

bizz mag

Vip poslovni magazin



2
2006.

bizzosfera
RAVNOPRAVNO NA TRŽIŠTU
vip usluge
EVOLUCIJA KOMUNIKACIJE
bizzosfera
VJETAR U JEDRIMA
bizz frontal
IN VINO...
mobilni internet
HSDPA - JOŠ BRŽE, JOŠ BOLJE
bizzosfera
VIŠE OD IMIDŽA
um+tijelo+duh
IZ PROSJEČNOSTI U IZVRSNOST



Vodafone Mobile Connect kartica

0,91 kn



Mala cijena za neograničenu slobodu

Aktivirajte jednu od Mobile Broadband tarifa i uz Vodafone Mobile Connect karticu za samo 0,91 kn* pristupite internetu i uredskoj mreži kad i gdje god to poželite.

*Mjesečna naknada tarifnog modela uvećana je za 50 kn tijekom trajanja ugovora.

Sve informacije potražite na www.vipnet.hr ili besplatno nazovite Službu za poslovne korisnike na 091 77 22.

vip

što više daješ, više dobivaš

:: piše: Marie-Helene Magenschab, CEO, Vipnet



foto: Mara Bratoš

Nakon što mu se tvrtka suočila s ozbiljnim smanjenjem tržišnog udjela, vlasnik se obratio konzultantima za pomoć. Dosljedno je provodio sve savjete koje su mu dali - povećao ulaganja u razvoj novih proizvoda, angažirao najbolje marketinške stručnjake, pomno pratio poteze konkurenata... No, rezultata nije bilo. Jednog dana o svojim problemima požalio se prijatelju s kojim je igrao tenis. - *Stavi ovaj povež na oči. Ja ću ti dobaciti lopticu, a ti mi je vrati*, rekao je prijatelj. - *Ali to je ludost*, pobunio se vlasnik tvrtke, *nemoguće je pogoditi nešto što ne vidiš!*

PUN POGODAK

Kad su Du Pontovi znanstvenici izumili novo vlakno - kevlar - u tvrtki je vladalo oduševljenje. Proglasili su ga svojim najvećim otkrićem nakon najlona i već su vidjeli kako im se otvara milijunsko tržište. Desetljećima kasnije Du Pont je još uvijek čekao da se za kevlar 'stvari' tržište. S druge strane, kad je Kodak konstruirao instamatik-kameru, Atari svoju prvu videoigru, a Mazda lansirala svoj sportski automobil RX-7, sve tri tvrtke bile su toliko zasute narudžbama da su ih jedva stizale sve ispuniti. Za razliku od Du Pontovog, njihovi su proizvodi bili pun pogodak.

Poslovanje se ne može graditi tako da prvo kreirate proizvod, a potom uvjeravate kupce da je to 'baš ono što im treba'. Želite li doista uspjeti, morate znati 'pronaći želje i ispuniti ih', a to je moguće samo ako pažljivo oslušujete potrebe svojih kupaca.

U Hrvatskoj npr. 70% građana kaže: *'Ne znamo koliko plaćamo razgovore u fiksnoj mreži'*. Isto ih toliko tvrdi da bi za sve pozive koristili mobilni telefon kada bi cijene razgovora bile još povoljnije. Vipnetov odgovor na te potrebe su nove Opcije Fiksna i Vip, koje uključuju cijene razgovora od svega 10 lipa po minuti za sve pozive iz mobilne u fiksnu i Vip mrežu.

VIŠA SVRHA

Praksa pokazuje da su najprofitabilnije i najuspješnije one tvrtke koje nisu prvenstveno usmjerene na stvaranje enormnih profita, već na stvaranje vrijednosti za korisnike. Njihov cilj je 'viša svrha' - dobrobit njihovih klijenata i stvaranje proizvoda i usluga zahvaljujući kojima će njihovi kupci živjeti bolje, zdravije, lakše, ispunjenije, radosnije... *Nokia povezuje ljude, 3M rješava probleme, Disney usređuje ljude, Ikea pruža rješenja za bolje življenje... Googleova je misija informacije učiniti dostupnima svima*, a Genentech je sve svoje snage usmjerio na pronalaženje lijeka protiv raka...

Pravi uspjeh dolazi tek kad u središte svog poslovanja doista stavimo potrebe kupaca i klijenata. Ako svu svoju strast, znanje i energiju usmjerite na kreiranje najbolje ponude, stvaranje najkvalitetnijih proizvoda i pružanje vrhunske usluge, ako dio svog vremena posvetite produblivanju poslovnih odnosa i izgradnji povjerenja, uspjeh neće izostati. Što više daješ, više dobivaš - napisani je zakon univerzuma po kojem se sve odvija.

- 06 um+tijelo+duh dobro jutro menadžeri
- 10 bizzosfera ravnopravno na tržištu
- 12 bizz frontal partnerstvo - ključ uspjeha
- 16 vip usluge evolucija komunikacije
- 18 bizzosfera vjetar u jedrima
- 22 bizz frontal in vino...
- 28 bizzosfera mobilni marketing
- 30 mobilni internet hsdpa - još brže, još bolje
- 32 bizzosfera više od imidža
- 46 bizzosfera prestižno i povoljno
- 50 um+tijelo+duh iz prosječnosti u izvrsnost
- 56 putokazi ny



UREDNIŠTVO

Glavna urednica: Andrea Blažičević
 Izvršne urednice: Jasna Bolanča Popović, Kornela Bilopavlović
 Uredništvo: Marie-Helene Magenschab, Dubravka Jusić, Alen Ranilović,
 Nini Cinotti, Linda Sessa, Donald Mudrinić, Dražena Lejo,
 Renata Kapicl, Mirjana Gračak, Ivica Širić, Miloš Popović, Zoran Popović
 Koncept, realizacija, oblikovanje i priprema za tisak: PALETE kreativni studio
 Lektorica: Marina Vujčić

Tisak: VJESNIK d.d., Slavenska avenija 4, 10000 Zagreb
 Izdavač: VIPnet d.o.o., Vrtni put 1, 10000 Zagreb
 Adresa uredništva: Hrčkovići 99, 10000 Zagreb, tel: 01 3668 290,
 e-mail: palette@paletedesign.hr

Besplatan primjerak ISSN 1845-002X

jesu li web stranice korisne?

Jesu li korporativne web stranice korisne i mogu li poboljšati prodaju proizvoda i usluga? Prema podacima istraživanja koje je na uzorku od 143 hrvatske tvrtke provela Inspiracija.com, tvrtka za razvoj Internet poslovanja, 58% ispitanika je sigurno da mogu, 23% misli da mogu, a svega 6,7% ispitanika smatra da web stranice ne mogu poboljšati prodaju. Istraživanje također pokazuje kako čak 95% ispitanika smatra da web stranice koriste stvaranju branda. No unatoč tome što hrvatske tvrtke sve više prepoznaju važnost Interneta kao komunikacijskog kanala, od ukupnog broja tvrtki koje posjeduju web stranice, svega 16,7% ostvaruje prihode od njih.

žene - pokretači

Žene su u današnje vrijeme najmoćniji pokretač globalnog gospodarskog rasta. U posljednjih nekoliko desetljeća, gotovo svuda u svijetu, zapošljava se sve više žena, a to je posljedica velike promjene u karakteristikama i tipu poslova. Podaci također pokazuju da više žena nego muškaraca završava fakultete. U SAD-u na svakih 100 muškaraca koji započnu visoko obrazovanje dolazi 140 žena, a u Švedskoj ih je čak 150. Žene postaju sve važnije na svjetskom tržištu, ne samo kao radnice, već i kao potrošačice, menadžerice i investitorice. Istraživanja pokazuju da žene donose čak 80% svih odluka o kupnji.

najvažniji čimbenici u izboru posla

Rezultati ankete koju je na uzorku od 583 ispitanika proveo portal Moj posao pokazuju kako je plaća za hrvatske građane (67% ispitanika) i dalje najvažniji element pri izboru posla. Slijede potom mogućnost napredovanja (60%), ravnoteža između posla i privatnog života (52%), te mogućnost dodatnog obrazovanja (44%). Za 28% ispitanika važni su bonusi za dobro obavljen posao, za 27% izazovan posao, dok 11% ispitanika cijeni mogućnost da na poslu ima mentora. Zanimljivo je da se elementi poput dodatnog zdravstvenog i mirovinskog osiguranja nalaze na dnu ljestvice. Tako je dodatno mirovinsko osiguranje pri izboru posla važno za svega 5% ispitanika, a dodatno zdravstveno za 4% ispitanika.

Alarm budilice donosi novo jutro i nove zahtjeve. Potrebno je što prije otići se snu i ubaciti u petu brzinu. Šalica kave donosi spas. Ipak pokušajte nešto drukčije. Prijedlozi od 1 do 4, za koje je potrebno od 5 do 30 minuta, podignut će vam energiju brže i dugoročnije.



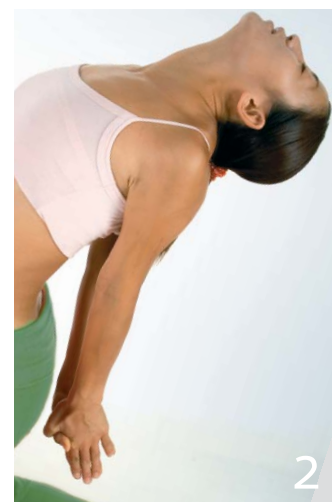
1. HLADAN TUŠ ŠIRI ŽILE I UBRZAVA MISLI!

Visoke koncentracije kortizola i adrenalina cirkuliraju vašim tijelom. Ovi hormoni buđenja jačaju imunološki sustav i daju otpornost organizmu. Potrebno je malo hrabrosti za jedno jutarnje umivanje i tuširanje hladnom vodom, ali krvotok će vam nakon toga uzeti pravi zamah. Hladan tuš dovodi krv u kapilare, poboljšava cirkulaciju, čisti cirkularni sustav, smanjuje pritisak krvi na unutrašnje organe, osigurava nove količine krvi, jača živčani sustav, kontrahira mišiće (što potiče oslobađanje toksina) i jača stanične membrane te tako podiže imunitet na viruse, prehlade i alergije. Ovom metodom se mnogi zdravstveni problemi mogu eliminirati ili barem umanjiti, a njezina iznimna prednost je trenutno razbuđivanje tijela i uma za sve dnevne aktivnosti.

2. KRATKOROČNO PODIŽU ENERGIJU, DUGOROČNO POMLAĐUJU!

Sustav 5 vježbi, popularno nazvan 5 *tibetanaca*, prije šezdesetak godina od tibetanskih monaha Peter Kelder je prenio zapadnom svijetu (i objavio u knjizi 'Fontana mladosti'). Redovito vježbanje oslobađa mišiće napetosti, poboljšava rad srca i probavu te dovodi do relaksacije. Vježbe uključuju i potpuno disanje, što rezultira unošenjem više kisika u organizam. Jutarnje vježbanje (a potrebno vam je 15-ak minuta) pomoći će vam da brzo podignete energiju i da se osjećate svježiji i u punoj mentalnoj spremnosti tijekom cijelog dana. Kontinuirano upražnjavanje ovih vježbi zbog svog utjecaja na rad hormonskih žlijezda usporava proces starenja.

dobro jutro menadžeri



3. ČAROBNA JUHA

Posljednja dva desetljeća ostatak svijeta konačno otkriva mudrost koju Japanci znaju stoljećima. *Miso juha* jest čarobna juha! Jedinstvena po sastavu i učinku koji ostvaruje, ukusna i djelotvorna, predstavlja jedan od stupova zdrave prehrane. Zamijenite jutarnju šalicu kave toplim misoom i unijet ćete u organizam injekciju potrebnih vitamina i minerala za zdrav start organizma i uma. Zahvaljujući tripsinu, prevencija je za tumore, smeđi pigment u misou zaustavlja procese starenja stanice, vlakna ubrzavaju i reguliraju probavu, a proteini iz zrna soje reduciraju kolesterol u krvi. Čudotvorna je u regeneraciji stanica izloženih zračenju, a posebno se preporučuje pušačima jer umanjuje djelovanje nikotina na grlo. Pomislili ste - sjajno, ali tko će kuhati ujutro... Postoji i instant verzija!

4. JUTARNJA BRZA ŠETNJA

Pomisao da još onako sneni u cik zore navlačite tenisice i odlazite brzo hodati oko kvarta može djelovati demotivirajuće. Međutim kad jednom osjetite pozitivne učinke ove aktivnosti, jutarnja šetnja postat će vaša svakodnevica. Brzo hodanje je najjednostavniji način za postizanje i održavanje fizičke kondicije, tonusa mišića i vitke linije. Njegovo redovito upražnjavanje povećava kapacitet pluća, jača srčani mišić, stabilizira krvni tlak, povoljno utječe na cirkulaciju, probavne i dišne organe, te štiti od osteoporoze. Pridonosi većoj potrošnji kalorija te time i sagorijevanju suvišnih masnih naslaga. Idealno je za prezaposlene osobe koje na radnom mjestu sjede ili stoje, te za one koji borave u zatvorenom prostoru. I možda najvažnije... znatno smanjuje psihičku napetost i reducira utjecaj stresa kojem smo svakodnevno izloženi.



prvi hrvatski simpozij o stresu na poslu

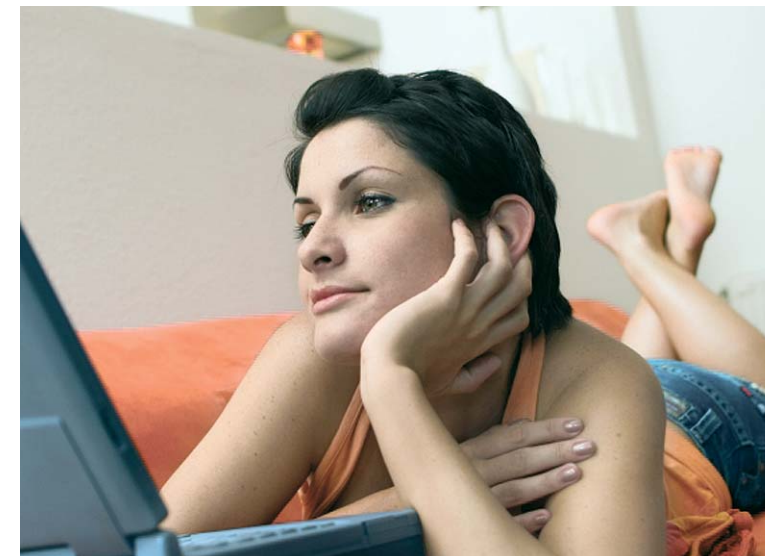
Prvi hrvatski interdisciplinarni simpozij na temu 'Stres na radnom mjestu' održat će se 13. i 14. listopada ove godine u Zagrebu, u hotelu Four Points by Sheraton Panorama, Trg sportova 9, u organizaciji Instituta za kvalitetu i razvoj ljudskih potencijala i Hrvatskog društva za medicinu stresa. Pokrovitelji simpozija su Ministarstvo zdravlja i socijalne skrbi, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Hrvatska gospodarska komora, portal MojPosao i CBA Business School.

'zelena' tehnologija

Kako je stara elektronička oprema jedan od najbrže rastućih otpada na svijetu, Greenpeace je proveo veliko istraživanje o ekološkoj prihvatljivosti najvećih elektroničkih brandova. Prema Greenpeaceovom izvješću, ekološki najprihvatljiviji proizvođač je Nokia, koja u svojim proizvodima u potpunosti eliminira upotrebu PVC-a. Na 2. mjestu je Dell, a na 3. Hewlett Packard. 4. mjesto pripalo je Sony Ericssonu, a 5. Samsungu. Na dnu Greenpeaceove ljestvice nalazi se Apple.

srednja klasa najviše surfa

Istraživanje o korištenju Interneta u Hrvatskoj, koje je provela agencija GfK, pokazalo je kako većinu korisnika Interneta čini zaposlena srednja klasa, a ne učenici i studenti kao što je to bio slučaj ranije. Tako se Internetom danas najviše služe osobe koje mjesečno zarađuju od 4.000 do 6.000 kn, a najmanje oni čiji prihodi iznose do 1.200 kuna mjesečno. Osobe koje zarađuju preko 6.000 kn, nalaze se na trećem mjestu.



novi poslovni portal

Poslovni navigator (www.business-navigator.biz) novi je Internet portal koji malim i srednjim poduzetnicima na jednom mjestu pruža niz korisnih informacija olakšavajući na taj način njihovo poslovanje. Riječ je o besplatnom servisu pomoću kojeg poduzetnici mogu pronaći najbolje izvore za financiranje poduzetničkih projekata, ostvariti poticaje na koje imaju pravo, uključiti se u poslovnu mrežu, te u najkraćem roku pronaći tvrtke ili usluge koje im trebaju. Sve informacije podijeljene su u 4 dijela: kreditni vodič, poslovna mreža, ulaganje u Hrvatsku i poslovni centri.



Od svih država koje žele ući u Europsku uniju, Hrvatska je najpoželjnija članica - pokazalo je istraživanje agencije Eurobarometer. Prema ovom istraživanju, od 30.000 ispitanika njih 56% želi vidjeti Hrvatsku u svojem društvu, dok su ostale potencijalne članice dobile potporu nešto manju od 50%.



treća vjetroelektrana u hrvatskoj

Nakon Paga i Konjeva brda u šibenskom zaleđu, u srpnju 2007. na Golom brdu kod Benkovca tvrtka Kastel International iz Zadra počeo će s gradnjom najveće hrvatske vjetroelektrane, snage 80 megavata. Vrijednost projekta je 50 milijuna eura, a gradnja bi trebala biti dovršena 2011. godine.

zakon o leasingu

Vlada Republike Hrvatske uputila je Saboru prijedlog Zakona o leasingu u kojem se, kako je najavljivano, leasing kućama ubuduće zabranjuje odobravanje kredita. Poslovanje 20-ak leasing kuća u Hrvatskoj, kako je pojasnio ministar financija Ivan Šuker, u načelu će nadzirati Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (HANFA), ali će Hrvatskoj narodnoj banci ipak pripasti kontrola nad poslovima financijskog leasinga kojega će obavljati banke u segmentu ostalih financijskih usluga.

euroljani protiv ograničenja radnog tjedna

Istraživanje koje je na 10.000 ispitanika proveo Financial Times, pokazuje kako se 47% Europljana protivi restrikcijama na broj radnih sati. U Velikoj Britaniji 52% ispitanika misli kako bi osobe same trebale odlučiti koliko sati žele raditi, a istog je mišljenja i većina Francuza (52%) te Nijemaca (65%). Za razliku od njih, 72% Španjolaca podupire ograničenja, dok se tek nešto više od 40% Talijana protivi ograničenjima. Inače, zakoni Europske unije ograničavaju maksimalno trajanje radnog tjedna na 48 sati.



Prema nacrtu novog Zakona o poticanju ulaganja, koji bi trebao stupiti na snagu sljedeće godine, maksimalna državna potpora iznosila bi polovicu ulaganja za velike tvrtke, 60% za srednje tvrtke i 70% za male poduzetnike.



:: piše: Snježana Mlinarević

ravnopravno na tržištu



Želi li Hrvatska dobiti iskaznicu s imenom EU, prema Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju iz 2001. godine, mora uskladiti svoje zakonodavstvo sa stečevinama EU. Sloboda tržišnog natjecanja je glavni prioritet.

Nedavno, 5 godina nakon što je Hrvatska dobila Zakon o telekomunikacijama, poznati provider proždire jedinog tržišnog konkurenta. Svesrdno potpomognut nedostatkom pravne regulative, pred očima nam probija balončić od sapunice tržišnog natjecanja. Iako je Vlada ovaj put odlučila uskratiti potporu akviziteru, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, koja djeluje od 1997., nije uspjela spriječiti preuzimanje. Svima je jasno da će ono što je danas utržak od telefonskih impulsa u bliskoj budućnosti postati utržak od Interneta koji će biti temeljen na širokopojasnom pristupu. S obzirom da će prema podacima Hrvatske agencije za telekomunikacije, okrupnjeli provider sada ubirati prihod od oko 84% internetskog prostora, možemo se na ovom mjestu zapitati: Što je to tržišno natjecanje?

Dok se hrvatsko zakonodavstvo i tržišna stvarnost svakodnevno preobražavaju s jednim ciljem - dobivanja iskaznice s natpisom EU, zapažamo da bi neke od promjena koje MORAMO učiniti bile dobre - kad bi u stvarnosti funkcionirale. Tako nam, recimo, 4. poglavlje screeninga zvano Pravila tržišnog natjecanja, dirigira uspostavu tržišta na kojem bi svi poduzetnici imali ravnopravne uvijete. Njihovu zastupljenost u kolaču tržišta prvenstveno bi trebala određivati kva-

liteta proizvoda ili usluga kojom nastupaju, dakle isključivo odnos ponude i potražnje. Sve skupa bi trebalo povoljno i poticajno djelovati i na ekonomiju i na kraju na naš BDP. Sve članice dužne su oko toga surađivati s Europskom komisijom. Što nas priječi da postignemo da ova tržišna utakmica bude liberalna te po mjeri svakog sudionika?

PRIVATIZACIJA ILI LIKVIDACIJA?

Prvi klip pod nogama akcije stvaranja liberalnog tržišta sukladno sa Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja i Vladinim posebnim zakonskim aktima jesu državne potpore tvrtkama. Svima je prilično jasno da Vlada, kad sanira potencijalnog gubitaša, tvrtku ili industriju, reanimira ga i kao takvog zadrži u tržišnom ringu, nema ravnopravnog odnosa. Za sada je potpore, kako tvrdi Olgica Spevec, predsjednica Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja, potrebno nadzirati. A u budućnosti smanjiti i ukinuti. U prošloj godini dodijeljeno je 6,5 milijardi kuna državnih potpora. Relativan iznos potpora u BDP-u RH jednak je onom iz 2004. i iznosi 2,8% BDP-a. Porezna izuzeća i olakšice u protekle tri godine kontinuirano rastu. Dodijeljena državna jamstva pak bilježe pad.

Poljoprivreda i ribarstvo, zbog teškog stanja i potrebe višegodišnjeg konsolidiranja, izuzeti su iz Sporazuma o stabi-

lizaciji i pridruživanju koji djeluje od 2001. Država sada na grbači ima niz gospodarskih sektora koje mora regulirati. Ili ih privatizirati ili likvidirati da više ne gutaju državni novac. Posebno je urgentan slučaj šibenskog TLM-a koji guta državna jamstva kao oblik potpora, a privatizacija se, iako ima zainteresiranih partnera, odgađa iz nekih potpuno neekonomskih razloga.

(NE) KONCENTRIRAJTE SE!

Nadalje, govoreći o brigama naše liberalizacijske akcije, u tranzicijskim godinama nitko se nije previše brinuo oko dominacije tržišnih Golijata nad životom malih poduzetničkih Davida. U tržišnim odnosima dominirao je jači, utjecajniji, politički podobniji poduzetnik ili tvrtka. Nikoga nije pretjerano zabrinjavala niti koncentracija poduzetnika. Dag d.o.o., Max d.o.o. i Plus d.o.o. su mali poduzetnici koji kao takvi kod svojih dobavljača imaju male rabate, male šanse za ostvarivanje kredita - jednom riječju, tržišno su teško konkurentni. I onda se oni dosjete i zajedno s još 20-ak sličnih osnuju tvrtku Popec d.o.o., koncentriraju kapital i promet i eto novog malog giganta koji mijenja odnose na tržištu. Agencija i gđa Spevec sada prate tržište, a sve koncentracije kapitala i poduzetnika moraju se prijavljivati Agenciji i tražiti odobrenje. Očito da

koncentracije kapitala za sada lakše prolaze kroz sito Agencije jer nije zabilježen niti jedan slučaj da je Agencija odbila koncentraciju nastalu novim akvizicijama. Bilo je uvjetnih odluka, poput slučaja EPH-a i Slobodne Dalmacije, kad se zagrebački novinski izdavač morao riješiti udjela u Tisku kako bi preuzeo Slobodnu Dalmaciju. 25% Tiska kupio je Agrokori, pa ta tvrtka također mora dobiti zeleno svjetlo, pri čemu će se usporediti veličina tržišta koje ima kroz svoj trgovački lanac Konzum uz pridruženi Tisak.

ŠTO KAŽU VELIKI?

Domaći poduzetnici komentiraju da je hrvatsko tržište ionako malo i da veća tvrtka gotovo ne može preživjeti samo na njemu. Veličine koncentracija i zakonske zabrane postaju kontraproduktivne. Ispada da domaći zakon suzbija rast velikih tvrtki kroz akvizicije, a one se samo tako mogu obraniti od konkurencije svjetskih multinacionalnih kompanija. Približavanjem ulaska Hrvatske u EU, taj problem postat će sve izraženiji jer bi se moglo dogoditi da zemlja s gospodarstvom znatno manje razvijenim od onoga u Europskoj uniji, te nizom manjih i srednjih tvrtki, može postati lak plijen za velike kompanije koje su do sada ipak teže ulazile u pojedina područja gospodarstva.

Najveći softverski gigant na svijetu, Microsoft, već gotovo puno desetljeće prisutan je i na hrvatskom tržištu. O specifičnostima ove tvrtke i primjeni modela rada definiranih u Sjedinjenim Državama u maloj poslovnoj sredini kao što je Hrvatska, razgovarali smo s direktorom Microsofta Hrvatska, Davorom Majetićem.



foto: Domagoj Kunić

:: piše: Dragan Petric, izvršni urednik Buga

partnerstvo - ključ uspjeha

Koliko dugo ste u Microsoftu i koliko vremena je prošlo od prvog radnog dana do susreta s Billom Gatesom?

- S osmijehom na licu mogu reći da sam jedan od osnivača Microsofta Hrvatska i ljudi koji su ga podizali od početaka 1997. Podružnicu smo otvorili kao skupina entuzijasta na tržištu koje je tada još bilo relativno nerazvijeno. Napredovao sam od mjesta voditelja prodaje odgovornog za poslovna organiziranja prodajne i distributivne mreže, prodaje i marketinga, do današnje pozicije direktora. U Microsoftu vlada poticajna poslovna atmosfera i mogućnost

da se svatko razvije sukladno afinitetima. Potrebe jednakih mogućnosti svjestan je i osnivač Bill Gates, zbog čega ga može upoznati gotovo svatko tko radi u Microsoftu. Prvi susret s njim sam imao 7 mjeseci nakon početka rada.

Microsoft je poznat po širokoj partnerskoj mreži putem koje obavlja poslovanje u pojedinoj regiji. Koliko partnerskih tvrtki imate u Hrvatskoj?

- Jedan od Microsoftovih ključnih ciljeva jest razvoj domaćeg gospodarstva kroz ulaganja u IT zajednicu. Želimo raz-

viti tu industriju na uspješnom Microsoftovom poslovnom modelu, zasnovanom na suradnji s partnerima - hrvatskim IT tvrtkama. One su ključ i našeg uspjeha. Prošle smo godine u partnersku zajednicu primili i tisućitog člana koji radi na našoj tehnologiji. Od toga, više od 85 njih su Microsoft Certified Partneri, a 22 Gold Certified Partneri. Svaki od njih ima najmanje dva inženjera s Microsoft certifikatom. O ekspertizi Gold Partnera dodatno svjedoče izjave korisnika o njihovom znanju i stvarnom uspješnom rezultatu.

Kako se partnere stimulira da rade bolje?

- Ključ rada je korektnost, transparentnost i poslovna pouzdanost i predvidivost, povezana s pozitivnim financijskim učinkom, kako za partnere tako i za nas. Prema analizi nezavisne istraživačke kuće IDC, na svaki dolar ostvaren prodajom Microsoftovog softvera, partneri ostvare dodatno preko sedam dolara prometa. To je jasan interes i motiv rada za partnere. S druge strane, jedan od temeljnih preduvjeta dobrog rada je znanje. Microsoft investira u školovanje naših partnera godišnje oko 400 tisuća USD, sufinancirajući i školovanje zaposlenika naših partnera.

Kakve napore hrvatski Microsoft ulaže u daljnju lokalizaciju softvera? Točnije, hoćemo li Vistu, sljedeću verziju Windowsa, moći kupiti 'na hrvatskom'?

- Dosad smo najpopularnije Microsoftove proizvode, Windows i Office, na hrvatski jezik lokalizirali 6 mjeseci nakon predstavljanja. Tako će i Vista i Office 2007 biti dostupni i na hrvatskom jeziku. Lokalizacijom naših najpopularnijih proizvoda dodatno potičemo razvoj tržišta i korištenje naših proizvoda na optimalan način. Štoviše, na taj se način širi i opće znanje o informatici, jer jezik više nije prepreka u njezinom optimalnom korištenju, a vjerujem da je računalo koje 'govori' hrvatski puno pristupačnije najširoj populaciji u korištenju novih tehnologija.

Kakav utjecaj će ulazak Hrvatske u EU imati na poslovanje Microsofta i suradnju s državnom upravom?

- Podaci pokazuju da su sve zemlje istočne i srednje Europe, s kojima se najrealnije uspoređivati, profitirale ulaskom u Europsku uniju. Gospodarski, države koje danas bilježe najveći rast BDP-a upravo su nove članice. Dobar dio tog gospodarskog kolača dolazi iz sfere IT-ja. Nemam razloga sumnjati da je i pred Hrvatskom takva budućnost. Već u ovom trenutku državna uprava dokazuje kako je sposobna provesti kvalitetna rješenja, kao što su javnosti nedavno predstavljeni projekti Središnjeg ureda za e-Hrvatsku. Jedan od prioriteta Vlade je tzv. knowledge base economy, što je izravno vezano i uz razvoj i korištenje IT-ja, te sam stoga vrlo veliki optimist i očekujem samo još bolju i sveobuhvatniju suradnju s državnom upravom.

Kakvo je Vaše osobno viđenje trenutnog gospodarskog stanja u Hrvatskoj?

- Trenutno se nalazimo u poziciji u kojoj, prema podacima iz prve polovice godine, bilježimo blagi trend pada nezaposlenosti i povećan broj otvorenih radnih mjesta, no, isto tako, radno je aktivno manje od 50 posto radno sposobne populacije. Taj podatak govori o nedostatnosti gospodarskih reformi. Mislim da će ključne promjene biti nužne u sektorima s kojima su se morale pozabaviti i druge zemlje srednje i istočne Europe - među ostalim u reformi zdravstva, tržišta rada i poticaja. Tek nakon što su provele te reforme, zemlje poput Latvije i Estonije napravile su gospodarski napredak te danas bilježe najveći rast BDP-a u Europi.

Kako izgleda Vaš radni dan? Kad se budite, dolazite na posao, što radite i kad odlazite kući?

- Moj prosječni radni dan počinje oko 7 ujutro. Standardno, dan počinje jutarnjom kavom i planiranjem i pripremom za aktivnosti toga dana. U tipičnom danu oko 25% vremena je ▶

Volim tehnologiju, ali ne ovisim o njoj. Ona je potrebna da nam pomogne, a ne preuzme živote.

- ▶ rad na mailu, 50% na sastancima, dok je ostatak predviđen za pripremu, čitanje i učenje. Prvi dio radnog dana završavam između 18 i 19 sati. Ostatak dana je namijenjen obitelji i obiteljskim obvezama. Često dan završavam radom na računalu do sitnih sati.

Koje karakteristike po Vašem mišljenju trebaju imati nadređeni i koje karakteristike Vi osobno najviše cijenite kod svojih suradnika?

- Čovjek se čitav život susreće ili je okružen različitim autoritetima, iako je takav doživljaj ljudi vrlo subjektivan i in-

dividualan. Osobno mi je važnije jesam li okružen ljudima koji su sposobni, savjesni i koji razumiju prije svega sebe, pa onda i ljude oko sebe. Od takvih ljudi možete nešto naučiti i oni će vas motivirati i poticati da učite, napredujete i radite drukčije i bolje, što god radili, privatno i poslovno. Takve karakteristike cijenim kod ljudi koji me okružuju, pa i onih nadređenih.

Najveći trenutačni izazov, poslovno i privatno?

- Poslovno, rad na razvoju malog i srednjeg poduzetništva kroz sektor IT-ja i suradnju s Microsoftovim partnerima na terenu. Osobno, uklopiti rastuće poslovne obveze s obiteljskima.

Koju ste knjigu posljednju pročitali?

- 'The World is Flat' uglednog američkog komentatora i kolumnista Thomasa Friedmana.

Jeste li ovisnik o tehnologiji i gadgetima? Koliko prijenosnih uređaja nosite sa sobom?

- Volim tehnologiju, ali ne ovisim o njoj. Ona je potrebna da nam pomogne, a ne preuzme živote. Tako se i odnosim prema njoj, koristeći što mislim da će mi olakšati svakodnevnicu. Uređaj koji je uvijek uz mene svakako je moj Smartphone, a niti na jedan put ne idem bez Tablet PC-ja.

Microsoftov ured smješten je u Novom Zagrebu, dijelu grada s ne baš bogatom gastronomskom ponudom. Gdje biste u okolici ureda preporučili solidan 'gablec'?

- Svakodnevne poslovne obveze ne dopuštaju mi previše izostanaka izvan ureda. Stoga niti nisam imao priliku istražiti gastronomsku ponudu Novog Zagreba. No, vjerujem da će se i ta scena ovdje brzo razviti, budući da je grad pokrenuo nove investicije i sve je veći interes tvrtki da upravo ovdje otvore svoja sjedišta.

Najbolji 'gudi', poklon sa simbolima tvrtke koji ste dobili od nekog poslovnog partnera?

- Odlično vino s etiketom poslovnog partnera.

manja cijena - više razgovora

Novost koju vam ovaj put donose Poslovne tarife 0 je mogućnost aktivacije Opcija Vip i Fiksna s najnižim cijenama razgovora u Hrvatskoj od samo 10 lipa po minuti!

Puno je načina na koji vam **Poslovne tarife 0 smanjuju troškove** telefoniranja. Tu su: minute razgovora uključene u mjesečnu naknadu (od 100 do 300 minuta ovisno o tarifi koju odabere te), mogućnost prebacivanja nepotrošenih minuta u sljedeći mjesec, besplatni razgovori za sve pozive između zaposlenika vaše tvrtke, kao i mogućnost odabira Vip friends brojeva izvan tvrtke s kojima također razgovarate za 0 kuna po minuti. Osim toga tu je i mogućnost kontrole troškova putem VPN Budget usluge, razdvajanje privatnih od poslovnih troškova mobilnog telefoniranja... i ono najbolje - Poslovne tarife 0 od sada vam pružaju i mogućnost da pozive iz mobilne mreže plaćate po najnižim cijenama u Hrvatskoj!

NAJBOĽJE OPCIJE ZA VAŠU TVRTKU

Poslovne tarife 0 namijenjene su malim i srednjim poslovnim korisnicima, a svi postojeći i novi korisnici od sada imaju i mogućnost uključivanja Opcije Fiksna i/ili Opcije Vip koje donose još niže cijene razgovora od **samo 10 lipa po minuti** za pozive prema fiksnim mrežama i/ili Vip mreži. Ukoliko opcije aktivirate u promotivnom razdoblju do 15. 10. 2006., možete iskoristiti dodatnu pogodnost i 3 mjeseca biti oslobođeni plaćanja mjesečne naknade za korištenje opcija!

Detalje ove ponude pogledajte na stranicama 16 i 17, a za sva pitanja kontaktirajte Vip Službu za poslovne korisnike na 091 77 22 ili potražite informacije na www.vipnet.hr.

	Poslovna tarifa 100	Poslovna tarifa 200	Poslovna tarifa 300
mjesečna naknada	100 kn	200 kn	300 kn
minute uključene u mjesečnu naknadu	100	200	300
uključene minute se troše prema destinacijama	Vip mreža	Vip + fiksne mreže	sve hrvatske mreže
pozivi prema svim hrvatskim mrežama	1,80 kn	1 kn	0,90 kn
pozivi unutar VPN mreže i prema Vip friends brojevima	0 kn	0 kn	0 kn

Ponuda telefona uz Poslovnu tarifu 0



Već od 0,91 kn

Vodafone live! Sony Ericsson K310i
zaslon u 64K boja, VGA kamera, e-mail klijent, MP3 reprodukcija, infracrveno sučelje.



Već od 591 kn

Vodafone live! Sony Ericsson K750i
zaslon u 256K boja, 2 Mpx kamera, e-mail klijent, MP3 reprodukcija, Bluetooth.



Već od 1.091 kn

Vodafone live! Nokia 6280 3G
zaslon u 256K boja, 2 Mpx kamera, video poziv, e-mail klijent, FM radio, MP3 reprodukcija, Bluetooth.



Već od 1.991 kn

Vodafone live! Samsung SGH-Z540V 3G
zaslon u 260K boja, 1,3 Mpx kamera, video poziv, e-mail klijent, MP3 reprodukcija, Bluetooth.

0,10 kuna? Mislite - 10 lipa? Zasigurno je bilo puno takvih, izrečenih i neizrečenih pitanja, nakon što je objavljena nova Vipova kampanja za Opcije Fiksna i Vip. Slažemo se, zvuči gotovo nevjerojatno, ali upravo je tih **0,10 kuna po minuti** cijena poziva prema fiksnim mrežama ili unutar Vip mreže, ukoliko se odlučite na jednu od Opcija - Fiksna ili Vip. Ili na obje.

evolucija



komunikacije

Brojeve u fiksnim mrežama je najjeftinije zvati s fiksnog telefona? Pozivi s mobilnog telefona na fiksni su najskuplji? Savjetovali ste svojim zaposlenicima ili suradnicima da poslovne razgovore kad god mogu obavljaju iz ureda s fiksnog telefona kako bi barem donekle kontrolirali troškove? Sve to sad lijepo možete zaboraviti iz jednostavnog razloga što više nije tako!

SVEGA 10 LIPA PO MINUTI!

Najnovija kreacija Vipovih stručnjaka, izašla početkom rujna, su **Opcije Vip i Fiksna** kojima dodatno možete poboljšati prednosti svoje tarife, a sebe rasteretiti razmišljanja o cijenama poziva. Uz aktivaciju Opcije Fiksna i Opcije Vip ostvarujete najnižu cijenu poziva s mobilnog telefona prema fiksnim mrežama i unutar Vip mreže - cijenu od svega **10 lipa po minuti!**

Opcije Vip i Fiksna mogu se aktivirati bez obzira jeste li postojeći ili novi Vip poslovni korisnik, a aktivacija je moguća isključivo na zahtjev platežno odgovorne osobe unutar vaše tvrtke do 31. prosinca ove godine.

Za korištenje Opcije Vip mjesečna je naknada 50 kuna, a za Opciju Fiksna mjesečnu naknadu ćete platiti svega 30 kuna.

NAJBRŽIMA - DODATNA POGODNOST!


Aktivirate li Opciju Vip i Opciju Fiksna u promotivnom razdoblju do 15. listopada, možete iskoristiti i dodatnu pogodnost. Ovisno o tarifi koju koristite, aktivacijom Opcije u promotivnom razdoblju ostvarujete **3 mjeseca bez mjesečne naknade** za korištenje Opcije!

Aktivirate li Opciju Fiksna uz Poslovnu tarifu 200 i VPN tarife do 15. listopada - ne plaćate mjesečnu naknadu za korištenje Opcije Fiksna 3 mjeseca.

Aktiviranjem Opcije Fiksna i Opcije Vip uz Poslovnu tarifu 300 u razdoblju do 15. listopada - ne plaćate mjesečnu naknadu za korištenje obje Opcije 3 mjeseca.

Ukoliko ste uvijek među prvima kad se nešto novo i dobro pojavi na tržištu, ovo je još jedna prilika za Vas!





Rok za bespovratne potpore istječe iskorištenjem sredstava, najkasnije do kraja financijske godine. Novca još ima, samo se treba javiti na vrijeme, savjetuje državna tajnica za poduzetništvo
Tajana Kesić - Šapić

:: piše: Jasminka Filipas, novinarka Privrednog vjesnika

vjetar u jedrima

- Kada sam započinjala s poslom 2001. godine, Hrvatsku banku za obnovu i razvoj (HBOR) izabrala sam kao najbolju opciju, a isto mislim i danas. Dobila sam i poticaje Ministarstva gospodarstva za novi proizvod, a ove ću godine aplicirati za sufinanciranje marketinga, novog proizvoda i nove tehnologije. Poticaje nije teško dobiti, ali se treba pridržavati svih pravila, rekla nam je direktorica zagrebačkog Lorienta, Suzana Kovačević.

Slična je priča i Ilije Domačinovića iz Velike Gorice, koji je u vrlo kratkom vremenu, preko gradskog poduzetničkog cen-

tra, dobio kredit od pola milijuna kuna za vlastiti poslovni prostor. Kredit je odobren na 10 godina, a kamata je, s obzirom da je sufinancira Ministarstvo i Zagrebačka županija, svega 3,8%.

Ove i neke druge priče poduzetnika, razbijaju predrasude o tome kako je teško doći do različitih državnih poticaja. Potvrđuje to i iznos od 2,9 milijardi kuna, koji je u posljednje dvije godine, prema riječima državne tajnice za poduzetništvo Tajane Kesić - Šapić, preko Ministarstva gospodarstva 'podijeljen' poduzetnicima.

117 MILIJUNA KUNA ZA KREDITE

Za ovu je godinu predviđeno nešto više od 117 milijuna kuna za kredite. Kreditna se linija sastoji od 6 podprojekata (Poduzetnik, Poduzetništvo žena, Poduzetništvo branitelja, Poduzetništvo mladih, Nove tehnologije i Socijalne usluge). Najkraće, novac se može dobiti kako za početak posla, tako i za njegov razvoj (primjerice za nastup na sajmovima, za novi proizvod i nove tehnologije, cjeloživotno obrazovanje obrtnika, itd.). Informacije o zainteresiranim poduzetnicima i obrtnicima prikupljaju se i obrađuju u županijama. Sve banke, prema ugovoru koji imaju s Ministarstvom, kredite po projektima Lokalni projekti razvoja i Poduzetnik, daju pod istim uvjetima, a Ministarstvo i županije subvencioniraju kamatu.

Državna tajnica preporučuje da se svi zainteresirani za bespovratne potpore jave na vrijeme, jer se projekti provode do iskorištenja sredstava i to do kraja proračunske godine. Neki su projekti, kao što su poticanje rada strukovnih škola, za izvođenje praktične nastave, cjeloživotno obrazovanje obrtnika i stipendiranje učenika za deficitarna zanimanja, u cjelosti već iskorišteni. No, novca još ima, jer je za dosad odobrenih 870 zahtjeva, utrošeno samo nešto više od 23 milijuna kuna.

- Kroz dosadašnje i nove programe želimo, među ostalim, potaknuti ulaganja u nove tehnologije kako bi se približili standardima Europske unije. Početkom sljedeće godine za početak će s radom i lokalni jamstveni fondovi za kreditiranje poduzetništva, koji će poduzetnicima u vrlo kratkom roku omogućiti dobivanje manjih kredita. Nedopustivo je da se kredit za automobil može dobiti u roku 24 sata, a da poduzetnici zbog kraće nelikvidnosti i nemogućnosti dobivanja brzog kredita - propadaju, rekao je ministar gospodarstva Branko Vukelić. Dodao je kako je cilj Ministarstva ojačati male i srednje poduzetnike, kako bi se što bolje pripremili za tržišnu utakmicu u EU.

HBOR POTIČE RAZVITAK PODUZETNIŠTVA

HBOR od samog početka potiče razvitak obrtništva i malog

poduzetništva. Lani su, kažu u HBOR-u, odobrili oko 700 milijuna kredita, što je tri puta više nego godinu ranije. Krediti su odobreni za ulaganja u proizvodne i uslužne djelatnosti (prehrambena, drvna, tekstilna, farmaceutska i poljoprivredna proizvodnja, transportne i grafičke usluge te turizam). Krediti se u ovoj banci mogu dobiti po nižoj kamati, s početkom otplate i do dvije godine, te na dulji rok otplate nego u komercijalnim bankama. S obzirom da je iznimno puno projekata i različitih uvjeta za dobivanje kredita, u HBOR-u savjetuju zainteresiranim da se informiraju ili preko internetske stranice (www.hbor.hr), ili preko ureda u Zagrebu, Splitu, Osijeku, Puli i Gospiću, a uskoro i u Rijeci.

DODATNIH 7 MILIJUNA ZA OTOKE

Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka, objavit će sredinom rujna javni poziv za potporu otočnim poslodavcima, za što je osigurano 7 milijuna kuna. Prema riječima glasnogovornice tog Ministarstva, Marine Halužan, cilj te mjere je poticanje zapošljavanja otočnog stanovništva i razvoja gospodarstva. Mogući korisnici potpora su trgovačka društva, obrti ili zadruge koje mogu ostvariti potporu u iznosu do 750.000 kuna u razdoblju od tri godine. Otočni poslodavci sa sjedištem na otocima 1. skupine (nedovoljno razvijeni i nerazvijeni, mali, povremeno nastanjeni i nenastanjeni otoci i otočići) imat će pravo na veću naknadu (100% jedne prosječne isplaćene mjesečne bruto plaće bez doprinosa na plaću) od poslodavaca koji iste djelatnosti obavljaju na otocima 2. skupine (svi ostali otoci i poluotok Pelješac), a koji će moći koristiti polovicu spomenutog iznosa.

Zapošljavanje se sufinancira i preko Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (www.hzz.hr), gdje se mogu dobiti razne potpore za zapošljavanje socijalno isključivih i teže zapošljivih osoba, te visokoobrazovanih osoba bez radnog staža i slično. Kako smo doznali od državne tajnice za rad Vere Babić, u manje od 5 mjeseci, koliko su na snazi nove mjere, zaposleno je oko 2600 osoba.

Najlakši put do svih informacija koje poduzetnicima mogu olakšati život je web adresa www.poslovni-navigator.hr.

vip ima i fiksnu!



Cjelovita poslovna rješenja predstavljaju jedinstven koncept integriranih usluga za poslovne korisnike, a objedinjuju govornu komunikaciju, pristup Internetu i prijenos podataka u mobilnoj i fiksnoj mreži. Integracijom fiksne i mobilne telefonije u jedinstvenu VPN mrežu korisnici smanjuju ukupne troškove komuniciranja, sve troškove plaćaju jednim računom, koriste besplatne minute za međunarodne razgovore, imaju najpovoljniju cijenu poziva iz fiksne prema nacionalnim mobilnim mrežama...

U sklopu ove usluge omogućen je i prijenos postojećih fiksnih brojeva te na taj način fiksni telefonski brojevi vaše tvrtke ostaju nepromijenjeni. Osim toga, Cjelovita poslovna rješenja omogućuju i povezivanje svih podružnica tvrtke

u podatkovnu mrežu, a zaposlenicima koji su izvan ureda pružaju i mogućnost udaljenog pristupa informacijama i korporativnoj mreži.

Cjelovita poslovna rješenja prilagođena su opsegu poslovanja različitih tvrtki, stupnju korištenja Interneta, broju mobilnih i fiksnih korisnika te broju poziva. Ovisno o svojim potrebama sami odabirete najpovoljniju kombinaciju usluga i time ostvarujete maksimalne uštede telekomunikacijskih troškova. Primjerice, govorni VPN (Fiksni i mobilni) i Internet donose vam uštedu od 15 do 20% u odnosu na pojedinačno korištenje tih usluga. Više informacija potražite na www.vipnet.hr ili nazovite Vip Službu za poslovne korisnike na 091 77 22.

Generali osiguranje d.d. kao korisnik paketa Cjelovitih poslovnih rješenja koristi gotovo sve usluge unutar paketa: Pristup Internetu, Podatkovni VPN te Fiksni i mobilni VPN. Sve usluge koriste se na više od 35 lokacija na području cijele Hrvatske, kao i za veliki broj prijenosnih računala.

Korištenjem ovog paketa postigli smo ono što je tendencija svake tvrtke - značajne uštede u vremenu i troškovima komunikacije između ureda, prodajne mreže i klijenata.

Osim smanjenja troškova telekomunikacijskih usluga, koje u pojedinim intenzivnim mjesecima u odnosu na prethodna razdoblja prelazi 25%, intenzivno smo poboljšali i samu kvalitetu unutrašnje i vanjske komunikacije. Na taj smo se način još više približili potrebama svojih klijenata i partnera. Intenzivnijom komunikacijom puno je jednostavnije zadovoljiti sve želje te riješiti eventualne probleme.

U svom poslovanju koristimo Vodafone Mobile Connect rješenje koje nam u kombinaciji s paketom Cjelovitih poslovnih rješenja omogućuje pristup internoj poslovnoj mreži s bilo koje lokacije u zemlji ili inozemstvu 24 sata dnevno. Kao zahtjevan korisnik, uvijek smo otvoreni za sve nove ideje vezane uz primjenu ponuđenih tehnologija, a stalno koristimo i Vipnetovu tehničku podršku kako bismo proširili saznanja i mogućnosti koje se nude.

Na naše zadovoljstvo ovim uslugama bitno je utjecalo i to što nisu bili potrebni apsolutno nikakvi tehnički predzahvati unutar tvrtke. Kompletnu infrastrukturu i sve potrebne tehničke priključke Vipnet je u sklopu paketa prilagodio našem već postojećem stanju. Cjelovitu zamjenu pružatelja usluga prilikom uključivanja usluge obavili smo jednostavno i u roku od nekoliko sati, što naši zaposlenici i klijenti nisu ni osjetili.



Vedran Grbčić, Generali osiguranje, IT menadžer

smanjenje troškova i preko 25%

dobar savjet zlata vrijedi

Gospodin Stipe (neka se za ovu prigodu tako zove) upravlja manjom pomorskom agencijom i posao mu baš i nije lak. Uza sve organizacijske probleme, namučio ga je i problem s plaćanjem računa i naknada poštama i bankama s kojim se često susreću njegovi zaposlenici, morski vukovi koji plove svijetom. I dok jedan iz Vancouvera nikako nije mogao platiti ratu kredita za vikendicu u Čabru, drugog je mučilo produženje Vipme računa njegovih klinaca. Gospodin Stipe obratio se Vipovoj Službi za poslovne korisnike i izložio im svoj vrlo specifičan problem. Ponuđeno mu je nekoliko mogućnosti u kojima je svatko od njegovih radnika pronašao rješenje koje mu je najviše odgovaralo, od plaćanja računa SMS-om do trajnog naloga. U međuvremenu se učlanio i u Business Vip Club, prikuplja bodove, a i zaposlenici su mu zadovoljni jer ne strahuju više od datuma dospjeća poštanskih uplatnica. Vas sada zanima zašto smo vam ispričali ovu priču. Jednostavno zato što mislimo da ona, poput brojnih drugih, najbolje ilustrira način na koji Vip komunicira sa svojim poslovnim korisnicima.

VAŽNO JE ZNATI SLUŠATI

Sposobnost slušanja jedna je od najvažnijih odlika emocionalne inteligencije. I nije tajna da je ta specifična inteligencija izravno odgovorna za najveći broj naših osobnih i poslovnih (ne)uspjeha. U današnjem poslovnom svijetu čak se ni 'najtvrdi' pregovarači više ne mogu osloniti samo na svoje razigrane govorničke kvalitete. Znati slušati na pravi način jednako je važno kao i znati upotrijebiti pravi argument u pravo vrijeme. Nekome će se možda učiniti da su takve teme odveć 'pjesničke' kad je riječ o svijetu businessa. U Vipu, s druge strane, vrijedi 'no-nonsense' princip otvoren za sve praktične ideje koje imaju smisla i nude pametna rješenja. Naučiti slušati korisnika osnovna je vještina, sam temelj strategije usmjerene k poslovnim korisnicima. U specifičnom okruženju mobilnih komunikacija korisnici danas traže uslugu skrojenu prema svojim potrebama. Očekuju dodanu vrijednost koja će osnažiti njihovo poslovanje, mrežu visoke kvalitete, primjerene usluge, jednostavne procese i krajnje transparentne cijene. Više



od svega, treba im ravnopravan, stručan partner koji će im znati dati savjet, ali i rješenje za sve telekomunikacijske potrebe. Svjesni svega toga, u Vipu žele da ih poslovni korisnici doživljavaju gotovo kao svoj unutarnji 'odjel za rješavanje komunikacijskih pitanja'.

UMIJEĆE RAZUMIJEVANJA

Ponuditi prava rješenja nije lagan zadatak. U Vipu su odlučili slušati, razgovarati i razvijati empatiju u kontaktu s korisnicima. Ali, tek kad se potpuno upozna okruženje u kojemu korisnik vodi svoj posao, Vip mu može pomoći u konkretnim situacijama. A biti savjetnik u rješavanju konkretnih problema sama je bit Vipove komunikacije usmjerene k poslovnim korisnicima. Pitate li se što ovo konkretno znači za vas? Početkom lipnja Vipnet je za svoje postojeće i potencijalne poslovne korisnike uveo poseban broj **091 77 22**. Trebate li savjet ili imate neko mobilno komunikacijsko pitanje ili dvojbu vezanu uz Vipovu poslovnu ponudu, svakako ga nazovite. Na raspolaganju su vam specijalno osposobljeni zaposlenici Vip-a koji će zasigurno imati rješenje i/ili pravi savjet za vas. Volite li više komunicirati e-mailom - nema problema, pošaljite ga na poslovni@vipnet.hr.

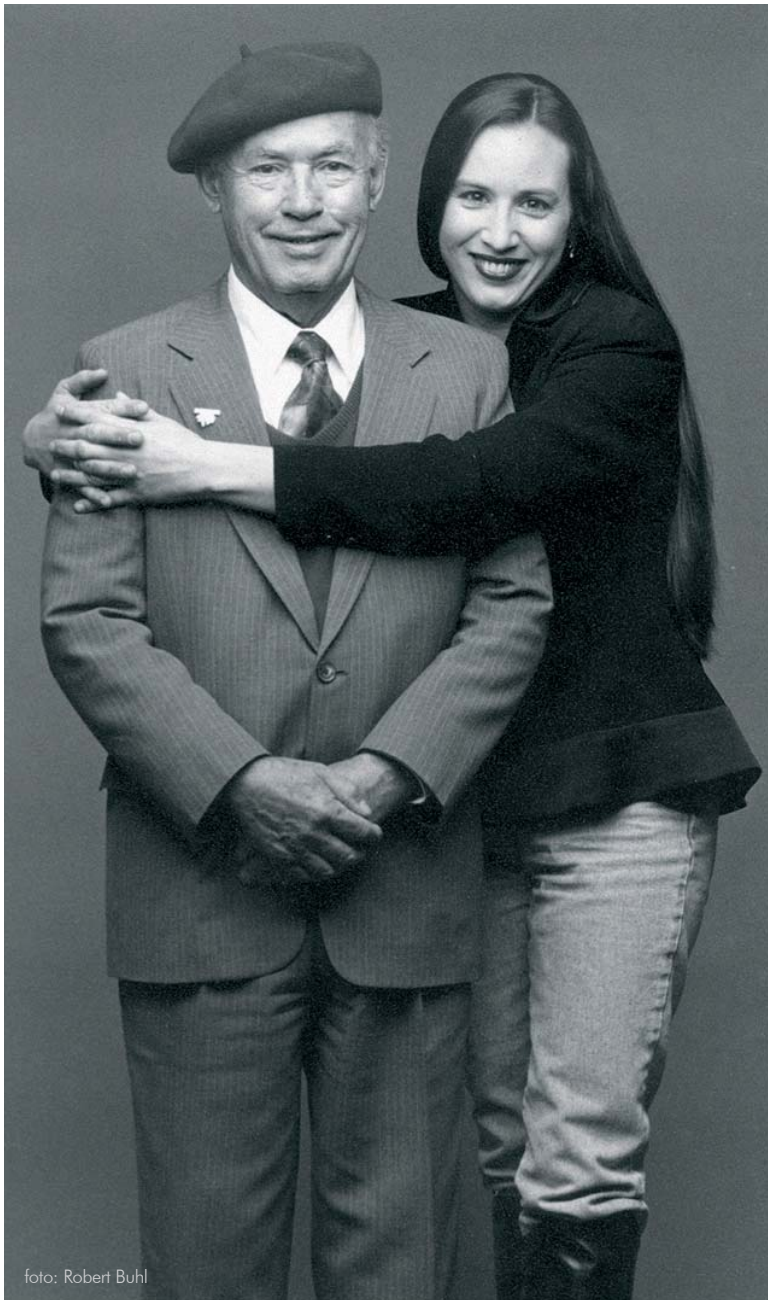


foto: Robert Buhl

in vino...

veritas... A istinita je, iako u nekim svojim dijelovima zvuči gotovo bajkovito, i priča o uspjehu poznatog vinara Miljenka Mikea Grgicha iz doline Napa u Kaliforniji, rođenog u Hrvatskoj. O Grgich Hills vinariji te tajnama njezinog uspjeha popričali smo s Violet Grgich, Mikeovom kćeri, ženom koja je odrastala u vinogradima i sanjala o glazbi. Ostvarila je svoj san, glazbu je magistrirala, a svoj umjetnički touch sad unosi u prodaju i marketing vinarije. Jer tvrdi, poput njezinog oca, da je proizvodnja vina umjetnost...

Vino se ne radi samo s glavom, već i sa srcem. Svoje srce i svoju ljubav treba staviti u vino - jedna je od izjava gospođina Grgicha koja svjedoči o načinu kako gleda na svoj posao i uspjeh. Tu ljubav prema vinu dijeli i Violet, još jednom potvrđujući da krv nije voda. No, u ovom osobitom slučaju morate se zapitati može li se bez vina u izreci?

Kako biste nam u nekoliko rečenica opisali poslovne početke svog oca, rađanje uspješne Grgich Hills priče u Napa dolini u Kaliforniji, te gdje sebe vidite u njoj?

- Moj otac je rođen u selu Desne u blizini Metkovića, u siromašnoj obitelji s jedanaestero djece. Bio je prvi u obitelji koji je završio fakultet. U Ameriku je stigao 1958., i nakon godina ra-

da s nekima od najboljih vinara u dolini Napa, postao je poznat 1976. kad je njegovo vino Chateau Montelena Chardonnay iz 1973. osvojilo prvu nagradu na natjecanju vina u Parizu, pobijedivši najbolja francuska bijela burgundijska vina! Godinu kasnije, 1977., pokrenuo je vinariju Grgich Hills zajedno sa svojim partnerom Austinom Hillsom. Naše prvo vino, Grgich Hills Chardonnay iz 1977., osvojilo je među 221 vinom prvu nagradu na natjecanju najboljih svjetskih chardonnayja. Očeva posvećenost umijeću proizvodnje vina, prodaje vina i vođenja poslovanja osigurala je vinariji Grgich Hills poslovni uspjeh, kako ovaj u sadašnjosti, tako i u budućnosti. Naša je situacija jedinstvena - grožđe se u vino-

gradima na našem imanju uzgaja organski i biodinamički, imamo usklađen stil i kvalitetu, financijsku stabilnost, a i obitelj je uključena u poslovanje. Moja je uloga što više naučiti od oca kako bih kasnije eventualno preuzela vođenje vinarije, ako on ikada odluči otići u mirovinu.

Kako biste svoja vina predstavili našim čitateljima?

- Naša se vina proizvode na europski način. Harmonična su, osvježavajuća, elegantna i dobro pristaju uz hranu. Što starija, to bolja. To su vina koja oduševljavaju!

Bez obzira na kvalitetu vina, kolikom važnošću biste ocijenili marketing u njegovoj prodaji?

- Marketing je važniji nego što je nekad bio jer postoji jako puno vinarija koje proizvode odlična vina. Ipak, najboljom vrstom marketinga smatram usmene preporuke ljubitelja naših vina. Ljubitelji vina danas više vjeruju mišljenjima svojih prijatelja, poznanika ili sommeliera te je zbog toga važno da ljudi kušaju naša vina, bilo u našoj vinariji ili prilikom različitih događanja širom SAD-a. Uspostavljanje i očuvanje odnosa s poslovnim partnerima i kupcima je jako važno. Mi svoje kupce smatramo prijateljima.

Koje osobine najviše cijenite kod svojih zaposlenika?

- Najviše cijenim osobnost i moralni integritet te etičnost u radu, kao i sposobnost pozitivnog utjecaja u samoj vinariji i izvan nje - da budu prijatelji našim kupcima.

Kakvi su trendovi vezani uz svjetsko tržište vina i gdje na njemu vidite hrvatska vina?

- Danas se trendovi mijenjaju te harmonična vina koja dobro idu uz hranu postaju omiljenija od nekad slavni zrelih caberneta. K tome, ljudi su sve skloniji manje poznatim sortama vina i manje poznatim vinskih regijama, što se sigurno može pozitivno odraziti na hrvatska vina.

Danas imate i vinariju na Pelješcu. Kako ste zadovoljni njezinim radom i kakvi su vam planovi vezani uz nju?

- Vrlo sam zadovoljna - naša se vina rasprodaju za 6 mjeseci! Trenutno sadimo sortu Plavac mali na jednom hektaru površine pokraj naše vinarije u Trsteniku. Možda ćemo malo povećati proizvodnju u nadolazećim godinama kako bismo zadovoljili potrebe tržišta. Naša su vina dobro prihvaćena u Hrvatskoj.

Koga smatrate konkurencijom na hrvatskom tržištu?

- Imamo puno odličnih konkurenata u Hrvatskoj koji ulažu puno entuzijazma kako bi se kvaliteta proizvodnje vina u Hrvatskoj podigla na svjetsku razinu.

Što će, prema Vašem mišljenju, značiti ulazak Hrvatske u EU za hrvatsko tržište vina?

- Povećanu konkurenciju, znanje, podizanje kvalitete, veću konkurentnost na tržištima izvan Hrvatske i možda bolji ugled na svjetskom tržištu.

Što smatrate ključem uspjeha vaših vinarija?

- Prije svega strast za vinom, naporan rad i posvećenost izvrsnosti. Nikada nismo zadovoljni trenutnim postignućima i uvijek se trudimo biti još bolji. Tu je i usredotočenost na samo nekoliko sorti, posebno chardonnay.

Kako radite zajedno s ocem i bratićem, koje su po Vama prednosti i mane obiteljskog poslovanja?

- Prednost i nedostatak je u tome da provodim 24 sata na dan radeći ono što volim!

Kako najviše volite provoditi slobodno vrijeme?

- Malo slobodnog vremena što imam, volim provoditi s obitelji - s petnaestomjesečnim sinom Noelom i suprugom Colinom. Sa suprugom ponekad i sviram, održali smo koncert u vinariji prošlog lipnja te planiramo još sličnih koncerata.



foto: Adrian Gregorutti



blackberry

Često ste izvan ureda, a uvijek vam je potrebna dostupna informacija i brzi odgovor putem e-maila? Uštedite vrijeme i budite korak ispred drugih uz Vodafone BlackBerry. Više nije važno gdje ste jer je vaš ured uvijek s vama.

Svi znamo koliko je važno biti na pravom mjestu u pravo vrijeme ili pravovremeno reagirati na važan e-mail bez obzira gdje se nalazili. Čini se teško izvedivo, ali nije i neizvedivo. Uz Vodafone BlackBerry uslugu imate ured uvijek pri ruci te pristup svim e-mail porukama i kad niste u uredu.

NEOGRANIČENO SLANJE I PRIMANJE E-MAIL PORUKA

Vodafone BlackBerry je rješenje za siguran, stalan i trenutčan mobilni pristup poslovnom e-mailu u stvarnom vremenu. Šaljite i primajte e-maileve, pregledavajte privitke, pristupajte svom planeru i adresaru i obavite posao izvan ureda, čak i bez prijenosnog računala. Sve je to vrlo jednostavno putem BlackBerry uređaja koji osim toga nudi i mogućnost telefoniranja, slanja SMS i MMS poruka, surfanja Internetom i još puno toga...

NOVO - OD SADA ZA SVE KORISNIKE

Mnoge male i srednje tvrtke nemaju vlastiti e-mail poslužitelj, koji je jedan od preduvjeta za korištenje Vodafone BlackBerry usluge. Vip je otišao korak dalje i prvi na hrvatskom tržištu ponudio jednu od trenutno najinovativnijih telekomunikacijskih usluga, a to je iznajmljivanje e-mail poslužitelja pod nazivom Business e-mail usluga. Radi se o tzv.

hosting rješenju koje omogućuje malim i srednjim tvrtkama sve prednosti Microsoft Outlooka bez potrebe za dodatnim investicijama u IT infrastrukturu i bez brige oko održavanja cijelog sustava. Uz aktiviranje Business e-mail usluge moguće je aktivirati i Vodafone BlackBerry uslugu te imati sve funkcionalnosti 'velikih' e-mail sustava na BlackBerry uređaju bez posjedovanja vlastitog e-mail poslužitelja.

Još jedna novost - od 16. rujna Vodafone BlackBerry usluga dostupna je i privatnim korisnicima te malim tvrtkama koje nemaju vlastiti e-mail poslužitelj. Korisnici ove usluge mogu slati i primati e-maileve s do 10 e-mail korisničkih računa (POP, IMAP...), npr. Gmail, Yahoo mail... Također, svi postojeći BlackBerry Enterprise korisnici (korisnici koji imaju vlastiti e-mail poslužitelj) od sada će na svom BlackBerry uređaju besplatno moći čitati i svoje privatne e-mail poruke.

IZBRIŠITE GRANICE UREDA

Izaberite Vodafone BlackBerry uslugu, najelegantnije rješenje za mobilni e-mail i BlackBerry uređaj s punom tipkovnicom i punom funkcionalnošću naprednog mobilnog telefona. Neograničeno komunicirajte e-mail porukama i izbrišite granice ureda. Uz Vodafone BlackBerry, ured je tamo gdje ste vi.

Novi Vodafone BlackBerry® mobilni uređaji

Od 16. 09. u ponudi su dva nova BlackBerry uređaja - Vodafone BlackBerry® 7130v i Vodafone BlackBerry® 8707v. Riječ je o potpunoj novosti na hrvatskom tržištu, a uređaji su dostupni samo u Vipovoj ponudi.



Vodafone BlackBerry® 7130v



Vodafone BlackBerry® 8707v

► Vodafone BlackBerry® 7130v

Quadband GSM/GPRS/EDGE, LCD zaslon u boji, Sure Type® tipkovnica, integrirani speakerphone, Bluetooth, USB priključak, PC sinkronizacija, polifone i MP3 melodije. Cijena: od 1.991 kn.

► Vodafone BlackBerry® 8707v

Quadband GSM/GPRS/UMTS, LCD zaslon u boji, QWERTZ tipkovnica, Bluetooth, USB priključak, integrirani 3G modem, polifone i MP3 melodije. Cijena: od 2.491 kn.

Sve informacije o BlackBerry ponudi dostupne su na web stranici <http://blackberry.vipnet.hr> ili pozivom Vip Službi za poslovne korisnike na 091 77 22.



Dr. med. Ivan Švajger, Pfizer Croatia, marketing menadžer

blackberry štedi vrijeme

BlackBerry je globalni korporativni standard Pfizer i dio standardne komunikacijske opreme menadžera. Od prošle godine koristimo ga i u Hrvatskoj. Osobno sam se vrlo brzo uvjerio koliko je BlackBerry koristan te svakim danom uviđam njegove nove prednosti. Posjedujem Vodafone BlackBerry 7100v, koji mi osim standardnog paketa funkcionalnosti mobilnog telefona omogućuje pregledavanje elektroničke pošte i sažetaka dokumenata poslanih u privitku te slanje i primanje obavijesti bez obzira gdje se nalazim, što mi uvelike olakšava poslovnu svakodnevicu. Osobito ističem mogućnost pregleda dokumenata (Excel, Word, PP) poslanih u privitku, te njihovo proslijeđivanje relevantnim osobama. Između ostaloga, nudi mi se mogućnost pristupanja internim podacima tvrtke brzo, jednostavno i u svako vrijeme.

BlackBerry je pouzdano rješenje i sigurna podrška u poslovnoj komunikaciji, osobito kad se nalazim izvan ureda, na putovanju, kad sam na poslovnom sastanku ili dok jednostavno komuniciram s kolegama. Zbog stalnog mobilnog pristupa poslovnom e-mailu, mogu uvijek pravovremeno saznati određenu informaciju i proslijediti je dalje. BlackBerry bih preporučio svima čija je svakodnevnica brza i mobilna, kao i svima kojima je komunikacija bitan životni segment.

Redovito pratim tehnološke novitete jer su u službi današnjih potreba i načina života i zato mislim da je Vipnet napravio doista odličan iskorak uvodeći BlackBerry na hrvatsko tržište.



prebrzo, previše, prelagano

:: piše: Željko Kardum, ravnatelj odjela Odnosi s Vladom i javnošću, Zagrebačka burza

Godina koja je pred nama mogla bi biti prekretnica u razvoju hrvatskog tržišta kapitala. Pri tome su u jednako zahtjevnoj ulozi i trgovci i ulagači. I to ne samo veliki, nego i velika većina malih investitora, tržišnih voajera i takozvanih day tradera. Naime, dovrši li se preuzimanje Plive od strane američkog Barr Pharmaceuticalsa ili islandskog Actavis, s hrvatskog tržišta će izostati dionica koja je u proteklih deset godina diktirala njegov ritam i trend. A dostojne zamjene koja bi bila jednako poželjna i zanimljiva domaćim i stranim trgovcima, barem zasad nema.

HRVATSKI DIONIČKI ELDORADO

Velika količina slobodnog novca, nastala prodajom dvadesetak posto dionica Plive, u posljednjih nekoliko mjeseci već je pretočena u neke druge, ponešto likvidnije i špekulantima zanimljivije dionice poput Končara, Adrisa, Podravke, Dalekovoda. Povećana, grozničava potražnja za novim hrvatskim 'blue chipovima' podigla je prosjek cijena najlikvidnijih hrvatskih dionica tako da gotovo svi trgovci, barem kratkoročno, zadovoljno trljaju ruke. Burzovni indeks CROBEX, koji se sastoji od 23 najtrgovanije hrvatske dionice i najbolji je pokazatelj kretanja tržišta, bilježi najviše razine u svojoj povijesti. Na prvi pogled sve je odlično, ali i previše idilično da bi dugo trajalo. Pogotovo uzme li se u obzir kriza kroz koju prolaze svjetska financijska tržišta, uzdrmana visokim cijenama nafte, inflacijom, rekordnim predbankrotnim američkim deficitom i globalnom političkom nesigurnošću. No trenutni hrvatski dionički eldorado ima svoje granice. A njih su svjesni i veliki trgovci i veliki ulagači. Dođe li do preuzimanja Plive, no-

vac od njezine prodaje trebat će uložiti negdje drugdje. Jednako pouzdane hrvatske dionice koja bi bila notorna u uobičajenoj portfeljnoj košarici brokera i u Londonu i Zagrebu - nema. A potražnja za financijskim instrumentom koji nije previše rizičan, a nosi ipak kakvu - takvu dobit, svakim danom sve je veća. Samo obvezni mirovinski fondovi krajem srpnja raspolagali su s gotovo 14 milijardi kuna koje treba u nešto uložiti. O dobrovoljnim, otvorenim, zatvorenim i inim drugim fondovima da i ne govorimo. Potaknuti dobrim tržišnim vijestima o rastu cijena dionica i pričama o brznoj i lakoj zaradi, u burzovno špekuliranje uključuje se i sve veći broj malih, neiskusnih i financijski osjetljivijih individualnih ulagača.

VIRENJE PREKO PLOTA

U toj i takvoj situaciji veliki trgovci već sada razrađuju strategije kako ponuditi nove alternativne oblike ulaganja. Jer najvažnije je biti prvi i što brže k sebi privući što više slobodnog novca. Jedni već sad razrađuju dopunu svojih usluga novim najjednostavnijim financijskim izvedenicama (derivatima). Neke banke još uvijek ne izlaze u javnost s vijestima, ali promišljaju o velikom tehnološkom iskoraku i najsuvremenijim Internet platformama koje bi olakšale prikupljanje i izvršavanje naloga za kupnju i prodaju dionica od malih ulagača. Treći igraju na sentimentalnu kartu vječite želje malih hrvatskih investitora o virenju preko plotu pa obećavaju brz i lagan pristup inozemnim financijskim tržištima i njihovim proizvodima. Kao da sitni i neiskusni ulagač može na njima uz isti rizik zaraditi više nego kod kuće? I to u konkurenciji s financijski izdašnim i iskusnim velikim igračima! No vrlo je malo

onih koji otvoreno kažu da brza i laka zarada, na koju su domaći ulagači posljednjih godina navikli, sa sobom nosi i primjeren rizik.

ZAMKA VELIKIH OBEĆANJA

Neumjerenost u očekivanjima i nedovoljna educiranost velikog broja investitora gotovo sigurno dovodi do niza brzih i nepromišljenih odluka. A kad stvari krenu neželjenim tijekom, dolazi do nepovjerenja u tržište, a ne u vlastitu nekompetentnost. Razloge financijskog gubitka ne traži se u vlastitoj nepromišljenosti, pohlepi i olako obećanoj brzini. A to je vrlo loše. I za ulagača i za tržište. Nikome se ne čini neumjerenim kad na razlici u cijeni dionice u samo 6 mjeseci zaradi 83%! (kao što je bio slučaj s dioničarima Plive). Navedite mi neki drugi posao na kojem možete u tako kratkom roku zaraditi toliko puno. A da je legalan, neoporeziv i s rizikom manjim od sudjelovanja u ratnim operacijama. Još mi je čudnije da se prije potpisivanja ugovora koji će dugoročno financijski opteretiti gotovo čitavu obitelj, ne raspitaju kako je moguće da banke najpovoljnije kamate nude na kredite s valutnom klauzulom uz švicarski franak?

Pouke izvučene iz vlastitih neugodnih iskustava pamte se najbolje, ali bolje je barem nakratko uspregnuti dah, izbjeći zamku velikih obećanja i dobro promisliti o vlastitoj financijskoj budućnosti.

genentech



Fortune ju je proglasio najboljom tvrtkom i najpoželjnijim poslodavcem u 2006. Njihovi čelni ljudi nalaze se na listi 'ljudi koji mijenjaju svijet' časopisa Business 2.0. Za uspjehe je zaslužna njihova korporativna kultura ističu u Genentechu...

U 2005. ostvarili su prihod veći od 6 milijardi dolara (a čak 50% tog iznosa investira se u nova istraživanja), vrijednost dionica je udvostručena, a broj zaposlenih se u posljednjih 7 godina s 3000 popeo na 9000. Biotehnološka tvrtka iz San Francisca ima jasno definiran cilj - pronaći lijek protiv raka, a upravo je ta viša svrha ono što stotine znanstvenika snažno motivira da daju sve od sebe i stvore No. 1 tvrtku na Fortuneovoj ljestvici. No, u Genentechu smatraju da prava tajna njihovog uspjeha i munjevitog rasta leži u korporativnoj kulturi. Tamo nema hijerarhije, nema titula niti kravata, doktori nemaju posebne povlastice u odnosu na ostale zaposlenike. Kako bi održali kreativnost svoje zaposlenike potiču da 20% svog vremena 'potroše' na svoje vlastite projekte. Ljudi s pravim stavom, talentom i entuzijazmom su ključni, stoga u Genentechu puno vremena i energije ulažu u pronalaženje pravih ljudi. U prosjeku se zapošljava oko 150 ljudi mjesečno, a ponekad je potrebno proći i 20-ak intervjua da biste dobili posao. Ako ste previše zainteresirani za plaću, mogućnost osobnog napretka ili titulu - imate krivi profil - to nije ono što Genentech traži.



Tvrtke se posljednjih godina sve više okreću mobilnim telefonima kao novim medijima za oglašavanje, što ni ne čudi ako uzmemo u obzir podatak da u svijetu postoji više od milijardu i pol korisnika mobilnih telefona.

mobilni marketing

Prije nekoliko godina kršćanska crkva u Singapuru angažirala je jednu marketinšku agenciju kako bi potaknula ljude da više dolaze u crkvu. Agencija im je osmislila marketinšku kampanju - ciljnim skupinama slali su SMS poruke tipa: 'Želiš li danas doći u moj dom? Bog'. Ovaj pomalo bizaran primjer ima vrlo jednostavnu filozofiju u pozadini - ukoliko želite doprijeti do svoje ciljane skupine, morate koristiti drukčije kanale komunikacije.

Istraživanja o ponašanju ljudi tijekom emitiranja reklama na TV-u pokazuju da manje od 10% ljudi pažljivo gleda reklame, dok gotovo 40% ljudi ili odmah promijeni program, ili izađu iz sobe i rade nešto drugo i uopće ne obraćaju pozornost na reklame. Za razliku od toga, SMS oglašavanje postiže stopostotnu pozornost jer SMS poruka stiže izravno na mobilni telefon, a kako je mobilni telefon gotovo uvijek uz korisnika, ne može se dogoditi da korisnik neće vidjeti vašu reklamnu poruku. Stručnjaci za mobilni marketing sma-

traju da će razvoj mobilnog marketinga sve više ići i u smjeru razvijanja usluga koje će moći locirati korisnika. Tako ćemo prema nekim predviđanjima u budućnosti npr. tijekom kupovine u nekom trgovačkom centru, u trenutku kad budemo ispred određenog dućana, automatski primiti SMS poruku s obavijesti o posebnim akcijama ili rasprodajama u tom dućanu.

No iako SMS marketing može izgledati kao odličan komunikacijski kanal, nije sve baš tako jednostavno. Da biste uopće mogli nekome poslati reklamnu SMS poruku, prethodno morate dobiti pristanak od korisnika da takve poruke želi primiti. Također, korisnik mora imati i mogućnost da se u svakom trenutku odjavi, tj. zatraži da mu se takve poruke prestanu slati. Ovakva pravila su nužna kako bi se korisnici zaštitili od spama, neželjenih reklamnih poruka koje nas zasipaju sa svih strana - od letaka u sandučićima, mailovima koji zatrpavaju naše inboxe, pa sve do mobilnih telefona.

Komunikacijski kanal putem SMS-a je marketinški vrlo zanimljiv jer informacija izravno dolazi do izuzetno velike baze korisnika. Vipnet na taj način šalje informacije o svojim proizvodima i uslugama, što se pokazalo vrlo učinkovitim. Reakcije naših korisnika na takve obavijesti su evidentne. One se očituju u povećanju korištenja tih proizvoda i usluga, kao i u brojnim pozivima i upitima upućenima našoj Službi za korisnike nakon svakog takvog SMS-a. Ima sve više tvrtki i brandova koji žele koristiti ovakav način komunikacije i sve više onih koji ga i koriste. U Vipnetu unutar marketinga za poslovne korisnike postoji Odjel za odnose s partnerima i prodaju kapaciteta koji se, između ostaloga, bavi i područjem SMS marketinga. Usluga koja omogućuje slanje i primanje SMS poruka zove se Pristup mreži i opisana je na našoj web stranici (www.vipnet.hr). Što se tiče slanja reklama - korisnik koji ih želi dobivati od određene tvrtke mora svoj pristanak dati SMS porukom, a mora imati i mogućnost zatražiti da mu se takve poruke prestanu slati. S nagradnim igrama je jednostavnije jer korisnik samim slanjem nekog koda ili riječi na određeni broj pristaje na igru. Vrlo nam je važna kontrola slanja SMS obavijesti korisnicima - količinski i sadržajno - jer ako korisnik u kratkom vremenskom razdoblju dobije previše takvih SMS poruka, ne može ih više ni percipirati i jednostavno ga smetaju.

Uspješnost SMS marketinga potvrđuju i brojke - broj SMS-ova vezanih uz marketing (nagradne igre, informacije, upiti, obavijesti) u prvih 6 mjeseci ove godine bio je 42% veći nego u istom razdoblju prošle godine te čak 290% veći u odnosu na prvih šest mjeseci 2004. godine. Naravno, govorim o podacima koji se odnose na SMS-ove poslone unutar Vip mreže.



Alen Ranilović, Vipnet, direktor marketinga za poslovne korisnike

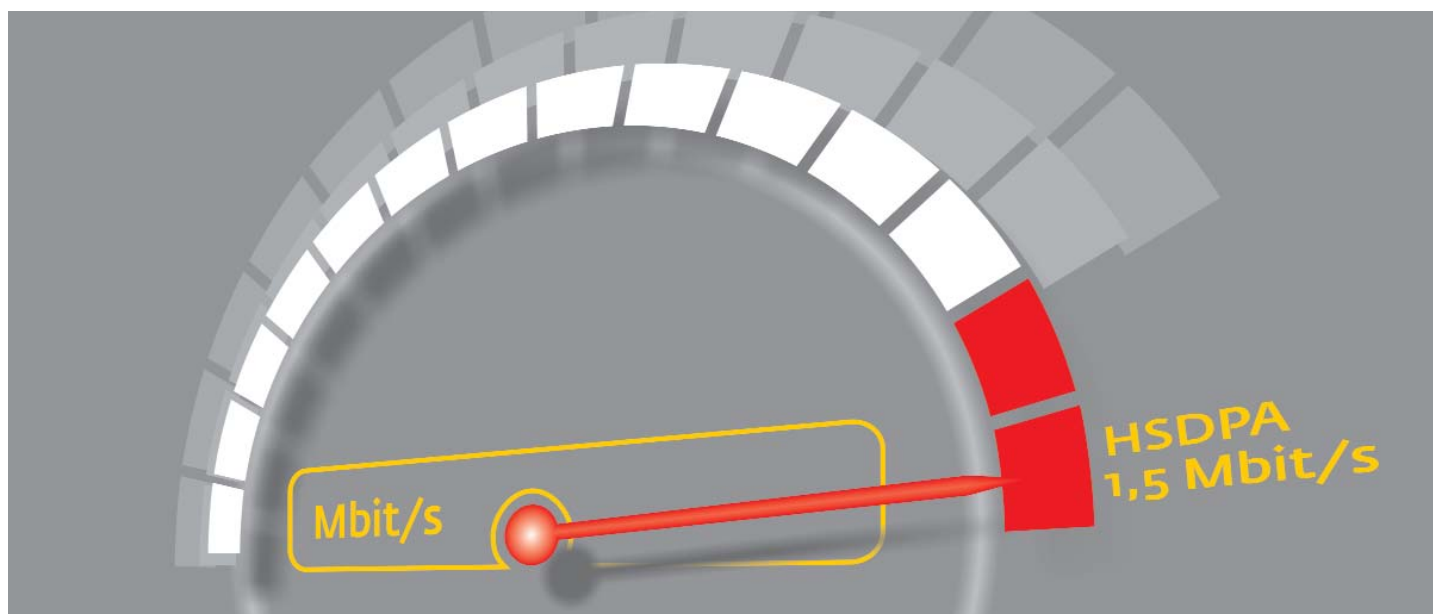
sms marketing
po želji korisnika

Renata Šimenković, Konzum, direktorica Sektora marketinga

jednostavan način komunikacije

Naša tvrtka je s oglašavanjem preko SMS poruka započela 2004. godine kako bi unaprijedila izravnu komunikaciju sa svojim kupcima. Konzum komunicira SMS porukama isključivo s onim kupcima koji su za takvu vrstu komunikacije dali svoje prethodno odobrenje, kao i broj mobilnog telefona. Tako Konzum svojim Konzum Plus Card korisnicima prosljeđuje SMS čestitke za rođendane, Božić i Uskrs, ali jednako tako ih povremeno informira i o specijalnim akcijskim ponudama u Konzumovim prodavaonicama. U budućnosti ovaj kanal komunikacije s kupcima namjeravamo dodatno obogaćivati i putem slanja SMS poruka o bodovnom stanju na Konzum Plus kartici. Na taj će način korisnik Konzum Plus kartice imati izravan i jednostavan uvid u bodovno stanje svog računa, što će mu omogućiti da u potpunosti iskoristi sve pogodnosti Konzumovog programa nagrađivanja vjernosti. Prema našem iskustvu, SMS marketing je kvalitetan i jednostavan način komunikacije s kupcima, koji je kod Konzumovih kupaca naišao na pozitivan odaziv i reakciju, a sve s ciljem uspostavljanja još kvalitetnijeg interaktivnog odnosa s kupcem.

hsdpa - još brže, još bolje



Nova Vipova mreža stigla je u hrvatske gradove, donijevši mobilnu budućnost Vip korisnicima, među prvima u svijetu. Uz podatak da je zahvaljujući HSDPA mreži mobilni pristup Internetu dosegnuo megabitne brzine, razveselit će vas i vijest da se dio postojećih VMC kartica može lako pretvoriti u HSDPA uređaje. A uz bržu mrežu stiže i novi, još povoljniji tarifni model za prijenos podataka...

Slično kao što je GSM mreža evoluirala preko GPRS-a na EDGE, tako i **HSDPA** (High Speed Downlink Packet Access) tehnologija predstavlja daljnju evoluciju 3G UMTS mreža i njihovu nadogradnju. Svaki korak naprijed u razvoju novih tehnologija korisnicima je donosio još bolje i još brže mobilno surfanje. HSDPA je apsolutni hit 2006. godine među mobilnim operaterima jer se radi o relativno jednostavnoj nadogradnji sustava baznih stanica, a mreža u konačnici postaje brža zbog novih radio modulacija, i inteligentnija zbog usavršenih algoritama obrade signala. Vip je **među prvih 10 operatera u Europi** uveo HSDPA i zasad korištenje ove tehnologije omogućio svojim korisnicima na području Zagreba, Rijeke, Splita, Koprivnice i Opatije. Područje HSDPA pokrivenosti širit će se naravno i dalje, na sva ostala područja u kojima postoji UMTS pokrivenost.

4 PUTA BRŽE OD UMTS MREŽE

Iako niti EDGE (sa svojih 230 kilobita u sekundi) niti UMTS (s 384 kilobita u sekundi) nisu bili nimalo spori u prijenosu podataka, HSDPA višestruko podiže ove brzine. Trenutačno HSDPA omogućuje četiri puta veću propusnost od 'čistog' UMTS-a: čak do **1,5 megabita u sekundi**. Tako primjerice, za manje od pola minute možete 'skinuti' omiljenu MP3 pjesmu.

HSDPA UREĐAJI

Najbolji dio priče o HSDPA tehnologiji tek dolazi jer možda čak već i posjedujete uređaj koji vam je potreban za korištenje HSDPA brzina! Ako imate **Vodafone Mobile Connect UMTS+EDGE** karticu i ona izgleda kao na ovoj slici, možete je jednostavno softverski nadograditi na HSDPA, i to besplatno! Sve potrebne podatke i softver potražite na <http://vmc.vipnet.hr/hsdpa>. Osim podatkov-

nih kartica i modema, uskoro će se na tržištu pojaviti i prvi HSDPA mobilni telefoni.

NAJNIŽA CIJENA MOBILNOG SURFANJA

Još bržu mrežu prati još povoljniji tarifni model. Tako se Vipovim postojećim Mobile Broadband tarifnim modelima nedavno pridružio i **Mobile Broadband 1 GB** tarifni model.

Mjesečna naknada od 291 kunu za ovaj tarifni model uključuje čak 1 GB prenesenih podataka, dok se svaki sljedeći preneseni MB naplaćuje samo 0,28 kuna. Prvi tarifni model s uključenim gigabajtom mobilnog bežičnog prometa namijenjen je svima vama koji često radite ili se zabavljate preko Interneta te prenosite veće količine podataka.

Više informacija potražite na www.vipnet.hr ili nazovite Vip Službu za poslovne korisnike na 091 77 22.



novi HSDPA USB modem

Da biste isprobali Vipovu HSDPA mrežu, odnedavno nije nužno biti vlasnik prijenosnog računala, jer s novim **HSDPA USB modemom** možete i svoje stolno računalo bežično povezati s Internetom ultrabrzom vezom koja juri do čak 1,5 Mbit/s!

HSDPA USB modem se osim preko HSDPA mreže na Internet spaja i preko UMTS-a, EDGE-a i GPRS-a. Ukratko, preko svih tehnologija koje postoje u Vip mreži. Više ne morate brinuti gdje se nalazite jer ćete u svakom trenutku moći koristiti najbrži i najbolji dostupni bežični pristup Internetu. Ne morate brinuti ni koje računalo vam je pri ruci jer se ovaj modem lako spaja putem USB sučelja koje ima gotovo svako računalo, a zbog izuzetno jednostavne automatske instalacije, može ga pokrenuti ama baš svatko.

Kako biste osigurali svoj primjerak ovog praktičnog USB modema, posjetite jedno od Vip prodajnih mjesta ili prodajno mjesto Vip partnera. Uz potpisivanje ugovora za jedan od Mobile Broadband tarifnih modela, HSDPA USB modem možete nabaviti već od **0,91 kunu**.



više od imidža

Korporativna kultura nije ono što bi organizacija htjela biti, već ono što doista jest. Izgraditi imidž je najlakše. Puno je teže posložiti ustroj organizacije na temeljima vrijednosti koje su važne za njezin uspjeh.



:: piše: Tanja Pureta, prof. psihologije

U kakvoj je vezi korporativna kultura s uspješnošću poslovanja? Veza je zapravo prilično logična. Da bi neka organizacija bila uspješna u onome što radi, potrebno je, pojednostavljeno rečeno, imati: 1. zadovoljne korisnike svojih proizvoda ili usluga i stalni priliv novih; 2. kvalitetne djelatnike koji su u mogućnosti osigurati korisnicima standardno dobar proizvod ili uslugu.

VAŽNOST POMNO GRAĐENOG IMIDŽA

Sve je to nevažno organizacijama koje imaju monopol na području proizvoda ili usluga koje nude. Ako u vašem gradu postoji samo jedna trgovina, prisiljeni ste kupovati u njoj i na eventualne negativnosti slijegati ramenima. Jer nemate izbora. No živite li u gradu s 20 banaka i želite jednoj od njih

povjeriti brigu o ušteđevini, sigurno ćete dobro razmisliti koju odabrati. Odabir ćete napraviti, bili toga svjesni ili ne, upravo na temelju njihove korporativne kulture. Prvi kriterij bit će njezin vanjski imidž: gledat ćete u kakvoj zgradi posluje, na kakvoj lokaciji, kakve reklamne poruke šalje, kako izgledaju njezini djelatnici... Čini se da su ovog dijela korporativne kulture, onog koji se odnosi na izgradnju imidža, u dobroj mjeri svjesne sve veće organizacije u Hrvatskoj. Sve je više raskošnih poslovnih zgrada od mramora i stakla, na krovu kojih je istaknut svijetleći logo tvrtke. Mnoge organizacije stalno osuvremenjuju logo i korporativne boje koje dominiraju na promotivnim materijalima, unutrašnjem uređenju ureda i odorama zaposlenika. Kod korisnika to stvara dojam pouzdane i dobro organizirane

tvrtke koja nam može pružiti kvalitetu kakvu tražimo.

Nadalje, promotivne poruke koje nam organizacije šalju, ukazuju da nam mogu omogućiti vrijednosti kojima i sami težimo - na primjer pouzdanost, sigurnost, profesionalnost, točnost, brzinu, iskustvo i vodeću tehnologiju. Poruke koje tvrtka šalje putem svog pomno građenog imidža, i te kako su važne u privlačenju korisnika. Postoji cijeli niz psihologijskih istraživanja o tome koje nam boje, slike i zvukovi privlače pozornost i utječu na naš izbor.

DRUGI KRITERIJ SELEKCIJE

Po svemu sudeći, prvi se izbor temelji upravo na vanjskim znakovima. Problem najčešće nastaje kad, privučeni obećanjima, dođemo u organizaciju očekujući da će ona biti i ispunjena. No događa se da se u poslovnicima banke koja u svom sloganu ističe da se njezino poslovanje temelji na zadovoljstvu korisnika, odjednom suočimo s činjenicom da u poslovnicima postoje tri šaltera od kojih radi samo jedan. Red je do vrata i nema sustava preuzimanja broja po redoslijedu dolaska, koji bi nam omogućio da barem sjednemo sa strane dok čekamo. Kad dođemo na red, obavijeste nas da ne mogu pogledati stanje na računu jer je informatički sustav upravo pao. Pri popunjavanju formulara, ako imamo nedoumica, nemaju nam vremena dati upute za ispunjavanje. Trebamo li promijeniti kune u dolare ili u funte, kažu da oni trenutačno nemaju na raspolaganju druge valute osim eura. Sasvim je sigurno da banci koja u reklamama ističe zadovoljstvo korisnika kao svoju najvažniju vrijednost, a u praktičnom ponašanju to demantira, više nećemo pokloniti svoje povjerenje. Osjećat ćemo se izigranim. Bez obzira što nam se, na temelju vanjskog imidža, ova banka činila pouzdanom, ona 'pada' na našem drugom kriteriju selekcije - očekivanju da stvarno i dobijemo ono što nam je obećano.

MOTIVIRANI ZAPOSLENICI U POTICAJNOM OKRUŽJU

Tvrtke svojim imidžem osim korisnika žele privući i kvalitetne stručnjake da rade za nju. Možemo vidjeti oglase za

upražnjena radna mjesta, u kojima se ističe da traže ljude željne usavršavanja, napredovanja, koji preferiraju rad u timu i imaju kreativne ideje. No kad se takve osobe jave, često već na početku shvate da ih nitko ne pita za ideje, da se od njih traži poslušnost, da je šefova riječ zadnja te da su međuljudski odnosi loši jer se ne zna koji je cilj, tko je za što zadužen te koji su kriteriji uspjeha. Sve to utječe na razočaranost djelatnika, te na nedostatak motivacije za usavršavanjem i kvalitetnim radom, jer se to u tvrtki s takvom kulturom ne cijeni. Velika je vjerojatnost da će zaposlenici otići dalje jer se osjećaju prevarenima. Tvrtka je tražila djelatnike velikih kapaciteta, a poslije se ispostavilo da takve uopće ne treba.

POZITIVNE VRIJEDNOSTI KAO ZALOG USPJEHA

Svi ovi primjeri ukazuju da, ako organizacija ističe da se temelji na vrijednostima koje u praksi nisu zaživjele, može pridobiti i korisnike i nove zaposlenike, ali samo nakratko. To izravno utječe na uspješnost poslovanja. Korporativna kultura nije ono što bi organizacija htjela biti, već ono što doista jest. Izgraditi imidž je najlakše. Puno je teže posložiti ustroj organizacije na temeljima vrijednosti koje su važne za njezin uspjeh. Korporativna kultura je sustav vrijednosti neke organizacije. Biti dijelom većeg sustava koji se temelji na pozitivnim vrijednostima i koji aktivno živi te vrijednosti, jedna je od iskonskih potreba svakog čovjeka.

Tvrtka koja želi uspješno poslovati, treba sama razviti sustav vrijednosti i radne procedure koje će ga podržavati. Ne može se oslanjati na to da će postati dobra ako uposljuje vrhunske djelatnike koji će svoje vrijednosti nametnuti organizaciji. To se ne događa. Postavljanje i razvoj korporativnih vrijednosti strateški je zadatak menadžmenta. Organizacija će na taj način steći zadovoljne i lojalne djelatnike koji će rado pružati vrhunsku uslugu korisnicima. Bez toga organizacija će ostati paket pun neugodnih iznenađenja koji će, bez obzira na vanjski raskošni celofan, i korisnici i djelatnici brzo prezreti. A potom i prezreti.

techno party!

A MP3-ce u bojama Kad su u pitanju prijenosni MP3 playeri, jedan od najvećih konkurenata Appleu je tvrtka Creative, koja odnedavno u svom asortimanu ima model Zen Neeon 2. Radi se o uređaju s ugrađenom flash-memorijom od 1, 2 ili 4 GB, mogućnošću pregledavanja fotografija i videozapisa, ugrađenim FM radioprijamnikom te diktafonom. Unatoč izrazito malenim dimenzijama, njegov zaslon u boji ima dijagonalu od 1,5 inča te rezoluciju od 128 x 128 točaka, a naknadno se mogu dokupiti i različite maske za ovaj MP3 player. Ovisno o kapacitetu, platit ćete ga između 900 i 1400 kuna.



B Skenira, ispisuje i fotokopira HP-ov višefunkcijski uređaj Photosmart C4180 objedinjuje funkcije pisača, skenera i fotokopirnog stroja te nudi praktično rješenje za kućni ispis, kopiranje i skeniranje - sa ili bez računala. Kombinacija performansi HP-ova višefunkcijskog uređaja i novog softvera Photosmart Express jednim dodirom omogućuje pristup kućnom dijeljenju, spremanju i ispisu fotografija. Ovaj uređaj obuhvaća i podršku za memorijsku karticu, a opremljen je i zaslonom za prikaz teksta za stvaranje i dijeljenje osobnih projekata i uspomena. Dostupan je na našem tržištu za 1100 kuna.

C Kristalno čisti zvuk Ljubiteljima razgovaranja putem mobilnog telefona tijekom vožnje zanimljivu novost pripremio je Logitech. Radi se o Bluetooth slušalici Logitech Mobile Pro II izuzetno laganog, preklopivog dizajna sa sponom za lako stavljanje i nošenje. Slušalica podržava AFH (Adaptive Frequency Hopping) tehnologiju kojom se izbjegavaju problemi vezani uz interferencije koje stvaraju sve brojnije Wi-Fi antene. Ugrađena je i NCAT tehnologija koja eliminira zvučne smetnje prilikom razgovora u bučnim prostorima kao što su zrakoplovne luke, sajsamske priredbe itd. Slušalica ima ugrađen veliki zvučnik za kristalno čisti zvuk. Mobile Pro II možete nabaviti za 491 kunu.



D Moćni poslovniak Sony Ericsson je konačno predstavio novi top-proizvod, smartphone P990i - izravnog nasljednika iznimno popularnog P910i. P990i ima zaslon dijagonale 2,8 inča te 'flip-flop' poklopac s numeričkom tipkovnicom ispod koje je punokrva QWERTY tipkovnica. Na poledini je smješten digitalac od 2 megapiksela, a sprijeda dodatna VGA kamera za videorazgovore. Sadrži i klijentsku aplikaciju za korisnike BlackBerryja, podržava UMTS, a s drugim se uređajima može umrežiti preko Wi-Fi-a i Bluetootha. Ima ugrađen FM radio, MP3 player te player MPEG-4 videozapisa. Uz ugrađenih 80 MB memorije, dodatni kapacitet ovom moćnom telefonu možete dodati Sonyjevima karticama Memory Stick Duo. Cijena - 5490 kn.



E Za ljubitelje e-maila Za 4450 kuna odnedavno se na našem tržištu može nabaviti jedan od najnaprednijih Nokijinih mobilnih telefona - E70. Osim u klasičnoj izvedbi, rasklapanjem numeričke tipkovnice ovim se uređajem možete poslužiti i u izduženom izdanju, kad će vam na raspolaganju biti tipkovnica s punom abecedom. To je idealna stvar za pisanje SMS-ova, ali i e-mailova, jer E70, između ostaloga, sadrži i klijentsku aplikaciju za korisnike BlackBerryja. E70 radi i na UMTS mreži, ima fotoaparata s rezolucijom od 2 megapiksela, a 75 MB ugrađene memorije proširivo je miniSD memorijskim karticama.



Vanesa Priseker,
Universal McCann
Zagreb, direktorica



vlastiti paralelni svijet

Ne smatram se osobitim ovisnikom o tehnološkim novotarijama, ali jasno mi je da mi bez njih život više ne bi bio isti. Već dugo tehnologija ostavlja tragove u svemu što nas okružuje. Danas manje-više svatko od nas u najrazličitijim tehnološkim igračkama nosi sa sobom vlastiti paralelni svijet, svoju malu eksternu memoriju.

Moja prijateljica na svom iPodu uvijek nosi sa sobom svojih barem tisuću najdražih pjesama. S ljetovanja se više ne vraćam s 36 fotografija na besplatnom Kodakovom filmu koje treba razviti brzo dok su sjećanja friška, nego s najmanje 512 MB foto materijala, što predstavlja jednaku količinu fotografskih zapisa zavidne kvalitete spremnih da se uvećaju na format zidne tapete pa da u ljetovanju nastavim uživati tijekom ostatka godine. A sve to zahvaljujući pametnom Canon Ixusu, jedva nešto većem od kutije cigareta. I njegovoj veličanstvenoj memorijskoj kartici.

Sjajan je taj svijet svakodnevne tehnologije bez koje više ne ide. Još samo kad bismo mogli izmisliti nepresušan izvor energije da nam sve te krasne igračke budu još vjernije i da nas ama baš nikada, nikada ne ostave na cjedilu...

F Prijenosna multimedija Samsung je, za cijenu od oko 12000 kuna, pripremio prijenosno računalo Samsung X11 Core Duo, opremljeno Intelovim Core Duo procesorom s taktom od 1,66 GHz te widescreen zaslonom s dijagonalom od 14,1 inča. Uz tvrdi disk kapaciteta 80 GB i 512 MB RAM memorije, opremljen je s tri USB 2.0 ulaza, VGA i S-Video izlazima, FireWire konektorom te Wi-Fi i Bluetooth 2.0 čipovima, čime su obuhvaćene sve suvremene tehnologije povezivanja s drugim uređajima. Obzirom na široki i veliki zaslon te procesor koji nadoknađuje nedostatak grafičkog chipseta kakav bismo ipak mogli očekivati samo u stolnom računalu, osobito će se svidjeti ljubiteljima multimedije.



F



G

G Elegancija zvuka Zvučnika na koje možete spojiti svoj iPod danas se na tržištu nudi u beskonačnim količinama, no Altec Lansing je odlučio proizvesti zvučno pojačanje za vaš uređaj koje će se ponajviše isticati kvalitetom - Altec Lansing M602. Zvučnici koji se sastoje od četiri komponente, sadržane u jednom kućištu s ležištem za MP3 player, nazvani M602, imaju snagu od 60 vata, a s njima ćete dobiti i daljinski upravljač putem kojeg ćete moći upravljati načinom reprodukcije pjesama. Zgodno je da se, osim bilo kojeg iPoda treće generacije, uz adapter koji se dobiva s M602, glazba može slušati i s brojnih drugih MP3 playera, a cijena ovog sustava je oko 1400 kuna.

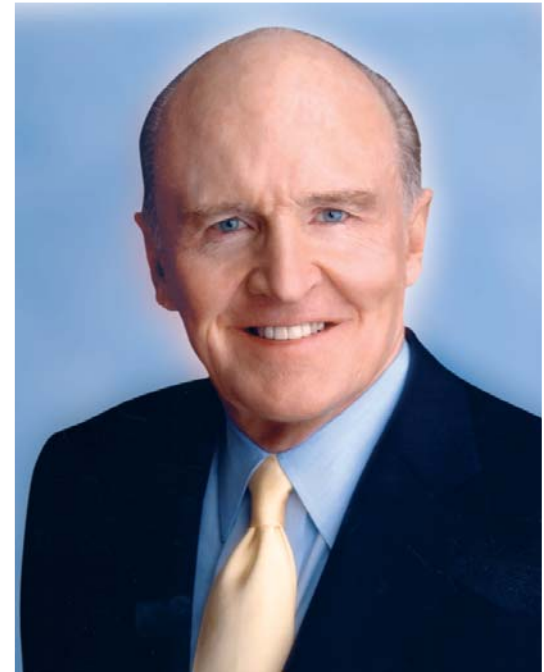
H Mali šminker U četiri različite boje (crna, bijela, srebrna i roza) dostupan je najnoviji Sonyjev ultra tanki digitalni fotoaparati Cyber-shot DSC-T10. Pri njegovu nastajanju izuzetno pazilo na atraktivnost dizajna, no on ima i rezoluciju snimanja od 7,1 megapiksela, mogućnost trostrukog optičkog zumiranja i raskošan pozadinski LCD ekran čija dijagonala doseže 2,5 inča. Ugrađenih 56 MB memorije može se karticama Memory Stick Duo proširiti čak do 4 GB, a svjedjet će vam se što se aparat izuzetno brzo isključuje i uključuje te što je brz pri automatskom izoštravanju. Cijena mu se kreće oko 3000 kuna.



H

tko je jack?

Financial Times proglasio ga je najboljim menadžerom svijeta, a Fortune menadžerom 20. stoljeća. U 21. stoljeću Welcha se citira, idealizira, ali i polemizira o njegovom stilu i etici vodstva.



Objektivna mjerila nedvojbeno potvrđuju njegov uspjeh. Kao generalni direktor General Electrica, tijekom dvadeset godina povećao je vrijednost tvrtke za više od 450 milijardi dolara. 70-ih je GE više od 80% prihoda ostvarivao tradicionalnom industrijskom proizvodnjom na području električne opreme i elektroničkih uređaja. Kao urođeni vizionar koji je predvidio mnoga američka gospodarska kretanja, Jack je krenuo u reanimaciju posrnulog giganta uvodeći drastične promjene, stavljajući naglasak na uslužne djelatnosti. Agresivnu strategiju u pružanju poslovnih usluga mnogi smatraju novom stranicom u pretvorbi industrijske tvrtke u post-industrijsku.

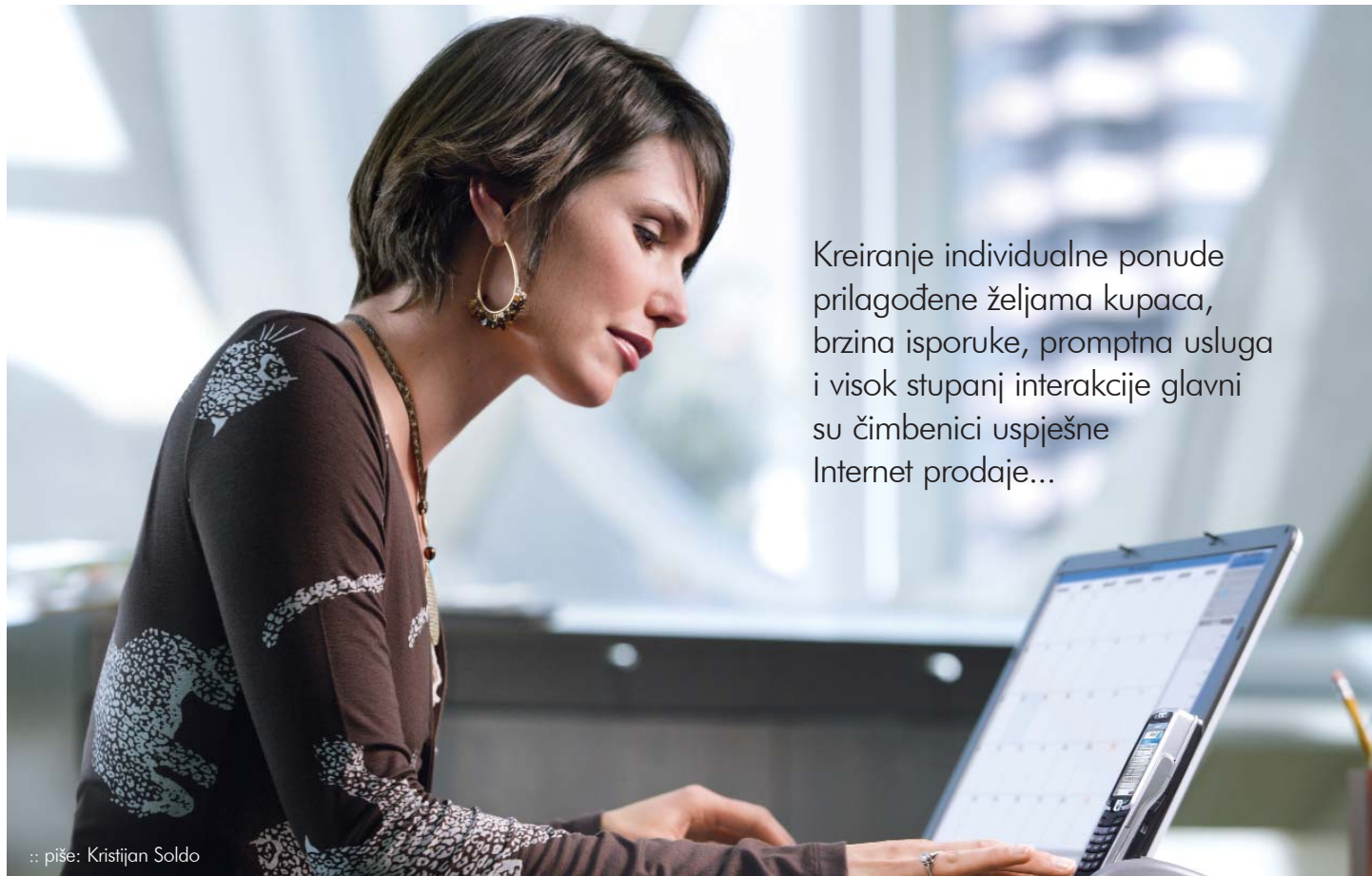
Jack je isticao da jedna dobra ideja, bez obzira čija je, može zauvijek promijeniti tvrtku, te da je posao jednostavan po sebi i da ga ne treba komplicirati. Promicao je kreativne zaposlenike i njihove profitabilne ideje. Težio je promjenama i bio protivnik birokracije. Hrabro je redefinirao zadatke GE-a za svako područje djelovanja. Postavio je cilj - GE će biti ili No. 1 ili No. 2 u svim poslovima ili će izaći iz njih. Poznat je po tome što je usvojio 6 Sigma pristup menadžmentu, pri kojem se broj grešaka u proizvodnji i menadžmentu svodi na najmanju moguću mjeru, na zadovoljstvo klijenata i dioničara. Kao CEO, nadgledao je 933 pripajanja i prodaje 408 poslova. Bio je opsjednut poboljšanjem učinkovitosti i rezanjem troškova.

CIJLJ I SREDSTVO

Kako bi postigao ove ciljeve, Welch je, tvrde mnogi, pretvorio GE u tvrtku sličnu vlastitom karakteru - nestrpljivu i agre-

sivnu. Iako u mnogim knjigama o menadžmentu čitamo hvalospjeve njegovoj uspješnosti, neki njegovi suradnici tvrde kako je bio poznat po indoktrinaciji zaposlenika, više no po motivaciji. Tko nije želio slijediti njegovu viziju, mogao je napustiti tvrtku. Podsjetimo se da je na početku reizgradnje GE-a osvojio nadimak Neutronska Jack. Usporedili su ga s neutronsom bombom koja ubija ljude, ali zgrade ostavlja čitavima. Welch je masovnim otkazima, prisilnim mirovinama i premještanjem poslova u zemlje jeftine radne snage ukinuo više od 100.000 radnih mjesta - preko četvrtinu radne snage GE-a. Postavljao je sve zahtjevnije standarde učinkovitosti te vršio pritisak na svoje menadžere i zaposlenike da ih dostignu. Bivši tehnički radnik u jednoj tvornici GE-a koja izrađuje industrijske pogonske jedinice svjedoči: - *Dosegli bismo i prebacili te ciljeve, ali to nikad nije bilo dovoljno dobro. Uvijek je bilo 'Mogli smo učiniti više'. Welch je radio 12 radnih sati dnevno ili više, ali je istu vrstu predanosti očekivao i od svojih zaposlenika.* Radi li se o egu bivših zaposlenika ili stvarnoj slici?

Ovogodišnji lipanjski broj istog onog magazina Fortune koji ga je proglasio menadžerom 20. stoljeća, donosi članak *Sorry, Jack - Jackova pravila uspješnosti više ne vrijede!* o potrebama za suvremenijim i manje agresivnim oblicima liderstva. Postoje brojne nesuglasice akademika i poslovnih ljudi oko definicije vodstva i uspješnosti. Ipak, mnogi se slažu da je vodstvo proces utjecaja na okolinu. U svjetlu Jack Welcha, nama ostaje procijeniti njegov utjecaj - možda kroz pitanje da li bismo radije bili dioničar njegove tvrtke ili suradnik i zaposlenik?



Kreiranje individualne ponude prilagođene željama kupaca, brzina isporuke, promptna usluga i visok stupanj interakcije glavni su čimbenici uspješne Internet prodaje...

piše: Kristijan Soldo

internet interakcija

Konkurentna prednost web trgovina više nije samo u uštedi vremena, jednostavnosti kupnje, 24/7/365 radnom vremenu... Uspješnim web trgovinama koje online prodajom ostvaruju velike prihode zajedničko je to što ostvaruju visoku interakciju sa svojim posjetiteljima i kupcima. One pružaju brzu i kompletnu uslugu, formiraju ponudu proizvoda i usluga koja je u potpunosti prilagođena potrebama pojedinih kupaca, te kontinuirano prilagođavaju svoje Internet poslovanje na temelju istraživanja tržišta i povratnih informacija od kupaca.

NA USLUZI KUPCIMA

Zamislite da prijavom na web stranici vaše omiljene robne kuće ostavite podatke o najdražim bojama, konfekcijskom broju, stilu odijevanja i da vam se pri svakom sljedećem posjetu automatski prikaže top ponuda prema preferencijama koje ste definirali u svom korisničkom računu. Nema gubljenja vremena na pretraživanje web kataloga da biste doznali kako nema vašeg broja ili vaše omiljene boje.

Idemo korak dalje. Ista vas robna kuća e-mailom obavještava čim se, primjerice, u prodaji pojavila nova kolekcija ili se na rasprodaji nađe garderoba iz vaše preferirane liste. A još korak dalje nalazi se mogućnost da iz svoje fotelje putem Interneta naručite odjeću šivanu isključivo za vas. Da, i to je moguće. Target, Tommy Hilfiger, JC Penny i Lands' End svojim kupcima nude mogućnost naručivanja 'made just for you' artikala. Dovoljno je da na web stranici popunite kratki upitnik, upišete svoje mjere i za svega 15-20 dolara više dobit ćete proizvod po svojoj mjeri... Isplati li se? I te kako! Lands' End putem online prodaje ostvaruje prihod od oko 500 milijuna dolara godišnje.

Zašto je visoka interakcija putem web trgovina toliko važna? Zašto vesela, privlačna i dizajnerski stilizirana web stranica više nije dovoljna? Jednostavno stoga jer današnji kupci na Internetu traže interakciju, promptan korisnički servis i odličnu podršku - ili će jednostavno otići kupovati negdje drugdje, često kod konkurencije.

INTERAKTIVNA DERMATOLOŠKA NJEGA

CLINIQUE.COM Jedan od vodećih brandova za dermatološke proizvode za njegu kože, šminkanje i mirise prepoznao je važnost gradnje interaktivnosti i lojalnosti sa svojim kupcima putem web stranice. Njihova web stranica od prvoga trenutka posjeta daje na znanje da im je stalo do zadovoljstva kupaca. Osim virtualnog kluba, čiji članovi imaju pravo na pogodnosti poput besplatne dostave kupljenih proizvoda, najava promotivnih akcija, besplatnih savjeta dermatologa, pristupa istraživanjima njihovog laboratorija i dr. tvrtka nudi i interaktivni upitnik posjetiteljima koji daje odgovor na pitanje o njihovom tipu kože te nudi savjete koje proizvode s obzirom na tip kože odabrati. Web stranica se može posjetiti na: www.clinique.co.uk



ODJEĆA PO MJERI KUPCA

LANDSEND.COM Lands' End, online trgovina za odjeću, obuću i proizvode za kuću, svojim kupcima nudi mogućnost naručivanja odjeće šivane po mjeri. Potrebno je samo popuniti online upitnik i narudžba se izravno prosljeđuje u tvornicu. Cijeli proces izrade vlastitog profila traje 20-ak minuta, no kako posebni softver 'pamti' vaše mjere, dovoljno je kreirati profil samo pri prvoj narudžbi. Svaka sljedeća kupovina u Lands' Endovoj web trgovini trajat će svega nekoliko klikova mišem. Ukoliko se u međuvremenu udebljate ili smršavite, svoj profil brzo i jednostavno možete izmijeniti. Web stranica se može posjetiti na: www.landsend.com



KULTURA VINA U ONLINE IZLOGU

WINE.COM Na web stranicama vodećeg američkog distributera vina može se u kratkom vremenu postati poznavatelj kulture vina. Web stranica nudi bogate informacije o svjetskim kolekcijama vina, o kulturi i bontonu uživanja u vinu, te savjete koja vina odabrati uz pojedina jela. Uz web trgovinu putem koje se može online naručiti više od 10.000 sorti vina iz cijeloga svijeta, web stranica nudi i članstvo u virtualnim klubovima putem kojih se mogu dobiti razni korisni savjeti, primjerice kako izgraditi vlastitu kolekciju vina. Web stranica se može posjetiti na: www.wine.com





Mike George je predavač na Oxford Leadership Academy i nositelj katedre osobnog razvoja na Executive MBA programu pri CBA Business School u Zagrebu. Konzultant je i trener tvrtki i pojedinaca. Bestselling je autor u područjima liderstva, emocionalne i duhovne inteligencije i osobnog razvoja.

:: piše: Renata Kapicel

liderstvo je stav

Knjige Mikea Georgea prevedene su na 15 jezika, a najnovija knjiga 'Don't Get MAD Get Wise' upravo mu je objavljena. U Zagrebu će ga polaznici CBA Business School (www.cba.com.hr) moći ponovno slušati u proljeće, a kontaktirati ga se može na e-mail: mike.george@cba.com.hr

Što Vas je motiviralo da se bavite emocionalnim i duhovnim liderstvom?

- Nikada nisam mogao shvatiti zašto naša djela imaju tako

kratkoročnu vrijednost, zašto toliki žele dominirati drugima i zašto smo okruženi stresom i nezadovoljstvom. Prije 24 godine i sam sam bio pod tolikim stresom da sam ozbiljno razmišljao o tome što je istina, a što iluzija. To me dovelo do Brahme Kumaris, vjerojatno vodećeg svjetskog fakulteta za duhovnost (www.bkwsu.com), gdje se odonda bavim tim područjem. Kako bih u tome uspio, svladao sam tehnike meditacije i kontemplacije. Zatim sam počeo predavati i

pisati, podučavati i trenirati, s ciljem da prenesem svoja znanja i shvaćanja. Nakon kratkog vremena povukli su me u korporativni sektor, gdje me zatekao golem interes za moj način integriranja duhovne i emocionalne inteligencije u razvoj organizacije i liderstva.

Vaši klijenti su tvrtke poput Mitsubishija, Johnson&Johnsona, British Telecoma, American Expressa, BBC-ja... Koja su najčešća pitanja koja Vam polaznici postavljaju na seminarima ili predavanjima, odnosno što ih najviše zanima, a što najviše intrigira?

- Iskreno, kad zakoračimo u arenu duhovne inteligencije, pitanja većine ljudi uopće nemaju veze s njihovim poslovnim životima. Toliko su pod dojmom naučenoga da uopće ne znaju što napraviti s tim znanjima i savjetima. Razlog tome je što je većina nas duboko povezana s paradigmom da samo 'najači preživljavaju'. Duhovna i emocionalna inteligencija istražuju i razotkrivaju zablude unutar te paradigme; one brišu sva lažna vjerovanja na kojima se ona temelji. Vjerovanja poput npr.: 'Moj je posao kontrolirati druge', 'Natjecanje stvara napredak', 'Umjereni stres je dobar'... izvori su najvećeg dijela našeg stresa. Koliko god neka od spomenutih vjerovanja na prvi pogled izgledala motivirajuće, riječ je o demotivirajućim idejama u koje smo naučili vjerovati. No, povećava se i broj ljudi koji shvaćaju da način na koji radimo sve lošije funkcionira. Upravo ti pojedinci najbrže shvaćaju duhovnu i emocionalnu inteligenciju.

Ono što ih najviše intrigira jest krhkost, ali istodobno i moć ega koji ne dopušta promjene unutar pojedinca, a sukladno tome i unutar tima te organizacije.

Na koja ste područja liderstva najviše usmjereni?

- Ne smatram liderstvo pitanjem jednog specifičnog područja. Menadžer je funkcija. Liderstvo je stav. 'Menadžer' može biti napisano na vašoj posjetnici, ali liderstvo se pojavljuje u glavama ostalih onog trena kad vas odluče slijediti.

Menadžer traje od 9 do 5, a liderstvo 7 dana u tjednu, 24 sata dnevno. Menadžeri upravljaju na poslu, lideri vode u životu. Za mene postoji samo jedan način vođenja, a taj je putem primjera. Uvijek vas netko gleda!

Vrlo malo ljudi unutar organizacija su stvarni lideri zato jer nisu sposobni preuzeti odgovornost. Takvi okrivljuju, žale se i kritiziraju ostale. Iskonski lider neće nikad na druge projicirati vlastitu emocionalnu patnju. On neće nikad izgubiti uvid u apsolutnu istinu - 100% je odgovoran za svoje misli/osjećaje/djela, bez obzira što se dogodilo. Vjerovanje 'Nisam ja, oni su' stvara kulturu žrtve, a pravi lideri nikad ne vide sebe kao žrtvu. Upravo zato istinskog lidera neke organizacije često ne nalazimo na vrhu organizacijske strukture, već negdje u sredini ili čak na prvoj liniji.

Koji su, po Vama, ispravni unutarnji motivacijski faktori lidera i kako se isti mogu implementirati unutar tima?

- Postoji niz internih faktora koji oblikuju i definiraju kvalitetu liderstva u kontekstu timskog rada. Naravno, zdrav osjećaj za smisao i viziju i dalje je osnova koja pridonosi efikasnosti lidera, međutim oni neće imati jak utjecaj ako nisu potpomognuti dosljednošću na sljedećim područjima: samoodgovornosti, poštovanju, povjerenju, brizi i empatiji. Navedene kvalitete nisu vještine ili tehnike već izrazi osobne duhovne moći koja svoje korijene ima duboko u podsvijesti.

U kojoj je mjeri osobni razvoj bitan za uspješnog lidera te kojim segmentima razvoja pritom treba težiti?

- Istinski lider je poput kipara. Kad su pitali kipara kako može oblikovati nešto toliko lijepo iz velikog komada nepravilnog i ružnog kamena, kipar je odgovorio: - *Ja ne vidim komad nepravilnog i ružnog kamena, ja vidim prekrasan oblik i liniju figure koju vi sada vidite, a zatim jednostavno maknem dijelove koji su smetali.* Ovo je bit duhovnosti te primjene duhovne inteligencije u kontekstu osnaživanja ostalih. Kad se pojedinac spoji sa svojim pravim duhovnim identitetom i



Menadžeri upravljaju na poslu, lideri vode u životu. Za mene postoji samo jedan način vođenja, a taj je putem primjera. Uvijek vas netko gleda!

- ▶ prirodom, oni unutar njega već imaju moć i duhovne kvalitete kako bi napravili sve.

Koje je Vaše mišljenje o ženi lideru vs. muškarcu lideru u modernom poslovanju?

- Žene su obično bolji lideri od muškaraca. Senzitivnije su i brižnije, često su bolje za suradnju i komunikaciju i uglavnom imaju dublje razvijenu intuiciju. Kažem 'uglavnom', budući da nije riječ o pravilu. Muškarci mogu biti i vrlo sposob-

ni vođe po tom pitanju, shvaćajući sve više potrebu za razvijanjem ovakvih vještina vođenja te osjećajnijih karakternih crta. Žene također 'uglavnom' pokušavaju prikriti mekoću karaktera u muškom okruženju koje definira radnu kulturu organizacije. Duhovna inteligencija nas podsjeća da svatko od nas ima i muške i ženske karakteristike. Stupanj njihove razvijenosti ovisi o spolu tijela u kojem se nalazimo. Istinski efikasan vođa razvit će i ženske i muške karakteristike te ih koristiti u pravo vrijeme na pravom mjestu. Gledajući s tog aspekta, menadžeri/lideri su kao roditelji. Trebaju pronaći ravnotežu između ljubavi i pravila u odnosima s onima koje vode. Previše ljubavi (žene) će ih učiniti premekanima i podložnima iskorištavanju. Previše pravila (muškarci) će ostaviti dojam diktatora te će odbiti druge.

U kojem smjeru će poslovni svijet krenuti u budućnosti?

- Mi globalno, dakle kolektivno, dolazimo do točke gdje tržišna kultura i hiperkonkurentnost uništavaju osnovne elemente za preživljavanje ljudske vrste - zemlju, zrak i vodu. Zrak je prekomjerno zagađen, zemlja ostaje prebrzo bez nafte, a vode je sve više u krivim količinama, na krivim mjestima, u krivo vrijeme. Sve se to događa jer su sustav vrijednosti i posljedično ponašanje izvedeni iz religije natjecanja koja se forsira više od kulture suradnje. Postaje očito da je napredak krivo definiran. Limitiran je veličinom (što veće, to bolje), brzinom (što brže, to bolje) i količinom (što više proizvedeš i prodaš, to bolje). Sve navedeno su nuspojave znanosti i tehnologije, gotovo potpuno usredotočene na povećanje individualnog, osobnog, materijalnog komfora, gotovo bez naglaska na međuljudskim odnosima te duhovnoj/moralnoj dimenziji edukacije. Rezultat je konflikt na svim razinama, od međuljudskih do međunarodnih.

Po mom mišljenju, gledamo svijet u previranju, prolazeći kroz masovnu transformaciju čija snaga tek raste. Neće to biti smak svijeta; bit će to kraj poslovnoj paradigmi zvanj 'konkurencija je jedini način'.



top 10 brandova

Oni su mladi i brzo rastući brandovi koji iz godine u godinu dobivaju sve više poklonika. U bliskoj budućnosti neki od njih mogli bi opasno uzdrmati dugogodišnje 'vladare' top lista...

Na listama najvrjednijih brandova godinama suvereno vlada Coca-Cola, čija se vrijednost branda procjenjuje na 55 milijardi dolara. Postoje li neki novi atraktivni brandovi koji bi mogli 'ugroziti' Coca-Colin položaj, za časopis Forbes istražila je konzultantska tvrtka za marketing Vivaldi Partners iz New Yorka. Nakon opsežnih istraživanja koji su brandovi ostvarili najveći rast vrijednosti u protekle 4 godine, sastavljena je lista top 10 brandova:

1. **Apple**, iPodom je doslovno 'zarazio' svijet, a prodaja iTunes glazbe popela se na vrtoglavih 400 milijuna pjesama.
2. **BlackBerry**, praktični uređaj za mobilni pristup e-mailu.
3. **Google**, najveći Internet pretraživač.
4. **Amazon.com**, koji svojim korisnicima za 79 dolara godišnje omogućuje neograničenu dostavu proizvoda.

5. **Yahoo**, čija usluga online glazbene pretplate omogućuje pristup 1 milijunu pjesama.

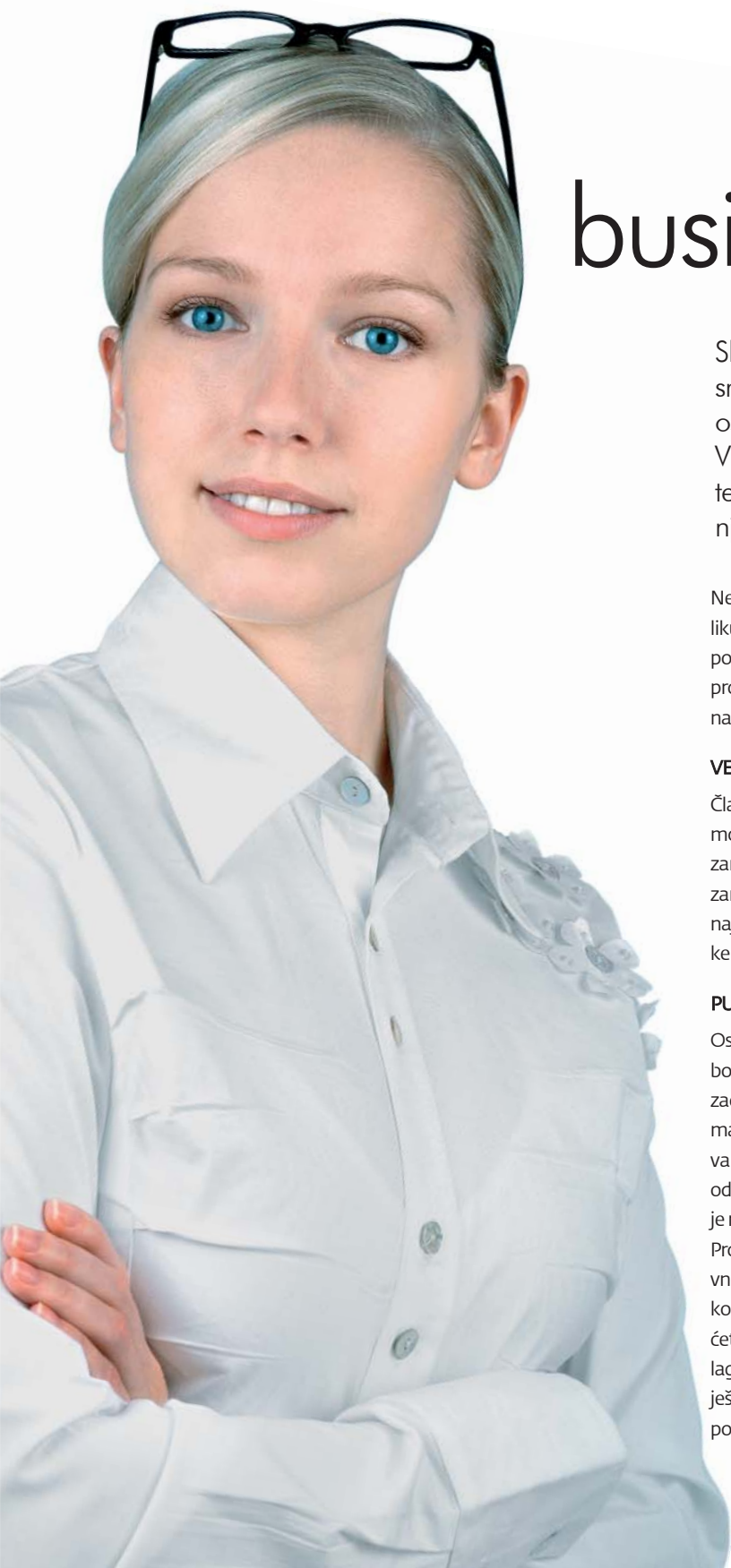
6. **Ebay**, koji 'broji' 150 milijuna registriranih korisnika online aukcijske usluge.

7. **Red Bull**, proizvođač energetskega pića i sponzor brojnih ekstremnih sportova.

8. **Starbucks**, koji je vrhunac ekspanzije ostvario 2004., kad su u prosjeku otvarali 4 coffee shopa dnevno.

9. **Pixar**, čiji je The Incredibles bio najprodavaniji DVD 2005.

10. **Coach**, američki proizvođač torbica i aksesoria koji je svoje mjesto među top 10 brandova zaslužio nevjerojatnim uspjehom na japanskom tržištu. Japansko tržište danas čini oko 22% ukupne Coachove prodaje.



business vip club

Slijedeći specifične potrebe malih poslovnih korisnika, Vip je putem Business Vip club programa osmislio nove pogodnosti. Članstvo u Business Vip klubu donosi vam veće popuste na mobilne telefone, još veći izbor nagrada te niz mogućnosti njihovog kombiniranja.

Nebrojeno puta ste se mogli uvjeriti kako se interesi i potrebe razlikuju od osobe do osobe, a isto tako se razlikuju privatne i poslovne potrebe. Zbog tih različitosti Vip je predstavio novi Business Vip club program namijenjen malim tvrtkama i obrtima nastojeći na taj način zadovoljiti specifične potrebe i želje.

VEĆI POPUST NA MOBILNE TELEFONE

Članstvom u Business Vip klubu ostvarujete dodatni popust na mobilne telefone u zamjenu za bodove. Do sada ste mogli napraviti zamjenu za 5 i 10 tisuća bodova, a sada se i veći iznosi bodova mogu zamijeniti za popuste na telefone. Tako Business Vip club postaje najpovoljnije mjesto za nabavku novog mobilnog telefona. Bez muke i uz najviše uštede zamijenite stari mobilni telefon novim!

PUTOVANJA, RAČUNALNA OPREMA...

Osim za mobilne telefone, bodove možete zamijeniti i za poklon bonove i popuste kod Vip partnera koji se bave djelatnostima koje zadovoljavaju specifične potrebe malih tvrtki - primjerice uredski materijal, računalnu opremu, pa čak i putovanja. Business Vip club vam omogućuje da izaberete i kombinirate svoje nagrade i odaberete onu koja vam je u određenom trenutku najpotrebnija (ili je najviše želite).

Provjeru broja bodova i nagradnih kombinacija možete jednostavno sami provjeriti na www.vipnet.hr ili pozivom Službi za poslovne korisnike. Ako ste već član Vip kluba i mali poslovni korisnik, onda ćete automatski postati članom Business Vip kluba i imati na raspolaganju sve pogodnosti novog programa, o čemu ćete biti obaviješteni. Postanite članom Business Vip kluba i uživajte u novim pogodnostima i košari punoj zanimljivih nagrada!

ugodno s korisnim



foto: Mladen Šarić

:: piše: Dragan Petric, izvršni urednik Buga (dpetric@bug.hr)

Da biste mogli reći da imate dobar posao, na svojem ćete radnom mjestu morati biti u mogućnosti zadovoljiti i poneke druge osim profesionalnih apetita. Prije nekoliko mjeseci mediji su objavili statističke podatke koji govore o tome kako je čak 51% zaposlenih u Hrvatskoj imalo 'vezu' na radnom mjestu. Kako ista statistika kazuje da je gotovo redovito takva veza ostvarivana s osobom s kojom nisu postojale nikakve hijerarhijske razlike, očito je da je nastajala posve svojevajno, motivirana čistim osobnim emocionalnim i fizičkim užitkom. S obzirom na tako značajnu brojku ostvarenih veza na poslu i na to da među preostalih 49% zaposlenih - tvrdi to isto istraživanje - svaki četvrti vezu na poslu želi, ali je nije uspio ostvariti, čini se da je mogućnost 'ljubavnog susreta' među hrvatskim radnim svijetom značajna karakteristika dobrog radnog mjesta.

Skoro svi ti zaposlenici koji su se vezivali na poslu, pokazali su neumoljivi podaci, svoje su nestašluke zakuhanje tijekom radnog vremena nastojali sakriti pred drugima, a većina ih je u tome i uspjela. Radilo se, nije teško zaključiti, o vezama koje su nastajale paralelno uz već postojeće veze 'van posla', pa im je zacijelo i ta dimenzija 'zabranjenog voća' posao kojim se bave učinila - slađim.

DOBAR SLATKI POSAO

Nigdje, međutim, nije specificirano kakav je to slatki posao potrebno imati da bi se uopće došlo u situaciju sudjelovanja u jednoj tako uzbudljivoj radnoj aktivnosti, odnosno barem čime se točno bavi ovih 51% koji su imali poslovnu 'aferu' sa sebi hijerarhijski ravnim kolegama. Ima li, recimo, među njima zidara, tesara, vodoinstalatera ili ličilaca? Ima li, u toj masi zaljubljive radne snage, prodavačica iz novinskih kioska? Ima

li teta iz vrtića? Ima li, među zaposlenicima koji se kriomice ljube u hodnicima zgrade u kojoj rade, brojeći usput minute do kraja radnog vremena kad će konačno zajedno leći u postelju, primjerice, automehaničara? Jesu li i njima šanse za vezu na poslu fifti-fifti ili bi - ukoliko je žele - trebali potražiti bolji posao?

Razmislite, ipak, želite li stvarno 'bolji' posao od onog koji trenutačno imate, čak i ako ga ne morate tražiti, već vam se isti nudi sam od sebe. To što ćete raditi za više novca, što ćete imati više godišnjeg, više utjecaja, više slobodnog vremena i ured s više kvadrata, ne mora nužno značiti i da ćete se više cmakati i pipkati na radnom mjestu. Šanse su vam, napredujete li na hijerarhijskoj piramidi, utoliko manje samim time što ćete, svakim uspinjanjem, na novoj razini pronaći sve manji i manji broj ravnopravnih kolega s kojima možete očijunkati. S druge strane, ukoliko u hijerarhiji svoje tvrtke stagnirate, utješite se time da vas nitko ne može toliko malo platiti koliko vi možete zavoditi...

STIMULATIVNA RADNA OKOLINA

Kad je već tako nejasno koji su to poslovi tako dobri da donose mogućnost veze i kad je već takva mogućnost toliko poželjna nuspojava rada, da su imalo lukavi, poslodavci bi svu tu požudu među radno sposobnim hrvatskim pukom iskoristili kao oružje u potrazi za radnom snagom. Valjda ćemo, stoga, konačno dočekati dan kad će u dnevnim novinama biti oglašeno i radno mjesto kod kojeg će kao posebna pogodnost, osim već dosadnih i precijenjenih 'stimulativnih primanja', 'mogućnosti usavršavanja i napredovanja', 'ugovora na neodređeno' i 'ugodne radne okoline', biti navedena i 'velika vjerojatnost seksa!'

prestizno i povoljno



10. studenoga 2005. sve televizijske postaje i dnevni listovi Ujedinjenog Kraljevstva (a i šire...) zabilježili su gužvu koja se od ranog jutra stvorila pred robnom kućom H&M, u Oxford Streetu, shopping-holičarskom srcu Londona.

Razlog? Kolekcija Stelle McCartney toga se jutro prodavala po cijenama i do deset puta nižima od onih u Stellinim ekskluzivnim buticima. Priznajte i sami, zbog jednog Stella McCartney pulovera s (pre)velikim V-izrezom, procijenjenog na samo šezdesetak funti, vrijedilo je uraniti, smrzavati se pred zatvorenim dućanom i onda gurati s gomilom raspamećenih istomišljenica. Slatka pomisao da imate 'komad' Stelle po cijeni standardnih traperica, uistinu je opijajuća.

MASOVNI PRESTIŽ I KAKO GA STEĆI

Ova H&M priča bila je svojevremeno pravi medijski hit, ali sličnih ima posvuda i sve one odražavaju nove trendove potrošnje na tržištima koja se svakodnevno mijenjaju kako bi opstala. Kupac je zakon, ali sve je zahtjevniji i sve ga je teže definirati. Zanimljiv fenomen miješanja prestižnog i masovnog jedan je od primjera približavanja najzahtjevnijem segmentu potrošača - onome koji ima novca, ali pazi kako ga troši. Govorimo o dobro informiranim, do-



brostojećim, obrazovanim potrošačima koji si vjerojatno mogu priuštiti Pradinu torbicu, ali svejedno smatraju kako je precijenjena. Što opet ne znači da ju već sutra neće kupiti... Baš njima podređeno je današnje tržište novih 'luksuznih' dobara. Nije to više luksuz starog tipa. Kupci autorskih Aston Martina, vila u Toscani i Rembrandtovih grafika sasvim su druga kategorija. Ne, 'masstige' je ovdje ključna riječ. Novi fenomen zaslužuje i novo ime. Za njega su se pobrinuli dosjetljivi Amerikanci, ponajbolji znalci marketinških trikova i trendova. Termin je, kako legenda kaže, prva upotrijebila Ann Francke, direktorica marketinga kozmetičke divizije Procter&Gamblea još 1996. na jednoj konferenciji. Brisanje granica između prestižnog i masovnog dijela tržišta u kozmetičkoj industriji okarakterizirala je prijemčivim, lako pamtljivim terminom - 'masstige'. U njemu je sažela dva naoko suprotstavljena principa koja danas sve češće imaju sasvim skladan suživot na policama robnih kuća. I

sigurno je dobro znala o čemu govori. Gospođi Francke nikako nisu mogli promaknuti kupci koji su za malo ali vrhunsko retro pakiranje kreme za brijanje spremni izdvojiti 25 dolara.

Target, američki lanac supermarketa, među prvima je pokrenuo 'masstige' liniju. Arhitekt Michael Graves 1999. za Target je dizajnirao paletu proizvoda za kućanstvo. Jednostavni ali zanimljivi i izdržljivi, ne preskupi a opet 'potpisani', uskoro su postali među najprodavanijim artiklima u Target dućanima. Njihovi ponosni vlasnici danas se s pravom diče titulom 'pionira masstigea' i vjerojatno Gravesove žlice ne stave na stol svaki dan...

Da je cijela stvar ozbiljna, pokazuje i činjenica kako čak i najprestiznije macho perjanice automobilske industrije, poput BMW-a, kreiraju 'masstige' modele. Zlatni dodir Dolce&Gabbane od mobilnog je telefona stvorio nezamjenjiv modni dodatak. I to ne samo za žene. Swarovski kristalići

- ▶ donedavno su se kupovali uz narudžbu, a danas ih možete pronaći u gotovo svakom bolje opremljenom duty free shopu. I biznismen u po mjeri krojenom Zegna odijelu i Puma tenisicama jedan je primjer sveprisutne demokratizacije luksuza. Uostalom, ako Madonna i Colin Farrell mogu miješati Gucci i Gap, zašto to ne bi mogli i njihovi obožavatelji?

SNOBIZAM I DEMOKRACIJA

Ideja o tome da se kvalitetni proizvodi izrađuju za potrebe širokih narodnih masa nije se ipak pojavila tek jučer, na sastanku odjela za marketing neke multinacionalne kompanije. Nju su u djelo, u drugim okolnostima i s drugim ciljevima, pokušali provesti i u Bauhausu, revolucionarnoj dizajnerskoj školi čiji utjecaj ne slabi ni danas. Ruski su avangardisti s početka dvadesetog stoljeća isto sanjali o tome da običan puk koristi npr. vrhunski dizajnirano pokućstvo izrađeno po svim pravilima zanata, ali prodavano po prihvatljivim cijenama. To što se danas europske i američke domaćice kao razjarene lavice trgaju za Lagerfeld ogrtače, vjerojatno bi zgrozilo genijalce iz Bauhauusa, ali očito je da svako vrijeme ima svoje posebnosti.

A fenomen 'masstigea' baš savršeno oslikava vrijeme i vrijednosti koje nas okružuju. Potrebu da imamo nešto vrijedno, posebno, nešto što nas izdvaja iz gomile, a da si to možemo i priuštiti, mudre su marketinške glave vrlo brzo prepoznale. Rodila se stoga zanimljiva misao - zašto ne bismo, u svojim dućanima, prema svojim pravilima, po prihvatljivim cijenama prodavali namještaj, kozmetiku ili dizajnersku odjeću koju naši kupci toliko žele, ali nisu spremni platiti paprene dizajnerske cijene? Ukratko, zašto ne bismo otvorili tržište za 'masstige'?

LAGERFELD ZA 15 EURA

Jedan od najrazvikanijih 'masstige' projekata bio je lansiranje Lagerfeldove kolekcije za H&M, godinu dana prije historije koju je prouzročila Stella McCartney. Stari modni guru Lagerfeld nije olako pristao staviti svoj potpis na T-shirt koji košta 15 eura, ali fascinacija cijelim projektom bila je prejak i za njega. Ne treba, naravno, ni napominjati kako ni njegove ni Steline 'krpice' nisu dio standardne ponude. Riječ je o uistinu jedinstvenim kolekcijama koje se prodaju samo jednom i nikad više, po cijenama tek nešto višim od uobičajenih, konfekcijskih. Vjerojatno je baš to razlog zbog kojeg žrtve mode ne mogu odoljeti takvim iskušenjima. Brzina kojom su diljem svijeta razgrubljeni njegovi modeli za široke narodne mase, šokirala je i samog Lagerfelda koji je uvijek tvrdio kako je 'stil važniji od novca'. A čini se da vam danas, ako masama na pametan način ponudite stil, novca ne bi trebalo nedostajati.

:: piše: Tanja Ivančić - Belošević, novinarka Večernjeg lista

U Unešiću kraj Šibenika započela je prije 10 godina s radom jedina hrvatska tvornica telefona. Njihovu ponudu sada čini 7 modela analognih telefona, 2 modela pokazivača broja, bežični fiksni telefoni, telefonske centrale različitih kapaciteta... O putu do uspjeha, motivima i uzorima razgovarali smo s vlasnikom tvrtke i njezinim idejnim pokretačem Borisom Belamarićem.



prvih 100 godina je najteže

Vaša tvrtka nedavno je obilježila deset godina rada. Na što ste najviše ponosni? - Na to što sam ideju pretvorio u praksu, tj. u život.

Što Vas je potaknulo da uopće osnujete tvrtku Free Port? - Ideja da počnemo proizvoditi po malim, zapostavljenim mjestima, i želja da još jednom dokažemo da volja čini čuda.

Kako je to zapravo izgledalo u početku? - Napuštenu školu u Unešiću kraj Drniša pretvorio sam u tvornicu i krenuo s jednim proizvedenim telefonom. Bilo je teško prkositi nerazumijevanju okoline jer nitko nije vjerovao u hrvatsku tvornicu telefona iz zabačenog kraja bez industrijske tradicije, i to u vrijeme kad se gasila proizvodnja telefona u Iskri, RIZ-u...

Što Vas je, unatoč tome, motiviralo da nastavite i razvijate svoj posao? - Dišpet (inat)!

Koliko Vam je vremena i zalaganja trebalo da poslovanje postane unosno? - Poslovanje pokazuje rezultate tek sada. Trebalo je proći 9 dugih godina, uz 120% zalaganja.

Jeste li imali neki menadžerski uzor u vođenju tvrtke, odnosno imate li ga možda i sada? - Veliki je broj uspješnih osoba, ali moj jedini i najveći uzor još iz mladenačkih dana je pokojni g. Herjavec, nekadašnji direktor Varteksa.

Koji je Vaš osobni moto u poslu? Imate li možda neku kri-

laticu koju volite dijeliti s drugima? - Bez 'reda, rada i discipline' teško da se nešto može postići. Jedna od najdražih kralatica mi je ipak ona: 'Prvih 100 godina je najteže'.

Što najviše cijenite kod suradnika? - Lojalnost i predanost, to što vjeruju u ovo ime i tvrtku.

Kako ocjenjujete svoje proizvode spram vodećih svjetskih proizvođača? - Nažalost, na svjetskom tržištu nas još nema, ali stojimo uz bok svim velikim imenima, kako na policama u trgovinama tako i po kvaliteti.

U čemu je Free Portova prednost u odnosu na konkurenciju? - Niža cijena, veći broj funkcija i bolji servis, tj. podrška kupcu, što se prepoznaje i cijeni.

Kojim ste proizvodom najzadovoljniji? - Tzv. 'ispeglanim telefonom'. Riječ je o E-pad podlošku za kompjuterskog miša, koji je ujedno telefon i PC telefon.

U kojem smjeru ćete dalje razvijati svoje poslovanje? - U cilju nam je razvijati poslovanje u smjeru komunikacije povezane s IP tehnologijom.

Jeste li zadovoljni poslovnim rezultatima tvrtke? - Da, ali to ne znači da naše ambicije ovdje prestaju.

Što biste savjetovali poduzetnicima početnicima? - Da vjeruju isključivo u sebe!

iz prosječnosti u izvrsnost

Početakom 70-ih student matematike Richard Bandler i njegov profesor lingvistike John Grinder krenuli su u proučavanje psihologije u potrazi za praktičnim i korisnim metodama. Iz neodređenog eksperimenta razvio se novi pravac u psihologiji poznat kao Neuro Lingvističko Programiranje.

Brzina promjene i lakoća kojom su postizali rezultate u radu s ljudima bili su fascinantni.

:: piše: Ivan Petrić, www.nlpcentar.hr



NLP kao suvremeni pravac u psihologiji omogućuje ljudima da naprave iskorak iz prosječnosti u izvrsnost. Primjenom učinkovitih kombinacija psiholoških i komunikacijskih tehnika postižu se izvrsni rezultati u poslovanju, edukaciji, rukovođenju, prodaji, sportu... NLP koristi jednostavne, ali vrlo djelotvorne metode reprogramiranja našeg živčanog sustava u skladu s našim vrijednostima i ciljevima koje želimo postići. Neuro se odnosi na mozak, jer svijet percipiramo putem čula te na osnovi primljenih informacija kreiramo svoju realnost. Lingvističko se odnosi na riječi, jer se iskustva shvaćaju i opisuju kroz riječi koje su ne samo sredstvo komuniciranja, već i sredstvo percipiranja. Programiranje se odnosi na unutrašnje procese, programe mišljenja, osjećanja i ponašanja. Ukratko, NLP se bavi utjecajem riječi na mišljenje, oblikovanje i promjenu raspoloženja te na način ponašanja. Polazi od činjenice da ljudi već posjeduju sva sredstva i potencijale potrebne za bilo koju vrstu promjene te se bavi usmjeravanjem k željenim ciljevima i uspješnom ostvarenju u najkraćem roku.

PSIHOLOGIJA U SVAKOM DOMU

Mogli bismo reći da su Bandler i Grinder na području psihologije bili ono što je Bill Gates u računarstvu. U pravo vrijeme i na pravom mjestu iskoristili su postojeća saznanja na najbolji način. Iako u samim počecima nisu izmislili ništa novo, već su prepoznali i upotrijebili najbolje od postojećeg, njihov pristup i način razmišljanja bili su revolucionarni. Nije ih zanimala teorija, već konkretni rezultati u praksi. Nešto što je izgledalo komplicirano i nedostupno 'običnim smrtnicima', rezervirano za elitu, godinama mistificirano i ogrnuto plaštem nedodirljivosti, prikazali su na jednostavan i razumljiv način. Njihova je vizija bila, parafrazirajmo Billa Gatesa - psihologija u svakom domu. Nakon godina istraživanja i eksperimentiranja, došli su do cijelog niza novih otkrića i spoznaja.

NLP ZA DOBRE REZULTATE NA SVIM PODRUČJIMA

Danas se NLP koristi na svim područjima na kojima se žele ostvariti vrhunski rezultati. Richard Green, trener jednog od najboljih američkih NBA košarkaša 'Magic' Johnsona, na seminaru u Zagrebu govorio je o korištenju NLP-a u pripremi vrhunskih košarkaša. Primjenom NLP-a u Pentagonu se postiglo 50%-tno skraćanje vremena obuke u gađanju uz 25%-tnu uštedu streljiva. Američka obavještajna služba ga koristi da bi zaštitila svoje agente od ispiranja mozga ako budu uhvaćeni. Poznati su i projekti provedeni u školama i na fakultetima radi povećanja djelotvornosti podučavanja i učenja. 18 od 30 korporacija s vrha liste na 'London Stock Exchangeu' koristi treninge ili konzultantske projekte temeljene na NLP-u. Neke od njih u Europi su: Sony, BP, Shell, British Telecom, Coca-Cola, Nestle, Siemens, FIAT, Volkswagen... a u SAD-u: AT&T, American Express, Heinz, IBM, 3M, Coca-Cola, Herald Tribune... Tijekom godina NLP se razvio u dobro prihvaćenu menadžersku tehniku kojoj je posvećeno više od 250 knjiga i 400 doktorskih disertacija.

DinersClub je obučio sve menadžere i djelatnike službe za korisnike NLP vještinama za postupanje s klijentima i internu komunikaciju. Ostvareno je znatno povećanje potrošnje usluga (od 67%) te smanjen odljev klijenata.

American Express je obučio dvadeset četiri linijska menadžera s područja čitave Azije kako bi postali transformacijski treneri. Iako bez prethodnog trenerskog iskustva, ovi su djelatnici postali srcem American Express Quality Leadership inicijative s ciljem poticanja svakog djelatnika da preuzme osobnu odgovornost za kvalitetu u službi za korisnike.

BMW je u Engleskoj modelirao ponašanje i komunikacijske obrasce svojih najuspješnijih prodavača (top 1%). Poslije su te vještine prenesene na svo prodajno osoblje u organizaciji. Rezultati projekta su uvelike premašili početne projekcije.

NLP after work... 'Profi zavodnik' Ross Jeffries na svojim skupocjenim *Don Juan seminarima* daje garanciju 'tri žene u devedeset dana ili ne plaćate ništa'. Čarolija? Droga? NE! Jeffriesova formula zove se NLP - zbirka komunikacijskih tehnika koju su naši lingvist i matematičar razvili kako bi ljudima olakšali učenje, razbili strahove i promijenili matrice ponašanja... pa eto i privlačili zgodne tete u krevet. Jeffries je na NLP naletio još 1987. i od tada flerta - neurolingvistički.



spavate li 'kao beba'?

Stalno ste umorni, razdražljivi, patite od nesanice, čestih glavobolja, na poslu ste opterećeni i više ne radite sa 'žarom'? Možda ste 'samo' pod trenutnim stresom ili ste možda 'izgorili'...

- *Kako spavate?*, pitao je novinar prije 10-ak godina u intervjuu za časopis Fortune tadašnjeg direktora Coca-Cole, Roberta Goizueta. - *Kao beba*, odgovorio je. - *Pa to je divno*, rekao je iznenađeni novinar, ne vjerujući da čelni čovjek jedne od najvećih tvrtki na svijetu nema problema s posljedicama stresnog načina života i rada. - *Ne, niste me razumjeli*, rekao je Goizueta, *budim se svaka dva sata i plačem*. Nesanica, razdražljivost, depresija, emocionalna iscrpljenost, umor, gubitak koncentracije, entuzijazma i želje za radom, glavobolje, bolovi u želucu... Svi ovi simptomi koje obično povezujemo sa stresom zapravo mogu biti pokazatelji da vas je pogodio Burnout sindrom. Riječ je o psihičkom poremećaju koji uključuje fizičku i emotivnu iscrpljenost i rastući negativan stav prema poslu, pa čak i životu, a koji uzrokuje dugotrajna izloženost stresu.

BRŽE, VIŠE, JAČE... STRES!

Posao se ubrzao, zadataka je sve više, rokovi sve kraći, multitasking je nešto što se podrazumijeva, a stalna utrka za što većom produktivnošću dovela je do toga da je prekovremeni rad gotovo pa postao 'redovno' radno vrijeme. Mnogim menadžerima zbog previše obveza postaje sve teže postići ravnotežu između posla i privatnog života, a loša komunikacija i organizacija rada u tvrtkama, te previsoko postavljeni nerealni ciljevi i očekivanja sveprisutni su izvor frustracija koji dodatno podižu razinu stresa. Svi smo konstantno izloženi nekoj vrsti stresa, a zapravo vrlo rijetko razmišljamo o posljedicama koje on donosi.

KOLIKA JE CIJENA STRESA?

Procjenjuje se da je više od 70% posjeta liječnicima uzrokovano stresom, a on se smatra i glavnim krivcem za niz bolesti i oboljenja - od psihičkih poremećaja, pada imuniteta, čira na želucu, srčanog i moždanog udara, pa sve do bolesti poput karcinoma. U Japanu sve više govore o *karoshi-ju* - smrti od iscrpljenosti radom. U 2001. godini broj žrtava od karoshija iznosio je 143. Aron Fisher, autor knjige 'Is Your Career Killing You?', kaže da troškovi stresa na poslu samo u SAD-u dosežu iznose od 200 do 300 milijardi dolara godišnje. Podaci iz Europske unije govore da stres godišnje 'potroši' oko 20 milijardi eura, a riječ je o novcu koji ode na bolovanja, troškove zdravstvenog osiguranja, izravne medicinske troškove, ali i troškove koje tvrtke pretrpe zbog smanjenja produktivnosti. Kad je stres u pitanju, gube i ljudi i tvrtke.

Posljednjih godina tvrtke su shvatile da je, kad je o učinkovitosti na poslu riječ, stres njihov neprijatelj br. 1. Upravo zbog toga sve više njih svojim zaposlenicima pruža dodatne sadržaje za opuštanje poput fitness i wellness programa, masaža u uredu, organiziraju antistres radionice, tečajeve joge...

No, sve antistres metode, vježbe, selfhelp priručnici i tehnike disanja neće vam biti dovoljne ako ne promijenite svoj način života (rada). Prije svega - usporite! Nemojte raditi 10 stvari odjednom, naučite reći 'Ne' i nastojte spavati 7 sati dnevno. Jer, kao što kaže stara krilatica: *Ako nemate vremena za odmor, imat ćete vremena za liječenje.*

prehranom protiv stresa

Stres je nemoguće potpuno izbjeći, no zato je moguće pomoći tijelu da se s njim lakše nosi. Uz dovoljno sna i fizičku aktivnost, prehrana je također važan čimbenik u borbi protiv stresa, a tu su osobito učinkoviti vitamini C i B5, te mineral magnezij. Stoga, ukoliko želite smanjiti negativne učinke stresa, pojačajte unos tih nutri-

jenata. Vitaminom C osobito su bogati citrusi, brokula, paprika, te zeleno lisnato povrće.

Vitaminom B5 bogate su cjelovite žitarice, soja, kukuruz, jaja, a magnezij osim u cjelovitim žitaricama možete pronaći u bademima, smeđoj riži, sjemenkama suncokreta, te zelenom lisnatom povrću.



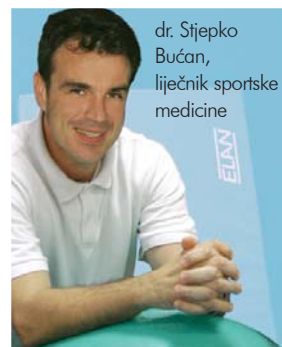


kad kralješnica da otkaz

najvažnija je dijagnostika

U pristupu poteškoćama s kralješnicom najvažnija je dobra dijagnostika. Da bi se osmislio koncept rehabilitacije, treba uključiti usluge radio-loškog laboratorija, te mišljenje neurologa i ortopeda. Važan je multidisciplinarni pristup kako se ne bi potkrale pogreške ili usporila rehabilitacija. Nakon prve dijagnoze, u sklopu fizikalne terapije kombiniramo manualnu terapiju, masažu, elektroterapiju, termoterapiju, a nakon poboljšanja dolaze vježbe koje su možda i ključ uspjeha. Treba ih shvatiti kao nastavak terapije jer se bez njih rezultati terapije lako mogu izgubiti. Kod poslovnih ljudi važno je ukomponirati jedan oblik dnevnih aktivnosti koje rješavaju tegobe. Dovoljno je dnevno vježbati 15-ak minuta. Važna je i prevencija. Kao prvo, treba mijenjati koncept sjedenja jer je prostorni od-

nos stolca i stola danas najčešće takav da se kod dužeg sjedenja neupitno javljaju degenerativne promjene na kralješnici. Prema novom ergonomskom standardu, taj će odnos biti prilagođen zahtjevima dugog sjedenja. Pristup poteškoćama s kralješnicom i bolovima u leđima treba biti individualan - s obzirom na tip kralješnice, dužinu sjedenja i oblik posla koji se obavlja. U svakom slučaju, kretanje sportom koji preporuča stručna osoba.



dr. Stjepko Bućan,
liječnik sportske medicine

Oboljenja kralješnice su danas među najrasprostranjenijim oboljenjima. Prema statistikama 90% populacije je najmanje jednom u životu bolovalo od križobolje. Kako je svaki čovjek jedinstven, postoji i veliki broj pristupa u liječenju koji donose poboljšanja.

shiatzu i vježbe za kralješnicu

Kvaliteta reakcije, a i percepcije svijeta oko nas, uvelike ovisi o zdravlju živčanog sustava, a time i kralješnice. Kad je ona gipka, protočna i zdrava, i naše poimanje stvarnosti je drukčije. Kroz kralješnicu prolazi živčani sustav pa je izložena različitim mogućnostima ozljede i neravnoteže. Sve što mislimo i doživljavamo kao iskustvo, prolazi kroz nju, uzrokujući mnoge probleme: ukočenja, bolove, pomake kralješaka i diskova, upale živaca, nepravilno držanje tijela... U današnje vrijeme, sjedalački način života, popraćen neodgovarajućom i često preobilnom prehranom, ne ide u prilog zdravlju kralješnice, koju bismo trebali održavati zdravom i fleksibilnom.

Postoje dvije vrlo učinkovite metode kojima se to uspijeva postići. Prva su metoda vježbe za kralješnicu, a druga shiatsu tretmani. Vježbe za kralješnicu od velike su važnosti jer njima jačamo okolno mišićno tkivo, osvježujemo mišiće i stvaramo energetsku bazu u donjem dijelu kralješnice. Treba ih provoditi svakodnevno barem 15-ak minuta da bi učinak bio potpun. Shiatsu tretmanima uravnotežujemo dvije grane autonomnog živčanog sustava - simpatičku i parasimpatičku. Prva je



Tatjana Rutonić, shiatsu terapija

odgovorna za reakciju borba - bijeg, a parasimpatička potiče proces samoiscjeljenja u organizmu. Pritiskom na određene meridijane, tj. energetske tokove povezane s unutarnjim organima, i akupunkturne točke na njima, postiže se protok energije kroz sustave i organe gdje je ona spriječena. Jednostavnim metodama pritisaka, gnječenja, istezanja i polaganja ruku pomaže ukloniti posljedice neravnoteže autonomnog živčanog sustava: bolove u različitim dijelovima kralješnice, glavobolje, kronični umor, ukočenja, napetosti, lakše vrste depresija, emocionalne probleme... Vanjske podražaje ne možemo izbjeći, ali možemo promijeniti svoju reakciju na njih.

operacija me riješila problema

Mladen Putrić, poduzetnik

Kao bivšem profesionalnom sportašu, kretanje i sport su mi sastavni dio života. Nakon jedne sportske aktivnosti pojavila se jaka bol u križima koja se širila u potkoljenu i stopalo koje je trnulo i postajala neizdrživa. Magnetskom rezonancom utvrđena je dijagnoza *discus hernia*. Pomoć sam tražio kod kiropraktičara, liječnika sportske medicine, fizijataru, bioenergetičara, ali stanje se nije poboljšalo. Neurokirurzi su na osnovu nalaza kao jedino rješenje vidjeli operaciju. Iako sam se teško odlučio na operaciju, nakon zahvata više nemam ni najmanjih poteškoća kao ni posljedica, skijam, trčim, igram nogomet i košarku... Danas bi se puno prije odlučio na operaciju jer bih bio pošteđen gubitka vremena i puno boli.



svakodnevno vježbam!

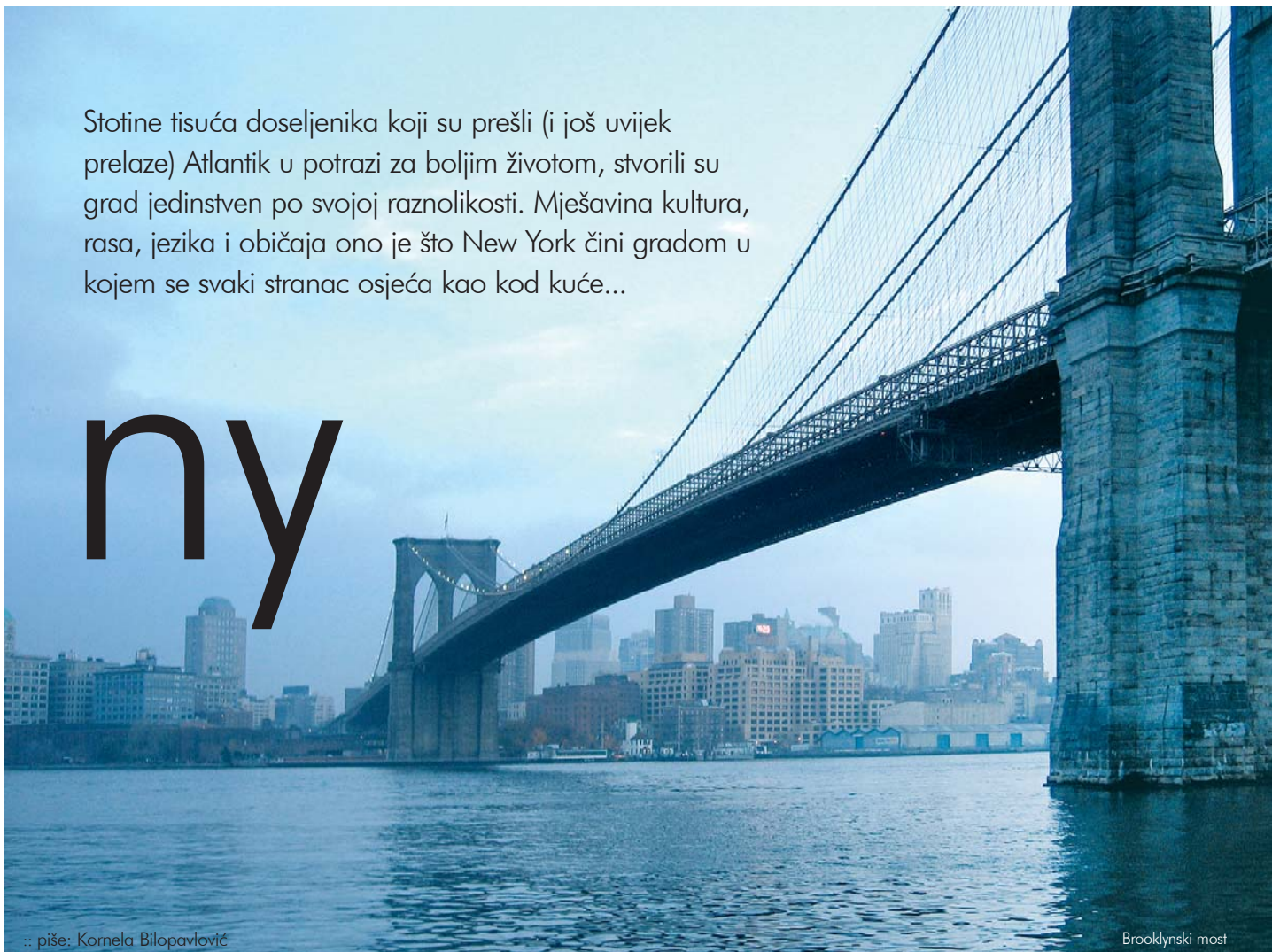
Jurica Brnas, HEP - Toplinarstvo, rukovoditelj Odjela za eksploataciju

Više od pola godine nisam funkcionirao od bolova u donjem dijelu leđa i u nozi. Prošao sam elektroterapiju, terapiju pomoću magneta, masaže. U Kliničkom bolničkom centru Šalata dobio sam upute *Živjeti s ozljedom*. Prema nalazima magnetske rezonance, neurokirurzi su me prozvali 'dobrim medijem za operaciju', ali prijatelj neurolog me od nje odgovorio. Počeo sam svakodnevno vježbati, istezati se na štangi koju sam postavio u stanu, plivati u bazenu. Bol se počela stišavati. Čak i trčim, iako mi liječnici to ne preporučuju. Već 4 mjeseca nemam apsolutno nikakve bolove i nadam se, da se, uz pomoć mojih aktivnosti, više neće ni vratiti. Kako je bol iznenada došla, tako je i otišla - nadam se zauvijek.



Stotine tisuća doseljenika koji su prešli (i još uvijek prelaze) Atlantik u potrazi za boljim životom, stvorili su grad jedinstven po svojoj raznolikosti. Mješavina kultura, rasa, jezika i običaja ono je što New York čini gradom u kojem se svaki stranac osjeća kao kod kuće...

ny



piše: Kornela Bilopavlović

Brooklynski most

Prije nego krenete u istraživanje Velike jabuke, svakako detaljno razradite strategiju obilaska i navijte budilicu dovoljno rano - osim ako na raspolaganju nemate nekoliko mjeseci, jer vam je otprilike toliko dovoljno za otkrivanje svih čari koje ovaj grad nudi.

XXL

Prvi dojam koji ćete steći o New Yorku jest taj da je sve u XXL veličini. Visoki neboderi (koji su posve opravdano stekli naziv skyscrapers - 'strugači neba'), široke avenije, višemetarske limuzine i 'terenci' na ulicama, 'litarске' čaše za kavu, porcije hrane dovoljne za 2 osobe... Pa ipak, unatoč tome i uvriježenim stereotipima o Amerikancima kao 'pretjerano gojaznoj naciji', iznenadit ćete se kad na ulicama Manhattana ugledate prilično vitke ljude. Čini se da su mnogi Njujorčani vrlo osviješteni i da jako paze što jedu. 'Low fat', 'sugar free', 'organic' voće i povrće je sastavni dio prehrane, a jutarnji jogging nešto što se ne preskače (pa ni zbog sat vremena sna više). Priča o zdravom životu uklju-

čuje i zabranu pušenja na svim mjestima. U tome su otišli toliko daleko da ćete npr. u Bryant Parku (zelenoj oazi u koju svakodnevno stotine ljudi dolazi u miru pojesti svoj ručak, pročitati besplatne novine ili jednostavno napraviti predah) na stolovima zateći natpise: 'U ovom dijelu parka pušenje je zabranjeno.'

ŽIVOT U MRAVINJAKU

Na ulicama Manhattana shvatit ćete pravo značenje izraza 'kao u mravinjaku'. Bez obzira na doba dana (ili noći), tamo je uvijek gužva i uvijek se nešto događa. Rijeke ljudi, automobila, svi negdje žure, jure... Tek turisti zastanu da bi napravili koju fotografiju ili uživali u performansima uličnih zabavljača. A njih doista ima u izobilju - od plesača koji na ulici izvode nevjerojatne vratolomije, glazbenika koji sviraju na svemu i svačemu, do 'reinkarniranih' Elvisa Presleyja... Gužve su glavni razlog zašto samo najveći optimisti na Manhattan dolaze autom. Oni mudriji, koji ne žele gubiti vrijeme, žive i novac na astronomski skup parking, na po-

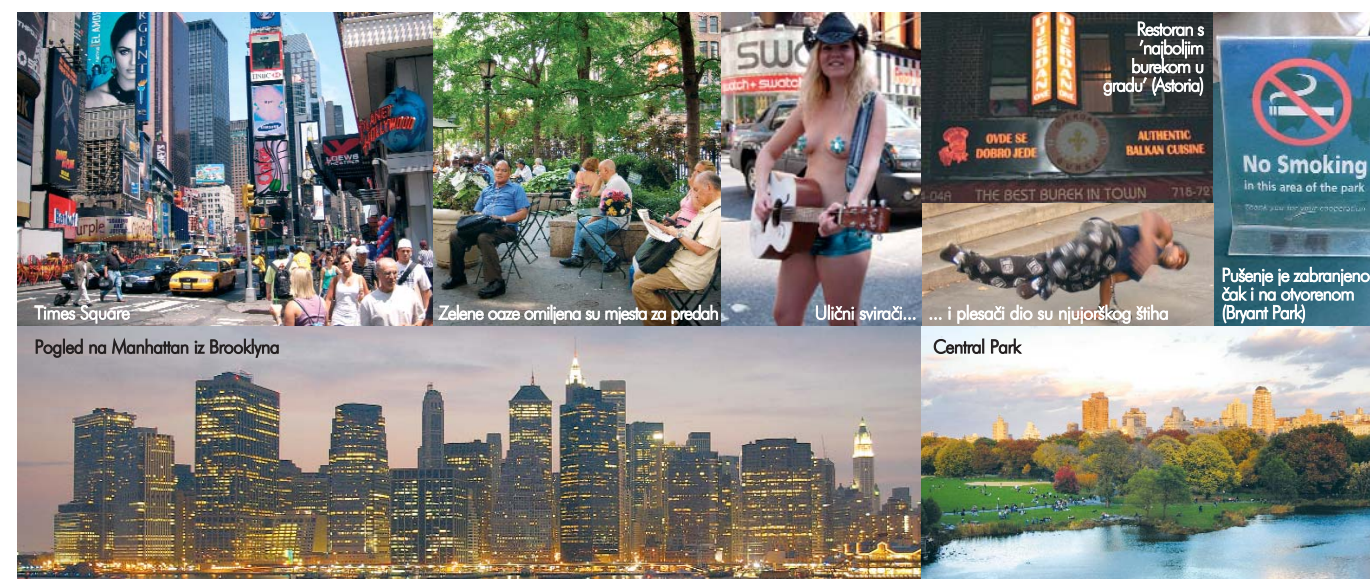
sao dolaze metroom. Bezbrizno sjede u klimatiziranim vagonima, pijuckaju svoju 'coffee-to-go', čitaju jutarnje novine (na engleskom, kineskom, arapskom, ruskom...), slušaju iPod, igraju igrice na mobilnim telefonima... Nećete moći ne primijetiti poseban 'stil odijevanja' - poslovne ljude u odijelima u kombinaciji s tenisicama. Ne, nije to pitanje 'mode', već čiste praktičnosti, jer se kroz gužvu puno lakše (i puno brže) probijate u udobnim tenisicama, nego u cipelama ili štiklama. Oni najužurbaniji opremljeni su posebnom vrstom tenisica s kotačićima u donovima koji se uvlače i izvlače po potrebi. Stoga se nemojte iznenaditi ako 'pješak' ispred vas počne 'kliziti' ulicom. I automobili imaju posebnu opremu - tzv. bumper badgers - male gumene štitnike koji se iz prtljažnika vade čim se parkirate. Mala ali vrlo korisna stvar jer se u New Yorku mjesto za parkiranje ne pronalazi, već se 'pravi' tako što malo gurnete onog iza vas, malo onog ispred vas... i eto mjesta za vaš autić.

1001 IZBOR

Prevelika mogućnost izbora jedna je od stvari koje će vam u New Yorku predstavljati problem. U tom gradu obilja, ako ne znate točno što želite i što tražite, možete potrošiti sate i sate vremena. Želite li na primjer naručiti kavu u Star-

bucksu, ni za živu glavu ne postavljajte pitanje: - *Kakvu kavu imate?*, jer će uslijediti 10-minutno nabranje: - *Imamo kolumbijsku, gvatemalsku, meksičku, arapsku, etiopsku, kenijsku, sumatransku, francusku, talijansku... s kofeinom, bez kofeina, s okusom cimeta, vanilije, lješnjaka, ora-ha, čokolade... Želite li s creamom, half&half-om, normalnim ili nemasnim mlijekom?* Ili recimo da ste krenuli u neobavezni shopping u Macy's, najveću robnu kuću na svijetu. Planirate malo 'prozujati', onako bez cilja, pa ako vam se nešto sviđa... Razmislite dvaput, jer će vas to 'besciljno zunjanje' koštati dobrih 5-6 sati želite li obići svih 9 katova ove robne kuće, a nećete ništa bolje proći ni ako krenete obilaziti stotine dućana na 5. aveniji.

No, s druge strane, upravo ta mogućnost izbora će vas oduševiti. Hoćete na večeru? Birajte između tisuće restorana i svih mogućih kuhinja - od njemačke, francuske, kineske, vijetnamske, indijske, brazilske, meksičke... a ako baš hoćete, možete skoknuti i na burek u Astoriju, za koji vlasnik lokala tvrdi da je 'najbolji burek u gradu'. Inače, Astoria je četvrt u kojoj živi dosta ljudi iz Hrvatske pa se nemojte začuditi kad u lokalnim dućanima na policama ugledate Podravkine juhe ili Cedevitu.



Pogled na Manhattan iz Brooklyna

Central Park



Kip slobode

Cryslerova zgrada

jesensko štivo

▶ ŠETNJA PO ČETVRTIMA MANHATTANA

Iako je većina 'turističkih' odredišta (Empire State Building, Chryslerova zgrada, Rockefellerov centar, 5. avenija, Times Square, Broadway...) locirana u Midtownu, nemojte preskočiti ni ostale četvrti. Lower Manhattan s neobičnim miksom starih zgrada od opeke i staklenih nebodera dočarava mjesto gdje se spajaju 'stari' i 'novi' New York. Iako je rušenje WTC-a zauvijek izmijenilo obrise Lower Manhattan, on i dalje izgleda impresivno. Kineska četvrt i Mala Italija najživopisnije su enklave na Manhattanu. Niz malih dućana s egzotičnom hranom i biljem, te oko 200 restorana samo su dio razloga zbog kojih se isplati jedno popodne izdvojiti za obilazak Kineske četvrti. Odlučite li se pak za noćni izlazak u Kinesku četvrt, svakako posjetite bar Double Happiness i kušajte martini od zelenog čaja. Mala Italija danas je svedena na svega nekoliko ulica, no unatoč tome duh Italije tu je vrlo živ i vidljiv na svakom koraku. Svakako odvojite malo vremena i za obilazak kulturnih četvrti: SoHo, TriBeCa (Triangle Below Canal) i Greenwich Village. Elitne četvrti Upper West i Upper East Side nalaze se na sjeveru Manhattan, smještene zapadno i istočno od Central Parka. Upper East Side je poznat po skupim dizajnerskim buticima (osobito u 57. ulici i na Madison Aveniji), elitnim restoranima i brojnim muzejima...

Ostane li vam vremena, otisnite se i dalje od Manhattan, u Brooklyn, Queens, Bronx... jer svaka od ovih četvrti nosi jedan dio priče, jedan komadić slagalice koji tek zajedno čine New York takvim kakav jest - gradom jedinstvenim po svojoj raznolikosti.



virusne ideje

Točka preokreta.
Malcolm Gladwell.
Izdavač: Jesenski i Turk.
Kroz niz upečatljivih anegdota i studija pojedinačnih slučajeva autor vam otkriva kako poput virusa proširiti neku ideju ili proizvod, kako pokrenuti najnoviji trend ili modu,

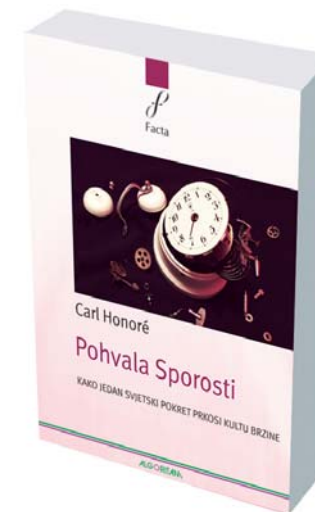
te zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju... Pročitajte i otkrijte zašto je ova knjiga od objave prvog izdanja postigla status globalnog bestseler i zašto je četiri mjeseca bila na popisu najprodavanijih knjiga New York Timesa, te čak dvije godine na listi Business Weeka. Zbog uspjeha Točke preokreta mnogi su Malcolma Gladwella proglasili novim marketinškim guruom korporativnog svijeta, Peterom Druckerom dvadeset i prvog stoljeća, a njegovo znanje danas traže na prestižnim konferencijama i u velikim korporacijama kao što su Coca-Cola, Intel, HP.



oduševite kupce

Amaze Your Customers! Creative Tips on Winning & Keeping Your Customers. Daniel Zanetti.
Izdavač: Kogan Page.
Hotel u Sydneyju gostima nudi zlatnu ribicu kao ljubimca. Stomatolog u Njemačkoj koristi rukavice s okusom pepermint, a

švicarski dućan muške odjeće u računalu ima podatke o mjerama svojih kupaca... samo su neki od primjera kojima autor ilustrira koliko je važno zadovoljstvo klijenta. Niz priča i anegdota o dobroj, lošoj i očajnoj usluzi potkrepljuju tvrdnju da tradicionalno poimanje zadovoljavanja klijenata više ne daje rezultate. Kad 'dobro' više nije 'dovoljno dobro', potrebno je pronaći ono nešto što će kupca očarati i oduševiti. Ovaj edukativni i zabavni priručnik pokazuje kako velike i male tvrtke mogu privući i pridobiti nove klijente, te nudi niz savjeta kako se istaknuti.



sporije je brže!

Pohvala sporosti.
Carl Honoré.
Izdavač: Algoritam.
Glava vam puca od stresa i napetosti. Imate osjećaj da život prolazi pored vas, da propustate nešto važno, da vam djeca prebrzo rastu... Sve više ljudi osjeća otpor prema tom bes-

mislenom ritmu rada koji ne ostavlja mjesta ni za što drugo. Oni najmudriji već su prepoznali vrijednost odustajanja od stalne jurnjave i važnost smirenosti koja nam omogućuje da ponovo uspostavimo vezu s drugim ljudima, prirodom, te vlastitim tijelom i umom. Autor knjige istražio je krilaticu 'Sporije je brže' i u desetak zanimljivih i šarmantnih poglavlja izložio njezinu primjenu na zdravlje, poslovni život i zarađivanje, seks i odnos s partnerom, odgoj djece, glazbu, hranu... Sporije je bolje! Pokušajte i smjestite se u to uvjeriti i sami.

mr. Ratimira Šimundić,
Večernji list d.d., Facility Manager

organiziranje je vještina

Rado preporučujem knjigu intrigantnog naslova 'Organizirajte se iznutra prema van', u izdanju VBZ-a, američke autorice Julie Morgenstern koja nudi upute kako lako i jednostavno uvesti red u dom, ured i život. Biti organiziran ima više veze s tim kako naše okruženje funkcionira, a ne kako

ono izgleda. Knjiga nas uči prepoznati zapreke na putu do uspješne organizacije i otkloniti ih, urediti prostor po vlastitoj mjeri i što pitati prije sljedeće kupnje stvari za organizaciju prostora. Sviđa mi se pristupačan način pisanja, grafičko uređenje knjige, primjeri iz autoričinog iskustva i korisni savjeti za primjenu u privatnom i poslovnom životu. Knjiga opisuje proces stvaranja okruženja koje podržava našu osobnost i u kojem možemo živjeti i raditi kako želimo.



foto: Patrik Macek