



## MODUL 1.

### **KO PRVI JABUCI (NJEHOVA JABUKA) NEBO JE TRŽIŠTE - Razvijanje efikasnog poslovnog modela**

***Akcija je bazični osnov za svaki uspeh. Pablo Picasso***

Poslovni model je nacrt koji definiše način poslovanja firme kao i troškovno-prihodnu stranu. Svaka firma investira novac u resurse, aktivnosti i zaposlene kako bi stvorila dodatnu vrednost proizvoda i usluga, a za koju su kupci spremni da plate više. Svaki poslovni model temelji se na dva jednostavna pitanja: ko je kupac i šta kupac želi ili treba. Koliko dobro vi razumete potrebe kupaca? Koje probleme kupaca rešavate? Koja je jedinstvena vrednost proizvoda ili usluge koju nudite na tržištu? Kako se razlikujete od konkurencije? WIIFM What is in it for me? Šta je tu za mene pita se kupac.

## MODUL 2.

### **PO JUTRU SE (DAN) BIZNIS POZNAJE - „Canvas poslovni model“- alat za donošenje pravovremenih i relevantnih odluka**

***Pre nego što počnete da se penjete merdevinama uspeha pobrinite se da budu naslonjene na pravu zgradu. Stephen Covey***

Biti jedinstven. Biti drugačiji! Ponuditi dodatnu vrednost! Biti efikasan! Biti konkurentan! Biti kreativan! Ko su vaši redovni kupci? Ko su vaši potencijalni kupci? Koliko često komunicirate sa kupcima? Da li ih slušate? Kako negujete odnose sa svim interesnim grupama? Da li postoje još neki partneri koji bi mogli da budu ključni za povećanje prometa? Koliko su i šta kupci zaista spremni platiti? Koliki je trošak poslovanja? CBM je moderan poslovni alat prihvatljiv za sve subjekte, a pomoću koga se opisuje način na koji neka organizacija ili institucija kreira, isporučuje i prikuplja vrednosti. CBM pruža devet različitih dizajniranih blokova koji su usko povezani. Oni zajedno čine celinu koja na najjednostavniji način opisuje određenu biznis ideju. Sa novim trendovima i generacijama potrošača da li je vaš biznis model spreman za renovaciju?

## MODUL 3.

### **BEZ ALATA (NEMA ZANATA) IMA LI MAJSTORA - Uklonite strateške prepreke i odaberite najbolju opciju za rast i razvoj**

***Ništa neće u toj meri doprineti podizanju vašeg ugleda od sposobnosti da čujete i pažljivo slušate druge. Leonardo da Vinci***

Prepoznajte zonu brzog rasta vašeg preduzeća. Tržište ocenjuje vaš rad. Upoznavanje sa trendovima na tržištu iz ugla potrošača. Kako prikupljati potrebne informacije o tržištu i potrošačima: istraživački alati, DIY (Do It Yourself, tj. "uradi sam" istraživanje) tehnike.

Upoznavanje sa alatima za donošenje poslovnih odluka: SMARTT, SWOT i TOWS analiza, Net Promoter Score, alat za određivanje faze životnog ciklusa proizvoda ili usluge.

## MODUL 4.

### **AKO ŽELIŠ JEZGRO (SLOMI LJUSKU) UPOZNAJ SEBE - Razvijte fokus i intenzivan angažman svih članova tima**

***Svaki čovek kog upoznam na neki način je vredniji od mene, zbog toga što od svakoga ponešto naučim. Ralph Waldo Emerson***

Kreirajte vaš plan strateškog i inspirativnog vođenja. Koja je barijera, usko grlo u postizanju bržeg rasta i razvoja? Istraživanja kažu da prosečni lideri skoro 80% vremena provode u redovnim operativnim poslovima i gašenju požara! Za

razliku od njih lideri rastućih firmi 80% energije i fokusa usmeravaju ka veštinama i alatima za unapređenje postojećeg poslovanja kao i razvoju sopstvenih veština i znanja u cilju unapređenja rezultata. Kako bi mogli vreme koje imaju da usmere ka stateškim ciljevima oni su operativne aktivnosti delegirali svojim timovima. Izgradite efikasan i snažan tim.

## MODUL 5.

### ŠTA RADI DOBRO (NE DIRAJ) UNAPREDI DA BUDE BOLJE - Optimizujte poslovne procese u firmi

*Najbrži šta vam kaže da ste u problemu je rečenica: "Tako mi uvek radimo." Gary Vaynerchuk*

Ako vaš biznis funkcioniše dobro, imate rezultate a svesni ste da sve funkcije u firmi i nisu postavljene optimalno, odakle početi? Nabavka, prodaja, marketinške aktivnosti, komunikacija sa klijentima, zalihe... U kom grmu leži zec? Koji su akcioni koraci? 'Brušenje' poslovnog procesa znači ustanoviti i odstraniti nepotrebni višak iz procesa, na primer neke aktivnosti i procese, obezbeđujući time da svaki korak vašeg poslovnog procesa stvara vrednost vašim korisnicima.

## MODUL 6.

### KAD DRUGOG POŠTUJEŠ (ZA SEBE NE BRINI) OGLEDALO NE VARA - Kreirajte atraktivnu poslovnu ponudu

*Ako želite uhvatiti ribu natakните na udicu mamac koji odgovara njenom ukusu. David Lloyd George*

Kupci su alfa i omega poslovanja, a koji su kupci delta (reka) uspeha. Vaši potencijalni klijenti/kupci imaju problem da razlikuju vas od vaše konkurencije. Vaša prodaja stagnira ili podbacuje u odnosu na plan. Imate problem da zadržati vaše postojeće kupce/klijente. Kako negujete odnose sa njima? Pratite li trendove? Kreirate li novu ponudu? Da li inovirate?

## MODUL 7.

### NA MUCI SE POZNAJU (JUNACI) VIZIONARI - Brend u realnom i virtuelnom okruženju

*Kad god vidite uspešan biznis to znači da je neko ranije već doneo odvažne i hrabre odluke. Peter F. Drucker*

Gde je mesto vašeg proizvoda/brenda u marketing miksu? Da li prodajete proizvod ili brend? Proizvod predstavlja bilo šta što može da zadovolji potrebe potrošača. Brend je jedinstvena ideja ili koncept koji ste vi definisali u glavi potencijalnog potrošača. Ako brend ne pozicionirate vi, potrošač će to učiniti svakako, ali na svoj način. Vaši kupci su aktivni online i offline? A vi? Nove generacije, novi komunikacioni kanali, integrisanost vertikalna i horizontalna.

## MODUL 8.

### GVOŽĐE SE KUJE DOK JE (VRUĆE) U RUKAMA I POD BUDNIM OKOM – Od motivacije do prodajnih rezultata

*Odavno sam zapazio da uspešni ljudi retko sede i čekaju da im se stvari dešavaju. Oni izađu i dese se stvarima. Leonardo da Vinci*

Ne postoji druga šansa za prvi utisak. Da bismo neutralisali prvi loš utisak potrebno je 20 kontinuiranih pozitivnih utisaka.

Motivacija je na Vi ili na Ti? Da li aktivno slušate? Budite i vi kupac onog što prodajete, verujete li u proizvod, slušate li sa emocijama? Lakše prodajemo ako smo svesni da svaki proces ima svoju strukturu. Kvalitetna prodaja u kontinuitetu je od najveće važnosti za svaku firmu a cilj je stalno raditi na pronalaženju novih potencijalnih kupaca. Prodaja može biti izvor ideja i podsticaja za kompaniju da uvidi nove mogućnosti za razvoj posla.

## MODUL 9.

### BLAGO ONOME KO ZNA DA NE ZNA, A HOĆE DA (ZNA) I IMA – Od inicijative do inovacije

*Uspeh nije konačan, neuspeh nije fatalan: hrabrost da se nastavi je ta koja se računa. Vinston Čerčil*

Dizajnerski način razmišljanja. Koliko smo preduzetni? Koliko smo inovativni? Rad sa kartama Points of You.