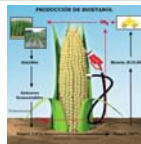




Business

Skuplji automobili za američko tržište. Zbog rasta cene goriva, evidentna je ogromna tražnja za japanskim proizvođačima koji imaju veliku ponudu malih automobila sa malom potrošnjom goriva. I pored ove činjenice, *Toyota Motor Corp*, druga po redu kompanija po prodaji automobila u SAD, kao najveći izazov u skorijem periodu vidi smanjenje profita zbog pada dolara, pa najavljuje povećanje cena nekih modela sredinom maja za otprilike 1%. *Nissan* je u aprilu već povećao cene nekih modela na američkom tržištu za između \$200 i \$500 uključujući *Versa Hatchback*, *Altima sedan*, *350Z Roadster* i sportski automobil *Pathfinder*. I ostali proizvođači suočeni su sa ovim problemom. *General Motors* je u prvom tromesečju ove godine imao gubitak od \$3.3 mlrd, a *Ford* uprkos \$100 mil. profita takođe predviđa gubitke. U poređenju sa poslovanjem u aprilu prošle godine, *GM Corp*, *Ford Motor Co.* i *Chrysler LLC* beleže veliki pad prodaje.

Evropski proizvođači biodizela na udaru SAD. Američki proizvođači goriva lobiraju u Svetskoj trgovinskoj organizaciji za pokretanje postupka protiv evropskih kompanija. Njihovu inicijativu potaknula je najava proizvođača biodizela iz EU da će tražiti od Evropske komisije hitno uvođenje carina na biogorivo uvezeno iz SAD, u sklopu borbe protiv onoga što nazivaju posledicama subvencioniranja nepošteno politike određivanja cena, smatrajući da zbog jeftinog uvoza trpe negativne posledice. Prema pravnim savetima koje je zatražila američka industrija biodizela, tehnički standardi EU za goriva, uključujući otpornost biodizela na oksidaciju, predstavljaju povredu pravila WTO, jer diskriminišu američke proizvođače. Ovi standardi ukazuju na činjenicu da se evropski biodizel uglavnom proizvodi iz uljane repice dok je američki od sojinog ili palminog ulja, koji ima različita hemijska svojstva.



Kineski automobili iz Bugarske. U bugarskom gradu Loveč se planira izgradnja fabrike kineske kompanije *Litex Motors*, objavila je lokalna uprava. U fabrici za montažu sklapaće se kineski brend automobila *Brilliance*. Fabrika bi mogla da zaposli oko 2.000 radnika. *Litex Motors* planira da proizvodi automobile i motore a automobili proizvedeni u ovoj fabrici biće namenjeni prodaji na tržištu Bugarske i susednim balkanskim zemljama.

Rasprodaja u Citigroup. Kreditna kriza nije zaobišla ni *Citigroup* koji je uknjižio dvaput zaredom kvartalne gubitke. Investitori su povukli oko \$40 mlrd, a vrednost deonice *Grupe* je pala skoro za 55% u proteklih 12 meseci. Kao deo plana smanjenja troškova i vraćanje stope rasta planira se prodaja dela imovine. Vrednost te imovine je \$400 mlrd. Spekuliše se da bi *Grupa* mogla da proda bankarske poslove u Nemačkoj i Brazilu, kao i neke deoničarske uloge u Aziji.

Communications



Korak ispred konkurencije. Kako napisati prodajno pismo zbog kojeg će vas kupci zasuti narudžbinama? Šta stvarno prodajete i šta kupci stvarno od vas kupuju? Zašto vaši potencijalni klijenti počinju da traže izgovore i sve moguće razloge da ne kupe vaš proizvod ili uslugu? Ovo je samo izbor tema koje obrađuje knjiga *Korak ispred konkurencije*, autora *Mr Aleša Lisca* u izdanju *Društvo za unapređenje marketinga*. Autor knjige *Mr Aleš Lisac* je svoje iskustvo stekao vodeći sedam preduzeća u osam država. Kao preduzetnik, menadžer i predavač bavi se otkrivanjem marketinških metoda koji svakom preduzeću mogu da pomognu u povećanju prodaje i zarade. Prevod sa slovenačkog jezika je uradio *Miloš Kramaršič*.

Novine i na monitoru i u ruci. Ispitivanje koje je sproveo *Međunarodni forum glavnih urednika* u Londonu, a u kojem je učestvovalo 700 urednika, pokazuje da su urednici već multimedijalno usmereni i dobro opremljeni za prelaz sa modela štampanog izdanja na model rada koji uključuje i štampane i online novine. Čak 83% ispitanika veruje da će se za 5 godina od novinara očekivati da proizvode sadržaje za sve postojeće medije.

5 grešaka Hilari Klinton. Kako je postalo izvesno da je *Barak Obama* novi *Demokratski* kandidat na predstojećim izborima u SAD, mediji sve više ukazuju na greške koje je *Hilari Klinton* napravila u predizbornoj trci. Tako se navodi da je 5 ključnih grešaka uticalo da SAD ipak nema prvu ženu kandidata za predsednika. 1. Pogrešna procena raspoloženja demokratskih članova i birača. Kako je trka odisala duhom "promena" ona je izabrala statičnu strategiju, oslanjala se na iskustvo, predvidljivost i snagu najjačeg brennda kod *Demokrata* – prezimena *Klinton*. 2. Članove tima je birala prema tome koliko su joj privrženi a ne prema njihovoj stručnosti. 3. Fokus je bio na velikim državama dok je potcenila države kao što su *Minesota*, *Nebraska* i *Kanzas*. 4. Oslonila se na donacije iz „starih“ izvora. 5. Nije računala da će ovo biti jedna duga predizborna trka.



Subject: Molim Vas jedna pizza na adresu... Treća najveća picerija u SAD *Papa Džon* postala je prva koja je zaradila \$1 milijardu i to dostavljajući svoje pice koje su naručene on-line. Otkako su 2001. uspostavili sistem on-line naručivanja, u ovu tehnologiju su investirali više od \$15 miliona. Potrošači mogu da naruče svoje omiljeno jelo čak 21 dan unapred dok je za ponovljenu porudžbinu dovoljan samo jedan klik. 20% narudžbina im stiže putem sms-a.

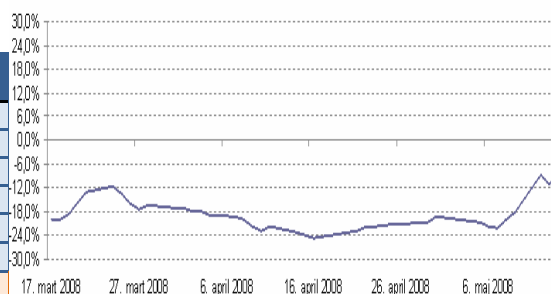
BC Portfolio

Berza je u ponedeljak zatresla srpsku ekonomiju, indeksi su zabeležili rekorde koji su praćeni ogromnim prometom. Danas je tržište dosta stabilnije i čvršće, ali neizvesnost "visi" u vazduhu. Bar dok se ne postignu dogovori oko Vlade.

Naziv akcije	Vrednost 03. 03. 2008.	Vrednost 07. 05. 2008.
Dijamant	104.000,00	90,00
Soja Protein	136.080,00	130.326
Veterinarski Zavod	141.183,00	141.669
Energoprojekt Hldg	137.760,00	121.184
Aik Banka	156.910,00	147.730
Metals Banka	157.844,00	144.012
Ukupna vrednost	833.777,00	776.921

Promena vrednosti u %

Promena vrednosti



Kretanje indeksa berzi u regionu



	Vrednost 07. 05. 08.	Vrednost 14. 05. 08.	promena
Belex 15	1.564,41	1.858,80	18,82%
Crobex	3.892,80	4.110,90	5,60%
Birs	1.937,54	1.907,26	- 1,56%
Nex 20	22.222,52	23.862,32	7,38%
Moste	1.016,07	1.019,91	0,38%
MBI 10	5.899,21	5.801,02	- 1,66%

Tips & Tricks – Najčešće greške koje prave prodavci - I deo



Novo vreme koje se ogleda kroz proces globalizacije nameće nove tržišne uslove, ogromnu konkurenciju i svakodnevnu „borbu“ za kupca koja se vodi „prsa u prsa“. Istovremeno, zahvaljujući medijima koji su promrežili ceo svet i modernoj informatičkoj

tehnologiji ljudi širom planete svakim danom postaju sve obrazovaniji i informisaniji, i sa pravom postavljaju sve standarde u svim oblastima života. Ove drastične promene nisu mogle da zaobiđu proces prodaje. Pred firmama i ljudima nalazi se izbor da li će zadržati staru filozofiju prodaje „po svaku cenu“ koja ne zahteva promene ali čiji vek ističe, ili će prihvatiti novi pristup koji zahteva promene u glavama i ponašanju koji ne garantuje budućnost, ali pruža šansu. Postoji ogroman i nepremostiv jaz u pristupu između prodavaca koji „jure“ prodaje i brze rezultate i prodavaca koji žele da steknu dugoročne i lojalne kupce. Svi u tom procesu prave greške. BC Bilten vam navodi najčešće greške prodavaca i način na koji one mogu biti prevaziđene.

Greška 1. Oslanjati se samo na jednog velikog klijenta. Što je klijent veći, vi postajete ranjiviji. Postoji nekoliko razloga zbog čega se ne treba oslanjati samo na jednog klijenta. I klijenti idu u penziju, daju ostavku ili dobijaju otkaz. Zbog toga bi trebalo da gradite i održavate mrežu kontakata sa svim važnim klijentima.

Greška 2. Saradivati samo sa menadžerima srednjeg nivoa, a ne ustremiti se na top menadžment. Instinkti vam verovatno govore da treba startovati sa najlakšim prilazom nekoj organizaciji. Ako se u jednom slučaju pokaže da ste bili u pravu, instinkt nastavlja da vas zasipa lošim savetima. Predlog je da vaš prvi poziv bude upućen top menadžeru. Bolje je da vas on upućuje na one ispod sebe, nego da preko srednjih menadžera pokušavate da dođete do najviših.

Greška 3. Govoriti potencijalnim klijentima da ste novi na poslu. Zamislite da se ukravate u avion koji leti iz Beograd za Tivat i da vam pilot u pozdravnoj poruci poručuje da prvi put upravlja tim avionom. Takođe zamislite vas vaš zubar šalje kod specijaliste da vam napravi most i da vam taj specijalista saopštava da je upravo diplomirao i da imate tu „čast“ da mu budete prvi pacijent. Kako se sada osećate?

Upravo tako se svi osećaju kada im neko saopštava da je početnik na poslu. Ako ste početnik u oblasti prodaje ili možda iskusni prodavac koji je počeo da radi u novoj kompaniji, dobro razmislite na koji način ćete se predstavljati, samo nikako ne govorite da ste novi!

Greška 4. U ponudama stavljate akcenat na cenu pre nego na stvarnu vrednost i prednosti onoga što nudite. Klijenti vam verovatno svakodnevno traže savete u vezi sa proizvodima i uslugama koje nudite. Svoje prodajne predloge dopunite svim prednostima i dodatnim vrednostima koje vaš proizvod/usluga sadrži. Ako još nemate dovoljno iskustva sa kreiranjem prodajnih ponuda, pretražite Google.com ili Amazon.com ukucavanjem ključnih reči kao što su „prodajni predlozi i ponude“.

Greška 5. Prodajete kao turista. Svaki put kad se pojavite pred potencijalnim kupcem bez dobro napisanog cilja i plana prodaje, niste ništa više od dobro plaćenog turista. Savet je da nikad ne krećete u osvajanje novih klijenata bez dobro napisanog prodajnog cilja.

Greška 6. Zvučite kao i svi ostali. Izbegavajte standardne fraze kao što su „Ako mogu da budem iskren sa Vama“, „Znam da ste zauzeti i neću Vam oduzeti previše vremena“, „Slažem se sa Vama“. Poželjno je da pitate klijenta šta je to što njemu treba i šta konkretno misli o nekim pitanjima ili karakteristikama proizvoda.

Greška 7. Improvizacija prilikom prodaje putem telefona. Postoje dva načina prodaje putem telefona koja može biti improvizacija ili dobra pripremljenost za razgovor. Nemoguće je da se 100% pripremite za razgovor, ali je od velike koristi da osmislite kako ćete se predstaviti, pozvati potencijalnog kupca na sastanak, uskladiti intonaciju govora, pripremiti se za kako ćete pregovarati oko cene. Priprema je uvek bolja od improvizacije. Zbog toga, ispred sebe uvek imajte kratak koncept izlaganja, listu i odgovore za bar 12 nezgodnih pitanja koja vam mogu biti upućena.



Bili smo u pravu kada smo nagovestili zanimljive postizborne pregovore. Iako su u predizbornim nadmudrivanjima svi imali „dugačak jezik“, izgleda da će na kraju da presudi „jezičak“.

Vaš Bovan tim

Bovan Consulting
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL

EduSfera Singidunum
Univerzitet
www.singidunum.ac.yu

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
- 22 - 23. 05. 2008. - „Strateško upravljanje projektima na delu“, PKS, Beograd
- 29 - 30. 05. 2008. - „Strateško upravljanje ljudskim resursima“, PKS, Beograd
- 29 - 30. 05. 2008. - „Lideršip - principi i tehnike“, Adižes, Beograd
- 03 - 05. 06. 2008. - „Upravljanje rizicima projekta“, Adižes, Beograd
- 10 - 11. 06. 2008. - „Unapređenje učinaka zaposlenih“, Adižes, Beograd
- 24. 06. 2008. - „Budućnost tržišta kapitala na Balkanu“, Ekonfernce, Beograd
- 26. 06. 2008. - „Prvi godišnji forum o komunikacijama“, Ekonfernce, Kovilovo

Osnovna dužnost prodavca je da stvara prijatelje svoje firme.

Elsfort Statler

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