

## Business

**Avioprevoznici efikasniji od EU.** Eksplozija jeftinih avio karata za raznovrsne evropske destinacije ruši sve granice kreirajući novu klasu putnika kojima radno mesto više nije ograničeno lokacijom. Stručnjaci smatraju da *Rajaner*, *Izidžet* i ostalih 40 niskobudžetnih aviokompanija rade ono što EU još uvek nije postigla – kompletno ujedinjenje Evrope i brži prelazak granica zbog posla i uživanja. Niske cene karata omogućile su Englezima da jeftinije popravljaju zube u Budimpešti, Šveđanima da rade u Londonu i plaćaju manje trokove života u Stokholmu ili Lircima da otkrivaju potpuno nova mesta za odmor poput Slovenije ili Slovačke. "Niske cene avio prevoznika omogućile su mi bolji život. Nacionalne granice nestaju. To zvuči kao prava Evropska Unija." – kaže stanovnik Madrida koji radi u Londonu.

**Tojotu uzdrmao seks skandal.** Predsednik i izvršni direktor *Tojote Motors* za Severnu Ameriku optužen za seksualno uznemiravanje napustiće ove nedelje rukovodeću poziciju, a ovaj proizvođač automobila prvi put će na lidersko mesto postaviti Amerikanca. Šesdesetpetogodišnjeg *Hideaki Otaka* je za seksualno zlostavljanje optužila bivša lična asistentkinja koja na njujorškom sudu traži nadokandu od \$190 miliona. Severnoamerički organak *Tojote* inače zapošljava 31 000 ljudi u SAD, Kanadi i Meksiku. Kompanija je izjavila da će pojačati mere porotiv seksualnog uznemiravanja i diskriminacije. Ova optužba je došla u vreme kada *Tojota* naglo povećava svoju prodaju u Americi uz predviđanje stručnjaka da bi za nekoliko godina mogla preteći *Dženeral Motors*. Japanskim kompanijama zamera se što sporo sprovode kulturološke promene kadu su u pitanju zaposlene žene.

## Communications

**Vatikan na webu.** Duboko usred Vatikana, opatica obučena u crnu odoru otvara vrata prostorije pune kompjutera. Brojne mašine čuvaju neke od misterija iz Vatikanske tajne arhive drevnih rukopisa. Ovo nije filmski trejler za *Da Vinčijev kod*. Ne taji se da Vatikan ima perfektan web sajt preveden na šest jezika i čak nominovan za prestižnu Web nagradu nekoliko godina ranije, ali malo je poznato ko stoji iza toga. Sestra *Džudit*, 57-godišnja Amerikanka, zaslužna je za lansiranje web prezentacije Vatikana [www.vatican.va](http://www.vatican.va) koji ima elektronske programe za učenje i odeljke za porodice, mlade ljude i parohije. Sajt Vatikana mesečno poseti oko milion ljudi.

**Srbija domaćin svetskim malinarima.** Srbija će po prvi put biti domaćin *V Svetske konferencije proizvođača i preradivača maline* koja će se održati 30. maja na Zlatiboru. Organizatori konferencije su *Poslovno udruženje hladnjača Srbije* i *Svetska organizacija proizvođača i preradivača maline IRA* čiji su članovi, osim naše zemlje i Čile, Kanada, SAD, Poljska, Rusija, Mađarska. Konferenciji će prisustvovati 150 učesnika iz 15 zemalja sveta. „Za ovih 8 godina, naša Asocijacija je ponosno pomagala u izgradnji veza koje ujedinjuju proizvođače i preradivače malina, kao i izvoznike širom sveta. Naš cilj je da što bolje upoznamo zajedničke mogućnosti, omogućimo poštnu konkurenciju i radimo na realizaciji zajedničkih ciljeva, trudeći se da povećamo potrošnju maline u svetu.“ – izjavio je *Antonio Domingez*, predsednik *IRA*. Prethodne četiri konferencije održane su u Čileu, SAD, Mađarskoj i Australiji, a ove godine, u nadmetanju sa Kinom ekskluzivno pravo za održavanje konferencije dobila je Srbija.



**U Nemačkoj ni samoubistvo nije besplatno.** Nemačkinja koja je pokušala da se ubije skočivši ispod voza moraće da plati kompenzaciju zbog štete koju je izazvala. Naime, vozač metroa pod koji se samoubica bacila je pretrpeo psihički šok i nije bio u mogućnosti da obavlja svoj posao nekoliko nedelja. Zbog popravke voza i zbog vozačevog bolovanja samoubica će morati da isplati kaznu od 4 200 evra.

**Sve manji tiraži za njujorške listove.** U zadnjih šest meseci završno sa martom, dnevni tiraž novina u Njujorku je opao za 2.5 posto uprkos snažnoj borbi novinske industrije protiv uticaja Interneta na izdavaštvo. *Američka Asocijacija novinskih izdavača* na osnovu urađenih analiza kaže da je promet prodaje za oko 600 nedeljnih novina opao za 3.1 posto. U najveću grupu uzročnika pada novinskog prometa svrstavaju se mladi ljudi koji sve češće crpe informacije sa Interneta ili kablovske televizije. Ali olakšavajuća okolnost je ta da ujedno sa rastom posećenosti Interneta raste i posećenost novinskim sajtovima kažu u *Američkoj Asocijaciji novinskih izdavača*.

**Cene Interneta sve niže.** Cena brze veze sa Internetom u svetu već godinama opada, ali kompanija *Karfon Verhaus* najavila je da će potrošačima, pod određenim uslovima, „širokopojasni“ pristup internetu ponuditi čak besplatno. U Britaniji se broudbend veza koristi u više od 35 odsto domaćinstava, a prvi metak u novom „ratu cena“ ispaliće upravo ova kompanija za prodaju telekomunikacionih usluga. Očekuje se da će *Karfon Verhaus* svojim mušterijama ponuditi besplatni broudbend, pod uslovom da koriste i usluge njihove fiksne telefonije. Ova poslovna odluka temeljno će prodrmati britansko tržište telekomunikacionih usluga.

**Novo zanimanje od šest cifara: inspiracija.** Najisplativije novo zanimanje koje preplavljuje Holivud jeste savetnik za scenario. Ovi savetnici drže lične trenige iz inspiracije, savetuju pisce i dramaturge, pomažu im u razvijanju i stvaranju scenarija, zapleta i dijaloga. Ovakve usluge, stručnjaci koji obično ostaju anonimni, dobro naplaćuju tako da jedan dan konsultacija dostiže cifru do 7 hiljada dolara. Sledeći put kada pogledate neki dobar film i na špicu vidite ime uz natpis „specijalna zahvalnost“ znaćete da je zahvalnost plaćena velikom sumom.

**Kupam se subotom, trebalo–ne trebalo.** Vozači gradskog prevoza u Manili od sada će imati obavezu da se redovno kupaju i koriste dezodoranse. Zbog pritužbi putnika kojima je dosta neprijatnih mirisa na već zagušljivim ulicama Manile, lokalne vlasti bile su primorane da izdaju takvo naredjenje. Inače, tokom velikih vrućina oko 30 000 vozača ima običaj da boreći se protiv vrućine, skine svoje majice. „Ukoliko žele da zarade, moraće da vode računa o higijeni“ – kažu aradski čelnici.

**Mladi uče o seksu putem SMS-a.** Grad San Francisko je izbacio prvi program instant tekstualnih poruka namenjen seksualno aktivnim mladim ljudima od 12 – 24 godina starosti čija je stopa seksualno prenosivih bolesti drastično porasla u protekloj godini. Omladina često ne dobija tačne informacije od prijatelja i okoline, a SMS je pravi kanal komunikacije koji su mladi široko prihvatili, kaže gospođa *Mekrajt* iz zdravstvenog centra San Franciska. „Mislim da je ovaj program pun pogodak i da će biti od velike koristi“ kaže jedna od učenica srednjih škola koja priznaje da šalje čak i po 100 različitih poruka dnevno.

**Buš okuplja nove snage.** Toni Snou, radio i TV voditelj, najverovatnije će postati novi šef za komunikacije američkog predsednika Džordža Buša. Pedesetogodišnji Snou zamenice Skota Mekaklena koji je smenjen u velikoj reorganizaciji zaposlenih koja je zadesila Belu Kuću prošle nedelje. Iako je Snou ponekad bio i kritičan prema politici Džordža Buša, nikada nije krio svoje divljenje prema predsedniku. „Uprkos greškama koje se pojavljuju u njegovim govorima, Buš je jedina figura koja je od značaja u američkoj politici“, izjavio je budući šef za komunikacije koji je svoju karijeru počeo kao novinar 1979. godine radeći za vodeće listove. Dve godine je bio rukovodilac za pisanje govora u Beloj Kući, radeći za Buša Starijeg, a kasnije je postao asistent zameniku predsednika za medijska pitanja.

**Mek posao.** Mekdonalds želi da u svojoj novoj kampanji promeni stereotip o tzv. „Mek poslu“ i izbori se sa imidžom lošeg poslodavca. „Mek posao“ je termin koji je definisao Oksfordski engleski rečnik i odnosi se na „nestimulisani, loše plaćeni posao sa veoma malo izgleda za uspeh.“ Od sredine osamdesetih, termin se širio poput kuge u ovom lancu brze hrane. Izraz je bio u upotrebi još od 1986. godine, ali je popularizovan posle pojavljivanja u noveli Dagleasa Koplenda, *Generacija X. McDonald's* za svoju kampanju koristi slogan *Nije loše za Mek posao*. Kampanja predstavlja primere kompanijske politike zapošljavanja u vezi sa zdravljem, fleksibilnim radnim vremenom, platom i mogućnostima napredovanja i sve to u cilju razuveravanja potrošača o famoznom „Mek poslu“.

**Jabuka pojela Bitlse.** Bitlsi su izgubili na sudu u dugogodišnjem sporu sa američkom kompanijom Epl oko korišćenja logotipa jabuke u prodaji muzike preko kompjutera. Prema današnjoj presudi višeg suda u Londonu, američki gigant nije prekršio dogovor iz 1991. sa „Epl korps Ltd“, u vlasništvu ser Pola Makartnija, Ringo Stara i porodice Džordža Harisona i Džona Lenona, o korišćenju slavnog simbola – jabuke tako da može da ga koristi u prodaju muzike preko kompjutera, javile su svetske agencije. Sudija je u obrazloženju presude rekao da američka kompanija logotip ne koristi u kreiranju muzike, već u vezi sa onlajn prodavnicom muzike, pa samim tim nije prekršio prethodni dogovor. Epl je prvu onlajn muzičku radnju otvorio 2003. i trenutno je vodeća firma u toj oblasti. Svakog dana proda oko tri miliona pesama na taj način.

## Tips and tricks – Kako osvojiti lojalnost potrošača?



Efektivnost programa lojalnosti koji se sprovode ka potrošačima sve više se dovodi u pitanje, a brendovi su primorani da pronalaze nove načine kako bi ojačali lojalnost već pridobijenih mušterija i klijenata. Ali, istraživanja govore da je podsticanje starih potrošača da ostanu privrženi jednom brendu mnogo isplativije nego pronalaženje novih. Zbog toga je šema lojalnosti neizostavan segment borbe za srca potrošača.

### Kupci umorni od starih šema

Samo 35 odsto ispitanika smatra da nagradjivanje donosi lojalnost. Čak 67 odsto potrošača smatra da je cena najveći faktor u njihovim odlukama tokom kupovine, dok potom sledi dobra usluga. Podaci pokazuju da su se kupci već umorili od sakupljanja bodova kako bi dobili ekstra nagradu ili popust. Lanac prodavnica Safeway je već pre nekoliko godina napustio sistem potrošačkih kartica jer je ustanovio da su potrošači više zainteresovani za sniženja na licu mesta,

umesto korišćenja specijalne kartice koja im tek posle mesec dana kupovine nudi pogodnosti. Amazon i Starbaks imaju dobre programe lojalnosti, ali to se kompletno uklapa u čitavu izgradnju njihovog brenda – kaže Suzan Rouz savetnik za odnose sa potrošačima. Ona smatra da šeme koje liče jedna na drugu dosadaju ljudima, dok uspevaju samo one originalne.

### Ponudite pravu vrednost

Tradicionalne šeme mogu biti efektivne samo ukoliko nude pravu vrednost za potrošače – recimo specijalizovane kartice koje omogućavaju uštedu u više trgovinskih lanaca, radnji, robnih kuća i za više različitih usluga. Ukoliko u Engleskoj recimo kupujete *Amerikan Ekspers karticom* u supermarketima *Sejnsburi*, a benzin i avionske karte u kompaniji sa određene liste, možete da uštedite i do 500 funti godišnje. Ova vezana šema funkcioniše bolje nego recimo jedna *Klupska karta* u lancu *Tesko*. Savremena šema lojalnosti prati trendove tako da neke prodavnice uvode instantne popuste za potrošače u zavisnosti od njihovih prethodnih kupovina. „Tzv. *loyalty management* funkcioniše dobro kada kompanije koriste prednost što će saznati šta mušterije najčešće kupuju od njih. Dobar menadžment takvim podacima je u osnovi dobrog odnosa sa potrošačima“ – kaže *Merlin Stoun* vodja istraživanja za *IBM* *biznis servis*.

Pravu revoluciju u ovoj oblasti doneo je Internet koji korisnicima omogućava brzu proveru svih informacija u vezi sa popustima. Neki sajtovi nude čak i lične stranice za svakog potrošača.

### Case study Virgin Holidays

Svaki putnik biznis klase koji napravi 8 ili više putovanja tokom godine sa kompanijom *Virgdžin vozovi* dobija članstvo u *Putnik klubu* i besplatan vikend za dvoje. Članovi dobijaju bolja mesta i karte za parkiranje na glavnim železničkim stanicama, a za njih se organizuju i specijalni događaji poput golf piknika i spa vikenda. Sličan program sprovodi i sestrinska kompanija *Virđin Holidej* koja turistima koji tri puta uplate *Virđin aranžman* dobijaju popust od 10 odsto i privilegovani tretman u hotelima. Poznate su i žurke na kojima se obnavljaju prijateljstva sa putovanja. Najbolje u čitavom programu je njegova jednostavnost jer ne postoje nikakve kartice i poeni. Slične akcije za stalne korisnike imaju i domaći JAT i Telekom.

Ukoliko nas u Evropu ne uvedu avio-prevoznici, nadamo se da će nas izvesti domaća malina.

Vaš Bovan tim

Dao bih 50 odsto efikasnosti u zamenu za 100 odsto lojalnosti.

Samjuel Goldvin

### SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 25. - 26. maj – III međunarodna konferencija marketing istraživača Jugoistočne Evrope SEEMAR, Madlenijanum
- 18. - 19. maj – I međunarodna konferencija „Korporativno upravljanje i razvoj tržišta kapitala“, Banja Vrujci
- 16. - 20. maja - 50. Sajam tehnike (UFI), Beogradski sajam

Urednik: Ana B. Bovan

Zamenik urednika: Maja Vlahović  
Za vas pišu i

M. Barać, M. Reić, I. Marković,  
M. Bučković, A. Djukić, J. Marković, J. Ignjatović



**Bovan Consulting**  
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.co.yu  
Adresa redakcije: Francuska 55, 11000 Beograd, SCG  
posetite [bovan.co.yu](http://bovan.co.yu)  
Fiz +381 11 3036 133, 3036 134,  
fax +381 11 3284 380