

# Brokeri jahti

## Uvod

Širom svijeta postoji 4,372 brokerskih kompanija. To je visoko razvijeni biznis, ali ipak ne toliko razvijen kao što se misli.

Možemo reći da nije homogeno i ujednačeno rasprostranjen na obalnim tačkama – kao što biste očekivali – zbog toga što je “lokacija” jedna od mnogih strateških odluka koja se mora donijeti u cilju stvaranja brokerske kuće i postajanjem brokerom.

Broker je agent za vlasnika broda – agent ispred strane koja prodaje.

## Prodaja

Šta može biti prodato?

- Osiguranje za brod
- Registracija (zastava)
- Novi (korišćeni) brodovi
- Servis održavanja

Broker je konsultant i onaj koji štedi vrijeme u toku ovih procesa. Vlasnik/kompanija ne mora zvati osiguravajuće kuće kako bi postigli najbolji dogovor. To čini broker koji dobija najbolju pogodbu i ukoliko je isto osiguranje kupovano duži niz godina, on/ona garantuju sopstvenu godišnju proviziju samo za to. Ovaj primjer je primjenljiv i na registraciju i na održavanje.

U namjeri da proda, broker mora pronaći prodavce i pokuša sklopiti ekskluzivno pravo prodaje brod kao samostalni agent prodaje.

Pronalaženje onih koji prodaju zahtjeva visoko razvijenu mrežu kontakata (lokalnih i inostranih), učestvovanje na glavnim događajima vezanim uz jahting. (npr. MYBA čarter šou, koji se održava jednom godišnje u Đenovi)

## Strateške odluke

### Odabir lokacije

- Austrija ima 10 brokerskih kuća što je više nego u Brazilu(1), Kini (4), Egiptu(1), Indoneziji (2) i Kataru (1), sve zajedno. Razlog tome je što Austrija obezbjeđuje mogućnost registrovanja za vlasnike jahti iz Rusije.

## Usmjeravanje na

- 360° broker: prodaja korišćenih plovila, njihovo iznajmljivanje, pronalaženje mogućnosti za registrovanje/osiguranje, širenje mreže, asistencija kod pitanja popravke.
- Broker koji targira: bira koju uslugu razviti i prodati

## Izazovi

Stvaranje reputacije težak je zadatak kako za kompaniju tako i za individue. Kada se suočavate sa proizvodom koji vrijedi milione dolara/eura izuzetno je važno da stvorite atmosferu povjerenja i pouzdanosti oko vas.

Upravo zbog zoga što povjerenstva mogu biti veoma visoka, ljudi mogu doći u situaciju da njima upravlja isključivo novac, bez naglaska na zadovoljstvo kupca, a time se gubi mogućnost povratka kupca.

Krajnji cilj bi trebao biti stvoriti brend od individue, odnosno brokerske firme, koji odašilje određene vrijednosti i etiku (profesionalizam, posvećenost, itd.), a sa namjerom uspostavljanja određenog broja klijenata koji postaju lojalni brokeru ili brokerskoj kompaniji.

## Kriza tržišta

Ukoliko prodaja opadne zbog ekonomske krize (kao što smo vidjeli), prodaja brodova postaje izazov sa padom potražnje. Kako god, većina ljudi bi u toj situaciji brod dala na prodaju i to bi moglo biti iskorišteno kao prilika da se proširi mreža konekcija i da se testira tržište koje bi moglo biti manje zavisno od krize.

## Pregled tržišta

Iako su isporuke brodova dugih preko 30 metra u 2009. iznosile 213, da bi u 2010. pale na 195, ukupna vrijednost ovih plovila iznosila je 500 miliona eura pa na više.

Statistiku objašnjava činjenica da je porast prosječne dužine broda – a samim tim i vrijednosti broda – kod brodova isporučenih u 2010 iznosila 4m u odnosu na prethodnu 2009.godinu.

Od 195 superjahti, 174 su motorne jahte, a 21 su jedrilice.