



9 771840 341004

ISSN 1840-3417

# infoKom

VANJSKOTRGOVINSKA / SPOLJNOTRGOVINSKA KOMORA BOSNE I HERCEGOVINE

Junij 2011. - godina IV - BROJ 42 - www.komorabih.ba

## ***Ekskluzivno otkrivamo na kojim računima Srbija krije pare od sukcesije***



- Kakve posljedice po bh. privredu ima ulazak Hrvatske u EU?
- GS1 BIH - umjesto ministarstva pravdu dokazuje komora





## Moć udruživanja interesa kompanija

**K**oliko vam se puta desilo da ste u prodaji vidjeli potencijal pojedinog proizvoda ili usluge, ali ga niste uspjeli plasirati na tržište? Vjerujem da niste mogli prihvatiti činjenicu da je to uopće moguće. Imati proizvod ili uslugu koja može činiti profit od kojeg potencijalni kupci odustaju. U takvom slučaju bi se svakako moglo reći da se nekome od posrednika u prodajnom lancu pruža zarada od koje se svjesno distancira, što za produktivno poslovnu osobu nije razumljivo.

U svojoj dugogodišnjoj prodajnoj praksi slično sam doživio nekoliko puta, ali uvijek sa konkretnim razlozima. Jedan od glavnih navodio je na to da su se novi poslovi izvodili pod pretpostavkom snage kompanije u kojoj sam radio na tržištu i novcem koji se ulagao da bi kompanija svoja uvjerenja prenosila na kupce i na taj način stvarala razloge za kupovinu. Pretpostavka o uspješnoj prodaji navodila je na moć kompanije, kojom je dirigirala tempo na tržištu. To je samo jedan od načina koji je još danas u prodajnim sferama za ponuđače koji raspolažu velikim kapitalom po svemu uobičajen.

### Kapital nije u novcu, nego u zainteresiranosti kupca

Uticaj na krajnje kupce se u okviru prodajne krize u mnogim kontekstima izmijenio. Sve češće se o kupovini razmišlja rentabilno pa zato psihološki uticaji ponuđača prema krajnjim kupcima dobivaju nove potencijale. Oni otvaraju dodatne mogućnosti za stvaranje manjim i srednjim poduzetnicima u toj branši. Kapital se u tolikoj mjeri više ne odražava u moći novca, koliko u zanimanju za kupce, znanju, približavanju i prilagođavanju potrebama kupaca, koji se u tom kontekstu koriste. Danas nije dovoljno proizvod ili uslugu ponuditi. Potrebno je znati prepoznati potrebe kupaca i time činiti razloge za kupovinu ili prodaju.

Manji i srednji poduzetnici su u tom kontekstu fleksibilniji. Kapital koji na tržištu koriste nije u tolikoj mjeri vezan na finansijska sredstva, koliko na dodatnu vrijednost ponude. To je vrijednost koja se kupcima potencira u drugačijem pristupu njima, praćenjem njihovih želja i potreba i prilagođavanjem koristima koje bi kupovinom dobili. To se čini jednostavno, ali

Sa pozitivnim odgovorima na sljedeća pitanja možete dobiti nove mogućnosti za napredno djelovanje u bilo kojoj djelatnosti.

- Želite povećati vašu prodaju?
- Želite pridobiti što više poslovnih kontakata bilo gdje u domovini ili svijetu?
- Poduzetnik ste sa primjernim referencama i kvalitetnim pristupom kupcima?
- Osoba ste koja svojim poznanstvima želi bez ikakve finansijske nadoknade pomoći drugima da bi i drugi na isti način pomogli vama?
- Pošteni ste i želite saradivati sa istim osobama na pošten i transparentan način?
- Želite da vam drugi stvaraju nove poslove bez ulaganja sredstava?
- Želite investirati samo jedan sat sastanka sedmično da biste pridobili nove poslove?

Možda se to čini drugačije od mogućnosti koje se danas u praksi koriste, ali umrežavanje poduzetništva postaje sve jači oblik udruživanja interesa poduzetnika. To je izuzetna pomoć, ne samo poduzetnicima, nego i svim udruženjima, odnosno komorama koje se trude da što više i bolje pomognu svojim članovima. Jedini interes je uzajamno stvaranje više posla za sve članove, koji se temelji na tome da ko više daje taj i prima. Jedan od najnaprednijih sistema u tom smislu je BNI – Business Network International – čije djelovanje možete bolje pogledati na [www.bni.eu](http://www.bni.eu).

Organizacija je aktivno prisutna u 51. zemlji i najveća je, odnosno najuspješnija organizacije takvog oblika u svijetu. Djelovanje temelji na grupama (chapter) poduzetnika, koji se sastaju redovno i lično preporučuju jedni drugima i na taj način dolaze do novih poslova. Uzajamno djelovanje je prednost zdravog poduzetništva koje postaje sve jače sredstvo za kvalitetno poslovanje. Novi članovi ulaze na osnovu preporuke i nakon prethodne provjere referenci i mišljenja komitenata, što stvara sigurnost i pouzdanje svim ostalim članovima kao i korisnicima njihovih usluga. Još jedna prednost je u tome da se grupe članova formiraju iz različitih branši, odnosno djelatnosti, što znači da u jednoj grupi može djelovati samo jedan član iz pojedine branše – djelatnosti. Time se sprečava konkurentnost i

### Ko daje, taj dobija

*Uzajamno djelovanje je prednost zdravog poduzetništva koje postaje sve jače sredstvo za kvalitetno poslovanje. Svi članovi vjeruju jedni drugima i djeluju složno sa filozofijom Giver Gain (R) - ko daje, taj dobija. U biti, to je princip uzajamne pomoći jedan drugome sa ciljem postizanja uspjeha pojedinaca.*

u praksi nije tako. Uzmite u ruku komad papira i olovku i napišite pet konkretnih detalja vaše dodatne vrijednosti prema konkurenciji. U čemu ste drugačiji i bliži kupcima, zašto ste drugačiji i pristupačniji, koliko od toga dobijete u odnosu na njih, kako to činite... Brzo se može primijetiti da su kompanije sa velikim potencijalom u navedenim kontekstima sporije, ali jačinom ili količinom ulaganja sredstava, posebno u marketing, lakše pridobiju veći broj kupaca. Srednje i manje kompanije su toga svjesne i zato su počele sa udruživanjem interesa koji mogu otvoriti nove mogućnosti za plasiranje vlastite dodatne vrijednosti, kojom se na tržištu može konkurirati.

povećava mogućnost saradnje sa drugim branšama. Svi članovi vjeruju jedni drugima i djeluju složno sa filozofijom Giver Gain (R) – ko daje, taj dobija. U biti, to je princip uzajamne pomoći jedan drugome sa ciljem postizanja uspjeha pojedinaca. Udruživanje poduzetništva na taj način stvara sve veći doprinos svima koji vjeruju u kvalitet poduzetništva. I vama kao uspješnim poduzetnicima želim da dobijete što više novih poslova.

