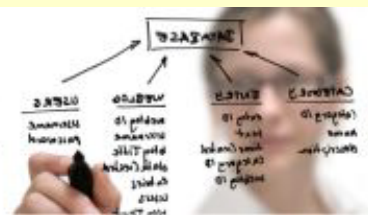
Uživajte u sunčanom vikendu koji je pred nama. Prošetajte do obližnje pijače i uverite se da je ponuda šarena i raznovrsna i oslušnite kako sigurno nastupa baš svaki pijačni prodavac koji vam nudi svoj proizvod :-)

Učimo čitavog života!
Vaš Bovan tim



Jednomesečna škola, prvi put kod nas Škola profesionalne prodaje i pregovaranja

Od 9. - 31. maja 2008. u Beogradu. Vrhunski predavači.
Intenzivni dril i vežbe. Javite se na 3036 134.



SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 09 - 31. 05. 2008. - "Škola profesionalne prodaje i pregovaranja", EduSfera, Bovan Consulting i Univerzitet Singidunum, Beograd
- 21. 04. 2008. - "Seminar za pravnike", Privredna komora Kantona Sarajevo, Sarajevo
- 23 - 24. 04. 2008. - "Analiza finansijskih izveštaja", MCB, Beograd
- 07 - 09. 05. 2008. - "Sistem selekcije kandidata", Adižes, Beograd
- 13 - 15. 05. 2008. - "Upravljanje projektima", Adižes, Beograd
- 14. 05. 2008. - "Organizaciona transformacija", Adižes, Sarajevo
- 15 - 16. 05. 2008. - "Kreiranje sistema nagrađivanja", Adižes, Banjaluka
- 16. 05. 2008. - "Seminar za turizam i ugostiteljstvo", Privredna komora Kantona Sarajevo, Sarajevo
- 20 - 22. 05. 2008. - "Kreiranje profitabilnih strategija", Adižes, Beograd



011 3284 203

"Svakodnevno smo u procesu prodaje. Prodajemo svoje ideje, živote, planove, vreme, entuzijazam. Kupci su svi oni sa kojima kojima komuniciramo."

Čarls Švab

Urednik: Ana B. Bovan,
Za vas pišu i:

M. Barać Stojanović, M. Djordjević, D. Tasić, K. Djokić,
M. Z. Vlahović, A. Milosavljević;

Grafički dizajn: A. Nikolić LOOP



Bovan Consulting
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.eu
Adresa redakcije: Žorža Klemansoa 13,
11000 Beograd, Srbija
posetite bovan.eu
Fix +381 11 3036 133, 3036 134,
fax +381 11 3284 380