



Programi razvoja PRODAJNIH TIMOV



2026/2027

www.spiriton.si

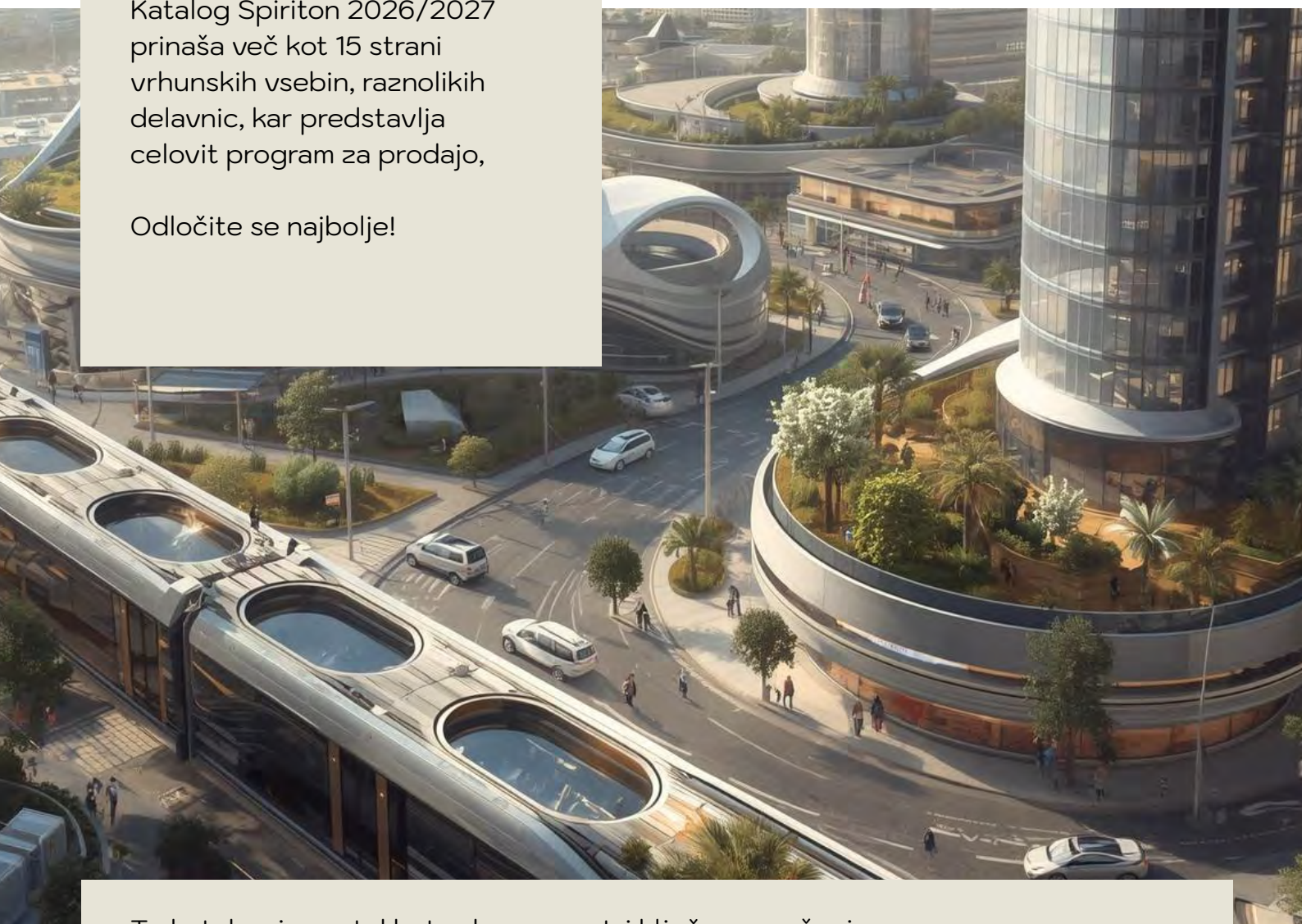
Svet dela se je v zadnjih letih preoblikoval bolj kot v dveh desetletjih prej.

Stranke so zahtevnejše, trgi bolj nepredvidljivi, ekipe bolj pod pritiskom, voditelji pa se srečujejo z izzivi vodenja ljudi, procesov in tehnologije hkrati.

Katalog Spiriton 2026/2027 prinaša več kot 15 strani vrhunskih vsebin, raznolikih delavnic, kar predstavlja celovit program za prodajo,

Odločite se najbolje!

Nastanek kataloga Spiriton 2026/2027



Ta katalog je nastal kot odgovor na tri ključna vprašanja:

- Kako razvijati prodajne ekipe, da znajo prodajati v kompleksnih, digitalnih in hibridnih okoljih?
- Kako razvijati voditelje nove dobe, ki znajo voditi ljudi, spremembe in tehnologijo – hkrati?
- Kako iz povprečnih ekip narediti visoko delujoče time, ki zmorejo iskreno komunikacijo, sodelovanje, odgovornost in inovativnost?

KAJ PRINAŠA KATALOG SPIRITON 2026/2027?

Kdo bo iz kataloga največ pridobil?

- podjetja, ki želijo dvigniti prodajno odličnost in skrajšati prodajne cikle,
- organizacije, ki želijo razviti močno, zrelo prodajno plast (middle in top management),
- prodajni timi, ki se soočajo z napetostmi, konflikti, izgorelostjo ali nizko zavzetostjo,
- direktorji ali vodje prodaj, ki so pred izzivi motivacije, sodelovanja in med-generacijskih razlik.

Kaj prinaša prodajni katalog Spiriton 2026?

- več kot 15 izbirnih delavnic (2–6 ur),
- povezane razvojne programe prodaje u drugimi našimi programi (voditeljstvo, timi, AI),
- Micro-learning Hub 2026 – s kratkimi (do 90 min) fokusiranimi temami za moderne organizacije, kjer so delavnice označene s posebno ikono.



Ne spreglejte naših drugih katalogov:

1. VODENJE
2. TIMSKI RAZVOJ
3. AI V PRODAJI IN MARKETINGU



“Po programu prodaje 5.0 se je naš prodajni tim začel drugače pripravljati na sestanke. Največji premik: struktura in profesionalnost.”

— Direktor prodaje

“Voditeljski program je bil kombinacija izziva in podpore. Dobil sem ogledalo in orodja.”

— Vodja oddelka

KAJ PRAVIJO PARTNERJI O NAS

“Timska delavnica je prvič odprla teme, o katerih se leta ni govorilo.”

— Član tima

“Micro-learning moduli so zadetek v polno – kratko, konkretno, učinkovito.”

— HR direktor

“AI delavnica nam je odprla nove priložnosti. Strah pred AI je zamenjala radovednost.”

— Direktor področja



PRODAJA 5.0



Psihologija je postala v prodaji vodilna nit prodajnega cikla. Zato naši programi temeljijo na globokem razumevanju človeške psihologije, znanstvenih spoznanjih o odločanju in sposobnostih gradnje pristnih, dolgoročnih poslovnih odnosov.

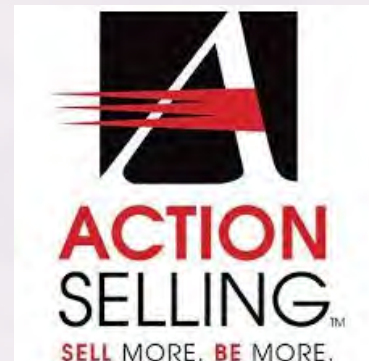
Naš napredni prodajni program predstavlja udeležencem prijazno združitev nevroznanosti, praktičnih prodajnih tehnik in najsodobnejših tehnoloških orodij.

PRODAJA 5.0 ZA B2B

Napreden program za prodajnike v B2B okolju, ki združuje znanstvene pristope in praktične tehnike za doseganje vrhunskih prodajnih rezultatov (min 3 dni).

Izbirate lahko med temami:

- OSNOVE SODOBNIH PRODAJNIH PRISTOPOV.
- RAZUMEVANJE NEUVROZNANOSTI NAKUPNIH ODLOČITEV.
- 9 KORAKOV PRODAJNEGA SESTANKA/POGOVORA.
- ZAUPANJE V 30 SEKUNDAH.
- B2B PRISTOPI VS B2C PRISTOPI.
- TEHNIKE ZA IZJEMNO CX (CUSTOMER EXPERIENCE).
- UČINKOVITO OBVLADOVANJE UGOVOROV Z MODELOM ISOLVE.
- POGAJANJA V POSLOVNIH SITUACIJAH.
- OSEBNI PRODAJNI NAČRTI, NAČRTI DELA S KUPCI.
- UPORABA AI ORODIJ V SODOBNI B2B PRODAJI.
- TEHNIKE KREATIVNEGA RAZMIŠLJANJA.



Komu je program namenjen?

Podjetjem, ki želijo:

- Izboljšati učinkovitost prodajnih timov.
- Graditi dolgotrajna partnerstva.
- Presegati mesečne prodajne plane.
- Motivirati svojo prodajno ekipo.

★★★★☆ 3

DNEVI INTENZIVNEGA TRENINGA

Polna potopitev v napredne prodajne tehnike

★★★★★ 100%

PERSONALIZACIJA

Program prilagojen vašim specifičnim izzivom

★★★★★ 15+

PRAKTIČNIH TEHNIK

Takoj uporabnih v vašem prodajnem procesu

- Max število udeležencev v skupini: 15.
- Možna dodatna izvedba usposabljanja na terenu.

www.spiriton.si

1. OSNOVE SODOBNIH PRODAJNIH PRISTOPOV

Prodaja ni več predstavitev izdelka, temveč vodenje kupca skozi proces odločanja. Kupec je boljše informiran, primerja več ponudnikov in pogosto vstopa v prodajni proces šele takrat, ko že pozna večino osnovnih informacij. Prodajnik zato ustvarja vrednost predvsem z razumevanjem poslovnega konteksta, kakovostnim diagnosticiranjem potreb in sposobnostjo usmerjanja odločitve.

Cilji

Razumeti premik od produktne k svetovalni in vrednostni prodaji. Prepoznati ključne faze sodobnega prodajnega procesa (**9 faz**) ter razviti bolj strateško in kupcu prilagojeno prodajno držo.

Praktična aplikacija

Udeleženci analizirajo lasten prodajni pristop, identificirajo zastarele prodajne navade in oblikujejo izboljššan model dela s kupcem od prvega kontakta do naslednjega konkretnega koraka.

Orodja:

- 5 nakupnih odločitev
- Modern Sales Approach Canvas – hiter pregled trenutnega in želenega prodajnega pristopa.



2. RAZUMEVANJE NEVROZNANOSTI NAKUPNIH ODLOČITEV

Kupci odločitev ne sprejemajo izključno racionalno. Na odločanje vplivajo zaznano tveganje, občutek varnosti, pretekle izkušnje, čustva in način, kako so informacije predstavljene. Prodajalec, ki razume psihologijo odločanja, zna zmanjševati negotovost in pomagati kupcu do jasnejše in samozavestnejše odločitve.

Cilji

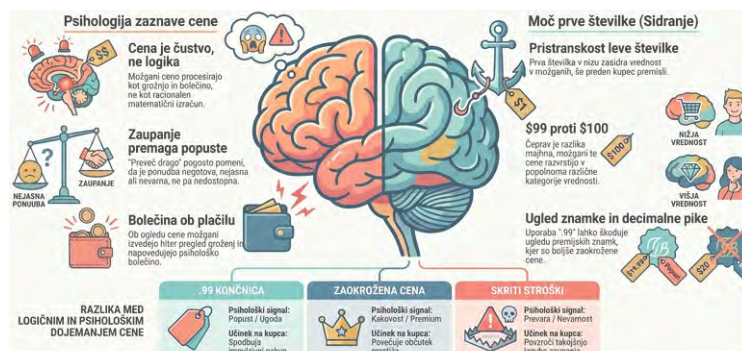
Razumeti, kako delujejo ključni mehanizmi odločanja ter kako na kupca vplivajo tveganje, informacijska preobremenjenost, zaupanje in čustveni odzivi.

Praktična aplikacija

Udeleženci preoblikujejo tipične prodajne argumente in predstavitve tako, da zmanjšujejo kognitivno obremenitev ter povečujejo občutek jasnosti, varnosti in relevantnosti.

Orodje:

- Decision Trigger Map



PRODAJA 5.0

3. DEVET KORAKOV PRODAJNEGA SESTANKA

Uspešen prodajni pogovor ni improvizacija. Najboljši prodajniki imajo jasno strukturo, vendar jo uporabljajo dovolj fleksibilno, da pogovor ostaja naraven. Delavnica predstavi devet korakov, ki prodajniku pomagajo voditi sestanek od priprave in vzpostavljanja odnosa do raziskovanja, predstavitve vrednosti, obravnave pomislekov in dogovora o naslednjem koraku.

Cilji

Povečati strukturo, jasnost in učinkovitost prodajnih sestankov ter zmanjšati situacije, ko se pogovor konča brez konkretnega napredka.

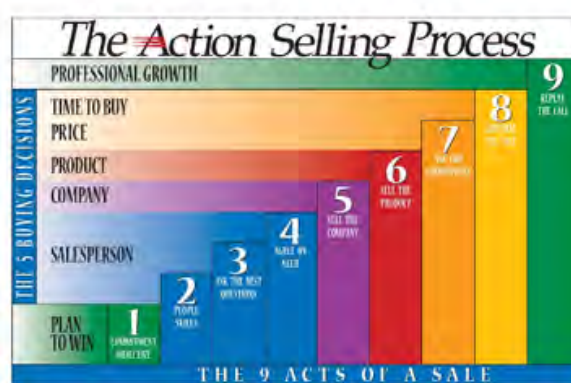


Praktična aplikacija

Udeleženci vadijo posamezne korake na realnih prodajnih situacijah ter analizirajo, kje v svojem procesu najpogosteje izgubljajo vpliv.

Orodja:

- 9-Step Sales Meeting Planner – priprava in analiza prodajnega sestanka.



4. B2B PRISTOPI VS. B2C PRISTOPI

B2B in B2C prodaja imata skupen temelj, vendar različne zakonitosti. V B2B okolju je več odločevalcev, daljši prodajni cikel, več tveganja in večja potreba po strokovnosti. V B2C okolju je odločitev hitrejša, pogosto bolj emocionalna in neposredno povezana z uporabniško izkušnjo.

Cilji

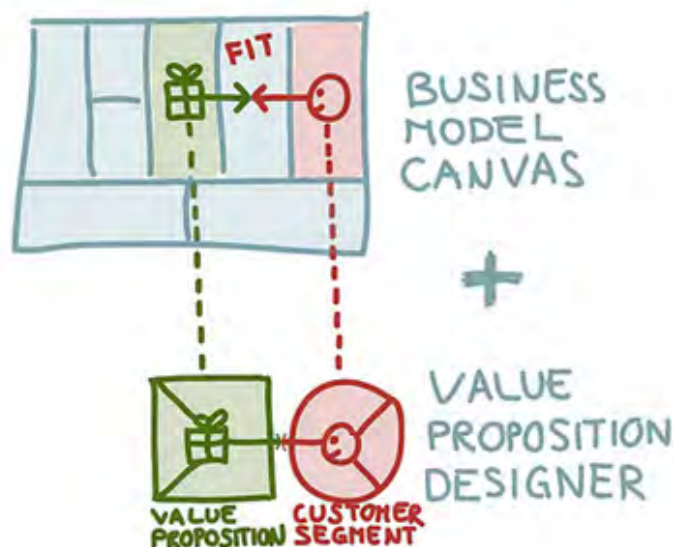
Razumeti ključne razlike med B2B in B2C prodajo ter znati prilagoditi komunikacijo, argumentacijo in način zaključevanja glede na okolje.

Praktična aplikacija

Udeleženci primerjajo lastne prodajne situacije in izdelajo prilagoditve pristopa glede na tip kupca, kompleksnost odločitve in dolžino prodajnega cikla.

Orodje:

- B2B–B2C Adaptation Matrix



5. POSLOVNA POGAJANJA PO PON METODI

Delavnica temelji na metodologiji Harvard Program on Negotiation (PON) in udeležence vodi skozi sistematično pripravo, analizo interesov, alternativ, pogajalskega prostora in možnih scenarijev. Namesto intuitivnega pogajanja se udeleženci naučijo sprejemati pogajalske odločitve na podlagi strukturirane analize.

Poseben poudarek je na razlikovanju med pozicijami in interesi, določanju BATNA, oceni BATNA druge strani, opredelitvi rezervacijske točke in ZOPA ter oblikovanju različnih pogajalskih scenarijev.

Cilji

Udeleženci se naučijo pogajanja pripraviti in voditi po principih Harvard PON, oceniti lastno pogajalsko moč ter razumeti interese in alternative druge strani. Razvijajo sposobnost zaščititi vrednost posla, prepoznati prostor za menjave in ustvarjati rešitve, ki presegajo zgolj pogajanje o ceni.

Praktična aplikacija

Udeleženci delajo z originalno logiko PON priprave in vprašalniki ter na lastnih poslovnih primerih izdelajo:

- analizo lastnih in nasprotnih interesov,
- izračun in presojo BATNA,
- rezervacijsko in ciljno točko,
- analizo ZOPA,
- možne pakete in menjave med pogajalskimi elementi,
- več scenarijev razvoja pogajanj,
- odzive za primer, ko dogovor ni dosežen.

Delavnica vključuje tudi pogajalske simulacije, po katerih udeleženci primerjajo prvotno strategijo z dejanskim potekom pogajanj in analizirajo kakovost svojih odločitev.



Orodja:

- Negotiation Preparation Questionnaire
- Interest Assessment
- BATNA Analysis & Calculation
- ZOPA Analysis
- Negotiation Scenario Planner
- Options & Trade-offs Matrix



6. UČINKOVITO OBVLADOVANJE UGOVOROV Z MODELOM ISOLVE

Ugovor ni vedno zavrnitev. Pogosto je izraz dvoma, nejasnosti ali zaznanega tveganja. Ključna napaka prodajnikov je, da ugovor prehitro začnejo razlagati ali zavračati. Model iSOLVE omogoča strukturiran pristop, ki najprej odkrije resnični razlog ugovora in šele nato vodi k rešitvi.

Cilji

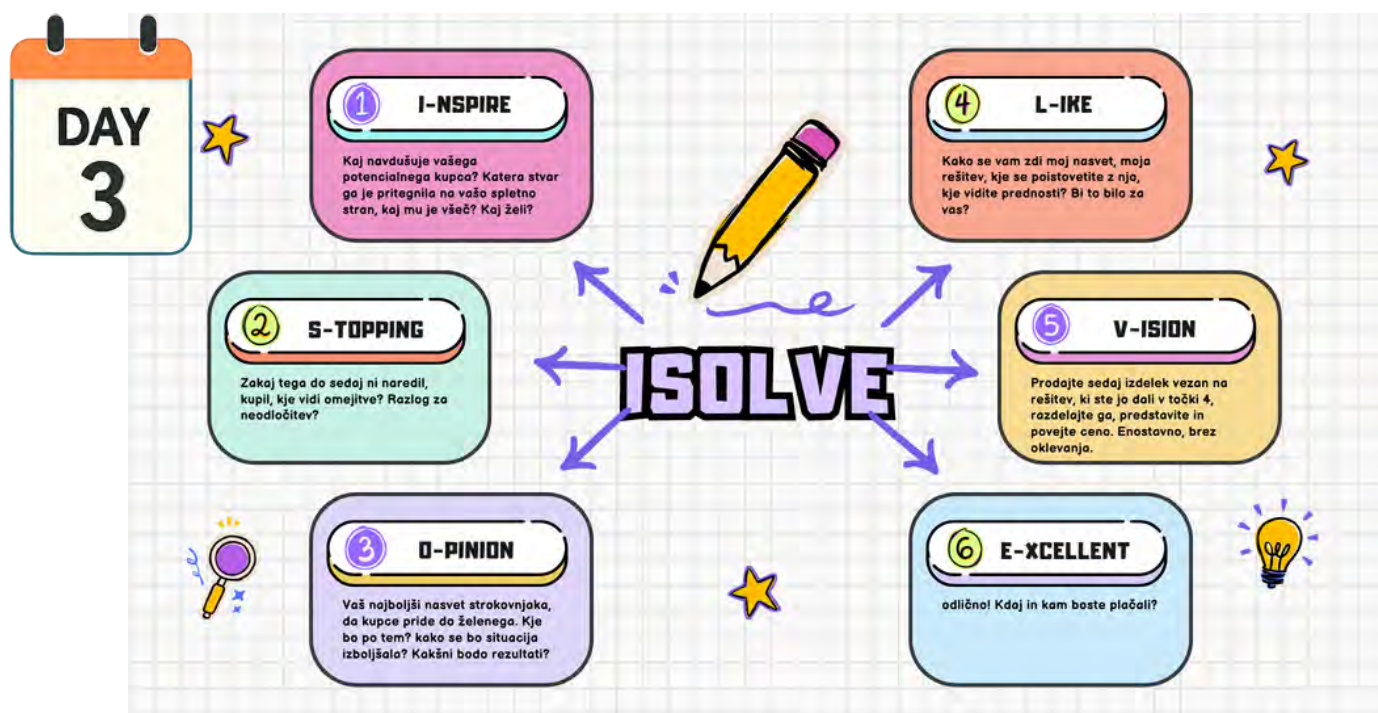
Razviti miren, profesionalen in sistematičen odziv na ugovore ter povečati sposobnost nadaljevati prodajni proces brez pritiska ali nepotrebne popuščenja.

Praktična aplikacija

Udeleženci vadijo delo z najpogostejšimi ugovori iz svojega prodajnega okolja: cena, čas, konkurenca, interne odobritve in odlašanje.

Orodja:

- iSOLVE Objection Navigator



7. MASTER PROMPT ZA PRODAJO IN WORKFLOW-I

Vaš AI večkrat halucinira?

Slab prompt ustvari generičen rezultat. Profesionalna prodajna uporaba AI zahteva natančen kontekst, cilj, omejitve in kriterije kakovosti. **Master prompt** prodajniku omogoča, da AI spremeni v konsistentnega, analitičnega in kreativnega partnerja z jasnimi smernicami, ki generična besedila spremenijo v jezik vaše organizacije.

Cilji

Razviti sposobnost oblikovanja strukturiranega systemskega prompta za zahtevnejše prodajne naloge in oblikovanje AI "skill-ov" za izboljšanje AI rezultatov povezanih v workflow.

Praktična aplikacija

Udeleženci oblikujejo in testirajo promte za pripravo na sestanek, analizo odločevalcev, pogajanja, personalizacijo, argumentacijo in analizo izgubljenih poslov ter ustvarijo svoj AI workflow za ponavljajoče aktivnosti.

Orodja:

- MASTER Prompt Framework

AI V PRODAJNI PRAKSI!



8. AI ZA PRODAJNIKE: OD CHATGPT DO OSEBNEGA AI PRODAJNEGA ASISTENTA

Naslednja stopnja uporabe AI ni več generično vprašanje ChatGPT-ju, ampak razvoj orodja, ki razume naš prodajni proces, produkte, kupce in način dela. Delavnica pokaže, kako iz generativne AI razviti personaliziranega prodajnega asistenta

Cilji

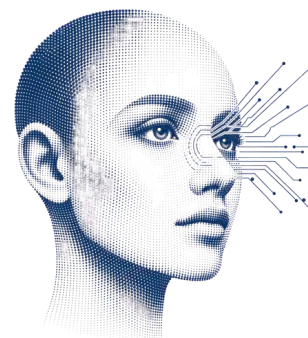
Razumeti logiko **Custom GPT-jev** in podobnih AI pomočnikov ter oblikovati jasne vloge, pravila, kontekst in naloge za prodajno uporabo.

Praktična aplikacija

Udeleženci oblikujejo svojega AI pomočnika za pripravo sestankov, delo z ugovori, follow-up komunikacijo, analizo kupcev ali pripravo ponudb

Orodja:

- Sales GPT Builder Canvas



PRODAJA 5.0

Lead-
... children and
... presence of known lead-
... must also receive a federally approved
one
... (check () or (X) below)
... are present in the housing
... based paint hazards in the
ports pertaining to lead-based
v):

IZBIRNE DELAVNICE

Za več tem pokličite!

Izbirne delavnice priporočamo organizacijam, ki želijo razvojni program prilagoditi konkretnim prodajnim izzivom, izkušnjam ekipe in poslovnim ciljem.

LEARNING HUB



Learning Hub – 90 minut, jasen fokus, takojšnja uporabnost

Learning Hub delavnice so kratke, intenzivne 90-minutne razvojne enote, zasnovane za organizacije, ki želijo ciljane premike brez večdnevni programov. Namenjene so vodjem, timom in prodajnim ekipam, ki potrebujejo jasnost, usmeritev in konkretne prijeme za aktualne izzive.

Vsaka Learning Hub delavnica je osredotočena na eno ključno poslovno temo, obravnavano z zornega kota odločanja, vedenja in sistemskega vpliva. Format omogoča visoko koncentracijo udeležencev, močan fokus in takojšnjo prenosljivost v prakso.

Learning Hub koncept je idealen kot:

- samostojna razvojna intervencija,
- del širšega razvojnega programa,
- mesečni ali četrtni razvojni impulz,
- podpora spremembam in strateškimi projektom.

Delavnice so zasnovane tako, da ne obremenjujejo urnikov, hkrati pa prinašajo jasno dodano vrednost.

KAKO VESTE, DA JE
DELAVNICA PRIMERNA ZA
LEARNING HUB FORMAT?



Poglejte trajanje
pri posameznih
delavnicah ali
poiščite ikono.



I. PRVI STIK, KI ODLOČI, ALI BO POSEL SPLOH STEKEL

V B2B prodaji prvi stik redko zaključi prodajo, skoraj vedno pa določi, ali se bo prodajni proces sploh začel. Kupci že zelo zgodaj presodijo, ali prodajalec razume njihov poslovni kontekst, kompleksnost odločitve in tveganja, ki jih nosijo. Če je prvi stik preveč prodajen, generičen ali tehnično usmerjen, se zanimanje hitro umakne previdnosti.

Delavnica obravnava prvi prodajni stik kot strateški orientacijski pogovor, katerega namen ni predstavitev rešitve, temveč pomoč kupcu, da jasno razume problem, okvir odločitve in naslednje korake. Fokus je na tem, kako že v prvem stiku zmanjšati neodločnost in ustvariti pogoje za nadaljevanje dialoga.

Tipične situacije, ki jih delavnica naslavlja

- prvi sestanki ne vodijo v naslednje korake
- kupci ostajajo vljudni, a zadržani
- prodajni proces se ustavi že na začetku
- prodajalec ne doseže pravega vpliva

Metode dela

- analiza strukture prvega prodajnega stika
- razumevanje zaznav kupca v prvih minutah
- oblikovanje prvega pogovora kot orientacije, ne prodaje

 Trajanje: • 90 min, kot del micro learninga • delavnica za prodajnike 3 ure	Ključne besede: • prvi stik • prodajni proces • kredibilnost • neodločnost	Cilji delavnice: • povečati možnost nadaljevanja prodajnega procesa • hitreje vzpostaviti kredibilnost
--	---	---

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci pridobijo jasen okvir za prvi prodajni stik, ki povečuje verjetnost nadaljnjega sodelovanja in vzpostavi profesionalen ton celotnega prodajnega procesa.



II. CENA KOT SIGNAL TVEGANJA – NE KOT OVIRA ZA PRODAJO

V večini B2B prodajnih procesov cena ni glavni razlog za izgubljen posel, temveč signal nečesa drugega: nejasne vrednosti, neodločnosti, notranjih dvomov ali pomanjkanja soglasja pri kupcu. Ko prodaja ceno obravnava kot samostojen problem, pogosto reagira s popusti, kar dolgoročno slabi pozicijo in zaupanje.

Delavnica pomaga prodajnim ekipam razumeti, kaj se v resnici skriva za cenovnimi ugovori in kako ceno obravnavati kot del širšega odločitvenega konteksta.

Tipične situacije

- *stranke pravijo, da je cena previsoka*
- *pogajanja se vrtijo v krogu*
- *popusti ne pripeljejo do odločitve*
- *prodaja izgublja pogajalsko moč*

Metode dela

- analiza pomena cene v B2B odločanju
- razumevanje povezave med ceno in tveganjem
- preoblikovanje odzivov na cenovne ugovore



Trajanje:

- 90 min, kot del micro learninga
- delavnica za prodajnike 3 ure

Ključne besede:

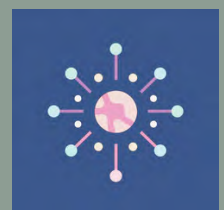
- cena
- zaznano tveganje
- vrednost
- pogajanja

Cilji delavnice:

- pravilno interpretirati cenovne ugovore
- zmanjšati pritisk po popustih
- okrepiti pozicijo

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci razvijejo sposobnost obravnavati ceno strateško ter voditi pogovore o vrednosti in tveganju bolj zrelo in učinkovito.



III. KAKO PRODAJATI, KO SO REŠITVE NA TRGU VIDETI ENAKE

V zrelih B2B panogah kupci pogosto zaznavajo ponudnike kot zelo podobne. Ko ni jasne razlike v produktih, se odločanje premakne na raven procesa, zaupanja in občutka varnosti. Prav tu prodaja pogosto izgubi priložnost za diferenciacijo.

Delavnica pokaže, kako se razlikovati tudi takrat, ko produktne razlike niso očitne.

Tipične situacije

- kupec primerja zgolj ceno
- ponudbe delujejo enako
- prodaja nima jasne diferenciacije
- odločitev se odloži ali trivializira

Metode dela

- razumevanje diferenciacije v odločanju
- gradnja razlik skozi proces
- pozicioniranje prodajalca kot vodje odločitve

	Trajanje: • delavnica za prodajnike 4 ure	Ključne besede: • diferenciacija • konkurenčnost • vrednost • pozicioniranje	Cilji delavnice: • povečati zaznano razliko • zmanjšati cenovne pritiske • okrepiti pozicijo
---	--	---	---

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci pridobijo orodja za diferenciacijo tudi v homogenih trgih ter večjo samozavest pri prodaji kompleksnih rešitev.

IV. PRODAJA V PROIZVODNIH PODJETJIH: OD TEHNIČNE ODLIČNOSTI DO ODLOČITVE KUPCA

Proizvodna podjetja pogosto stavijo na tehnično superiornost, vendar to samo po sebi redko vodi do odločitve. Kupci se odločajo na presečišču tehničnih, finančnih in organizacijskih dejavnikov – pogosto precej dlje od same specifikacije.

Delavnica povezuje tehnično znanje s prodajnim razumevanjem odločanja ter pomaga prevesti tehnične prednosti v odločitveno relevantne argumente.

Tipične situacije

- tehnična razlaga ne pripelje do odločitve
- prodaja in tehnika govorita različen jezik
- kupec razume rešitev, ne pa odločitve
- proces obstane kljub objektivni superiornosti

Metode dela

- prevajanje tehničnih prednosti v vrednost
- povezovanje tehnike in prodaje
- razumevanje odločanja v industrijskih okoljih

 Trajanje: • delavnica za prodajnike 4 ure	Ključne besede: • proizvodna podjetja • tehnična prodaja • odločanje • vrednost	Cilji delavnice: • povečati vpliv tehničnega znanja • skrajšati odločanje • povezati prodajo in stroko
--	--	---

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci pridobijo sposobnost povezati tehnično odličnost z odločanjem kupcev ter učinkoviteje voditi prodajo v proizvodnih okoljih.

V. PRODAJA KOT SISTEM VODENJA – NE INDIVIDUALNA VEŠČINA

Trajnostno uspešna prodaja ni rezultat posameznih zvezdnikov, temveč jasno postavljenega sistema, ki podpira vodenje, odločanje in sodelovanje.

Organizacije, ki prodajo obravnavajo sistemsko, dosegajo stabilnejše rezultate in manjšo odvisnost od posameznikov.

Delavnica je strateška in namenjena vodjem ter organizacijam, ki želijo dvigniti zrelost prodaje kot funkcije.

Tipične situacije

- uspeh je odvisen od posameznikov
- rezultati nihajo
- prodaja ni usklajena
- vodenje nima pravega vzvoda

Metode dela

- sistemski pogled na prodajo
- povezava vodenja in prodajnih procesov
- definicija ključnih struktur



	Trajanje: • delavnica za direktorje/vodje prodaj - 6 ur	Ključne besede: • prodajni sistem • vodenje • organizacijska zrelost • stabilnost	Cilji delavnice: • povečati prodajno zrelost • zmanjšati odvisnost od posameznikov • stabilizirati rezultate
---	--	--	---

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci dobijo jasno sliko, kako graditi prodajo kot strateško in vodeno organizacijsko funkcijo.

POTI SODELOVANJA

Sodelovanje temelji na razumevanju vašega konteksta, ciljev in izzivov. Naš pristop je modularen in prilagodljiv, z jasno opredeljenim obsegom in pogoji sodelovanja.

Načini sodelovanja

- Posamezne delavnice
- Samostojne razvojne delavnice s področja vodenja, timskega dela, prodaje, umetne inteligence ter razvojnih orodij.
- Learning Hub delavnice (90 minut)
- Kratke in osredotočene delavnice za hiter razvojni premik.
- Razvojni programi
- Serije delavnic, zasnovane glede na strategijo, ciljno skupino in časovni okvir organizacije.
- Coaching in svetovanje
- Podpora vodjem, timom in organizacijam pri zahtevnejših razvojnih in spremembnih procesih.

Komercialni okvir

Obseg in cena sodelovanja se določita glede na:

- trajanje in obliko sodelovanja,
- število udeležencev,
- stopnjo prilagoditve vsebine,
- uporabo razvojnih orodij (npr. MindSonar®, Points of You®).

Vsi pogoji so dogovorjeni vnaprej in jasno opredeljeni v ponudbi.

Splošni pogoji

- Vsebine so avtorske in namenjene izključno naročniku.
- Termin se uskladijo vnaprej.
- Odpovedi in spremembe so urejene skladno z dogovorom.
- Plačilni pogoji so navedeni v ponudbi ali pogodbi.

Za povpraševanje ali dogovor o sodelovanju:



E-pošta: irena@spiriton.si



Telefon: 041 247 554



Spletna stran: www.spiriton.si

www.spiriton.si
info@spiriton.si
Tel. 08 205 94 63
GSM +386 41 247 554



Spiriton d.o.o.
Ulica Nikola Tesla 18
1230 Domžale
DŠ SI57003572
