



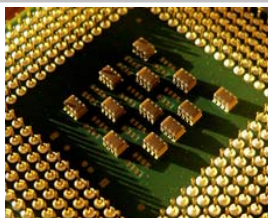
Business

Obnovljivi izvori energije. Australijanci planiraju izgradnju najveće svetske solarne elektrane s proizvodnim potencijalom od 1.000 megavata, koja bi državu koštala 1,4 mlrd australijskih dolara, izjavio je australijski premijer Kevin Rudd. Australijska elektrana bi trebala da ima trostruko veći proizvodni kapacitet od postojeće najveće solarne elektrane u Kaliforniji, rekao je Rudd. Pojediniosti o izgradnji biće objavljene do kraja 2009. Rudd je objasnio kako je svrha projekta iskorišćavanje sunčeve energije, "najvećeg australijskog prirodnog resursa". Takođe, jedan od ciljeva je pokušaj da Australija postane vodeća zemlja u proizvodnji čiste, obnovljive energije. Krajnji rezultat projekta mogla bi biti mreža solarnih postrojenja širom zemlje, a lokacije bi se odabrala u skladu s već postojećim električnim dalekovodima i brojem sunčanih dana u određenom delu zemlje.



"Preporučeni" čipovi.

Evropska komisija je objavila da su se konkurentske firme, kompanije za proizvodnju računarske memorije, žalile da Intel daje posebne povoljnosti za svoje kupce, Acer, Dell, HP, Lenovo i NEC i time njih izbacuje sa tržišta. Najveći konkurent kompanije Intel, kompanija Advanced Micro Devices AMD je obavestila Brisel o ovom još 2000. S obzirom i na dostavljenu dokumentaciju i od strane kompanije Intel, Evropska komisija će nastaviti da motri poslovanje ove kompanije i žalbe u vezi sa njim. CEO kompanije Intel Paul Otellini je izjavio da će da uloži žalbu na sudu u Luksemburgu jer smatra da nisu prekršili zakone u EU. Ukoliko se dokaže krivica, kompanija Intel će morati da plati 1,06 mlrd E.



Procena krize u EU. Da je zemlje EU snažno pogodila recesija, potvrđuju statistički podaci Eurostata za prvi kvartal 2009. Bruto domaći proizvod u EU je pao za 4,4% na godišnjem, odnosno za 2,5% na kvartalnom nivou. Najveći pad imaju baltičke zemlje i zemlje u tranziciji. Smanjenje lične potrošnje i investicija su glavni uzrok pada BDP, a dobra posledica je pad neto izvoza odnosno smanjenje uvoza, ali dugoročno taj povoljniji učinak će se izgubiti.

Poskupeo čaj u Velikoj Britaniji. U izveštaju dva najveća distributera čaja PG Tips i Scottish Blend tea, stoji da će tokom juna meseca doći do povećanja cene ovog nacionalnog napitka za 10% do 15%. Razlog poskupljenja je povećana cena sirovina i smanjena proizvodnja čaja, u sušnim predelima Indije, Kenije i Šri Lanke. Navedene zemlje su glavni snabdevači sirovog čaja.



Communications

Grčka ne želi Google kamera. Grčke vlasti su stavile zabranu na Google kamere, koje snimaju ulice Grčke. Ovu odluku vlasti smatraju merom predostrožnosti kako društvo ne bi dobilo odlike rijaliti šoua Big Brother. Uz apel građana, Agencija za zaštitu podataka u Atini, je zabranila kretanje Google automobila, opremljenih kamerama, za koje građani smatraju da narušavaju privatnost. Da li je ova odluka možda ekstremno rešenje, s obzirom da je fotografisanje na javnim mestima Grčke legalno, jedan od zvaničnika je izjavio: „Fotografije snimljene na javnom mestu nisu inače dostupne globalno, te zbog toga ne postoji opasnost od narušavanja privatnosti.“ Google ipak insistira da je zaštita privatnosti prioritet ovih usluga, kako u Grčkoj, tako i u ostalih devet zemalja u kojima se koriste.



Las Vegas u strahu od bankrotstva. Industrija zabave u Las Vegasu nije imuna na svetsku ekonomsku krizu. Vlasnici hotela Mirage, Las Sands i Wynn Resorts su zbog težnje za izgradnjom novih luksuznijih objekata, ispraznili budžete, zapali u velike dugove i ugrozili opstanak. Uz postojeće posledice krize koje su najvećim delom uslovljene manjkom turista, jedan od poznatih hotela u ovog gradu kocke, čuveni kazino Moulin Rouge, je nedavno imao i veliki požar.

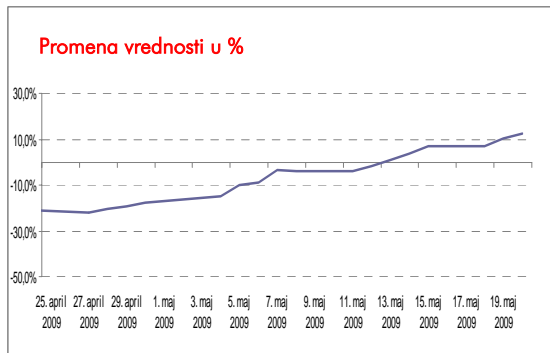
Izmene na šampanj boci. Da pukne ili da ne pukne? Ovo pitanje je uzdrimalo francusku regiju Champagne, dom najpoznatijeg slavljeničkog pića na svetu. Naime kompanija Maestro opening system je izumela čep sa aluminijumskim polugama na šampanj boci, koje će pojednostaviti otvaranje ovog pića. Boce sa ovakvim čepom moći će da se otvaraju bez dosadašnjih poteškoća i bez mogućnosti da izletanje čepa izazove štetu.

Kupci u recesiji. Danski brend konsultant, Martin Lindstorm je pokazao kako neurologija, isto koliko i privreda, utiče na ponašanje potrošača. On objašnjava način razmišljanja kupaca u vreme recesije i naglašava da i u trenutku kada recesija prestane, kupci neće pohrliti u prodavnice i početi da kupuju kao pre recesije, već će nastaviti da razmišljaju o kupovini praktičnih i korisnih proizvoda. Zašto ljudi smanjuju troškove i manje kupuju, Lindstorm objašnjava kao nesvesnu radnju. Iako kompanije smatraju da potorošači nemaju novac, većina ga ima, ali ga ne troši iz straha od neizvesnosti koju budućnost nosi, ističe Lindstorm. S druge strane kompanije motivišu potrošače na kupovinu, a najbolji primer je ponuda kompanije Hyundai koja se obavezuje da kupac, ukoliko ostane bez posla u periodu od godinu dana od kupovine automobila, može da vrati automobil i dobije nazad novac.

BC Portfolio

Vrednost akcija u porastu.

Naziv akcije	Vrednost 05. 01. 2009.	Vrednost 20. 05. 2009.
Energoprojekt Hldg	133.010,00	172.490,00
Soja Protein	132.822,00	133.136,00
Imlek	133.332,00	168.018,00
Tigar	133.375,00	177.100,00
Messer Tehnogas	132.000,00	113.880,00
Komercijalna Banka	130.000,00	145.175,00
Metalac	136.344,00	135.174,00
Ukupna vrednost	930.883,00	1.044.973,00



Kretanje indeksa berzi u regionu



	vrednost na dan 13.05.2009.	vrednost na dan 20.05.2009.	promena
Belex 15	531,17	594,70	11,96%
Crobex	1.801,73	1.933,05	7,29%
Birs	954,98	959,96	0,52%
Nex 20	11.322,47	14.022,93	23,85%
Moste	545,94	681,02	24,74%
MBI 10	2.014,06	2.105,92	4,56%

Tips & Tricks – Kako uspešno rešiti prigovore i otpore u prodaji?

Pružanje usluga kupcima je vrlo kompleksan proces za koji je neophodno mnogo znanja, veštine i iskustva. Svakom prodavcu, pa i onom najiskusnijem se dogodi da se komunikacija sa pojedinim kupcima ne odvija predviđenim tokom. BC Bilten će vam pružiti korisne savete koje možete primenjivati u komunikaciji sa klijentima prilikom njihovih otpora.

Otpori i rešavanje prigovora

Da bismo realizovali postavljene ciljeve neophodno je da razvijemo veštine i znanja iz oblasti: prevazilaženja otpora, vrednovanja prigovora kao prilika, prepoznavanja različitih tipova prigovora i otpora, primene procesa rešavanja otpora, kao i izgradnje samopouzdanja. Na početku je najvažnije da prihvatimo da je otpor prirodni element prodajnog procesa.

Razlozi otpora	
OBJEKTIVNI <ul style="list-style-type: none">• Nekvalifikovani klijent• Loše izabrano vreme• Skrивene namere klijenta• Manjak poverenja• Manjak poštovanja• Nerazumevanje delova prodajne poruke• Neprihvatanje prodajne ponude	SUBJEKTIVNI <ul style="list-style-type: none">• Počeli smo bez pripreme• Predstavljamo koristi suviše rano• Preterujemo• Previše pričamo o proizvodu• Ne slažemo se oko primedbi• Molimo klijenta• Neiskreni smo

Kako bismo otklonili postojeće otpore, neophodno je da spoznamo iz koje oblasti dolaze: korisnik nema poverenja, nema potrebe za datom uslugom, nema hitnosti za uslugom i nema novca za realizaciju saradnje.

Da bismo uspešno otklonili otpor, potrebno je da zavalimo reč NE. Naš posao ide glatko i lako, ali pravi posao započinje kada klijent kaže NE. To ne bi trebalo da shvatimo kao lično odbijanje. Uvek se možemo boriti protiv NE, odnosno otpora i nastaviti da komuniciramo posle ovog otpora. Reč NE bi trebalo vešto da zaobiđemo i da ne prizivamo reč NE. Moramo biti uporni, ali posle trećeg NE bi trebalo više da insistiramo na razgovoru.

Na svaki prigovor korisnika treba da gledamo kao na poklon, jer će nas upravo oni navesti gde bi trebalo svoj nastup ili ponudu da unapredimo. Otpori su različiti načini kojim nam naš sagovornik stavlja do znanja da mu nešto ne odgovara u našoj ponudi. Protiv otpora se borimo prevestveno tumačenjem prigovora i adekvatnim pitanjem, jer kontrolu nad procesom pregovaranja ima pregovarač koji postavlja pitanje. Iako nisu svi otpori iskreni, često dobijamo i automatske odgovore korisnika, kao što je na primer: „Nisam trenutno zainteresovan“. Tada ćemo iskoristiti situaciju i postaviti pravo pitanje u vezi sa izrečenim otporom i pitati ih koje još sugestije imaju. Kada prepoznamo automatski odgovor korisnika, najbolje je da ga ignorišemo i da odgovorimo na njega pitanjem.

Pet važnih pravila za svakog prodavca

1. Nezadovoljan kupac nije neprijatelj. Štitite njegove interese i radite zajedno sa njim na prevazilaženju problema!
2. Nemojte da optužujete kupca. Svaljivanje krivice na kupca neće dovesti do rešenja koje će ga učiniti zadovoljnim.
3. Budite dostupni. Pridržavajte se pravila "24 sata": Na svaki poziv kupca odgovorite u roku od jednog dana!
4. Kada je kupac u blizini, reagujte brzo! Ne čekajte da kupac sam priđe, jer ništa ne iritira kupca kao čekanje da im prodavac posveti pažnju.
5. Vodite računa o svim svojim kupcima, bilo da su veliki ili mali. Važno je imati na umu, da su svi veliki kupci na početku bili mali!

Kada kupac nije u pravu. Svaki prodavac se, s vremena na vreme, susretne sa kupcem koji ne samo da nije u pravu, već je i krajne nerazuman. Kako da se postavite u takvoj situaciji? Bez obzira u čemu se sastoje primedbe kupaca, i bez obzira na način na koji su one iskazane, vaša primarna odgovornost je da se prema njemu odnosite sa ljubaznošću i poštovanjem. I kada ste sigurni da ste apsolutno u pravu, nemojte da optužujete kupca i da ga ubeđujete da je pogrešio, jer ne samo da ćete ga na taj način izgubiti, već će on vaše objašnjenje možda shvatiti lično, kao napad i nepoštovanje i o tome pričati sa drugim kupcima ili potencijalnim kupcima. Kupac svoju percepciju, ma koliko bila pogrešna, smatra realnom i tačnom.

Kada vi napravite grešku. Naravno greške ne čine samo kupci, već i prodavci, te ukoliko vi pogrešite, reagujte brzo i uradite sledeće:

- Odmah obavestite kupca o svojoj omašci. Nemojte skrivati informacije od kupca.
- Izvinite se i preuzmite na sebe punu odgovornost.
- Kažite mu šta ste već učinili kako bi se greška otklonila i šta ćete preduzeti da se ne ponovi. Iskoristite priliku da iz greške koju ste napravili izvučete pouku.
- Preuzmite ličnu odgovornost.
- Ukoliko je u pitanju veća greška, naknadno pošaljite kupcu pismo u kome ćete se još jednom izviniti za svoj propust.

Vaši kupci zaslužuju da prema njima budete iskreni. I iako budu sa razlogom ljuti, vaš stav i komunikacija mogu da ih ubede da je omaška nenamerna i da ćete sve učiniti da se posledice otklone kao i da se neće ponoviti. Kupci vas ne pamte po greškama već po načinu na koji ste reagovali na njih!



Ukoliko ste ovih dana bili zaglavljani na autoputu ili gradskom prevozu čekajući da gosti iz inostranstva dođu i prođu, imali ste dosta vremena da razmišljate o otporima sa kojima se svakodnevno susrećemo. Samo se nadamo da sa tolikim otporima ne postanemo otporni na njih :-).

Vaš Bovan tim



Dobar prodavac je onaj koji:
...razume kupca koji nije u stanju da dobro objasni!
...dobro objasni kupcu koji nije u stanju da lako razume!

SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 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
- 27-30. 05. 2009. Konferencija "Regionalna saradnja u razvoju turizma", hotel Šumadija, Beograd
- 25.-31. 05. 2009. "Belgrade Design Week 09", Beograd
- 02.-04. 06. 2009. Okrugli sto "Šta uraditi da bi se izašlo iz krize", Vrnjačka Banja, PKS i JURIT
- 09. 06. 2009. Seminar "Radni i penzijski odnosi", Podgorica, TAZ Organizacija
- 09.-10. 06. 2009. "Prva iFront konferencija", Amazon, Pay Pal i Rapid Share u Beogradu

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