

„Koje KONKRETNE koristi nam donosi odluka o educiranju naših prodajnih djelatnika...?“

Ako bi trebalo izdvojiti jedno pitanje koje klijenti najčešće postavljaju u razgovoru sa edukacijskim tvrtkama, prilično je sigurno kako gore navedeno sa sobom nosi i najveću težinu, i za klijenta i za ponuđača poslovne edukacije.

Što Vas, u biti, kao klijenta interesira?

*Konkretan i mjerljiv **USPJEH** koji će donijeti investicija u znanja i vještine prodajnih djelatnika...*

Vaša interes meni, kao prodajnom treneru, daje sasvim jasne upute te postavlja okvire uspješne edukacije...

- U.** za upornost
- S.** za sistematičnost
- P.** za proaktivnost
- J.** za jedinstvenost
- E.** za entuzijazam
- H.** za hrabrost



U.S.P.J.E.H prodajni trening i individualni coaching

Primjenom ove metode u prodajnoj edukaciji osiguravaju se maksimalni i dugoročni rezultati kad je u pitanju poslovno usavršavanje prodajnih djelatnika.

Metoda uključuje dolazak trenera u tvrtku i provođenje određenog broja dana u promatranju djelatnika u radu i interakciji sa kupcima/klijentima. Trener provodi intervju sa rukovoditeljima i djelatnicima kako bi dobio uvid i s njihove strane kad su u pitanju prodajni procesi. Zatim slijedi inhouse trening na temu prodajnih vještina koji je u potpunosti prilagođen situaciji i potrebama klijenta. Nakon toga trener provodi daljnji dogovoreni broj dana sa sudionicima edukacije na njihovom radnom mjestu. Tijekom ovog razdoblja trener im pomaže u primjeni novih znanja i otvaranju novih perspektiva kad su u pitanju prodajne vještine. Poseban naglasak leži na izgradnji individualnog i pozitivnog odnosa sa svakim polaznikom te maksimalnom jačanju osobnih potencijala.

Prednosti:

- djelatnik uči na radnom mjestu i ne izostaje dugo sa posla čime se izbjegavaju dodatni troškovi
- djelatniku stoji na raspolaganju potpuna podrška trenera koji se detaljno upoznaje sa radnim zadaćama djelatnika, izazovima u radu sa klijentima
- trener i djelatnik zajedno izrađuju individualan plan edukacije koji odgovara potrebama kako djelatnika tako i poslodavca i poslovnih ciljeva tvrtke
- svaka prodajna situacija se analizira na licu mjesta

Struktura i faze U.S.P.J.E.H. prodajnog treninga

Faza 1.

U. za upornost – prodajni uspjeh svakog djelatnika se temelji na upornosti koja pak proizlazi iz jasno postavljenih osobnih i poslovnih ciljeva. Trener pomaže polazniku izraditi kratkoročne i dugoročne motivirajuće ciljeve.

Faza 2.

S. za sistematičnost – savladavanje novih prodajnih vještina traži ulaganje napora, truda i sistematičnost. Sudionici se grupno a zatim i pojedinačno upoznaje sa točno onim prodajnim vještinama koje će maksimalno iskoristiti radne potencijale svakog od njih.

Neka od znanja i vještina u prodaji koji se stavljaju djelatnicima na raspolaganje:

- Stav u prodaji
- B2B prodaja, maloprodaja, direktna prodaja, teleprodaja
- 4 stupa prodaje
- Aktivno slušanje
- Priprema za prodajni razgovor
- Analiza potreba klijenata
- Osvježavanje potrebe
- Prezentacija proizvoda sa naglaskom na koristi
- Taktika korištenja prodajnih argumenata
- Zaključivanje prodaje
- Važnost odgovora „ne“
- ...

Faza 3.

P. za proaktivnost – biti proaktivan za prodavača znači preuzeti kontrolu nad svojim ponašanjem u prodaji. Proaktivan prodavač je svjestan vlastite odgovornosti i ne prebacuje istu na svoju okolinu, kupce ili konkurenciju. Trener prati sudionika u radu, prepoznaje situacije gdje sudionik prepušta kontrolu nad vlastitim postupcima kupcu ili klijentu te ga usmjerava ka pozitivnom razmišljanju i proaktivnom ponašanju.

Faza 4.

J. za jedinstvenost – Sudionik coachinga i trener zajedno pronalaze odgovore na pitanja: „Što je to što mene kao prodavača čini jedinstvenim u odnosu na ostale prodavače i konkurenciju? Koje su to moje prednosti, karakteristike i potencijali koji mogu maksimalno iskoristiti kako bi kod klijenta probudio interes, izgradio povjerenje i ostavio pozitivan dojam koji će klijenta ponovo dovesti?“

Faza 5.

E. za entuzijizam – Danas više nego ikad klijenti cijene entuzijastičnog, iskrenog i etičnog prodavača. Prodavač može biti entuzijastičan jedino u situaciji kada je u potpunosti uvjeren u krajnju korist svoje ponude za klijenta. Na ovom mjestu trener i polaznik zajedno razlučuju koliko se djelatnik prepoznaje u onom što prodaje. Prepoznamo situacije u kojima prodajni djelatnik može demonstrirati svoj entuzijizam, ali i poštenje i iskrenu brigu za klijenta te razvijamo nastup koji klijentu jasno daje do znanja kako pred sobom ima uistinu entuzijastičnog i etičnog prodavača.

Faza 6.

H. za hrabrost - Vrijeme je za sagledavanje postignuća i promjena koje su uslijedile kroz zajednički rad na poboljšanju. Trener pomaže sudioniku djelatniku objektivno sagledati više i manje uspješne faze prodajne edukacije, prepoznati daljnje potencijale i stvoriti planove za budućnost čime se ponovo otvara neprekidni krug U.S.P.J.E.H.-a.



Prodajni trener: Danijel Bićanić

U svijet poslovne edukacije ulazi 2002. godine otvaranjem tvrtke za outdoor team building.

U to vrijeme surađuje i uči od gospodina Martina Sernka, jednog od najboljih austrijskih trenera i coacheva od kojeg je naučio ono najvažnije za jednog poslovnog trenera: "Za klijenta treba dati sve!".



2003. Godine u Austriji, u potrazi za granicama ljudskog potencijala, završava obuku za trenera hodanja po vatri. Granica gotovo pa nema...

Između 2004. i 2007. radi na rukovodećim prodajnim funkcijama dvaju eminentnih hrvatskih edukacijskih kuća. Tijekom tog vremena održao je preko 100 treninga, predavanja i seminara za velike i male tvrtke na temu vještina prodaje, B2B prodaje, maloprodaje, telemarketinga i izgradnje odnosa sa klijentom.

Suočen s ograničavajućim okvirima klasične poslovne edukacije te nepredvidljivim učincima koje ona ima za klijenta, Danijel Bićanić odlučio je krenuti novim i izazovnim putem te oblikovati prodajni trening i coaching koji može ispuniti očekivanja klijenata. Rezultat njegovog rada je U.S.P.J.E.H. metoda prodajnog treninga.

Neke od tvrtki i klijenata za koje je radio:

Plava Laguna d.d., Essilor d.o.o., Medilab d.o.o., Lovranske Vile d.o.o., Magnum Hoteli d.o.o., Šoto Vento d.o.o., Textum d.o.o., HGK, Business.hr d.o.o., Lider press d.o.o., In Time d.o.o., Palfinger Kran d.o.o., HAC d.d., DINA d.d. Končar d.d., Dan-Jar d.o.o, Kiparis d.o.o., Lošinjska Plovidba – Brodarstvo d.o.o., Toyota Nippon d.o.o., Tiskara Zambelli....