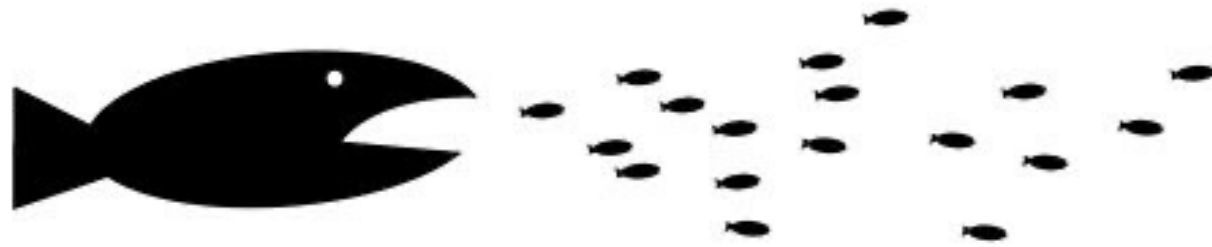


BUSINESS DEVELOPMENT

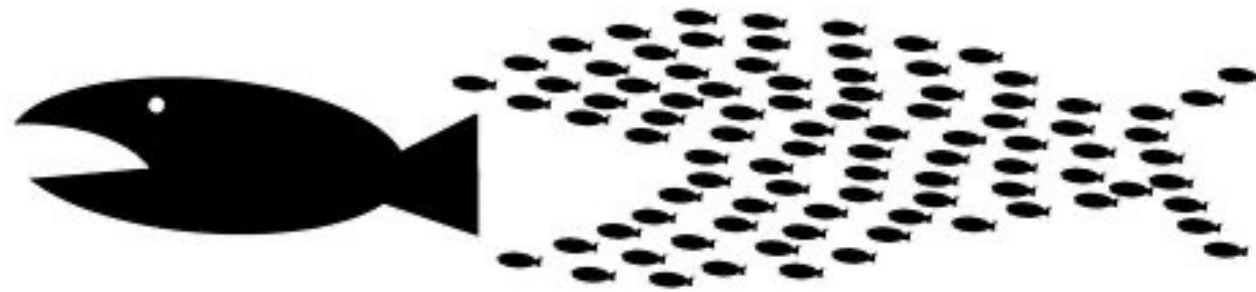
ŠTA ŽELI NAŠ KLIJENT

Predrag Simonović

.ETIKI

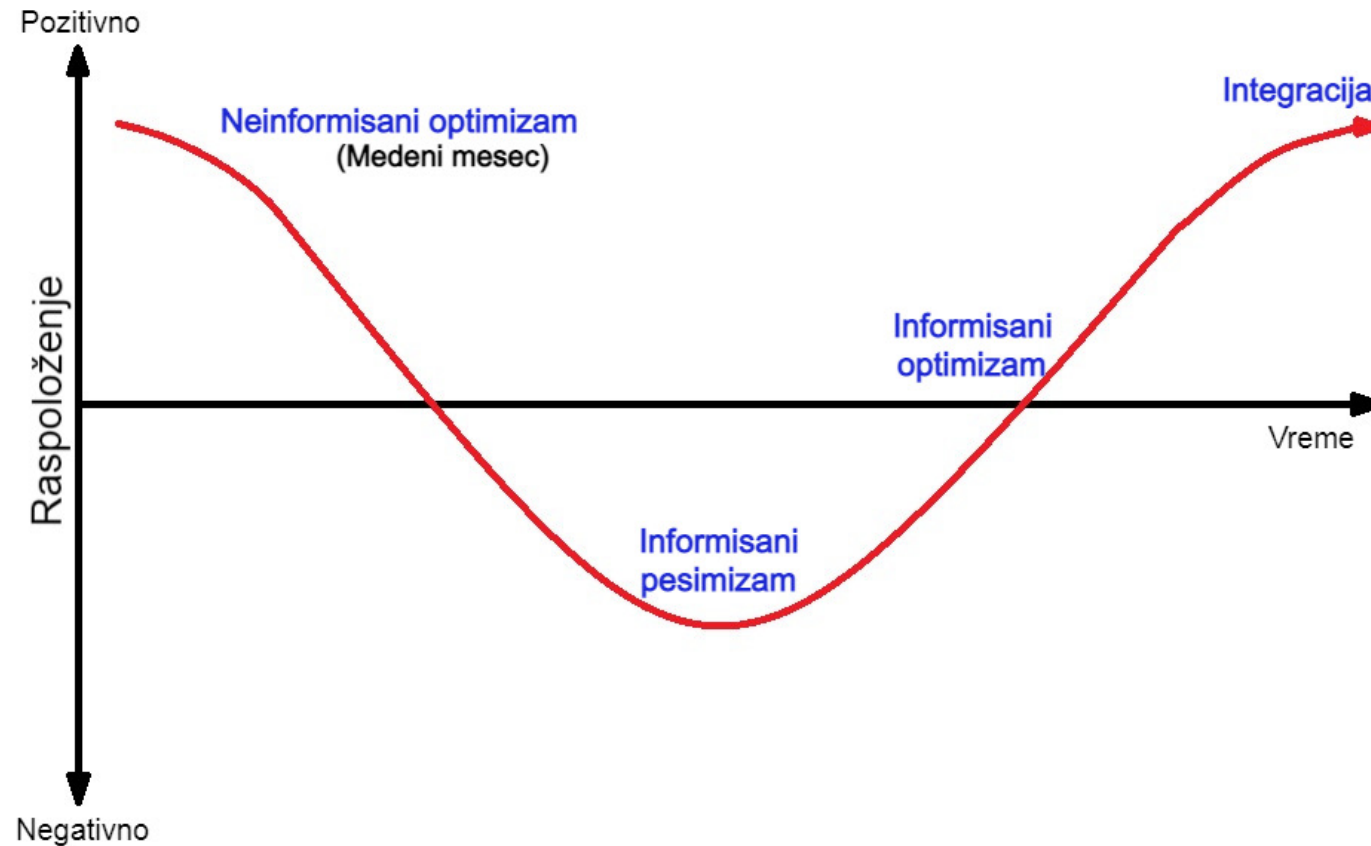


DON'T PANIC,



ORGANISE!

POZITIVNA KRIVA PROMENA



PARADIGME



PARADIGMA JE MODEL, PRAVILO ILI NAVIKA KOJA OBLIKUJE NAČIN NA KOJI DOŽIVLJAVAMO NEKU SITUACIJU ILI PROBLEM



UKOLIKO U ODREĐENOJ SITUACIJI REAGUJEMO NA UOBIČAJAN NAČIN, TO NAZIVAMO PARADIGMOM

VREDNOST

- Ključni princip u poslovanju
- Jedino može biti definisana od strane krajnjeg korisnika
- Vrednost stvara proizvođač ili pružalac usluge, a krajnji korisnik je definiše

VRSTE VREDNOST

- **EKONOMSKA VREDNOST (TRANSAKCIONA VREDNOST)** sinonim za jeftino

- **OČEKIVANA VREDNOST**

- korišćenjem proizvoda i osećaj ličnog zadovoljstva koje se dobija kupovinom i korišćenjem proizvoda. Veoma je subjektivna i zato moramo da upoznamo kupca-
PATERNI U PONAŠANJU.

- **RELACIONA VREDNOST**

- umesto da se klijent fokusira na transakciju kopovina on se fokusira na korišćenje proizvoda i benefite koje dobija. KOPRODUKCIJA VREDNOSTI SA KLIJENTOM

- **ISKUSTVENA VREDNOST**

- osećaj vrednosti koju klijent dobija sveobuhvatnim iskustvom korišćenja proizvoda i sarđivanja sa dobavljačem.



FOKUS

JE MISAONA VEŠTINA
KOJA POMAŽE DA SE
ZAPOČNE NEKA RADNJA
ILI ZADATAK BEZ
ODLAGANJA I DA SE
ZATIM ODRŽAVA PAŽNJA I
ULAŽE NAPOR DOK SE
ZADATAK NE ZAVRŠI

ŠEMA POSLOVNOG OKRUŽENJA BIZ - MAP



SCENARIO ZA UPOZNAVANJE KUPACA

INTERVJU (Contextual Inquiry)

1. Zakazivanje intervjua – ZAŠTO ZOVEMO?
2. Priprema za intervju
 - Informisanje o klijentu
 - selekcija pitanja iz SETA UNAPRED PRIPREMLJENIH PITANJA.
 - uvežbavanje
3. Intervju
4. Analiza

PDCA

