



Programi razvoja PRODAJNIH TIMOV



2026

www.spiriton.si

Kazalo

- ◆ Nastanek kataloga Spiriton 2026
- ◆ Kaj prinaša katalog Spiriton 2026
- ◆ Mnenja partnerjev
- ◆ Principi našega dela
- ◆ Learning Hub - micro learning
- ◆ Izbor delavnic **PRODAJA 5.0**
 - B2B prodaja v času neodločnih kupcev
 - Prvi stik, ki odloči, ali bo posel sploh stekel
 - Zakaj kupci zaznavajo vrednost drugače, kot pričakuje prodaja
 - Prodajni pogovor, ki usmerja odločanje (ne predstavitev)
 - Kako graditi zaupanje v dolgih in kompleksnih prodajnih ciklih
 - Cena kot signal tveganja – ne kot ovira za prodajo
 - Vodenje kompleksnih odločevalcev in nakupnih skupin
 - Kako prodaja izgublja posle, še preden jih kupec zavrne
 - Kako prodajati, ko so rešitve na trgu videti enake
 - Prodaja v proizvodnih podjetjih: od tehnične odličnosti do odločitve kupca
 - Prodaja v času digitalno informiranih B2B kupcev
 - Kako skrajšati prodajni cikel brez popustov in pritiska
 - Kako prodaja izgublja vrednost v zaključni fazi
 - Prodaja kot sistem vodenja – ne individualna veščina
- ◆ Poti sodelovanja
- ◆ Vodja programov

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 prinaša več kot 15 strani vrhunskih vsebin, raznolikih delavnic, kar predstavlja celovit program za prodajo,

Odločite se najbolje!

Nastanek kataloga Spiriton 2026



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?

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.”

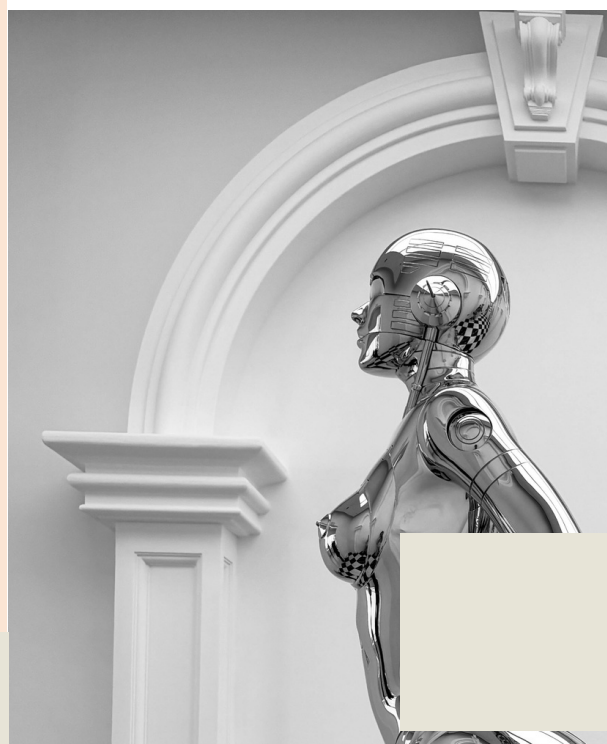
— Član tima

“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



PRINCIPI NAŠEGA DELA

KAKO DELAMO?

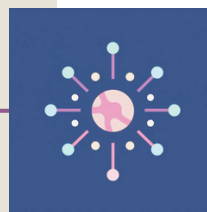
- **Sistemsko:** vedno gledamo posameznika, odnose, strukture in širši kontekst.
- **Izvedbeno:** vsako delavnico zaključimo s konkretnimi dogovori in orodji za takojšnjo rabo.
- **Psihološko** in **poslovno:** povezujemo vedenjsko znanost, psihologijo in “hard” poslovne cilje.
- **Izmerljivo:** usmerjeni smo v spremembe vedenja, ne le v “lepe delavnice”.



UPORABLJENE METODE

- ustvarjanje prostora za odprte razprave
- sistemski coaching in timski coaching
- MindSonar® profiliranje
- moderirane poslovne simulacije in praktične vaje
- coaching vprašanja in refleksije
- AI-podprta orodja (npr. priprava besedil, simulacije dialogov, analize)
- individualni in timski follow-up.

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 systemskega 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 strateškemu 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.



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.

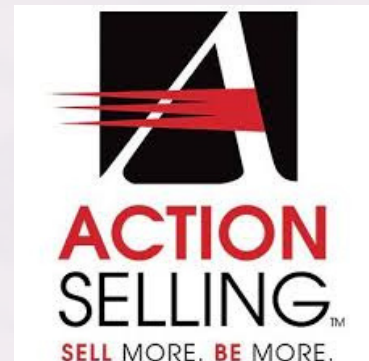
Naš napredni prodajni program predstavlja udeležencem prijazno združitev nevroznanosti, praktičnih prodajnih tehnik in najsodobnejših tehnoloških orodij.

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.

I. B2B PRODAJA V ČASU NEODLOČNIH KUPCEV

V sodobnem B2B okolju prodajni procesi vse pogostejše obstanejo ne zato, ker bi bila rešitev napačna ali konkurenca boljša, temveč zato, ker kupci ne zmorejo ali ne upajo sprejeti odločitve. Analize globalnih svetovalnih hiš kažejo, da se večina B2B nakupov ustavi v fazi interne uskladitve, ocene tveganja ali zaradi strahu pred napačno izbiro. Rezultat ni zavrnitev, temveč odlašanje.

V takšnem okolju prodaja ni več vprašanje prepričevanja, argumentiranja ali pritiska. Postaja proces vodenja kupčevega odločanja. Ključni izziv prodaje se zato premakne z »kaj prodajamo« na »kako kupci sprejemajo odločitve«.

Delavnica naslavlja realne razloge, zakaj so kupci neodločni, in prodajnim ekipam ponuja okvir, kako prodajni pogovor strukturirati tako, da zmanjšuje zaznano tveganje, povečuje jasnost in omogoča premik naprej – brez pritiska, popustov ali agresivnih zaključevanj.

Tipične situacije, ki jih delavnica naslavlja

- prodajni procesi trajajo bistveno dlje, kot je bilo pričakovano
- kupci izražajo interes, a se ne odločijo
- odločitev se prestavlja zaradi notranjih usklajevanj pri kupcu
- cena ali konkurenca postaneta priročen izgovor za odlašanje

Metode dela

- analiza B2B odločitvenega procesa in nakupnih vlog
- razumevanje psihologije tveganja in neodločnosti
- strukturiranje prodajnega dialoga kot podpore odločanju

 Trajanje: • 90 min, kot del micro learninga • delavnica za prodajnike 4 ure	Ključne besede: • B2B neodločnost • proces odločanja • zaznano tveganje • sodobna prodaja	Cilji delavnice: • razumeti, zakaj se kupci danes težko odločajo • prilagoditi pristop realnemu odločanju
--	--	--

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci pridobijo sodoben prodajni okvir, ki jim omogoča voditi kompleksne B2B prodajne pogovore z večjo jasnostjo, mirnostjo in verjetnostjo zaključka, tudi v okoliščinah visoke neodločnosti kupcev.



II. 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

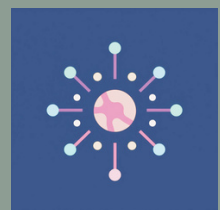
Metode dela

- 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 nadaljnega sodelovanja in vzpostavi profesionalen ton celotnega prodajnega procesa.



III. ZAKAJ KUPCI ZAZNAVAJO VREDNOST DRUGAČE, KOT PRIČAKUJE PRODAJA

Veliko B2B prodajnih ekip se sooča z razkorakom med tem, kar ponujajo, in tem, kar kupci dejansko zaznavajo kot vrednost. Prodaja pogosto razlaga prednosti rešitev, medtem ko kupci presojujejo odločitev skozi prizmo tveganja, notranjih vplivov, odgovornosti in političnih dejavnikov znotraj organizacije.

Delavnica pomaga prodajnim ekipam razumeti, kako kupci v resnici vrednotijo odločitve in kako prodajno sporočilo prevesti iz produktnega jezika v odločitveni jezik kupca.

Tipične situacije, ki jih delavnica naslavlja

- kupci ne reagirajo na argumente prodaje
- vrednost ni prepoznana, čeprav je rešitev dobra
- pogovor se vrti okoli cene
- prodajni nagovor ne zadene pravega fokusa

Metode dela

- analiza kupčevega dojemanja vrednosti
- razumevanje vpliva tveganja in odgovornosti
- prilagoditev prodajnih sporočil realnemu kontekstu

 Trajanje: • delavnica za prodajnike 4 ure	Ključne besede: • zaznana vrednost • odločitveni kriteriji • tveganje • prodajna sporočila	Cilji delavnice: • razumeti zaznavo vrednosti kupca • uskladiti nagovor z odločitvenimi kriteriji • zmanjšati neskladje
--	---	--

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci pridobijo sposobnost jasneje komunicirati vrednost na način, ki je relevanten za odločanje kupcev, ne le za predstavitev rešitev.

IV. PRODAJNI POGOVOR, KI USMERJA ODLOČANJE (NE PREDSTAVITEV)

Preobremenjenost z informacijami je danes ena glavnih ovir odločanja. V B2B prodaji to pomeni, da klasične predstavitve pogosto povečajo zmedo namesto jasnosti. Kupci ne potrebujejo več vsebine – potrebujejo strukturo, orientacijo in pomoč pri razmišljanju.

Delavnica razvija prodajni pogovor kot strukturiran dialog, ki kupcu pomaga razjasniti dileme, prioritete in posledice odločitve. Prodajalec prevzame vlogo vodje pogovora, ne predavatelja.

Tipične situacije, ki jih delavnica naslavlja

- dolge predstavitve brez jasnega učinka
- interes kupca ne vodi v odločitev
- pogovor se izgubi v podrobnostih
- prodajalec nima vpliva na smer dialoga

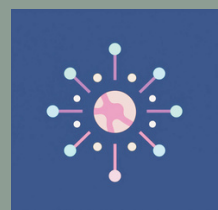
Metode dela

- preoblikovanje predstavitve v dialog
- strukturiranje pogovora okoli odločanja
- uporaba vprašanj za usmerjanje razmišljanja

	Trajanje: • 90 min, kot del micro learninga • delavnica za prodajnike 2 uri	Ključne besede: • prodajni dialog • odločanje • jasnost • struktura	Cilji delavnice: • povečati vpliv pogovora • pospešiti odločitev • zmanjšati inform. preobremenjenost
---	--	--	--

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci pridobijo jasen model prodajnega dialoga, ki podpira odločanje kupcev in povečuje učinkovitost prodajnih srečanj.



V. KAKO GRADITI ZAUPANJE V DOLGIH IN KOMPLEKSNIH PRODAJNIH CIKLIH

V dolgih B2B prodajnih ciklih se zaupanje ne gradi z osebnim odnosom ali karizmo, temveč z občutkom varnosti, stabilnosti in kompetentnega vodenja procesa. Kupci zaupajo prodajalcem, ki znajo obvladovati kompleksnost in zmanjševati zaznano tveganje skozi čas.

Delavnica obravnava zaupanje kot strateški element prodajnega procesa, ki se gradi dosledno in zavestno v vsaki fazi prodaje.

Tipične situacije, ki jih delavnica naslavlja

- dolgi prodajni cikli brez jasnega napredka
- zaupanje se izgubi ob zapletih
- kupci začnejo dvomiti tik pred odločitvijo
- prodajalec nima več vpliva v zaključni fazi

Metode dela

- razumevanje zaupanja v B2B kontekstu
- vodenje procesa kot vir varnosti
- krepitev predvidljivosti in konsistence

 Trajanje: • delavnica za prodajnike 3 ure	Ključne besede: • zaupanje • dolg prodajni cikel • stabilnost • prodajni proces	Cilji delavnice: • dolgoročno okrepiti zaupanje kupcev • povečati stabilnost prodajnega procesa • zmanjšati tveganja
--	--	---

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci pridobijo bolj zrel in stabilen prodajni pristop, ki podpira odločitve kupcev tudi v dolgih in kompleksnih prodajnih ciklih.

VI. 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:

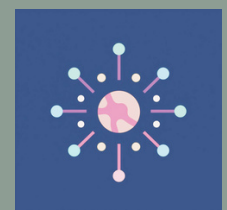
- cena
- zaznano tveganje
- vrednost
- pogajanja

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.



VII. VODENJE KOMPLEKSNIH ODLOČEVALCEV /NAKUPNIH SKUPIN

Sodobne B2B odločitve sprejemajo nakupne skupine, ne posamezniki. Vsak odločevalec v proces vstopa z drugačnimi prioritetami, tveganji in osebnimi interesi. Če prodaja obravnava organizacijo kot enotno entiteto, hitro izgubi vpliv.

Delavnica naslavlja, kako razumeti dinamiko nakupnih skupin ter kako prodajni proces voditi skozi več deležnikov brez izgube fokusa in zagona.

Tipične situacije

- veliko deležnikov, nihče ne odloči
- soglasja se ne doseže
- proces se ustavi zaradi interne politike
- prodajalec izgubi nadzor nad procesom

Metode dela

- analiza vlog v nakupni skupini
- razumevanje interesov in vpliva
- usmerjanje dialoga k soglasju

 Trajanje: • delavnica za prodajnike 4 ure	Ključne besede: • nakupne skupine • deležniki • vpliv • soglasje	Cilji delavnice: • povečati vpliv v kompleksnih procesih • bolje obvladovati več deležnikov • pospešiti usklajevanje
--	---	---

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci pridobijo jasnejši pregled nad dinamiko odločanja v organizacijah kupcev ter večjo suverenost pri vodenju kompleksnih prodajnih procesov.

VIII. KAKO PRODAJA IZGUBLJA POSLE, ŠE PREDEN JIH KUPEC ZAVRNE

Velik delež B2B poslov se izgubi tiho – brez jasne zavrnitve, brez konkurenta, brez zaključka. Razlogi pogosto niso vidni, saj se izgubijo v nejasnih pričakovanjih, nedorečenih korakih in pomanjkanju strukture.

Delavnica pomaga prodajnim ekipam prepoznati zgodnje signale izgube ter razumeti, kako nevidni vzorci vedenja vodijo v zastoj ali odpad procesa.

Tipične situacije

- kupec se ne oglasi več
- proces se “razvoden”
- ni jasnih naslednjih korakov
- prodaja nima pregleda, kje se je posel izgubil

Metode dela

- analiza kritičnih točk prodajnega procesa
- prepoznavanje izgubljenih signalov
- izboljšanje strukture in zaključevanja
- od “ABC” metode k “ABO” pristopu

	Trajanje: • 90 min, kot del micro learninga • delavnica za prodajnike 3 ure	Ključne besede: • izgubljeni posli • prodajni signali • zaključevanje • struktura	Cilji delavnice: • zmanjšati tihe izgube • izboljšati pregled nad procesom • povečati disciplino zaključevanja
---	--	--	---

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci razvijejo večjo zaznavo za kritične trenutke v prodaji ter konkretne pristope za bolj jasno in vodeno napredovanje procesa.



IX. 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.

X. 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.

XI. KAKO SKRAJŠATI PRODAJNI CIKEL BREZ POPUSTOV IN PRITISKA

Dolgi prodajni cikli niso vedno posledica kompleksnosti, temveč pogosto nejasnosti, nedoločenih korakov in pomanjkanja odločitvenega okvira.

Ko prodaja poskuša pospeševati proces z dodatnim pritiskom, pogosto doseže ravno nasproten učinek.

Delavnica pokaže, kako prodajni cikel skrajšati z več jasnosti, strukture in boljšim vodenjem procesa.

Tipične situacije

- prodajni cikli se vlečejo
- kupec se ne premakne naprej
- pritisk povzroča odpor
- popusti ne pospešijo odločitve

Metode dela

- analiza zastojev v ciklu
- jasni odločitveni mejniki
- strukturirani naslednji koraki

	Trajanje: • 90 min, kot del micro learninga • delavnica za prodajnike 3 ure	Ključne besede: • prodajni cikel • tempo • jasni koraki • odločanje	Cilji delavnice: • skrajšati prodajne cikle • zmanjšati odlašanje • ohraniti vrednost
---	--	--	--

KAJ UDELEŽENCI PRIDOBIMO

Udeleženci osvojijo pristope za hitrejši napredek v prodaji brez erozije cene in odnosa.



XII. PRODAJA KOT SISTEM VODENJA – NE INDIVIDUALNA VEŠČINA

Trajnostno uspešna prodaja ni rezultat posameznih zvezdnikov, temveč jasno postavljenega sistema, ki podpira vedenje, 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

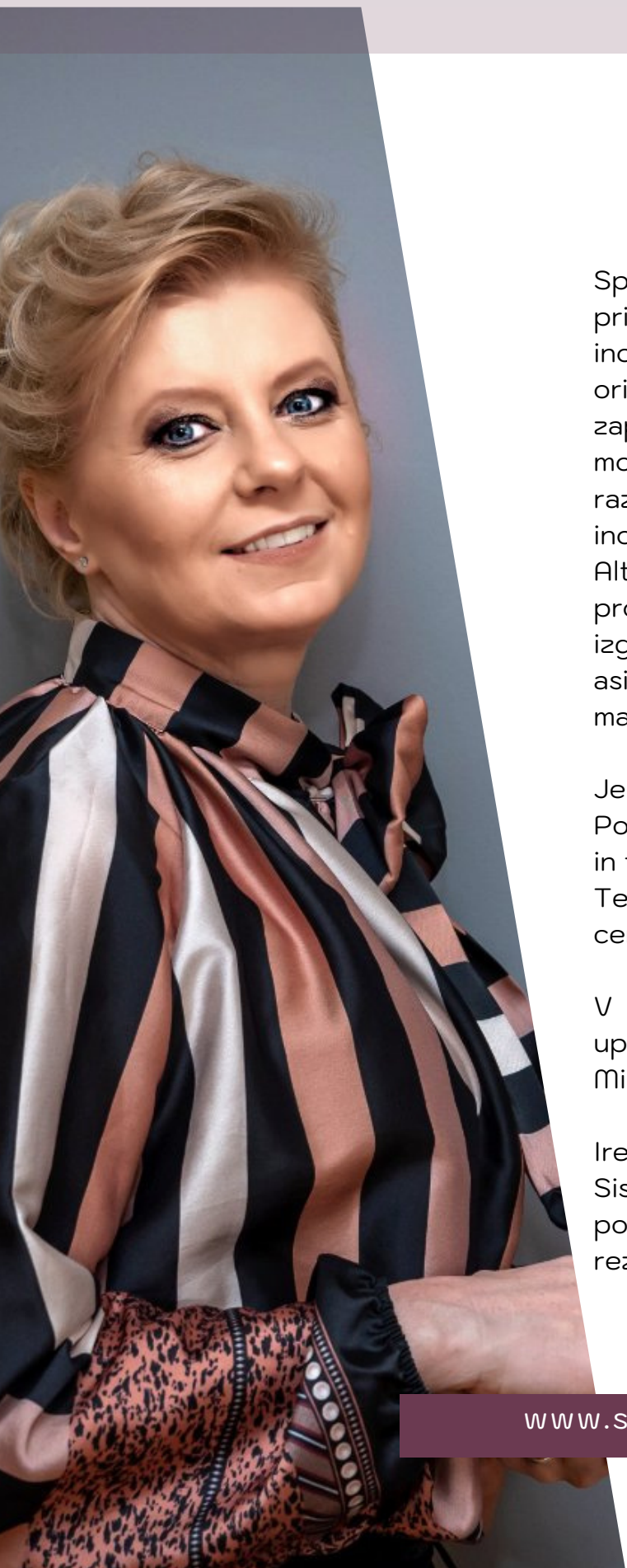


Telefon: 041 247 554



Spletna stran: www.spiriton.si

VODJA PROGRAMOV



IRENA GROFELNIK, EMBA

Team Transformation
Professional Coach

Specializirana za področje prodaje sodeluje pri projektih tržne preobrazbe in razvoju inovativnih strategij poslovanja. Posebno je orientirana v povečevanje zavzetosti zaposlenih in razvoju timskega dela ter motivacije. Tujim podjetjem pomaga pri razvoju prodajnih timov in razvoju inovativnih delovnih okolij. Na Poslovni šoli Altius v Zagrebu je od leta 2019 gostujoča profesorica in nosilka predmeta Vodenje in izgradnja timov ter na Fakulteti za dizajn asistentka pri predmetu Prodaja in marketing.

Je tudi certificirana trenerka L.1 in L.2 Points of you® Akademije za uporabo orodij in facilitacijo coachinga. Prav tako je nosilka Team Transformation Professional Coach certifikata.

V letu 2024 je pridobila tudi licenco za uporabo Mindsonar orodja (Certified Mindsonar Professional) in njegovo razlago.

Irena pri razvoju timov uporablja vedenja iz Sistemske vektorske psihologije in tudi poslovnih konstelacij, zato so timski rezultati lahko toliko hitrejši.

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
