



Business

Švajcarska eko destinacija. Zašto putnici, poslovno ili turistički, više vole odlazak u Švajcarsku nego u Ukrajinu, na primer? Studija kompanije Booz & Company ukazuje na to da ekološki faktori mogu biti prednosti ali i pretnje za turizam mnogih zemalja u predstojećim godinama. Za ocenu privlačnosti turističkih destinacija obuhvaćeno je 130 zemalja prema 14 kriterijuma. Najveći ekološki problemi koji utiču na turizam zemalja su ispuštanje štetnih gasova u vazduh, buka, nedovoljni prirodni resursi i njihovo neekonomično korišćenje i odlaganje smeća. Prema ovom istraživanju Švajcarska, Nemačka i

Austrija najviše pažnje posvećuju zaštiti životne sredine dok se Australija, Kanada, Velika Britanija, SAD, Španija, Švedska i Francuska takmiče za svoje mesto u top 10.



Svet je na rezervi. Ovo je naslov teksta u listu *The Independent* na temu nafte gde se navodi da će ova situacija uticati na životni standard u celom svetu, ali ne i da će globalna privreda prestati da raste. List piše da povećana tražnja za naftom u Kini i Indiji stimuliše i brži prenos moći iz razvijenih, etabliranih sila u novi svet. Visoke cene nafte i hrane uz jak evro šire pesimizam na svim svetskim berzama. Ovo je prouzrokovalo pad vrednosti indeksa na *Wall Streetu*, na *Londonskoj* i *Frankfurtskoj berzi*, dok je nešto manji pad zabeležen na *Tokijskoj berzi*. Ulagачi su zabrinuti zbog visokih cena nafte i hrane, kao i sve jačeg evra. Situacija se odrazila i na promet finansijskim deonicama jer prognoze pokazuju da će kreditna kriza potrajati još najmanje 2 godine, što će dovesti do pada prihoda banaka, a slede ih deonice automobilskih kompanija kao i deonice trgovačkih lanaca koji beleže stagnaciju prodaje.

Falsifikatori na sve strane. Količina robe koju EU zapleni beleži porast iz godine u godinu. Najviše zaplenjene robe je u oblasti igraćaka, lekova i kozmetike. S druge strane, smanjen je broj zaplenjenih CD i DVD diskova i cigareta. Glavni izvori falsifikata su Kina i to u segmentu igraćaka, Turska u oblasti hrane i pića, Gruzija u oblasti lične nege. Indija, Ujedinjeni Arapski Emirati i Švajcarska su na crnoj listi zbog falsifikovanih lekova.

Piva svih zemalja - ujedinite se! Postoje nagađanja da belgijski proizvođač piva *InBev*, koji proizvodi piva *Stella Artois*, *Beck's* i *Brahma*, planira preuzimanje američke pivare *Anheuser-Busch*, koji proizvodi *Budweiser* i drži gotovo polovinu američkog tržišta. *InBev* je spreman da izdvoji \$46 mlrd. Ova vest je prouzrokovala porast akcija *Anheuser-Busch* pivare za 10%.



Communications

Sloboda govora? U Sloveniji se, proteklih nekoliko nedelja, često moglo čuti kako je domaće novinarstvo izuzetno površno i da nije objektivno, kako se piše pod nečijim pritiskom i u interesu krupnih kapitalista. Pojedini misle da su novinari sami krivi za to jer su u početku oni bili ti koji su imali vlast da pišu i uređuju novinske članke, ali su tu vlast prodali zarad dobrih „automobila“. Finansijski preduzetnik *Matjaž Gantar* je izjavio kako se novinarima više ne veruje, jer pišu površno i ne proveravaju činjenice i dodaje kako su njihovi vlasnici kapitalisti koji imaju tendenciju približavanja monopolu, na koje bi po njegovom mišljenju, država trebalo da utiče. Kao jedan od primera da novinarstvo nije nezavisno *Gantar* često spominje situaciju u kojoj je vodeći slovenski list *Delo* pre nekoliko godina došao pod jači uticaj Vlade, a potom vlasnički, gotovo u celosti, prepušten koncernu *Laške pivare*.

Online saveti za uspešne žene. *Wall Street Journal* je otvorio novu sekciju na svom sajtu www.wsj.com/journalwomen koja će biti posvećena poslovnim ženama. Glavne tema ovog segmenta će biti uspešno balansiranje između karijere i privatnog života. „Sajt neće biti namenjen samo ženama iz biznisa, već i onima u politici ili umetnosti, koje će moći da razmenjuju svoja iskustva i ideje“, rekla je *Francesca Donner*, urednica *Journal Women*.

TV Planet Green. *Discovery Communications PR* je najavila otvaranje nove TV stanice *Planet Green* koja će objavljivati eko-vesti u cilju podizanja ekološke svesti stanovništva. *General Motors* će biti medijski sponzor *Planet Green*. „To je prava prilika za GM da edukuje i informiše potrošace o svom poslovanju u sferi ekologije i o ponudi automobila sa malom potrošnjom goriva i alternativnih vrsta vozila“, kažu iz *General Motorsu*.

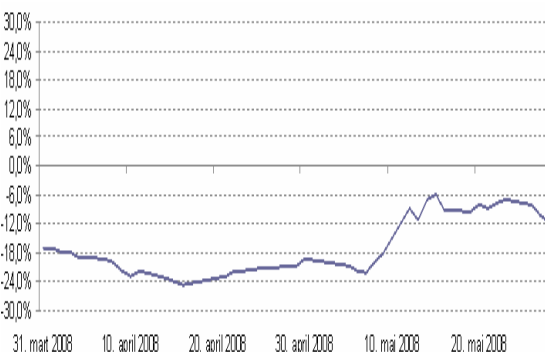
Dan limenki 2. U Beogradu će se 1. juna na Adi Ciganliji – mestu namenjenom igri i druženju proslaviti drugi po redu *Dan limenki* u Srbiji. Regionalni proizvođač limenki *Ball Packaging* i timovi sastavljeni od predstavnika publike, proizvođača pića i medija takmičiće se u manifestaciji *Osveženje bez granica* koja predstavlja zabavno takmičenje po uzoru na *Igre bez granica*. Kroz nadmetanje u igrama *Cool Dance*, *Can Ball* i *Sun Proof 100%*, timovi će pokušati da osvoje glavnu nagradu – rafting Tarom, a za sve one koji ne osvoje prvo mesto obezbeđeno je još puno sjajnih nagrada. *Dan limenke* nudi dobro druženje i zabavu, ali i podseća na važnost o ekološkoj održivosti koncepta reciklaže u cilju stvaranja zdravije životne okoline. Kako je Ada pravo mesto za letnje opuštanje, tako je i limenka prava ambalaža za leto jer jedino ona potpuno štiti piće od sunčevih zraka, najbrže ga hladi i najbolje čuva njegov originalni ukus.

BC Portfolio

Bez obzira na pad indeksa srpska ekonomija se kreće u dobrom smeru. Objave stranih medija, da je Srbija jako privlačna za investiranje, sigurno daju pozitivne impulse.

Naziv akcije	Vrednost 03. 03. 2008.	Vrednost 21. 05. 2008.
Dijamant	104.000,00	92.000,00
Soja Protein	136.080,00	128.520,00
Veterinarski Zavod	141.183,00	134.460,00
Energoprojekt Hldg	137.760,00	115.472,00
Aik Banka	156.910,00	132.668,00
Metals Banka	157.844,00	133.204,00
Ukupna vrednost	833.777,00	736.324,00

Promena vrednosti u %



Kretanje indeksa berzi u regionu



	Vrednost 21. 05. 2008.	Vrednost 28. 05. 2008.	promena
Belex 15	1.812,75	1.767,73	- 2,7%
Crobex	3.966,98	3.928,18	- 0,9%
Birs	1.872,34	1.847,17	- 1,34%
Nex 20	22.967,06	21.281,08	- 7,34%
Moste	1.003,31	940,03	- 6,31%
MBI 10	5.791,51	5.709,80	- 1,41%

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



Da li znate baš sve o svojim proizvodima? Pročitajte i prelistajte sve kataloge i materijale svoje kompanije da saznate što više o svojim proizvodima: redovno održavajte sastanke sa svojim

direktorom i kolegama na kojima ćete pronalaziti nove ideje i puteve za unapređenje prodaje, čitajte knjige i sakupljajte informacije koji se odnose na prodaju. Da li ste pozvali svoje kupce da im pokažete svoju kancelariju ili fabriku? Da li ste im predočili uspehe i rezultate koje je vaša kompanija ostvarila u prošlosti? Da li ste ih pozvali na skupove i druženja koje vaša kompanija organizuje? U svakom slučaju, morate da budete kreativni, jer ćete na taj način otkriti mnoštvo ideja i načina da "osvojite" svoje kupce ili unapredite svoj odnos sa njima. Ali, istovremeno, učite na tuđim a ne na svojim greškama. U trećem nastavku, BC Bilten vam predstavlja niz grešaka u prodaji koje bi svakako bilo poželjno izbegavati.

Greška 1. Win-lose umesto win-win igre. Ovo je naizgled lako reći, ali je teško ostvariti, jer zahteva dramatičnu promenu u vašem razmišljanju. Nikada nemojte nuditi ustupke u pogledu cene ukoliko to znači da vi gubite a kupac dobija. Da bi se to izbeglo uvek kada vas neko pita za bolju cenu, vi kupca pitajte za dogovor u pogledu veće količine proizvoda, nekih dodatnih usluga ili produženi ugovor u pogledu međusobne saradnje.

Greška 2. Ne slušate svoje kupce. Najlakše ćete razlikovati uspešne prodavce od neuspešnih ako gledate kako komuniciraju sa svojim kupcima. Ako prodavac sve vreme govori ne dozvoljavajući kupcu da dođe do reči, ako insistira na svojim stavovima pokušavajući da nadglasa i nadjača kupca, ako pokušava da mu održi "predavanje", svi su izgledi da se radi o neuspešnom prodavcu. Za razliku od njih, uspešni prodavci ohrabruju kupca da govori o sebi i svojim problemima, jer je to jedini način da saznaju dragocene informacije koje će povezati njihov proizvod ili uslugu sa jedinstvenim potrebama ili brigama kupca. Suština prodaje se sastoji u tome da pomognete svom kupcu da reši svoj problem, a ne da mu "utrapite" svoj proizvod ili uslugu po svaku cenu, jer će samo tako da se uspostavi poverenje između vas i kupca koje je od vitalnog značaja, kako za konkretnu, pojedinačnu transakciju, tako i za vaš dugoročni odnos. Zato:

- U prvih petnaest sekundi provedenih sa kupcem ostavite pozitivan utisak i saopštite mu onu poruku koju zaista želite da kupac čuje.
- Dozvolite kupcu da završi svoju rečenicu - nikada ga ne prekidajte. S druge strane, stavite mu do znanja da može da vas prekine u svakom trenutku ukoliko mu je potrebno neko dodatno objašnjenje ili informacija.

- Kada vam kupac uputi direktno pitanje, vaš odgovor treba da bude kratak i jezgrovit.
- Slušanje ne znači samo obraćanje pažnje na ono što kupac izgovori, jer verbalna komunikacija čini samo manji deo ukupne komunikacije. Vodite računa da "pratite" i "uhvatite" sve neverbalne signale i poruke koji vam mogu biti od neprocenjive koristi. Ukratko - ako dozvolite kupcu da vam saopšti sve ono što je za njega važno, izdvojićete se iz ogromne mase prodavaca koji jednostavno previše pričaju.

Greška 3. U kupcu vidite protivnika. Mnogi prodavci u svojim kupcima vide protivnike koje treba da nadmudre, "preveslaju žedne preko vode" ili nad kojima treba da dominiraju da bi im nešto prodali. Problem nije samo u tome što je takav stav potpuno netačan, grub, arogantan i asocijalan, već i u tome što je neprofesionalan i kontraproduktivan. Nema nikakvog opravdanja za prodavce koji svojim nastupom i načinom komunikacije stvaraju od svojih klijenata neprijatelje umesto saveznika. Uprkos tome što je prodavcima teško u to da poveruju, većina kupaca želi da uspostavi korektnu i prijateljsku odnose sa svojim prodavcima. Najbolji način prodaje je onaj u kome dobijaju i kupac i prodavac, i u kome su obojica svesni te činjenice. Kada kupac nešto od vas kupuje, on prevashodno kupuje korist koju mu vaš proizvod ili usluga donose, i to je ono o čemu morate da vodite računa. Ponašajte se prema svom kupcu kao prema osobi sa kojom želite da sarađujete i sa kojom želite da uspostavite odnos međusobnog poverenja. Neka njegov cilj postane vaš cilj, a vaš profit će doći kao posledica takvog stava.

Greška 4. Požurujete prodaju. Svaka prodaja prolazi kroz četiri faze. Moguće je da se sve četiri faze uspešno obave tokom jednog jedinog telefonskog razgovora, kao što je moguće da traju mesecima ili čak godinama, što zavisi od mnogih faktora - samog proizvoda ili usluge, prirode posla, kupca, ekonomskih uslova i slično. Bez obzira na to u kojoj se fazi prodaja nalazi, cilj prodavca je da tu fazu uspešno završi, i da pređe u sledeću fazu. Postoji, međutim, jedno jednostavno pravilo: Siguran način da upropastite svoje izgleda na prodaju je da se krećete iz jedne faze u drugu pre nego stoje kupac na to spreman. Mnogi prodavci, međutim, vide svoj posao kao jednu ogromnu fazu zaključenja prodaje, "upinjajući" se iz sve snage da što pre završe sa prodajom! Ne shvatajući da sa kupcem moraju da prođu kroz sve četiri faze oni požuruju čitav proces, i zanemarujući prethodne faze, usredsređuju se na zaključenje prodaje. Rezultat je, skoro uvek odbijanje i neuspeh.



Mimo kalendara, leto nam je izgleda stiglo! Verujemo da ćemo i mnoge druge "stvari" dogovoriti, ako ne pre roka a onda u roku. Iskoristite vikend da se odmorite i osvežite. Ako je ideja ponestalo - vidimo se na Adi u nedelju na Danu limenki!

Vaš Bovan tim


balon.co.yu
011 3284 203

Ne postoji tvrda i meka prodaja, postoji samo glupa i pametna.

Charles Brower

SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 09 - 31. 05. 2008. - "Škola profesionalne prodaje i pregovaranja", Edusfera, Bovan Consulting i Univerzitet Singidunum, Beograd
- 02. 06. 2008. - "Promocija knjige Planiranje medija i medijskih kampanja" - Dom kulture-Studentski grad, Beograd
- 10 - 11. 06. 2008. - "Unapređenje učinaka zaposlenih", Adižes, Beograd
- 24. 06. 2008. - "Budućnost tržišta kapitala na Balkanu", Ekonferencija, Beograd
- 26. 06. 2008. - "Prvi godišnji forum o komunikacijama", Ekonferencija, Kovilovo


BUSINESS & STRATEGY COUNSEL


Univerzitet Singidunum
www.singidunum.ac.yu

Jednomesna škola, prvi put kod nas

Škola profesionalne prodaje i pregovaranja

Od 9. - 31. maja 2008. u Beogradu. Vrhunski predavači.

Intenzivni drill i vežbe. Javite se na 3036 134.



Urednik: Ana B. Bovan,
Za vas pišu i:

M. Barać Stojanović, M. Đorđević, D. Tasić, M. Jeremić,
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