

Business

Ko su primaoci pomoći EU fonda?

Najveći deo EU fonda, oko 55 mlrd E, namenjenog proizvođačima prehrambenih proizvoda, dobile su velike svetske kompanije kao i pojedini plemići koji se bave ovim vidom proizvodnje. U Francuskoj, koja je ukupno dobila 10.4 mlrd E pomoći, najveći pojedinačni dobitnik sa 62 mil E je kompanija *Doux Group* koja se bavi prodajom pilećih proizvoda u preko 130 država širom sveta. Velike prehrambene kompanije *Nestle* i *Tate & Lyle* su dobile po oko 1 mil E, dok su aristokrate u UK, u čijem se posedu nalazi značajna imovina, takođe inkasirale velike svote novca Evropske unije. Engleska kraljica je primila oko 530.000 E, Vojvoda od *Vestminstera* 540.000 E, dok je princ *Čarls* sada bogatiji za 180.000 E.



Mali Fiat željan američke ljubavi. Svetska ekonomska kriza je kumovala saradnji automobilskim kompanijama *Fiat* i *Chrysler*. Sveži partneri ulažu velike nade u saradnju i izgradnju novog proizvodnog pogona u SAD za proizvodnju modela *Fiat 500*. "Fiat će početi da se promovise na američkom tržištu već u narednih nekoliko meseci" – izjavio je potpredsednik kompanije *Chrysler Tom LaSorda*. Potpredsednik za dizajn kompanije *Chrysler, Ralph Gilles*, smatra da će modeli *Fiat Punto* i *Bravo* izazvati veliko interesovanje kod američkih kupca zbog svojih performansi. U *Chrysler* autosalonima će pored italijanskih modela prikazivati i novine *Chrysler* asortimana. Kompanija je najavila da ima osam novih modela, uključujući i hibridni pick-up kamion sa električnim vozilom-valjkom koji će se pojaviti na tržištu u narednih 18 meseci.



Nus pojave kreditnih kartica. Američki Kongres je optužio kreditne kompanije da su manipulisale potrošačima i da su usled nefleksibilnih taksu mnogi od njih završili bankrotstvom. Nedavno donet zakon o pravima nosioca kreditnih kartica, potvrđuje tvrdnje da je suprostavljanje izdavačima kreditnih kartica "zgodan sport" za zakonodavce. U planu je povećanje kriterijumu za izdavanje kreditnih kartica mladima, jer su oni najskloniji manipulaciji.

U borbi protiv plastičnih kesa. Kako bi doprinela očuvanju životne sredine, kompanija *Marks & Spencer* je uvela naplaćivanje plastičnih kesa u iznosu od 5 penija u maju 2008. Iako je ova akcija javno osporavana čak i u popularnoj BBC seriji *The Royle Family*, ulični prodavci smatraju da je postigla veliki uspeh. *M & S* je objavio da se kupovina plastičnih kesa smanjila za 80%, odnosno da je sa prošlogodišnjih 480 mil prodaja pala na 80 mil komada.

Communications

Žalbe EU građana.

Nedostatak transparentnosti je ključna tema prigovora, koje su građani uputili evropskom ombudsmanu tokom 2008. Građani EU sve prigovore u vezi sa Evropskim institucijama šalju ombudsmanu *Nikiforosu Diamandourou*. Tokom 2008. na njegovu je adresu stiglo 3 406 prigovora, a najviše njih bilo je u vezi pristupom dokumentima, zloupotrebom položaja 20%, nemarom 8% i diskriminacijom 5%. *Evropska komisija* je primila najviše prigovora 66%, ali ombudsman ovu količinu prigovora smatra razumljivom, s obzirom da ona donosi najviše odluka koje su u vezi sa svakodnevnim aktivnostima građana EU. Ombudsman je uspeo da reši 355 slučajeva, od čega 129 sa pozitivnom ocenom, njih 43 je dobilo negativnu ocenu, a kod 53 slučaja je zaključeno da organizacije nisu poslovale ispravno.



Google unajmljuje koze.

Na travnjacima u sedištu kompanije *Google* košenje trave u buduću će obavljati 200 koza. Brinući o ekologiji, kompanija neće prouzrokovati dodatnu buku i zagađenje koju bi stvorile kosilice. Koze koje su u vlasništvu kompanije *California Grazing* će zajedno sa svojim pastirima na *Google* travnjacima provesti nedelju dana. Cena projekta je približno ceni košenja trave, ali u kompaniji smatraju da ovaj izbor donosi lepši prizor.

Na starima svet ostaje?

Izveštaj *Evropske komisije* predviđa da nakon iduće dekade, kada se baby-boom generacija penzionise (generacija rođena u periodu između 1946. i 1964) broj radno sposobnog stanovništva više neće rasti. U EU trenutno živi 500 mil ljudi, koliko će živeti i 2060. ali će to stanovništvo biti u proseku dosta starije. Trenutno odnos radno sposobnih u odnosu na one koji imaju preko 65 godina je 4:1 u korist radno sposobnih, dok se za 2060. ovaj odnos predviđa u relaciji 2:1. U izveštaju stoji da je istraživanje pokazalo da 14% stanovništva EU smatra da su stariji ljudi opterećenje za društvo, dok se 52% plaši da će radno sposobno stanovništvo morati da plaća veće takse kako bi se izdržavalo starije stanovništvo. Najpesimističniji povodom ovog predviđanja su Portugalci i Maltežani, dok su najpozitivniji Šveđani i Danci.



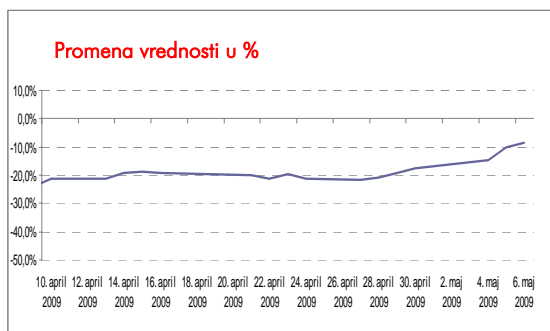
Najposećeniji snimci na Internetu svih vremena.

Naziv	Broj poseta
Soulja Boy: Crank That	356.300.000
Twilight	266.500.000
Mariah Carey: Touch My Body	230.200.000
Jeff Dunham: Achmed the Dead Terrorist	196.500.000
Susan Boyle (Britains Got Talent)	186.000.000

BC Portfolio

Vrednost akcija je u malom porastu u odnosu na prošlu nedelju.

Naziv akcije	Vrednost 05. 01. 2009.	Vrednost 06. 05. 2009.
Energoprojekt Hldg	133.010,00	152.985,00
Soja Protein	132.822,00	127.641,00
Imlek	133.332,00	135.546,00
Tigar	133.375,00	126.225,00
Messer Tehnogas	132.000,00	87.150,00
Komercijalna Banka	130.000,00	109.240,00
Metalac	136.344,00	111.696,00
Ukupna vrednost	930.883,00	850.483,00



Kretanje indeksa berzi u regionu



	vrednost na dan 29.04.2009.	vrednost na dan 06.05.2009.	promena
Belex 15	417,37	490,32	17,48%
Crobex	1.539,29	1.717,30	11,56%
Birs	900,36	904,70	0,48%
Nex 20	9.539,10	10.041,58	5,27%
Moste	450,84	486,27	7,86%
MBI 10	1.829,81	1.801,08	-1,57%

Tips & Tricks — Kako sačuvati klijente u vreme ekonomske krize?

Usled ekonomske krize sve je više kompanija koje se suočavaju sa gubitkom postojećih klijenata. Kako u ovako turbulentnom vremenu zadržati konkurentnost i klijente je jedno od najčešćih pitanja mnogih top menadžera. BC Bilten predlaže da se kroz uspostavljanje dubljeg i složenijeg odnosa sa klijentom ova kriza ipak može prevazići.

Trebalo bi da znate da od sedam informacija koje se kupcu nude u datom trenutku, on pamti samo tri i to one tri koje potvrđuju njegovu prethodno mišljenje. Što praktično znači da će kupac koji je odlučan da ne kupi neki proizvod pamtit će samo one informacije koje potvrđuju tu njegovu odluku. Uzevši ovaj podatak u obzir u uslovima krize, poslodavci moraju da maksimalno razvijaju sektor prodaje koji je u direktnom kontaktu sa klijentom. Sektor prodaje je sektor koji trenutno mora pokazati najviše inovativnosti, preduzimljivosti i odgovornosti, kako bi kompaniju maksimalno zaštitili od negativnih uticaja svetske krize u mesecima koji tek predstoje. Prodavci su ti koji će kupca ubediti da ostane lojalan njihovoj kompaniji i da je njihov proizvod taj koji će zadovoljiti njegove potrebe.

Shodno svemu ovome, prodaja je danas teža nego ikad. Kako bi je osigurali, kompanije moraju da uspostave bolju i dublju saradnju sa klijentom nego inače. Više nije dovoljno ponuditi kvalitetan proizvod, dobru cenu i sve to lepo upakovati, već je klijentima potrebno ponuditi i dodatni benefit. Svakom kupcu pojedinačno kompanija mora da posveti maksimalno vremena i ponudi što više postprodajnih usluga, jer i konkurencija nudi odlične uslove plaćanja i fantastične popuste.

Nekad je manje zapravo više

Važno je imati na umu da ne prodajete samo proizvod, već celokupan osećaj koji klijent stiče od trenutka kad je zakoračio u vaše poslovne prostorije. Odnos sa klijentom je proizvod koji prodajete i način na koji ga prodajete, a ne sam proizvod. Upravo to je element, od koga zavisi hoće li se klijent vratiti i nastaviti saradnju. Treba naglasiti da prodaja ne počinje i ne završava se razgovorom s kupcem, već se nastavlja i ide mnogo dalje od toga, upravo kroz posebne benefite u postprodajnom procesu.

Potrudite se da što bolje upoznate vašu ciljnu grupu sa kojom želite da ostvarite saradnju. Bitnije od same prodaje je stvaranje odnosa poverenja sa klijentom. Posebno se posvetite kupcu koji želi da kupi vaš proizvod sa kojim se susreće po prvi put, ne poznajući njegove karakteristike. Takvog kupca bi trebalo upoznati sa svim karakteristikama i benefitima proizvoda i po cenu da se kupac u nekom trenutku i predomisli od kupovine. Možda kupac odustane od kupovine ali ste vi uspostavili odnos poverenja koji će rezultirati najverovatnije kupovinom proizvoda koji je adekvatniji potrebama kupca. Kako bi prodaja bila uspešna takođe je vrlo bitno da prodavac poznaje sebe i da zna kojim komunikacijskim veštinama raspolaže. Prodavac treba da poseduje sposobnost postavljanja pitanja koja postiču kupca na razmišljanje. Stvaranjem opuštene atmosfere postiže se bolja dijaloška razmena informacija i podiže se kupčeva usredsređenost na temu.

10 Prodajnih zapovesti

1. Uvažavajte individualnost svakog klijenta i ne posmatrajte ih kao brojeve bankovnih računa
2. Javite se klijentu u vreme kada ste se dogovorili
3. Pružite klijentu maksimalno precizne informacije - ne budite konfuzni
4. Sa klijentom uvek mora da komunicira osoba iz kompanije koja u datom trenutku ima sve odgovore na njegova pitanja
5. Ukoliko se i pojave određeni problemi, klijenta morate upoznati sa razlozima i rešenjima
6. Obavestite klijenta o vremenu koje je neophodno da se problem otkloni
7. Ukoliko otklanjanje problema zahteva duži vremenski period, redovno obavestavajte klijenta o ostvarenom progresu
8. Ako se klijent ne slaže sa ponuđenim rešenjem neophodno je da mu ponudite alternativna rešenja
9. Po rešenju problema odmah kontaktirajte klijenta
10. Ukoliko je klijent prouzrokovao problem, adekvatno ga posavetujte kako se on ne bi ponovio

Kupci se vraćaju zbog ljubaznosti

Autor Sherman Severin je u svojoj knjizi "Za treptaj oka" izneo svoje iskustvo u ulozi potrošača, za koje smatramo da bi trebalo da ga znaju sve kompanije koje se bave prodajom: "Da li me se sećate? Ja sam osoba koja kada uđe u restoran, sedne za sto i strpljivo čeka da se kelneri odluče da je usluže. Ja sam osoba koja kada uđe u prodavnicu mirno stoji dok prodavačice ne završe sa svojim neobaveznim ćaskanjem. Ja sam osoba koja kada dođe da popravi svoj automobil nikada ne pritiska sirenu, već čeka da majstor sam priđe i upita šta mi je potrebno. Na osnovu svega što sam rekao, možete reći da sam pristojna i dobra osoba. To je tačno, ali znate šta sam još? Ja sam kupac koji više nikada neće doći u takvu prodavnicu ili restoran. Ponekad mi je zabavno kada pomislim koliko firme troše novca svake godine da mene i potrošače slične meni, koji su otišli zbog nezadovoljstva uslugom ponovo pridobiju, umesto da su se potrudili da nas usluže na kvalitetan način kada smo prvi put došli u njihovu prodavnicu. Pritom, nismo tražili mnogo: kvalitetnu uslugu i malo ljubaznosti".



Dok Vlada neprekidno razmišlja o stimulativnim merama, sindikatima, poskupljenjima, na Dorćolu se ovih dana igra naš prvi ATP turnir. Nadamo se da ćemo biti ocenjeni kao dobri domaćini, da će naši teniseri postići maksimalne rezultate i da će za par godina ovo biti jedan od prestižnih turnira. Uživajte u finalima za vikend!

Vaš Bovan tim

 **AeroPhoto**
Low Aerial Photography & Filming
www.aero-photography.com

*Postoji samo jedan gazda, a to je kupac!
On može da otpusti svakoga - od
generalnog direktora nadole, tako što će
svoj novac trošiti na drugom mestu.*

Sam Walton

SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 13-14. 05. 2009. Seminar "Interna revizija", Centar za edukaciju i stručno obrazovanje, Beograd
- 13-15. 05. 2009. Seminar "Poslovna primena MS-Access", Centar za razvoj ljudskih resursa i menadžmenta, Beograd
- 15. 05. 2009. "Pliva Business Forum", predavač Michael Porter, Zagreb
- 20. 05. 2009. Forum "Tržište ICT u jugoistočnoj Evropi" hotel Hyatt Regency, Beograd
- 25. 05. 2009. Forum Koridor 10 "Novi put biznisa i razvoja", hotel Hyatt, Beograd
- 25-26. 05. 2009. "Kongres banja", Vrnjačka banja, Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije

Urednik: Ana B. Bovan
Za vas pišu i:

M. Barać Stojanović, M. Djordjević, D. Tasić, J. Jelić,
M. Jagodić, D. Gligorin, Ž. Radulović, S. Petrović i T. Tomić
Grafički dizajn: A. Nikolić
Prvi broj je izašao 4. juna 2004.



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