



## Business

**Američki dizajn na Bliskom Istoku.** Dok svet vidi Bliski istok kao mesto tenzija i geopolitičkih borbi, brendirana imena američkih dizajnerskih kuća i luksuznih proizvoda dolaze upravo na ovo moćno tržište. Američke kompanije otvaraju svoja predstavništva i sklapaju ugovore o franšizingu. "Bliski Istok je fascinantna tržišna mogućnost jer tamo je novac" – kaže Pol Šaron izvršni direktor dizajnerske kuće *Liz Klejborn*. Mušterije u arapskim zemljama imaju velike prihode i postaju sve sofisticiraniji kad su u pitanju modni trendovi i to ne samo evropski već i američki. Mnoge evropske kuće *Marks & Spenser*, *Zara* i *Barberi* su već odavno učvrstile svoje pozicije. „Amerikanci ovde već uveliko kasne, ali to oklevanje je prouzrokovano strahom od bojkota američke robe“ – kažu stručnjaci.

**Cigarete bez dima.** Proizvođači cigareta *Marlboro* i *Kamel* uskoro će krenuti u proizvodnju cigareta bez dima. Kompanije *Filip Moris* i *Rejnolds Amerikan* najverovatnije će lansirati novi proizvod o kome se već dosta nezvanično govorilo. Razlog ovakve investicije je vrlo jednostavan. Potrošnja cigareta u SAD opada svake godine otkako je 1981. godine dosegla svoj vrhunac od 640 milijardi utrošenih cigareta. Danas se u ovoj državi broj popušanih cigareta sveo na 378 milijardi godišnje. "Možda ovaj proizvod neće biti viđen kao zdrav proizvod, ali neće biti posmatran kao smrtonosni proizvod poput cigareta. To je to potpuno novi duvan, novi proizvodni proces i potpuno nova ciljna grupa" - kažu dobri poznavaoци duvanske industrije.

**Ragbi finale smanjuje produktivnost.** Dok naš narod sebi daje oduška za vreme slava i prazničnih groznica, Amerikanci to čine za vreme *Super Bowl* utakmica. Sportski list *Čalendžer* tvrdi da su američke kompanije izgubile stotine miliona dolara za vreme finala prošle nedelje. Gubici idu i do \$780 miliona zbog slabije produktivnosti za vreme trajanja najspektakularnijeg finala u američkom fudbalu. Gubici su vezani za periode posla kada zaposleni međusobno komentarišu rezultate utakmica i kladenja, a česti su i izostanci sa posla zbog ludiranja prethodne noći. Čak 25 odsto zaposlenih priznalo je da je za vreme finala više od sat vremena dnevno na poslu provelo razmišljajući o utakmicama.



**Can buy me love.** Prognozira se da će američki muškarci za Dan zaljubljenih potrošiti \$13.7 milijardi na poklone za svoje voljene dame. Prosečan potrošač na ovaj praznik će potrošiti u proseku \$100 na slatkiše, ruže, rezervacije i večere. Dokazano je da muškarci za Dan zaljubljenih potroše više novca od slabijeg pola. Četnaestog februara biće prodato više od 36 miliona čokoladnih bombonjera u obliku srca.

**Šta iritira putnike u avionu.** Čak 61 odsto poslovnih ljudi se izjasnilo protiv korišćenja mobilnih telefona tokom leta u avionu, pokazalo je istraživanje multinacionalne kompanije *Karlson travel*. Anкета koja je obuhvatila više od 2000 korisnika avio usluga u 12 zemalja pokazalo je da najviše netrpeljivosti prema mobilnim telefonima u avio saobraćaju pokazuju Evropljani. Navodi se da putnici koji nose sa sobom veliki prtljag iritiraju ispitane čak i više od beba koje plaču. Gotovo svi su se složili da se tokom leta najpristojnije ponašaju ljudi koji putuju na odmor dok su poslovni ljudi najrazdražljiviji.

**Avioni i budizam spajaju Indiju i Singapur.** Indija i Singapur razmatraju mogućnosti privredne saradnje u okviru koje je predloženo zajedničko ulaganje u posao razvoja i proizvodnje putničkih džet aviona. Ove dve zemlje takodje razrađuju mogućnost unapređenja verskog turizma zbog budizma koji spaja ove dve zemlje.

**Hi Tech psihologija.** Studenti psihologije na *Nebraska* univerzitetu u Americi će od sada moći da slušaju predavanja putem iPod-a. Profesor *Kalvin Garbin* je osmislio način da popularnu tehniku omiljenu kod tinejdžera iskoristi i u edukativne svrhe. On je naime počeo da koristi mikrofon za vreme svog predavanja da bi kasnije tonski zapis lekcije postavio na sajt fakulteta. Na ovaj način studenti ne moraju da sede na predavanju niti za kompjuterom i mogu da u toku prijatne šetnje slušaju predavanje. Zahvaljujući ovoj tehnologiji profesor *Garbin* predaje dodatnih 30% gradiva u toku jednog semestra. Sledeći korak je snimak predavanja na njegovom sajtu.

## Communications

**Preporučena e-mail pošta.** Internet se suočava se najvećim izazovom od nastanka, zbog planova dva najveća internet provajdera da naplaćuju uslugu brže e-mail pošte. *America Online* i *Yahoo* su izjavile da žele da predstave sistem koji bi garantovao brži protok „preporučenih“ poruka koji bi se naplaćivao od 0,25 do 1 američkog centa po poruci. Provajderi garantuju da će se uvođenjem ove preporučene pošte korisnici uspešno braniti od spema. Ovu ideju kritikuju pristalice mreže koji smatraju da je Internet svetska mreža na kojoj ne mnogo sadržaja besplatno, ne postoji diskriminacija niti bilo kakva neravnopravnost.



**Žene u marketingu.** Prema istraživanju Instituta za marketing u Velikoj Britaniji, žene u marketinškom sektoru čine 50% od ukupnog broja zaposlenih, ali samo njih 15% se nalazi na vodećim mestima. Procenat žena na važnim rukovodećim pozicijama je duplo veći u odnosu na 1998. godinu, ali je uvećan za samo 1% u odnosu na 2004. godinu.

**Sklonjen BMW sajtu.** Pretraživač *Google* je bio primoran da ukloni nemački veb-sajt *BMW.de* sa svog indeksa pretraživača zbog manipulisanja informacijama. „To smo uradili prošle nedelje zbog toga što su se određene strane na pretraživaču pojavljivale na jedan način, ali kada bi korisnik otvorio stranu, mehanizam bi pokazao sasvim različite informacije. Mi nećemo tolerisati sajtove koji manipulišu pretraživačkim rezultatima“ – kaže *Mat Kats* iz kompanije *Google*. Ovim potezom kompanija želi da sačuva svoj princip koji glasi: Ne pokušavaj da korisnicima lažno predstaviš materijal koji se nalazi na sajtu. Posle ovog incidenta *Google* će pojačati kontrolu.

**Brendovi i čula.** Kreatori brendova ispuštaju priliku da uspostave emocionalnu vezu sa svojim kupcima jer se oslanjaju samo na čulo vida dok druga čula potpuno ignorišu, rezultati su najnovijih istraživanja agencije *Brand Sense*. Ova agencija tvrdi da je vrlo neobično da se 83% svih trgovinskih komunikacija svodi na vizuelni doživljaj bez obzira na to što je čak 75% naših emocija pod uticajem čula mirisa. Dobar primer upotrebe čula mirisa je dao i *Singapore Airlines* koji je čak patentirao miris koji je korišćen na peškirimu u avionu, a koje koriste i stjuardese. Odličan primer stvaranja emocije kod potrošača uz pomoć zvuka je kompanija *Kellogg's* koja je u laboratoriji testirala hrskanje svojih žitarica pri konzumaciji.



**Event marketing.** U prodaju je izašla nova knjiga *Žaka Stokara - Marketing događaja*. Godišnjice, rođendani, slave, praznici, poslovni uspjesi neki su od povoda za organizovanje proslava. Ovo je prvi prevod knjige koja nam otkriva tajne jedne specifične grane marketinga. Marketing događaja je moćno sredstvo da se obnovi pažnja već zasićenih potrošača. U sebi uvek sadrži element spektakla, bilo da koristi tehnike džinovskih efekata, dešavanja u vazduhu, vatrometa ili nešto slično. Knjiga daje odgovor na pitanja: Čemu služi? Kada se primenjuje? Zašto? Koliko to košta i kakve efekte donosi? Cena 400,00 din. Naručivanje: [kramer@eunet.yu](mailto:kramer@eunet.yu).

**Bucmaste dame ponovo u reklamama.** Po uzoru na kampanju koju je izbacio Dove 2004. godine kada je u reklami koristio punije dame reklamirajući mleko protiv celulita, kompanija *Najk* je lansirala svoju kampanju u kojoj se prikazuju igrači punijeg stasa koje nisu sportske zvezde, nemaju gomilu obožavatelja niti ih novinari jure, ali se uspešno bave plesom. Koreograf *Džejni King* tvrdi da ove žene predstavljaju sportiste, ali im ljudi daju etikete umetnika ili kreativnih ličnosti. „Neću biti na naslovnoj strani sportskog časopisa niti ću odigrati utakmicu dana. Neću prodavati postere, povećati nekom rejting niti će moja frizura izludeti nekog. Hajde, recite da nisam sportista“, kaže u *Najk* reklami punačka *Kimberli Džej*, instruktorka plesa.

## Tips & Tricks – Čudesni svet Toma Pitera



Tom Peters je čuveni svetski guru menadžmenta bez čije pomoći mnoge velike kompanije ne bi bile ono što danas jesu. „Ukoliko je *Piter Draker* izmislio moderni menadžment, *Tom Peters* ga je oživeo“ – slažu se svi biznismeni. Nove ideje, energija, stil, uticaj i knjige ovog modernog mislioca, konsultanta, pisca, kolumniste i izvanrednog predavača su oblikovale jedan potpuno novi svet menadžmenta. Gospodin *Peters* predaje u zemljama širom sveta na 75 različitih seminara, a svima nama se upravo pruža prilika da ga čujemo u Bukureštu u Rumuniji 14. marta.

Za čitaocce *BC Biltena* specijalno izdajamo nekoliko glavnih ideja koje *Tom Peters* razrađuje u novoj knjizi *Re-imagine*.

### 1. Uništi da bi stvorio!

Zaboravite na ideju „Sagradi da bi trajalo!“ Sve kompanije su sklone padu. Bolje je da u potpunosti razbijete vašu kompaniju iznutra i napravite je novom na kreativan način, nego da bijete stare bitke sa starim idejama.

### 2. Žene – okosnica ekonomije

Žene su najbitnija grupa u čitavoj ekonomiji. One troše i zarađuju najviše novca. One donose najvažnije finansijske odluke. Principi nove ekonomije vrte se oko činjenice da su žene naučene na saradnju više nego komandu i kontrolu. Ukoliko muškarci to što pre shvate i promene svoj pristup, neće više tako često biti osuđeni na neuspeh.

### 3. Ljudska dimenzija komunikacije

Ništa ne funkcioniše bez iskrene i otvorene komunikacije između donosioca ključnih odluka. Možete biti sjajan profesionalac, ali nikuda nećete stići ukoliko ne pokažete i ljudsku dimenziju.

### 4. Moć sanjarenja

Uspešne kompanije poput *Harli Dejvidsona* i *Stabaksa* funkcionišu zbog toga što prodaju životni stil i imidž umesto proizvoda. *Harli Dejvidson* prodaje iskustvo buntovnika, a *Starbaks* je utočište za uživanje u kafi.

### 5. Razmišljajte uvrnuto

Jedini način da istinski transformišete vašu radnu sredinu je da izaberete saradnike koji će pratiti vašu energiju i misiju. Pronađite zaludene za nove ideje i „uvrnute genijalce“ i podržite sve njihove neobične projekte kako bi oni podržali sve vaše revolucionarne ideje koje će doneti promene.

„Tom Peters je otac post modernističke korporacije“ – *Los Angeles Times*

„Mi živimo u svetu Toma Pitera.“ - *Fortune*

14. mart – seminar „Re-imagine: Business excellence in a disruptive age“ - **Tom Peters**, Bukurešt, Rumunija, hotel Marriot, Grand Ballrom

Partner seminara za Srbiju i Crnu Goru: **Bovan Consulting**. Više informacija i prijava na mejl: [consulting@bovan.co.yu](mailto:consulting@bovan.co.yu)

### 6. Dizajn osvaja

U svetu *Toma Pitera*, dizajn je bitan za kompaniju i o vizuelnom identitetu kompanije se mora razgovarati na svakom sastanku i u svakom sektoru kompanije. Dizajn kao i stil života je jedan od najvažnijih faktora koji diferenciraju kompanije od drugih. One kompanije koje ne shvataju moć elegantnog i funkcionalnih dizajna će izgubiti bitku na tržištu.

Kažu da dobri lideri uspešno suruju na talasima. Nas savet za ovu nedelju glasi - pravite talase.

Vaš Bovan tim

Lideri ne stvaraju svoje sledbenike već nove lidere.

Tom Peters

### SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 27. feb. - 1. mart 2006. Treći Međunarodni sajam bankarstva, opreme, usluga i osiguranja *BANKEXPO 2006*. – Beogradski sajam
- 14. mart – seminar „Re-imagine: Business excellence in a disruptive age“ - **Tom Peters**, Bukurešt, Rumunija, hotel Marriot, Grand Ballrom
- 29. – 30. mart 2006. - Tržište nekretnina u jugoistočnoj Evropi: **Izazovi i budući razvoj**, Hyatt Regency Hotel, Beograd, organizacija *Ekonomist Media Group*

Urednik: Ana B. Bovan  
Zamenik urednika: Maja Vlahović  
Za vas pišu i

M. Barać, M. Reić, I. Marković, S. Koprivica,  
O. Vladušić, M. Bučković, A. Jovanović



**Bovan Consulting**  
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL

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