



# Katalog prodajnih edukacija 2017. godina

Bićanić Consulting, uslužni obrt za savjetovanje u poslovanju,  
OIB 69515623037 Marinići Draga 24, 51216 Viškovo  
[www.bicanic-consulting.eu](http://www.bicanic-consulting.eu), [danijel@bicanic-consulting.eu](mailto:danijel@bicanic-consulting.eu)  
Mob. ++385.(0)91.541.24.84

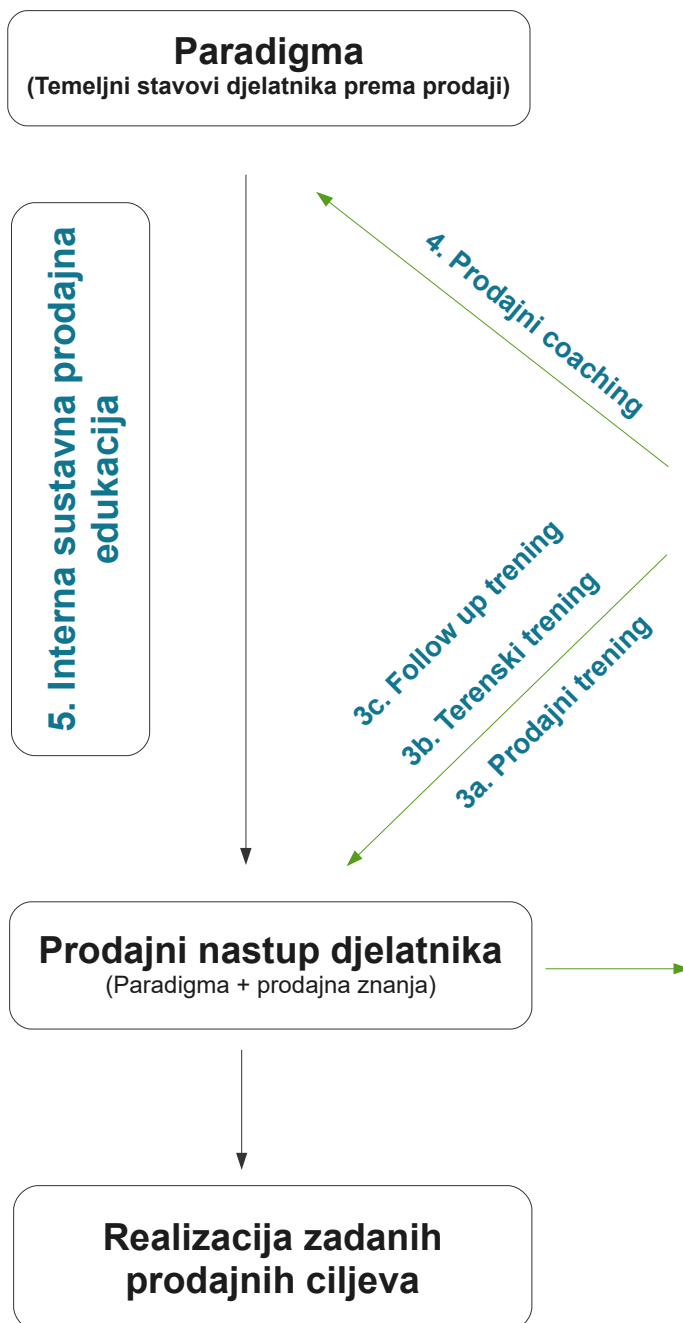
**BIĆANIĆ CONSULTING**  
**KATALOG PRODAJNIH**  
**EDUKACIJA**  
**2017. GODINA**

## Sadržaj

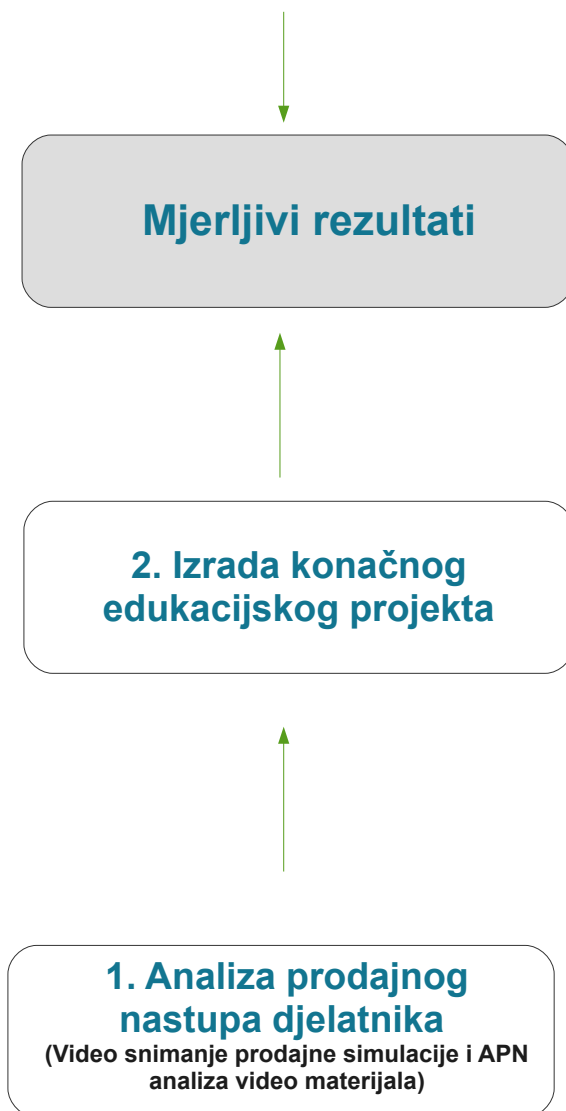
Temeljni koncept Bićanić prodajne edukacije .....	4
Faza 1. - "APN" - Analiza prodajnog nastupa djelatnika .....	5
Faza 2. - Izrada konačnog edukacijskog projekta.....	6
Faza 3a. - Provedba prodajnih treninga (mogući izbor tema) .....	7
"Re – prodajna radionica" .....	7
"Proaktivne prodajne strategije u akviziciji novih kupaca" .....	9
"Izgradnja povjerenja i priprema sastanka" .....	12
"Prodajna dijagnostika" .....	14
"Učinkovito prodajno predstavljanje" .....	16
"Učinkovito upravljanje primjedbama i odbijanjima" .....	18
"LinkedIn - B2B prodajni alat" .....	20
Upravljanje vremenom u prodaji.....	23
Pregovaračke vještine u b2b prodaji.....	25
Motivacijska radionica "Ljudski faktor".....	27
Storytelling kao prodajni alat u b2b prodaji.....	29
Asertivna komunikacija u b2b prodaji.....	31
Vještine b2b prodaje za marketingaše.....	32
Faza 3b. - Provedba terenskog prodajnog treninga 1 na 1 .....	35
Faza 3c. - Online prodajni trening.....	37
Faza 4. - Provedba prodajnog coachinga .....	38
Faza 5. - Osmišljavanje i uvođenje redovite interne prodajne edukacije .....	39
O Bićanić Consultingu.....	40
O konzultantima/trenerima.....	43

# Temeljni koncept Bićanić prodajne edukacije

## Ključni elementi u prodajnom nastupu



## Bićanić prodajna edukacija



### Napomena:

Klijent može odabrati i pojedinačne faze kao sadržaj željenog projekta prodajne edukacije.

# Faza 1. - “APN” - Analiza prodajnog nastupa djelatnika

---

“APN” se preporučuje kao alat koji će dati detaljan uvid u stvarno stanje prodajnog nastupa djelatnika.

## “APN” hodogram:

- a) usuglašavanje studije slučaja sa klijentom, a koja će biti temelj za izmjeru (realan primjer iz prakse)
- b) informiranje djelatnika uključenih u “APN” o ciljevima, sadržaju i terminima održavanja “nultog” mjerenja
- c) izrada redoslijeda provođenja “APN-a”
- d) provedba “APN-a” po sljedećim parametrima:

### - Prodajni razgovor -

- priprema za prodajni sastanak
- izgradnja povjerenja u komunikaciji sa kupcem
- prodajna dijagnostika (prodajna pitanja)
- predstavljanje ponude
- upravljanje primjedbama, prigovorima i odbijanjima od strane kupca
- pregovaranje i zaključivanje prodaje
- dodatna prodaja

- e) provedba analize snimljenog video materijala i izrada pojedinačnih izvješća za svakog djelatnika !

## Faza 2. - Izrada konačnog edukacijskog projekta

---

“APN” - analiza prodajnog nastupa i rezultati iste služe kao temelj za izradu preciznog i prilagođenog prijedloga sadržaja i hodograma prodajne edukacije.

Iz trenutne situacije i potreba klijenta proizlazi zaključak o usmjeravanju fokusa edukacije na sljedeća područja prodajnih znanja i vještina:

- izgradnja povjerenja i priprema za prodajni sastanak;
- prodajna dijagnostika;
- prodajno predstavljanje ponude;
- upravljanje primjedbama i odbijanjima;
- pregovaračke vještine u b2b prodaji.

Rezultati “APN-a” mogu ukazati na dodatna područja koja treba uključiti u edukacijski projekt.



## Faza 3a. - Provedba prodajnih treninga (mogući izbor tema)

---

### *"Re – prodajna radionica"*

#### **Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:**

**Trajanje:** 8 školskih sati (1 radni dan)

**Idealan broj sudionika:** 16

#### **Kratak uvod:**

Poslovnim rječnikom rečeno, dodana vrijednost je obilježje svake usluge, proizvoda ili prodajne ponude kojom je proširena temeljna vrijednost ponuđenog. To može biti neka pozitivna tehnička karakteristika, postupak ili razina kvalitete usluge koju kupac nije očekivao.

Kroz dodanu vrijednost raste temeljna vrijednost ponude te se time ona ističe i razlikuje od konkurencije te time omogućava veću šansu za pridobivanje i zadržavanje ciljanog kupca.

Aktualnim rječnikom trenutnog tržišta rečeno, bez dodane vrijednosti danas je teško doći do uspješne prodaje! Preporuča se sudjelovanje uprave, prodajnog i marketinškog tima kao i svih ključnih djelatnika u tvrtki koji dolaze direktno ili indirektno u kontakt sa kupcima.

#### **RE – prodajna radionica ima za cilj:**

- RE – generirati vlastita razmišljanja o temi dodane vrijednosti u prodaji;

- RE – programirati načine prodaje, prodajne procese i procedure u tvrtki i to tako da u centru budu dodane vrijednosti kojima će privući nove kupce i zadržati stare;
- RE – definirati prodajne dodane vrijednosti u skladu sa stanjem na tržištu.

### Tematska područja radionice:

#### - ***“Osvijestimo naše dodane vrijednosti”***

U ovom dijelu radionice se provodi analiza trenutnih dodanih vrijednosti u ponudi tvrtke kao načina shvaćanja istih od strane prodajnih djelatnika. Analizirat će se dosadašnje metode komuniciranja navedenih vrijednosti prema kupcima i stupanj uvjerenja djelatnika u važnost istih.

#### - ***“Analizirajmo trokut:***

Naše stanje na tržištu/ciljana skupina/konkurencija”; Djelatnici će, primjenom za to određenih alata, analizirati stanje vlastite tržišne pozicije u odnosu na tržište generalno kao i na ciljanu skupinu klijenata te konkurenciju.

#### - ***“Ojačajmo našu jedinstvenost”***

Djelatnici će, kroz grupni rad i brainstorming sesije, definirati nove dodane vrijednosti u prodaji te ojačati postojeće.

“Re-prodajna radionica” usmjerava novostvorenu pozitivnu snagu i energiju svih sudionika prema konkretnim prodajnim izazovima te krajnjem cilju - novom i snažnijem poletu u prodaji!

### Trening alati:

Grupne vježbe, brainstorming, diskusija, povratna informacija.



## ***"Proaktivne prodajne strategije u akviziciji novih kupaca"***

### **Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:**

**Trajanje:** 8 školskih sati (1 radni dan)

**Idealan broj sudionika:** 16

### **Kratak uvod:**

Navedena radionica bi bila usmjerena ka realizaciji prva dva ključna cilja projekta:

1. Analiza postojećeg stanja
2. Osmišljavanje proaktivne prodajne strategije u akviziciji novih kupaca.

### **Preporučuje se sudjelovanje:**

Prodajnog i marketinškog tima.

### **Tematska područja radionice:**

#### ***Definiranje kriterija te odabir ciljanih novih kupaca***

Djelatnici/sudionici edukacije-projekta će zajedno sa konzultantom još jednom proći sve kriterije pri odabiru ciljanih kupaca kao i analizirati svakog pojedinačnog ciljanog kupca te napraviti listu kupaca koje se želi proaktivno prodajno obrađivati tijekom sljedećih 12 mjeseci.

#### ***Analiza ključnih potreba ciljanih kupaca***

Prije razrade ključnih prodajnih argumenata/USP-ova analizirat će se i pokušati utvrditi ključne potrebe ciljanih kupaca. Ova faza služi kao temeljna priprema za definiranje ključnih prodajnih argumenata.

### **Definiranje ključnih prodajnih argumenata/USP-ova za ciljane kupce**

Navedeni argumenti postat će najvažniji alat kako u marketinškoj strategiji tako i općem i individualnom direktnom prodajnom pristupu ciljanim kupcima. Zadatak je jasan: definirati argumente koji će biti bliski potrebama ciljanih kupaca i time prihvatljivi, interesantni i kupovno motivirajući. Isto tako će se definirati i pokušati predvidjeti i mogući kontra-argumenti te prigovori ciljanih kupaca te shodno tome oblikovati odgovarajuće reakcije prodajnih djelatnika na licu mjesta.

### **Oblikovanje novih/prilagođavanje postojećih prodajnih alata kupovnom procesu ciljanih kupaca**

Kroz brainstorming sesiju će sudionici edukacije-projekta razviti nove i prilagoditi postojeće prodajne alate kupovnom procesu kupaca koji se sastoji od pet faza:

1. Nemam interesa
2. Skupljam informacije
3. Procjenjujem odluku
4. Donosim pozitivnu odluku
5. Odabirem i prihvaćam ponudu.

Pri oblikovanju alata provest će se koordinacija s marketinškim alatima koji će se odvijati prije i usporedno s prodajnim "obrađivanjem" ciljanih kupaca. Fokus će biti i na online i offline prodajnim alatima.

Radi osvježavanja različitih mogućnosti, konzultant će predstaviti različita rješenja njegovih prijašnjih klijenata te moderirati i upravljati sesijom brain storminga s ciljem usmjeravanja ka konkretnim, praktičnim i provedivim prodajnim rješenjima.

### **Definiranje hodograma prodajnih aktivnosti u pretprodaji, prodaji i postprodaji**

Nakon definiranja novih i prilagođavanja postojećih prodajnih alata, provest će se sistematizacija njihove upotrebe pridržavajući se koncepta "Pretprodaja-prodajapostprodaja". Definirat će se točan redoslijed prodajnih aktivnosti kao i dužina vremenskog ciklusa od prvog kontakta do realizacije suradnje ili ponovnog kontakta ciljanog kupca koji je inicijalno odbio suradnju.

Navedeni hodogram prodajnih aktivnosti će se temeljiti na implementaciji prodajnog principa "4xP":

1. Probaj ponudu

2. Prihvati ponudu
3. Ponovi kupnju - upsell i cross sell mogućnosti
4. Preporuči me novom kupcu.

Pri definiranju hodograma prodajnih aktivnosti proved će se koordinacija s marketinškim aktivnostima tvrtke.

# "Izgradnja povjerenja i priprema sastanka"

## Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:

**Trajanje:** 8 školskih sati (1 radni dan)

**Idealan broj sudionika:** 16

### Kratak uvod:

Povjerenje je temelj na kojem se gradi svaki uspješan ljudski odnos - pa i prodajni! Povjerenje je nešto što prodajni profesionalac gradi i nastavlja graditi u svakom kontaktu s kupcem. Bez povjerenja ne može se provesti kvalitetna prodajna dijagnostika niti navesti sugovornika na otvaranje. Priprema za prodajni sastanak predstavlja "prodaju prije prodaje" i po svojoj važnosti dolazi na prvo mjesto u prodajnom razmišljanju svakog prodavača.

## Sadržaj treninga

### 1. Alati izgradnje povjerenja

Sudionici će naučiti više o 4 alata izgradnje povjerenja na početku i tijekom komunikacije sa kupcem (uzajamnost, sviđanje, sličnost, jedinstvenost)

### 2. Aktivno slušanje

Bez aktivnog slušanja nije moguće uistinu shvatiti sve razine komunikacije sa kupcem. Sudionici će naučiti kako se u potpunosti fokusirati na sugovornika i kako kontrolirati vlastite misli u tom procesu.

### 3. Parafraziranje

Parafraziranje predstavlja jedan od alata u aktivnom slušanju i izgradnji povjerenja. Sudionici će brzo i učinkovito savladati ovu temeljnu tehniku.

### 4. Sažimanje

Radi se o drugom alatu u aktivnom slušanju kojim će sudionici proširiti svoj arsenal tehnika u izgradnji povjerenja u komunikaciji sa kupcem.

### **5. Zrcaljenje**

Zrcaljenje predstavlja vrhunski doseg u izgradnji povjerenja sa kupcima. Biti u stanju izgraditi povjerenje kroz “mimikriju” govora tijela sugovornika najprirodniji je način izgradnje rapporta i “kemije” u odnosu sa sugovornikom i sudionici će naučiti kako isto primijeniti u svom radu.

### **6. Važnost prodajne pripreme**

Sudionici će analizirati vlastite pripreme za prodajni sastanak za “Nulto mjerenje” te otkriti ključne prostore za daljnji napredak.

### **7. Sedam koraka u učinkovitoj pripremi za sastanak**

Sudionici će se upoznati sa navedenim koracima i naučiti kako ih primijeniti u praksi.

### **Trening alati:**

Grupne vježbe, uvježbavanje tehnika 1 na 1, diskusija, povratna informacija.

# "Prodajna dijagnostika"

## Sadržaj dvodnevnog prodajnog treninga:

**Trajanje:** 8 školskih sati (2 radna dana)

**Idealan broj sudionika:** 16

### Kratak uvod:

Ovaj trening nastao je na temelju 8-godišnjeg iskustva terenskog rada sa stotinama hrvatskih prodajnih profesionalaca i promatranja preko 5000 prodajnih razgovora u b2b prodajnim branšama. Kao takav, u potpunosti je prilagođen prodajnoj i poslovnoj realnosti. Na jednom mjestu su okupljena najbolja i provjerena znanja iz prodajne prakse uspješnih b2b prodajnih profesionalaca.

### Sadržaj treninga:

#### 1. Funkcija i važnost postavljanja prodajnih pitanja u prodajnom razgovoru:

U uvodnom dijelu edukacije sudionici će se upoznati s funkcijom, važnošću i logikom postavljanja kvalitetnih prodajnih pitanja tijekom razgovora s kupcima te time osvijestiti navedeni alat kao ključan alat u postizanju prodajnih ciljeva.

#### 2. Slučajna ili namjerna pitanja:

Najčešći propust prodajnih profesionalaca je postavljanje pitanja bez promišljanja o krajnjem učinku i cilju postavljanja pitanja. Cilj ovog dijela edukacije je osvijestiti važnost postavljanja pitanja s jasno određenom namjerom.

#### 3. Tehnika "lijevka" u postavljanju prodajnih pitanja:

Savladvanjem tehnike "lijevka" sudionici će biti u stanju tijekom razgovora saznati i prepoznati potrebe kupca do zadnjeg detalja te time doći u mogućnost prilagoditi prodajno predstavljanje ponude konkretnom kupcu.

#### 4. Problemska i pozitivna pitanja:

Dok se tehnika "lijevka" bavi analizom situacije i potreba kupca, ova metoda po učinku bavi se utjecanjem na način kako kupac vidi svoje potrebe. Savladavanjem ove tehnike sudionici će biti u stanju aktivno utjecati na percepciju njihovih kupca u pogledu njihovih potreba.

#### 5. Izrada kataloga prodajnih pitanja:

Završni dio edukacije na temu prodajnih pitanja predstavlja finale u kojem će se sva osmišljena pitanja (po principu "lijevka" i po principu pozitivnih i problemskih pitanja) sistematizirati u jedan, službeni dokument "Katalog prodajnih pitanja".

#### Trening alati:

Grupne vježbe, uvježbavanje pitanja 1 na 1, diskusija, povratna informacija.



# "Učinkovito prodajno predstavljanje"

## **Sadržaj dvodnevnog prodajnog treninga:**

**Trajanje:** 16 školskih sati (2 radna dana)

**Idealan broj sudionika:** 16

### **Kratak uvod:**

Jedna od ključnih slabosti u nastupu mnogih prodavača krije se upravo u području za kojeg mnogi prodavači vide kao vlastitu snagu - a to je područje predstavljanja ponude. Pogotovo u b2b prodaji ova slabost može fatalna za konačni prodajni rezultat.

Nerazlikovanje b2b i b2c argumenata, fokus na predstavljanju tehničkih i sadržajnih obilježja i funkcija i zanemarivanje konkretnih koristi za pojedinačnog sugovornika bez prilagodbe argumenata te izostanak kreativnih prezentacijskih tehnika - to su problemi koje će ovaj trening ukloniti.

### **1. Specifičnosti b2b prodajne prezentacije**

Na početku se sudionici upoznaju s razlikama između b2b i b2c prodajnih argumenata.

### **2. Razumijevanje pojma "Jedinstveni prodajni argumenti"**

JPA su ključni alat svake tvrtke i svakog prodavača na tržištu po kojima se razlikuju od konkurencije i ističu u očima ciljanog kupca.

### **3. Prezentacijski EKG**

Radi se o ključnoj vježbi koja će se ponoviti više puta kroz trening, a koja će sudionike prvo osvijestiti o trenutnom stanju njihovog prodajnog predstavljanja, a zatim ih unaprijediti i na kraju učvrstiti u primjeni novih alata u prezentaciji. !

### **4. Princip "Etos-patos-logos" u prodajnoj prezentaciji**

Sudionici treninga će naučiti kako utjecati u prodajnoj prezentaciji na razini povjerenja, emocije i logike - ključnim temeljima na kojima kupac donosi kupovnu odluku.

### **5. Prezentacijski alati**

Sudionici će savladati provjerene alate u prodajnom predstavljanju: retorički alati, futur, socijalno okruženje...

### **6. Uvježbavanje**

70% treninga se fokusira na uvježbavanje osvojenih tehnika na praktičnim primjerima iz ponude i prakse sudionika.

#### **Trening alati:**

Grupne vježbe, uvježbavanje prezentacijskih tehnika 1 na 1, diskusija, povratna informacija.

# "Učinkovito upravljanje primjedbama i odbijanjima"

## Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:

**Trajanje:** 8 školskih sati (1 radni dan)

**Idealan broj sudionika:** 16

### Kratak uvod:

*"Prodaja počinje kad kupac kaže 'Ne' prvi put!"* - ova rečenica najbolje opisuje filozofiju koja prožima trening. Sposobnost upravljanja situacijama u kojima se prodavač susreće s primjedbama i odbijanjima od strane kupca sposobnost je koja razlikuje uspjeh od neuspjeha - posebice u današnjim tržišnim uvjetima koji ukazuju na veliko zasićenje kod ciljanih kupca i njihovo gotovo pa refleksno odbijanje bilo kakve prodajne komunikacije.

## Sadržaj treninga:

### 1. Uzroci nastanka primjedbi i odbijanja

Preduvjet za uspješno upravljanje ovim izazovnim situacijama jest poznavanje uzroka koji dovode do primjedbi i odbijanja uopće. "Prodajni monolog, manjak povjerenja, zasićenost..." - termini su koje će sudionici dobro upoznati i povezati sa svojom prodajnom praksom.

### 2. Vrste primjedbi i odbijanja

Sudionicima će se objasniti razlike između nesporazuma, skepse i istinske primjedbe/odbijanja i kako se ophoditi sa svakom od navedenih vrsta.

### 3. Analiza najčešćih primjedbi i odbijanja

Sudionici razmatraju i analiziraju najčešće primjedbe i odbijanja s kojima se susreću te otkrivaju njihove uzroke i njihovu vrstu.

#### **4. Ponovna izgradnja povjerenja**

U trenutku odbijanja ili primjedbe dolazi do loma povjerenja između prodavača i kupca. Stoga je ključna zadaća prodavača ponovna izgradnja povjerenja te će sudionici naučiti kako učiniti isto radi kasnije učinkovite komunikacije.

#### **5. Dijagnostika u upravljanju primjedbama i odbijanjima**

Navedena dijagnostika je produžetak prodajne dijagnostike i koristi se pitanjima kao ključnim alatom u analizi rečenog. Sudionici će naučiti kako ciljanim pitanjima doći do korijena primjedbe/ odbijanja te otkriti o kojem se uzroku i vrsti primjedbe radi.

#### **6. Izrada scenarija u obradi najčešćih primjedba i odbijanja**

Sudionici, uz pomoć stečenog znanja na treningu, razrađuju reakcije i ponašanja u situacijama koje im se najčešće događaju na terenu kad su u pitanju primjedbe i odbijanja.

#### **Trening alati:**

Grupne vježbe, uvježbavanje upravljanja primjedbama i odbijanjima 1 na 1, diskusija, povratna informacija

## **"LinkedIn - B2B prodajni alat"**

### **Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:**

**Trajanje:** 8 školskih sati (1 radni dan)

**Idealan broj sudionika:** 16

### **Kratak uvod:**

Fenomen korištenja društvenih mreža u prodaji nije više isključivo vezan uz marketinške stručnjake koji putem društvenih mreža grade brand nekog poslovanja ili se oglašavaju putem društvenih mreža. S pojavom LinkedIna fenomen društvenih mreža postao je vezan i uz sve one koji se bave B2B prodajom. Upravo ova društvena mreža napravila je revoluciju te je omogućila svima u B2B prodaji da na lakši i brži način provedu klijenata kroz vlastiti prodajni lijevak.

Bićanić Consulting je prepoznao LinkedIn kao idealan alat u B2B prodaji te ga već 3 godine uspješno koristi i njime ostvaruje odlične rezultate. U 2016. godini LinkedIn nam je generirao 50% novih klijenata i uklonio "hladni poziv" iz upotrebe i rječnika.

Svoje znanje i iskustvo u korištenju LinkedIna odlučili smo podijeliti sa svima onima u B2B prodaji koji žele svoju prodaju dići na višu stepenicu te smo razvili trening koji se isključivo bavi korištenjem LinkedIna u B2B prodaji.

**Kroz naš jednodnevni trening "LinkedIn – B2B prodajni alat" naučit ćete sljedeće:**

### **Razumijevanje pojma "social selling"**

Što je to "social selling" te na koji način ovaj trend iskoristiti u B2B prodaji putem LinkedIna.

- Prodajni predstavnici koji uključe "social selling" u svoj prodajni proces imaju 79% veću šansu da ispune zadane prodajne ciljeve (Aberdeen Research Group)
- 79% prodavača koji koriste društvene mreže u prodaji nadmaše svoje kolege (Forbes)

Prodavači koji koriste "social selling" imaju 45% više prodajnih prilika (LinkedIn)

- 54% onih koji koriste društvene mreže su sklopili posao zbog direktnog utjecaja njihovog nastupa na društvenim mrežama (A Sales Guy Consulting)

- Imamo 7x veće šanse zaključiti prodaju s potencijalni kupcem s kojim smo počeli graditi odnos putem društvenih mreža (IBM)

- Tvrtke koje koriste društvene mreže u prodaji imaju 10-20% povećanja prodaje, 20-30% brži prodajni ciklus, i 10-15% povećanja prihoda (KISSMetrics)

### **Razumijevanje Linkedina kako B2B prodajnog alata**

LinkedIn broji preko 460 milijuna članova diljem svijeta, u Europi preko 110 milijuna te je iz godine u godinu sve popularnija i u našoj regiji. Sve je više prodajnih profesionalaca koji su prepoznali ovu društvenu mrežu kao odličnu platformu za povećanje prodaje. Samo u Hrvatskoj, LinkedIn broji oko 420 tisuća korisnika, više od Instagrama i Twittera zajedno.

### **Kreiranje kvalitetnog profila**

Kreiranje kvalitetnog profila na LinkedInu je početna točka u uspješnom korištenju ove mreže. LinkedIn profil vam nudi jako puno opcija koje će vam pomoći vašem profiliranju na ovoj društvenoj mreži i privlačenju novih klijenata. LinkedIn profil je vizit karta, web stranica i osobni blog, u jednom.

### **Na koji način putem ove društvene mreže doći do ciljanog klijenta**

LinkedIn je mjesto puno kvalitetni prodajnih tragova, jedini problem je što prosječni korisnik LinkedIna ne zna na koji način doći do tih klijenata. Kroz ovaj trening naučit ćemo na koji način uspješno doći do naših ciljanih klijenata.

### **Formiranje strategije za prodaju putem LinkedIna**

Kako bi došli do novih klijenata važno je kreirati prodajnu strategiju koju ćete implementirati u korištenju LinkedIna. Naučit ćete na koji način kreirati strategiju koja će povezati vaš online i offline prodajni nastup.

### **Esencija plana i strategije proaktivne akvizicije**

Nije dovoljno kreirati plan i strategiju proaktivne akvizicije, važno ju je znati i primijeniti. Ovim treningom ćete naučiti što je potrebno činiti, a što je nužno izbjegavati u implementaciji plana i prodajne strategije.

### **Izgradnja pozicije stručnjaka/imidž**

Osobni branding i izgradnja pozicije stručnjaka danas su nezaobilazan temelj uspješne B2B prodaje. Ovim treningom ćete naučiti na koji način putem LinkedIna i social sellinga graditi poziciju stručnjaka u vašoj prodajnoj branši.

### **Korištenje naprednih LinkedIn alata**

"Sales navigator" - alat za one koji misle ozbiljno. Sales Navigator je alat unutar LinkedIna kreiran posebno za sve koji se bave prodajom usluga i proizvoda. Ovaj napredni LinkedInov alat omogućava prodajnim profesionalcima da pronađu, povežu se te prate njihove prodajne tragove.



# Upravljanje vremenom u prodaji

## Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:

**Trajanje:** 8 školskih sati (1 radni dan)

**Idealan broj sudionika:** 12

### Kratak uvod:

Vrijeme je najvažniji resurs svakog prodajnog profesionalca. Vrijeme koje imamo tijekom dana je ograničeno i stoga je veoma važno znati upravljati svojim radom i količinom vremena koju posvećujemo svakom zadatku. Potrebno je znati organizirati se, postaviti prioritete, delegirati, voditi evidenciju i pravovremeno donositi odluke. Ovaj seminar se upravo bavi ovim, ključnim pitanjima za svakog prodajnog djelatnika i daje mu konkretna rješenja koja će moći primijeniti već sljedeći dan na radnom mjestu.

### Sadržaj treninga:

#### Razumijevanje pojma “Vrijeme kao resurs”

U ovom dijelu seminara sudionici će naučiti kako analizirati trenutni način upravljanja vremenom. Procijenit će vlastite sposobnosti na tom području i postaviti ključne ciljeve za daljnji razvoj njihove sposobnosti upravljanja vremenom.

#### Uspješno planiranje

Sudionici će analizirati načine kojima trenutno postavljaju svoje ciljeve. Postavit će prioritete te analizirati vlastiti model rada i realizacije postavljenih ciljeva.

#### Postavljanje ciljeva

Radi se o ključnoj osobnoj vještini koja ima direktan i najveći utjecaj na način upravljanja vremenom. Sudionici će se upoznati sa S.M.A.R.T. definicijom ciljeva. Naučit će kako

kvalitetno postaviti ciljeve a zatim se i kvalitetno pripremiti za njihovu realizaciju.

### **Kako se odnositi s odgađanjem**

Mnogi među nama imaju problema s donošenjem pravovremenih odluka ili odgađanjem ključnih odluka što u konačnici uzrokuje gubitak dragocjenog vremena. Djelatnici će u ovom dijelu seminara naučiti kako "odgoditi" odgađanja.

### **Područja upravljanja prodajnim vremenom**

Sudionici će se upoznati s različitim područjima ove teme kao što su: upravljanje radnim mjestom, odnošenje s prekidima u radu, filtriranje informacija, suradnja s kolegama, telefoniranje...

### **Izrada plana osobnog razvoja na području upravljanja vremenom**

Svaki sudionik će, uz pomoć trenera razviti plan daljnjeg osobnog razvoja što se tiče upravljanja njihovim vremenom u radu i prodaji.

### **Tehnike u treningu:**

Testiranje, grupni rad i diskusija, PPT, vježbe

# ***Pregovaračke vještine u b2b prodaji***

## **Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:**

**Trajanje:** 16 školskih sati (2 radna dana)

**Idealan broj sudionika:** 12

### **Kratak uvod:**

Pregovaračke situacije su obavezan dio svakog b2b prodajnog procesa. Stoga je potrebno da svaki prodajni djelatnik bude opremljen najučinkovitijom pregovaračkim vještinama kako bi, poštujući zadane varijable i poslovnu politiku vlastite tvrtke, postigao najbolji mogući win-win dogovor u pregovorima s klijentom koji nastupa vrlo često s pregovaračke pozicije win-lose – što predstavlja najveći izazov u b2b pregovaranju.

## **Sadržaj treninga:**

### **1. Win-win i win-lose u b2b pregovaranju**

B2b prodaja specifična je po razlici u snazi pregovaračkih pozicija prodavača i klijenta koje često nemaju istu snagu. Stoga će se sudionici edukacije osvijestiti po tom ključnom pitanju.

### **2. Analiza razine trenutnih pregovaračkih vještina**

Kroz praktičnu studiju slučaja će se izvršiti analiza razine trenutnih pregovaračkih vještina sudionika te utvrditi prostor za poboljšanje.

### **3. Temeljni pregovarački principi u b2b prodaji**

Sudionici će se upoznati te će usvojiti temeljne pregovaračke principe u b2b prodaji.

## **3. Priprema kao ključni preduvjet za uspjeh u pregovorima**

Kvalitetnom obradom ove teme sudionicima će se na raspolaganje staviti alati koji će omogućiti visoku razinu pripreme za ulazak u pregovarački postupak.

#### **4. Upravljanje varijablama i ustupcima u pregovaračkom procesu**

Ovaj dio edukacije se bavi područjem upravljanja varijablama i ustupcima. Sudionici će razviti svoje vještine u pogledu određivanja prioriteta, važnosti pojedinačnog ustupka i varijable čime će se spriječiti davanje suvišnih i pretjeranih ustupaka što je ključan propust u pregovorima.

#### **5. Određivanje minimuma, maksimuma i referentne točke**

Vrlo često sudionici pregovora razmišljaju (te se time ograničavaju) samo o postizanju jedne vrijednosti koja nosi ključnu korist za njih. Sudionici edukacije će proširiti takav način razmišljanja uključivanjem sljedećih pojmova u njihov pregovarački rječnik: minimum, maksimum i referentne točke u pregovorima.

#### **6. Upravljanje emocijama u pregovorima**

Emocije mogu imati pozitivan, ali i negativan učinak u pregovaračkom procesu. Sudionici će naučiti upravljati vlastitim emocijama te prepoznati i usvojiti načine kako utjecati na emocije druge pregovaračke strane.

#### **7. Učinkovita komunikacija u pregovorima**

Jasno i kvalitetno izražavanje u pregovorima može presuditi o uspjehu ili neuspjehu pregovora. Sudionici će naučiti kako učinkovito iznositi vlastite stavove te kako navesti drugu pregovaračku stranu na jasno iznošenje njihovih stavova.

#### **8. Studije slučaja**

Tijekom edukacije će se provesti više studija slučaja koje će biti vezane za specifičnosti prodaje i pregovaranja u b2b segmentu. Poslužit će kao temelj za simulaciju pregovora tijekom kojih će sudionici biti u mogućnosti uvježbati sve tehnike usvojene kroz edukaciju.

#### **Tehnike u treningu:**

grupne vježbe, uvježbavanje pregovaračkih tehnika i situacija, diskusija, povratna informacija

# Motivacijska radionica "Ljudski faktor"

## Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:

### Kratak uvod:

Najvažniji element skoro svake prodaje još uvijek je faktor X iliti ljudski faktor. Bez čovjeka u mnogim branšama je još uvijek nezamislivo ostvariti dugoročan prodajni uspjeh. Samo je ljudsko biće u stanju "pročitati" i upravljati svim nijansama kompleksne prodajne komunikacije u ovakvim slučajevima - i tako će biti sigurno još neko vrijeme. Upravo je čovjek često "jedinostveni prodajni faktor" u ovim branšama u situacijama kada su naša i ponuda i strategija slične onima konkurencije - i to kao jaje jajetu. S druge strane, ljudsko biće nalikuje bateriji kad je u pitanju motivacija i elan u radu, pogotovo u prodaji. Ta se baterija brzo prazni i stoga je potrebno osigurati njezino redovito "punjenje". Ova inovativna i jedinstvena radionica upravo služi tom cilju - obnoviti motivaciju i i zadržati je najduže moguće vrijeme na najvišoj razini!

### Sadržaj radionice:

#### 1. Razumijevanje vlastite jedinstvenosti "Vrijeme kao resurs"

Svaki prodajni profesionalac temelji svoj uspjeh u radu na jedinstvenostima svojstvenim samo njemu. Bilo to komunikacijske vještine, poznavanje robe i tržišta, upornost... U ovom dijelu osvježujemo te jedinstvenosti i navodimo sudionike da ih stavi u centar svog rada po principu: bolje je raditi na vlastitim snagama, nego uklanjati vlastite slabosti.

#### 2. Intrinzična motivacija kao ključni preduvjet prodajnog uspjeha

Suvremena psihologija je znanstveno utvrdila kako su najbolji motivatori u radu oni koji dolaze iz same osobe i jedini osiguravaju dugoročan i uspješan rad. Ovaj dio radionice pomoći će sudionicima jasno definirati vlastite intrinzične motivatore i osvjestiti ih u svakodnevnom radu.

### 3. Postavljanje plana osobnog i prodajnog razvoja

Na kraju radionice svaki sudionik oblikuje vlastiti plan osobnog i prodajnog razvoja usmjerenog ka unapređenju prodajnog nastupa i rezultata.

#### Tehnike u radionici:

Points of You kreativne metode osobnog razvoja (Coaching game, Punctum), grupna diskusija, peer to peer coaching.

# Storytelling kao prodajni alat u b2b prodaji

## Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:

**Trajanje:** 8 školskih sati (1 radni dan)

**Idealan broj sudionika:** 16

### Kratak uvod:

Jeremy Hsu, američki novinar i znanstvenik kaže u svom članku "The Secrets of Storytelling: Why We Love a Good Yarn" da se 65% naše svakodnevne komunikacije sastoji od pričanja priča i "ogovaranja". S druge strane, neuroznanstvenici su utvrdili kako pričanje priča kod sugovornika/slušatelja ne aktivira samo centar za govor i razumijevanje govora već i odgovarajuće dijelove mozga koji "zrcale" osjećaje, impulse i podražaje koje je i sam govornik doživio u priči koju iznosi. Evolucijski gledano, pričanje priča je bio, jest i vjerojatno će još dugo biti jedan od glavnih načina iznošenja vlastitih doživljaja svijeta oko nas pri čemu su slušatelji evolucijski "kondicionirani" da reagiraju upravo na gore opisan način. Stoga je pričanje priča ili "storytelling" jedan od najučinkovitijih načina kako "izgraditi kemiju" sa sugovornikom i u kompleksnom okruženju b2b prodaje.

### Sadržaj treninga:

#### 1. Zašto je storytelling učinkovit alat u b2b prodajnom razgovoru?

Sudionici će se upoznati sa praktičnim primjerima iz prakse koji potvrđuju učinkovitost storytellinga kao prodajne tehnike.

#### 2. Što čini dobru prodajnu priču?

Svaka dobra priča, pa i prodajna, mora sadržavati određene elemente koji doprinose njezinoj učinkovitosti. U ovom dijelu će se sudionici upoznati sa istim i naučiti ih koristiti u vlastitom prodajnom radu.



### 3. Vrste prodajnih priča

Prodajni razgovor je kompleksno komunikacijsko okruženje sa različitim fazama razvoja i stoga je važno imati kvalitetnu prodajnu priču za svaku od njih.

### 4. Kako navesti sugovornika da iznese vlastite priče

Priče koje se pričaju tijekom prodajnog razgovora ne moraju biti samo one od prodavača. Priče koje iznosi sugovornik isto su tako važne ako želimo izgraditi kvalitetan odnos. Sudionici će naučiti kako poticati sugovornika na ovaj važan korak.

#### Tehnike u treningu:

grupne vježbe, diskusija, povratna informacija

# ***Asertivna komunikacija u b2b prodaji***

**Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:**

**Trajanje:** 8 školskih sati (1 radni dan)

**Idealan broj sudionika:** 16

**Kratak uvod:**

"B2B prodaju danas karakterizira nekoliko ključnih čimbenika među kojima se posebno ističe zahtjevnost kupaca i klijenata koji su educirani i suočeni sa izborom ponuđača većim nego ikad prije. To znači kako će se svaki prodajni profesionalac zasigurno susresti sa situacijama u kojima će pred njega biti stavljeni uvjeti za potencijalnu suradnju koji izlaze van okvira mogućeg i prihvatljivog. Znati se snaći u takvim okolnostima te znati kako nastaviti pozitivnu komunikaciju do konačnog rješenja bez ugrožavanja vlastitih interesa i ispunjavajući maksimalno želje i potrebe druge strane - to je asertivna komunikacija.

**Sadržaj treninga:**

## **1. Što je asertivnost u b2bprodaji?**

U kompleksnom B2B prodajnom okruženju današnjice neophodno je znati izraziti svoje ideje, mišljenja i razmišljanja slobodno i redovito dok je, u isto vrijeme, potrebno poštivati tuđa prava - prava kupca i klijenta kao i svoja. U skladu s te dvije potrebe nastala je nova vještina - asertivnost (u prodaji).

## **2. Koristi asertivnosti u b2b prodaji**

Kada su ljudi u mogućnosti izraziti se slobodno i bez straha, više ideja se može izraziti što dovodi do povećanja kreativnosti i produktivnosti. Tvrtka ima veće koristi od zaposlenika koji su sposobni raspravljati, razgovarati te koji su sposobni preispitati bilo koji sistem, proces ili koncept pa čak i razmišljanja kupca-klijenta.

### **3. Asertivno ponašanje u b2b prodaji u odnosu na aktivno i pasivno ponašanje**

Sudionici će naučiti kako se, upotrebom jednostavnih tehnika iz ovog treninga, svatko može suprostaviti agresivnom ponašanju kupaca te u isto vrijeme izraziti vlastito mišljenje.

### **4. Kako asertivno komunicirati u prodaji**

U ovom dijelu treninga sudionici će naučiti verbalne i neverbalne tehnike komunikacije koje će im pomoći u prenošenju prodajne poruke i izražavanju na način koji će pomoći u postizanju maksimalnih prodajnih rezultata.

#### **Tehnike u treningu:**

grupne vježbe, diskusija, povratna informacija, vježbe u parovima

## Vještine b2b prodaje za marketingaše

### Sadržaj jednodnevnog prodajnog treninga:

**Trajanje:** 16 školskih sati (2 radna dana)

**Idealan broj sudionika:** 12

### Kratak uvod:

Marketing bez poznavanja prodaje svodi se na izradu brošura. Prodaja bez poznavanja marketinga i njegove podrške svodi se na traženje igle u plastu sijena. Ovaj trening ima za cilj pomoći djelatnicima marketinga u savladavanju praktičnih b2b prodajnih znanja a što će im pomoći u stvaranju što učinkovitijih, kvalitetnijih i praktičnijih marketinških strategija i alata. Sudionici će dobiti realan i konkretan uvid u svakodnevicu b2b prodaje te pogledati vlastiti rad i funkciju marketinga iz perspektive njihovih kolega iz prodaje, ali i perspektive klijenta.

### Sadržaj treninga:

#### Što je to b2b prodaja i koja je uloga marketinga u njoj?

Na osnovu praktičnih primjera iz prakse sudionici će se upoznati sa specifičnostima b2b prodaje i njezinim kompleksnim odnosom s marketingom.

#### Upoznavanje s kupovnim procesom klijenata

Sudionici će naučiti više o fazama kupovnog procesa klijenata i zadaćama koje marketing ima u svakoj od njih.

#### Upravljanje ponudom iz perspektive marketinga i prodaje

Svaka ponuda (proizvod ili usluga) prolazi kroz jasno definiran proces nastanka, od segmentiranja tržišta do tržišnog testiranja i krajnjeg oblikovanja. Sudionici će pogledati navedeni proces iz perspektive prodaje i otkriti važne i ključne trenutke u kojima prodaja treba njihovu pomoć.

**Definiranje jedinstvenih prodajnih vrijednosti ponude**

Sudionici će naučiti kako analizirati postojeće i stvarati nove jedinstvene prodajne vrijednosti koje je potrebno komunicirati prodajnim djelatnicima.

## Faza 3b. - Provedba terenskog prodajnog treninga 1 na 1

---

**Trajanje:** 1 radni dan po djelatniku

### Kratak uvod:

*Teren ne laže. Teren ne skriva. Teren je isključivo mjerilo uspjeha...*

Ovo su maksime kojih se Bićanić Consulting drži kada provodi "Terenski prodajni trening 1 na 1".

Radi se o jednoj od najtraženijih usluga u našem portfelju na kojoj smo i izgradili cjelokupan pristup prodajnoj edukaciji naših klijenata.

U proteklih 9 godina terenski smo educirali više stotina prodajnih profesionalaca. Prodajni treneri Bićanić Consultinga pratili su te prodavače na više od 5000 b2b i b2c prodajnih razgovora u ulozi. Radi se o iskustvu nemjerljive vrijednosti koje smo uključili i u sve naše prodajne treninge i radionice i tako ih učinili praktičnim, realnim i primjenjivim u prodajnoj praksi.

"Terenski prodajni trening 1 na 1" uključuje, dakle, zajednički izlazak prodajnog trenera i prodajnog djelatnika na teren i ciljani obilazak kupaca i klijenata tvrtke za koju se provodi ova edukacija (4 do 6 sastanaka u jednom danu). Organiziraju se sastanci na kojima postoji realna šansa za prodajnu realizaciju.

Prodajni trener koristi alate kao što su prodajni coaching, mentoriranje, savjetovanje i afirmativan feedback kako bi konkretno i trenutno pomogao prodajnom djelatniku u razvoju prodajnog nastupa.

"Terenski prodajni trening 1 na 1" po našim iskustvima i iskustvima naših klijenata najbrže donosi najbolje rezultate a pozitivne promjene u prodajnom nastupu djelatnika su odmah vidljive.

Ovaj vid edukacije donosi posebnu korist i izrazito je učinkovit ukoliko se održi nakon provedenih prodajnih treninga čiji je sadržaj određen kroz "Analizu prodajnog nastupa" djelatnika.



## Faza 3c. - Online prodajni trening

---

**Jedno od najčešćih pitanja naših klijenata glasi: "A što nakon treninga?"**.

I zaista, radi se o jednom vrlo opravdanom strahu od mogućnosti da će učinak održanog prodajnog treninga biti vremenski vrlo ograničen.

Relevantna istraživanja pokazuju da samo manji dio usvojenog prodajnog znanja ostaje dugoročno u primjeni prodajnih djelatnika. Stoga je Bićanić Consulting osigurao i mogućnost "Online prodajnog treninga".

**Putem posebno osmišljenog edukacijskog softvera prodajni trener Bićanić Consultinga:**

- ostaje u kontaktu sa svim sudionicima treninga
- motivira sudionike na daljnji osobni razvoj
- provjerava što su sudionici primijenili i s kojim uspjehom
- ponovno utvrđuje gradivo u malim, zabavnim i praktičnim koracima i zadacima
- koristi princip "gameficationa" za poticanje sudionika na sudjelovanje
- potiče sudionike na međusobnu razmjenu mišljenja i iskustava
- prati rezultate primjene znanja i daje izvješće naručitelju edukacije
- dramatično poboljšava konačni učinak edukacije

Preporučujemo 2 do 3 mjeseca "follow up" treninga jer se radi o razdoblju uobičajeno potrebnom da bi znanja i vještine postale trajan dio prodajnog nastupa vaših djelatnika.

## Faza 4. - Provedba prodajnog coachinga

---

Prodajni coaching predstavlja razvojni alat koji je usmjeren ka promjeni/unapređenju paradigmi koje vode prodajne djelatnike u njihovom radu.

Posebice je koristan u slučajevima prodajnih djelatnika kod kojih nije upitna razina kvalitete prodajnog nastupa, već njihov stav prema prodaji, kupcima, proizvodu...

Isto tako, prodajni coaching je odgovarajuća opcija u razvoju djelatnika u situaciji kada je provedena prodajna edukacija (prodajni treninzi) nakon koje nije došlo do pozitivnog utjecaja na prodajni nastup djelatnika i realizaciju prodajnih ciljeva.

### Hodogram prodajnog coachinga:

1. *“Pre-contracting”* postupak između prodajnog coacha, klijenta/nadređenog i sudionika coachinga na temu modeliranja temeljnog cilja, međusobne komunikacije tijekom coachinga i broja coaching sesija.
2. *“Contracting”* postupak između prodajnog coacha i sudionika coachinga na temu postavljanja prioriteta u coaching procesu, međusobnog odnosa povjerljivosti i temeljnih osobnih ciljeva u razvoju kad je u pitanju ranije definiran cilj.
3. *Coaching proces* - održavanje coaching sesija u zadanom vremenskom hodogramu.
4. *Analiza rezultata nakon provedenog coachinga* - prodajni coach, klijent/nadređeni i sudionik coachinga zajednički prolaze kroz postignute rezultate coaching procesa i njihov utjecaj na prodajni rad/realizaciju prodajnih ciljeva djelatnika.

## Faza 5. - Osmišljavanje i uvođenje redovite interne prodajne edukacije

---

**Trajanje:** 1 radni dan

**Sudionici:**

Neposredno nadređeni prodajnom timu. Preporuka - svi članovi middle managementa u tvrtki koji ovo znanje mogu koristiti u vlastitom radu

Sustavna i redovita interna prodajna edukacija je temelj za kontinuirani razvoj prodajnih djelatnika.

Kao takva, mora biti jedan od alata u upravljanju prodajnim timom. Prodajni trener pomaže klijentu u razvoju navedenog alata.

Ova faza uključuje intenzivnu suradnju prodajnog trenera - konzultanta s neposredno nadređenim voditeljem prodajnog tima te s HR odjelom kako bi se interna prodajna edukacija uskladila s ukupnom HR politikom tvrtke-klijenta.

**Elementi sustavne interne prodajne edukacije koji će se razraditi u ovoj fazi:**

**1. Mini prodajni treninzi**

Mini prodajni trening je edukacijski alat koji se koristi redovito (na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi - zavisno od specifičnosti prodajne branše klijenta) s ciljem uvježbavanja i usavršavanja ključnih prodajnih znanja i vještina. Definira se učestalost, način izvođenja, sadržaj i tehnike u mini prodajnom treningu.

**2. Prodajni coaching**

Prodajni trener-konzultant podučava neposredno nadređenog voditelja prodajnog tima u TO-GROW-ME metodi coachinga koja je posebno odgovarajuća za primjenu u prodajnom okruženju.

## O Bićanić Consultingu

Bićanić Consulting je specijalist za savjetodavnu prodaju – s rezultatima. Iza nas stoji 9-godišnje iskustvo uspješne suradnje sa preko 150 hrvatskih tvrtki. U tom razdoblju educirali smo preko 1500 prodajnih profesionalaca, prodavača, prodajnih predstavnika i menadžera. Kroz terenski rad, coaching, shadowing i mentoring bili smo prisutni na više od 5500 b2b prodajnih razgovora i 8000 maloprodajnih razgovora.

### Referentna lista klijenata:

Allianz Zagreb d.d.  
Erste & Steiermärkische Bank d.d. Rijeka  
GLS d.o.o.  
Hrvatska pošta d.d.  
In-time d.o.o.  
Phoenix farmacija d.d.  
Telekom Crne Gore  
Adama Srbija d.o.o.  
Alukoenigstahl Srbija d.o.o.  
Alukoenigstahl BiH d.o.o.  
OBI BiH  
Platinum d.o.o.  
Luk d.o.o.  
Hrvasko kreditno osiguranje d.d.  
Pliva d.d.  
El koncept d.o.o.  
Roche Njemačka  
Roche Hrvatska d.o.o.  
Logista d.o.o.  
Merck&Millipore  
PZ Auto d.o.o.  
Marina Punat d.o.o.  
Alu-Ben d.o.o.  
Euromodul d.o.o.  
Trast d.d.  
Kuhinje Zdjelar d.o.o.  
Telefutura d.o.o.  
Logiko d.o.o.  
Tehnocentar d.o.o.  
6. čulo d.o.o.  
Data decor d.o.o.  
Eistra.info  
Drezga d.o.o.  
Voger d.o.o.  
Krk moto d.o.o.  
Gentis d.o.o.  
WIFI Hrvatska d.o.o.  
Printera grupa d.o.o.  
Ram 3 d.o.o.  
Belupo d.d.

Rona trade d.o.o.  
Chromos d.d.  
T-com d.d.  
T-mobile Hrvatska d.o.o.  
Tim kabel d.o.o.  
In-di d.o.o.  
Šotovento d.o.o.  
Jasmin maziva d.o.o.  
Lin trgovina d.o.o.  
Premisa d.o.o.  
Digitel d.o.o.  
DMS d.o.o.  
DBT d.o.o.  
L'oreal Adria d.o.o.  
Plava laguna d.o.o.  
Vidi-to d.o.o.  
Adriatica.net d.o.o.  
Kimi Commerce d.o.o.  
PK metali d.o.o.  
Terme Selce  
Liderpress d.o.o.  
Školska knjiga d.d.  
Libra d.o.o.  
Medilab d.o.o.  
Esillor d.o.o.  
Tiskara Zambelli  
Dan Jar d.o.o.  
Kiparis d.o.o.  
Kompass.hr d.o.o.  
Salon Alexandra  
Trgoservis d.o.o.  
Klapom  
Motoreni  
Servis Babić  
Keune Adriatic d.o.o.  
Magan d.o.o. Srbija  
IPKO Priština  
Toyota Croatia d.o.o.  
Toyota Bačić d.o.o.  
Armort SP d.o.o. Zemun  
IBS Bautechnick Beograd...

**Kontakt nekih od klijenata:**

Edvard Ribarić, predsjednik uprave, Coface Hrvatska d.o.o., 098/487 629

Tajana Pečanić, prokurist, Keune Adriatic 091/204 8780

Martina Drezga, direktorica, Husquarna - Drezga d.o.o., 091/337 0081

Božidar Tomulić, direktor i vlasnik, Europhone d.o.o., 095/777 3333

Zvonko Čubrić, direktor i vlasnik, Ram 3 d.o.o., 099/202 6552

Matko Šoštarić, direktor, Alu Ben d.o.o., 091/2005 064

Roman Cvek, direktor i vlasnik, Rona Trade d.o.o., 098/442 601

## O konzultantima/trenerima



### Danijel Bićanić - poslovni konzultant, prodajni trener i coach

Danijel Bićanić započinje 1998. godine profesionalnu karijeru na prodajnim i rukovodećim mjestima u njemačkom i hrvatskom hotelijerstvu.

2003. godine ulazi u svijet poslovne edukacije usavršavanjem na području trenerstva i coachinga. Narednih 4 godine radi kao direktor prodaje i prodajni trener u dvije edukacijske kuće. 2007. godine osniva Bićanić Consulting kroz koji će hrvatskim tvrtkama ponuditi jedinstveni koncept primjenjive prodajne edukacije i savjetovanja temeljenog na prodajnoj stvarnosti i specifičnostima hrvatskog tržišta i gospodarstva.

U slijedećih 9 godina više od 150 tvrtki (aktivnih u b2b prodaji, b2c prodaji, maloprodaji te telefonskoj prodaji) angažira Danijela Bićanića u projektima poboljšanja prodajnog poslovanja. Kao konzultant i trener radi u Hrvatskoj, Švicarskoj, Njemačkoj i Češkoj Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Srbiji i na Kosovu.

U ulozi prodajnog coacha imao je priliku prisustvovati na više od 5500 b2b prodajnih razgovora te pratiti preko 8000 maloprodajnih razgovora. Kroz Bićanić prodajne treninge prošlo je više od 1500 prodajnih djelatnika, voditelja prodaje i menadžera prodaje.

Navedena iskustva su omogućila Danijelu Bićaniću pružanje konkretne pomoći klijentima na poljima izrade učinkovitih prodajnih strategija, poboljšanja prodajne organizacije i razvoja kvalitetnih rješenja za upravljanje prodajnom radnom snagom. Te su teme postale fokus u radu Bićanić Consultinga koji je usmjeren ostvarivanju mjerljivih rezultata u prodajnom poslovanju i prodajnoj edukaciji klijenata.

Danijel Bićanić je redovit kolumnist u mjesečniku Poslovni savjetnik i gost-predavač na konferenciji Superprodavač gdje ga sudionici svake godine biraju među top-predavače.

U 2012. se certificira za SDI facilitatora, svjetski poznati i priznati alat u analizi sustava motivacijskih vrijednosti djelatnika, timova i organizacija, a koji se koristi u prevenciji konflikata i za unapređenje komunikacije unutar tvrtki.

2015. godine pohađa AOEC (Academy of Executive Coaching).

Isto tako, autor je tri knjige sa tematikom prodaje, savjetovanja u upravljanju prodajom i tržišta prodajne radne snage.

Tečno govori njemački i engleski te na tim jezicima također održava treninge, seminare i predavanja u Njemačkoj, Švicarskoj i Češkoj.

U slobodno vrijeme bavi se podučavanjem Ving Tsun kung fua koji podučava u Rijeci, Zagrebu, Srbiji, BiH te Makedoniji.



## **Barbara Ružić - konzultantica za područje upravljanja ljudskim resursima**

Barbara Ružić, diplomirani psiholog, svoju karijeru započinje u bankarskoj industriji (Kaptol banka: Human Resources Manager i Raiffeisenbank Austria: Koordinator poslova edukacije i razvoja kadrova). Nakon šest godina rada u bankarstvu odlučuje se za novi izazov u posve drugačijoj grani – trgovini (Getro: Direktor ljudskih resursa). S ukupnim iskustvom od više 8 godina rada na području ljudskih resursa unutar korporacija, 2006.g. osniva vlastitu

konzultantsku tvrtku Artis Rei d.o.o. za upravljanje ljudskim resursima i danas radi kao HR konzultant i trener.

Tijekom dosadašnje profesionalne karijere prošla je niz stručnih seminara iz upravljanja ljudskim resursima u inozemstvu (CIPD – London, IEDC – Bled, Achieve Global – Beč) i Hrvatskoj (CBA Business School) kao i brojne treninge za razvoj menadžerskih, komunikacijskih i prodajnih vještina te treninge s područja odnosa s kupcima u izvođenju različitih predavača. Na Odsjeku za psihologiju upisuje i poslijediplomski studij.

Iskustvo stječe provođenjem profesionalne selekcije kandidata za različite grupe radnih mjesta (rukovodeće pozicije, djelatnici u prodaji i ostale administrativne pozicije); razvojem sustava praćenja radnog učinka i povezanih sustava nagrađivanja; uspostavljanjem sustava profesionalnog usavršavanja i razvoja djelatnika (uvođenje u posao, razvoj stručnih znanja, razvoj menadžerskih vještina, razvoj komunikacijskih i prodajnih vještina); uspostavom rada internih trenera (razvoj, assessment centar i praćenje rada internih trenera); istraživanjem zadovoljstva u radu i angažiranosti djelatnika; reorganizacijom pojedinih organizacijskih cjelina (redefiniranje poslovnih procesa, izrada profila radnih mjesta); razvojem „Regionalnog razvojno-edukacijskog centra” za Raiffeisen grupu u regiji Istočne Europe; uvođenjem nove informatičke podrške za upravljanje ljudskim resursima (SAP).





## Deana Vrban - dipl.psiholog / stručnjak za komunikacijske vještine

„Kada profesiju kojom se bavite, doživljavate kao radost koja daje smisao svakodnevici, tada ona postaje potreba koju morate kontinuirano zadovoljavati.“

Nakon završenog studija psihologije zapošljava se kao organizacijski psiholog u automobilske industriji. U takvoj turbulentnoj djelatnosti i multikulturalnom miljeu, implemetirajući Human Resources procese u nekoliko susjednih država, stječe zavidno praktično znanje.

Tijekom 15 godina iskustva u području upravljanja ljudskih potencijala, naučila je razvijati i implementirati specifične procese:

- selekcija kandidata za radna mjesta različitog hijerarhijskog nivoa,
- razvoj sustava praćenja radne uspješnosti (tzv. godišnji razgovor),
- uspostava sustava razvoja pojedinaca (od uvođenja na posao do razvoja „mekih“ i specifičnih vještina kroz proces osposobljavanja),
- implementacija sustava razvoja kompetencija,
- istraživanje zadovoljstva zaposlenih do individualnog savjetovanja (coaching) i osposobljavanja menagera za učinkovito vođenje vlastitih suradnika kao i u unaprjeđivanju njihova osobnog razvoja (proces sukcesivnog razvoja)

Kroz implementaciju navedenih procesa, imala je prilike voditi timove stručnjaka i voditelja različitih odjela.

Sa zaposlenicima različitih hijerarhijskih nivoa provodila je radionice na teme: selekcija kandidata, vođenje zaposlenih, motivacija i samomotivacija, vještine prezentiranja i javni nastup, poslovna komunikacija, kompetencije zaposlenih, godišnji razgovor, upravljanje vremenom, upravljanje stresom...

Izvršno praktično iskustvo stječe kao član tima za implementaciju metoda i tehnika za poboljšanje poslovnih procesa – tzv. „vitke metode“ (Lean Production).

Kao certifikator Certifikata Poslodavac Partner (certifikat za izvrsnost u upravljanju ljudskim resursima, kojeg je razvila tvrtka Selectio d.o.o.) ima priliku vidjeti mnogobrojna praktična rješenja u upravljanju ljudskih potencijala, u različitim djelatnostima od uslužnih do industrijskih, što je odlična metoda stručnog ali i osobnog razvoja.

Obrazovanje i stečeno iskustvo kontinuirano obnavlja praćenjem stručnih seminara, najnovije domaće i strane literature te sudjelovanjem u projektima usmjerenim na upravljanje ljudskih potencijala. Također, aktivna je kao gost predavač i vanjski suradnik.

Posjeduje uvjerenje za NLP Business Practitioner. NLP (Neurolingvističko programiranje) omogućava uvid u učinkovite kombinacije psiholoških i komunikacijskih tehnika koje pomažu u „radu na sebi“ ali i u uspješnijoj interakciji s drugima. NLP tehnike uče nas kako neučinkovite obrasce razmišljanja i ponašanja zamijeniti učinkovitim, kako u poslovnom tako i u privatnom miljeu.

Posjeduje uvjerenje za Business & Life Coach, internacionalne ICI asocijacije, te kroz coaching proces spaja razne psihološke i razvojne metode s ciljem povećanja poslovne učinkovitosti ali i osobne učinkovitosti i životnog zadovoljstva osoba. Znanstvena istraživanja su dokazala da je balans između poslovnog i privatnog života temelj uspjeha i učinkovitih rezultata.

Aktivni je član Hrvatske psihološke komore i Hrvatskog psihološkog društva.

Osobni i profesionalni moto koji ju neprestano pokreće ka ostvarenju viših nivoa je potreba da i u drugima razvije strast za osobnim rastom, razvojem i osjećajem vlastite vrijednosti.



## Matija Longin - mag. oec., MBA

Matija Longin je poslovni konzultant, investitor i poduzetnik. Pripadnik nove generacije visoko educiranih menadžera u Hrvatskoj, koji uvijek rado ističe da svoj 'recept za uspjeh' pronalazi u savršenom spoju najprestižnijih menadžerskih teorija i poslovanja 'običnog uličnog prodavača'.

Na taj način g. Longin svoje poslovne uspjehe temelji prije svega na desetgodišnjem radnom iskustvu u direktnoj B2B i B2C prodaji, strateškom marketingu te vođenju projekata u više različitih industrija. Istovremeno, posebne napore

ulaže u nadogradnju poslovnih vještina, specijalistička znanja, ali i mrežu poznanstva s najutjecajnijim ljudima iz poslovne i političke svakodnevnice.

Iza g. Longina stoje dva vlastita poduzeća, veći broj konzultantskih, ali i izvršnih uloga u različitim projektima od usluga u industriji turizma do proizvodnje u industriji hrane, te kao 'kruna' svemu, dugo menadžersko iskustvo u poduzeću Printera. Upravo za industriju grafičke proizvodnje, kao jednu od onih koje obilježava intenzivna utakmica mnogobrojnih konkurenata, g. Longin često kaže da je jedan od najboljih poligona za razvijanje i testiranje poslovnih vještina svakog menadžera.

Disciplinu i neizmjernu količinu radne energije vježbao je od malih nogu kroz profesionalni sport. Vezan uz more, rođen i odrastao u Zadru, g. Longin je od svoje šeste godine aktivan u jedrenju, uz zavidne rezultate, kako u juniorskim, tako i kasnije u seniorskim kategorijama. Uz posao i obitelj, danas teško pronalazi vrijeme za jedrenje, a kada to prilike dozvoljavaju opušta se uz more u društvu svojih najbližih.

### POSLOVNO RADNO ISKUSTVO

2016. - BIĆANIĆ CONSULTING - Član izvršnog konzultantskog tima

2016. - ZADAR ARCHIPELAGO - Osnivač i vlasnik zadužen za širenje i razvoj novih proizvoda/usluga

2010. - PRINTERA - Direktor prodaje i marketinga u timu od 18 ljudi

2008. - PRIME YACHTING - Osnivač i vlasnik zadužen za ključne kupce

...

### TEMELJNA EDUKACIJA

2015. - IEDC- BLED SCHOOL OF MANAGEMENT, BLED – MBA

2010. - EKONOMSKI FAKULTET, ZAGREB – mag. oec.

2005. - JEZIČNA GIMNAZIJA VLADIMIR NAZOR ZADA – SSS

USAVRŠAVANJE, INDIVIDUALAN RAD S TRENERIMA I ZNAČAJNIM KONZULTANTIMA

2015. prof. Nenad Filipović, ASG –AE, strateško promišljanje i strukturiranje brzorastućih organizacija

2014. Marko Lučić – Organizacijske disfunkcije, obrasci uspješnog vođenja i dinamika tima

2013. Daniela Miljan i Ivan Miljan – Efikasna komunikacija operativnog i strateškog menadžmenta

2011. Danijel Bičanić –Terenski rad prodaje, organizacija i sustavi upravljanja prodajom i rezultatima

'10, '11, '12 – SUPER PRODAVAČ konferencija više tema iz direktne prodaje i marketinga

...

### **ČLANSTVA U ORGANIZACIJAMA**

od 2014. JCI Hrvatska – Globalna obitelj mladih i utjecajnih individualaca, Nacionalni Predsjednik '14

od 2012. YES Hrvatska – Međunarodno udruženje mladih menadžera

od 2014. GLOBAL SHAPERS – WEF, član Svjetskog Ekonomskog Foruma, Kurator za Hrvatsku '15

od 2010. eALUMNI (eSTUDENT) – član studentske i alumni organizacije najboljih studenata ZG UNIV

...

