

TAJNI ALAT USPJEŠNIH MENADŽERA PRODAJE: PRODAJNI COACHING

1 Što je
prodajni
coaching

2 ROI
prodajnog
coachinga

3 4 Koraka
kako krenuti s
coachingom

IDEA BUSINESS INSIGHTS

SADRŽAJ

01 – RAZLIKA IZMEĐU PRODAJNOG TRENINGA I PRODAJNOG COACHINGA

02 – KAKO PRODAJNI COACHING UTJEČE NA POSLOVANJE?

03 – KOJI JE POVRAT NA INVESTICIJU U PRODAJNI COACHING?

04 – ŠTO VRHUNSKJE PRODAJNE ORGANIZACIJE RADE DRUGAČIJE?

05 – KAKO SE PRODAJNI COACHING PROVODI U PRAKSI?

06 – ZAŠTO SE PRODAJNI COACHING NE PROVODI U VEĆOJ MJERI?

07 – 4 KORAKA KAKO POKRENUTI PRODAJNI COACHING

08 – KAKO MOŽEMO POMOĆI?

09 – ZAKLJUČAK

10 – REFERENCE

63% PRODAVAČA NIJE KONZISTENTNO EFIKASNO U SVOM POSLU.

Nekada se mislilo da prodavači imaju poseban dar govorništva i neumoljivi optimizam. Novija istraživanja pokazuju kako je istina daleko od toga – čak 63% prodavača nije konzistentno efikasno u svom poslu.

Štoviše,

prodavači svaki dan koriste prodajne tehnike i komunikacijske strategije koje **smanjuju njihovu prodajnu učinkovitost.**

Harvard Business Review (2010.)

Zamislimo prodavača kao violinista.



Bez obzira na talent i motivaciju violiniste, bez obzira na sustav nagrađivanja, ako nema ciljanog, kvalitetnog treninga i redovite vježbe, njegova izvedba će biti daleko od virtuoznosti.

Svaki muzičar kontinuirano vježba zajedno sa svojim trenerom jer ga sami nastupi ne čini boljim umjetnikom.

Tako je i s prodajom.

Naši prodavači stalno nastupaju i očekuje se da uče direktno iz nastupa koje imaju s klijentima. Drugim riječima, oni vježbaju tijekom ključnih razgovora s klijentima.

Ako prodaja nije uspjela jer prodavač nije znao bolje, **nadamo se da će nešto naučiti** iz prodajne situacije i biti bolji sa sljedećim klijentom.

To nije efikasna strategija, jer nada nije efikasna strategija.

Mnogi prodavači ne ostvaruju svoj puni potencijal jer nisu dobili podršku i ciljani trening koji razvija vještine koje istinski unapređuju prodaju.

Tu na scenu stupaju prodajni coaching i prodajni trening.

01 – KOJA JE RAZLIKA IZMEĐU PRODAJNOG TRENINGA I PRODAJNOG COACHINGA?

SVRHA PRODAJNOG **TRENINGA**

Osnovni cilj i treninga i coachinga je promjena ponašanja zaposlenika, pa da vidimo koju ulogu u toj promjeni ima trening, a koju coaching.

Ključni zadatak treninga jest u kratkom roku napraviti što veći napredak u vještinama i znanju, pokrenuti zaposlenika iz statusa quo i povesti ga u nešto sasvim novo.

Cilj je dakle pokrenuti promjenu. To je početni korak u izgradnji novih vještina, načina razmišljanja i metodologija prodaje.

Uglavnom se provodi kao jednokratni, višednevni program koji ciljano trenira specifične prodajne i komunikacijske vještine kroz vježbe i igre uloga.

Prodajni treninzi imaju tri limita:

1. Bez obzira na količinu vježbi i kvalitetu samog treninga neki ljudi na tim susretima nauče **više**, a neki **manje**.
2. Treninzi traju **prekratko** da bi se do kraja izvježbala ili čak formirala nova navika.
3. Ljudi **zaboravljaju**, i zato korištenje novih vještina nakon treninga postepeno opada, a to znači da ljudi sve manje i manje koriste ono što su naučili.

Suštinska vrijednost treninga jest **pokretanje formiranja nove vještine**, ali ne i stvaranje nove navike.

Tu uskače coaching u sklopu kojeg se zaposlenika kontinuirano podsjeća na znanja i vještine s treninga i cilj je razviti vještinu u novu naviku kako bi novo ponašanje postalo automatizam.

SVRHA PRODAJNOG COACHINGA

Prodajni coaching nastavlja gdje je trening stao i osigurava ne samo trajnu promjenu ponašanja i prilagodbu vještina realnim situacijama, nego i uspješnije rješavanje konkretnih prodajnih situacija.

Radi se o pružanju kontinuirane podrške i smjernica prodavačima, te se u pravilu provodi barem 1x tjedno.

Prodajni coaching je proces u kojem...

- **TKO?** prodajni menadžeri ili posvećeni sales coachevi
- **ŠTO?** koriste strukturirane sastanke i komunikacijske tehnike
- **ZAŠTO?** kako bi otkrili područja za poboljšanje i učenje, unaprijedili prodajnu strategiju i povećali produktivnost prodavača.

Možemo reći ovako,

- zadatak treninga jest zasaditi novu biljku,
- coach zalijeva tu biljku i omogućuje joj da izraste i postane snažna i plodna,
- a uloga zaposlenika pri tome je da bude plodno tlo u kojem nova biljka može rasti i u konačnici donositi plodove.

Ukratko, **prodajni trening je jednokratni događaj, prvenstveno usmjeren na prenošenje novih znanja i vještina prodavačima, dok je prodajni coaching kontinuirani proces, usmjeren na podršku prodavačima u primjeni tog znanja i vještina, te rješavanje konkretnih izazova u prodaji kako bi poboljšali svoj učinak na poslu.**

02 – KAKO PRODAJNI COACHING UTJEČE NA POSLOVANJE?

Provedene su brojne analize efekata prodajnog coachinga na prodajne rezultate i efikanost, te je čak 77% tvrtki izvijestilo o poboljšanoj prodajnoj izvedbi kao rezultatu coachinga.

Na primjer:

1. COACHING **POVEĆAVA PRODAJU**

Prema istraživanju Rain Group LLC, programi prodajnog coachinga povećali su prosječnu veličinu dogovorenih poslova, efikasnost prodajne aktivnosti i **postotak zaključenih poslova za 25%-40%.**

U drugoj studiji ustanovljeno je da prodavači koji dobivaju barem 2 sata coachinga tjedno ostvaruju stopu uspjeha od 56% – to je 13% više od onih koji dobivaju samo 30 minuta ili manje coachinga tjedno.

Bi li se violinista zadovoljio s 30 minuta vježbe tjedno? Bi li ostvario svoj puni potencijal?

Možemo pretpostaviti kako ne bi.

Zašto bi se onda prodavači zadovoljili time?

2. COACHING POVEĆAVA PRIHODE

Anketa CSO Insights otkrila je da tvrtke s formalnim procesom coachinga imaju **13.4% veću točnost prognoziranja prodajnih rezultata** od tvrtki u kojima ne postoji formalni procesa coachinga.

Također, tvrtke koje pružaju kvalitetan coaching mogu ostvariti 7% veći godišnji rast prihoda, dok tvrtke s dinamičnim programima coachinga ostvaruju čak **28% veće stope uspjeha**.

...ali to je samo jedna strana priče.

3. COACHING POVEĆAVA ZADOVOLJSTVO

Coaching nije važan samo za poboljšanje prodajnih rezultata, nego i za zadovoljstvo zaposlenika.

Do 60% prodavača izjavljuje kako su skloniji napustiti posao ako je njihov rukovoditelj loš coach ili ako uopće ne dobivaju podršku.

Loš coach ili loš coaching proces može smanjiti zadovoljstvo i moral tima, često s dugoročnim posljedicama za tvrtku.

03 – KOJI POVRAT NA INVESTICIJU SE MOŽE OČEKIVATI?

- Prema studiji Sales Management Association, tvrtke u kojima voditelji prodaje pružaju učinkovit prodajni coaching bilježe **porast prihoda do 16,7%**.
- 51% tvrtki koje su razvile kulturu prodajnog coachinga izvješćuju o **većim prihodima** od svoje referentne skupine u industriji.
- Prema BrainSharku, tvrtke s dinamičnim programima coachinga postižu **28% više stopa uspjeha**.
- Prema KnowledgeTreeu, prodajni predstavnici koji su uključeni u barem tri sata coachinga mjesečno **premašuju svoje prodajne ciljeve za 7%, povećavaju prihode za 25%** i povećavaju stopu zaključivanja prodaje za 70%.

Uzimajući u obzir ove rezultate, **tvrtke koje ignoriraju prodajni coaching propuštaju ne samo ozbiljne prihode, nego i zadovoljnije, motivirane zaposlenike.**

Dobar način razmišljanja o prodajnom coachingu jest kao da vodite glazbenu školu koja ima posvećene mentore, raznovrsne programe i pruža podršku za kontinuirani napredak i učenje.

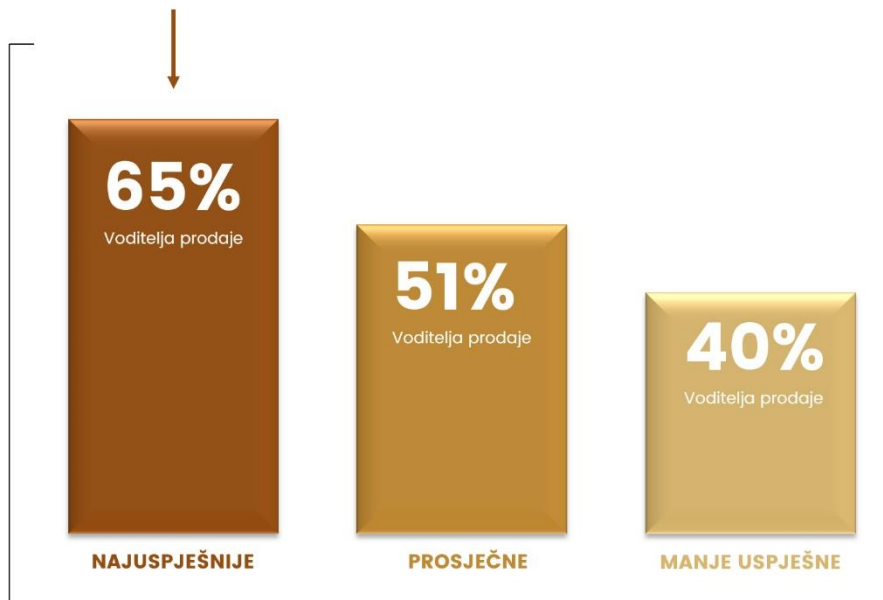
04 – KAKO VRHUNSKÉ PRODAJNE ORGANIZACIJE PROVODE PRODAJNI COACHING?

Prema studiji Sales Readiness Group (2017.) voditelji prodaje u visoko učinkovitim prodajnim organizacijama posvećuju znatno više vremena coachingu.

Takve organizacije stavljaju coaching u središte svog rada i tretiraju ga kao ključan faktor uspjeha, te ulažu veće količine vremena u coaching.

Čak 65% voditelja prodaje u visoko učinkovitim organizacijama provodi **više od 20% svog vremena u coachingu**, što je znatno više u usporedbi s 51% voditelja prodaje u prosječno učinkovitim organizacijama i 40% u slabije učinkovitim organizacijama.

Voditelji prodaje najuspješnijih organizacija ulažu više od 20% radnog vremena u prodajni coaching.



Izvor: SRG – Selling Power Sales Management Research Report

Osim toga, voditelji prodaje u visoko učinkovitim organizacijama (29%) češće organiziraju trening za razvoj vještina prodajnog coachinga od svojih kolega iz prosječnih (17%) ili slabije učinkovitih (10%) organizacija.

Prema 74% najboljih prodajnih organizacija, upravo **prodajni coaching je najvažnija uloga** koju treba realizirati voditelj prodajnih timova.



Kao dirigent orkestra, voditelj tima mora usmjeravati svoje članove, pružajući im podršku i vodstvo, ne samo kako bi postigli harmoniju kao tim, nego i ostvarili individualni potencijal – u ovom slučaju, prodajni uspjeh.

Interesantno je međutim, kako unatoč tome, čak

73% voditelja prodaje ne prima nikakvu edukaciju kako voditi kvalitetan i efikasan prodajni coaching.

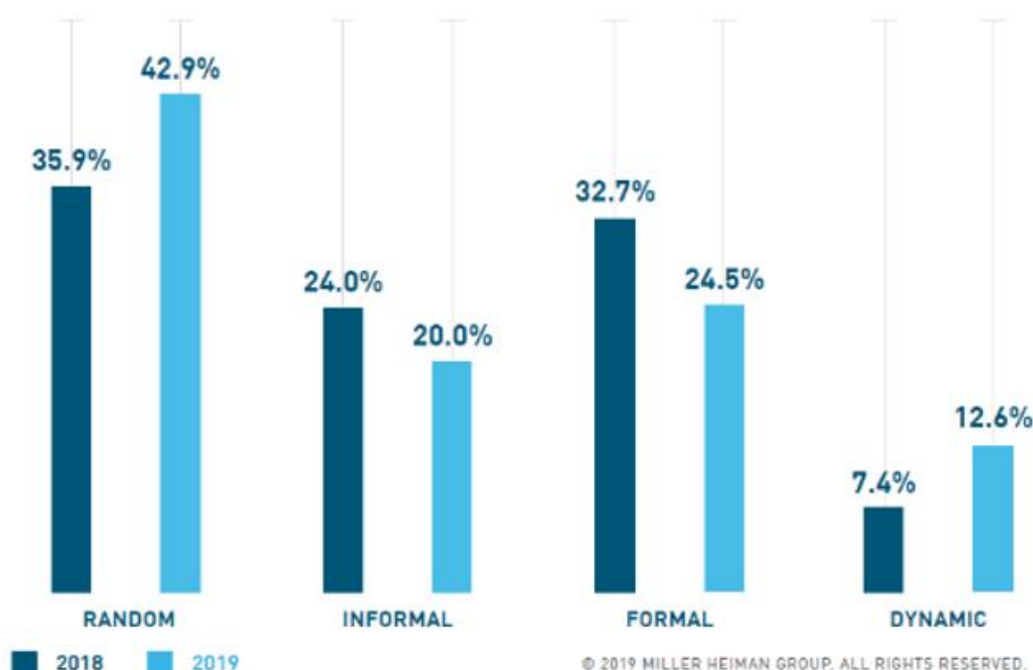
U cjelini, studija ukazuje kako prodajni coaching ima veći potencijal za unaprjeđenje prodajnih rezultata (u svim grupama) od svih ostalih analiziranih vještina.

05 – KAKO SE PRODAJNI COACHING PROVODI U PRAKSI?

Unatoč ključnoj važnosti coachinga za prodaju, većina organizacija (62.9%) pristupa ovom aspektu na nasumičan način (42,9%) ili neformalan način (20%), što znači prodajni coaching se improvizira.

U praksi to znači da je **prodajni coaching prepušten menadžerima bez specifičnih smjernica** (nasumičan pristup) ili postoje određene smjernice za coaching, ali nema formalnog mehanizma za njihovu provedbu (neformalan pristup).

Drugim riječima, u većini organizacija menadžeri su prepušteni sebi da pronađu najbolji način coachanja svojih zaposlenika.



Problem s ovakvim pristupom jest što može stvoriti nesigurnost i nedosljednost u procesima, što u konačnici može smanjiti učinkovitost prodajnog tima.

Bez jasne strukture i smjernica, coaching može postati **neorganiziran i neučinkovit**, što ograničava potencijal za poboljšanje prodajnih performansi.

S druge strane, samo 37,1% organizacija koristi formalniji ili čak dinamički pristup coachingu.

Formalni pristup uključuje svjesno i potpuno provedene coaching prakse, gdje su jasno definirani coaching procesi, metode, ciljevi i očekivani ishodi.

Dinamički pristup ide korak dalje, prilagođavajući coaching svakom prodavaču kako bi bio u skladu s potrebama, potencijalima i ambicijama svakog prodajnog djelatnika.

Formalni pristupi donose **strukturu, dosljednost i jasnoću u coaching**, što može pridonijeti povećanju učinkovitosti prodaje.

Zaključno, iako se coaching smatra ključnim za uspjeh prodaje, postoji velika nasumičnost u tome kako različite organizacije provode coaching u praksi.

Implementacija formalnih i dinamičkih pristupa coachingu bi znatno unaprijedila prodajnu učinkovitost.

06 – ZAŠTO SE PRODAJNI COACHING NE PROVODI U VEĆOJ MJERI?

Postavlja se pitanje: ako coaching donosi toliko koristi, zašto ga sve tvrtke ne koriste?

Je li razlog što neki ljudi jednostavno ne vjeruju u njegov potencijal ili se možda radi o nedostatku vremena i resursa?

Evo pet glavnih razloga:



01. NE ZNAJU „ŠTO JE?“ – NEINFORMIRANOST

Mnoge organizacije jednostavno nisu dovoljno informirane o tome što je prodajni coaching i što se njime može postići.

Trening i coaching se često miješaju, te je uloga coachinga u poboljšanju prodajnih rezultata često nejasna ili se percipira kao manje važna.

02. NE ZNAJU „KAKO?“ – NEDOSTATAK COACHING VJEŠTINA & SAMOPOUZDANJA

55% prodajnih menadžera izjavljuje kako nikada nisu imali trening prodajnog coachinga. Većina se dakle ne osjeća kompetentnima provoditi kvalitetan prodajni coaching. Istovremeno, coaching zahtijeva posebne vještine i znanja.

Ako menadžeri prodaje ne posjeduju te vještine ili nisu adekvatno obučeni, teško će implementirati učinkovit prodajni coaching.

"Volio bih provoditi coaching,
ali sam **previše zauzet.**"

03. NE ZNAJU „KADA?“ – VREMENSKA OGRANIČENJA

Nedostatak vremena najčešći je razlog zašto menadžeri kažu da ne provode coaching: "Volio bih provoditi coaching, ali sam previše zauzet."

U nekim slučajevima radni teret menadžera definitivno je prepreka. U drugim slučajevima, menadžeri možda izbjegavaju coaching jer im nedostaje samopouzdanja, samouvjerenosti i vještina za učinkovito provođenje coachinga, posebno kada trebaju coachati najiskusnije, uspješne prodavače.

Provoditi vrijeme u izvještavanju i drugim menadžerskim aktivnostima je puno manje rizično i **više je u zoni udobnosti menadžera.**

Ironično, coaching na kraju oslobađa vrijeme menadžera pružajući prodajnim timovima motivaciju i samopouzdanje za rukovanje novim i različitim situacijama.

Pametni menadžeri ulažu vrijeme unaprijed kako bi ostvarili ogromne koristi na kraju.

04. NE ZNAJU „ZAŠTO?“ – OTPOR PREMA PROMJENI

Ljudi se prirodno opiru promjenama.

Implementacija prodajnog coachinga može značiti promjenu u strukturi, rutinama i načinu rada, što može izazvati otpor.

Također, svako učenje zahtijeva i određen napor.

U konačnici, neki direktori prodaje razmišljaju prema principu:

„Ako smo do sada dobro radili bez coachinga, onda možemo i dalje bez njega.“

05. NEMAJU PODRŠKU TOP MENADŽMENTA

Bez jasne podrške vodstva teško je provesti bilo kakvu promjenu, uključujući i uvođenje prodajnog coachinga. Ako lideri u prodajnoj organizaciji ne vide vrijednost coachinga ili mu ne daju prioritet, teško će se to postići.

Svaka od navedenih prepreka može se prevladati, ali to zahtijeva strateški pristup, obrazovanje, strpljenje i, iznad svega, kvalitetan leadership.

07 – 4 KORAKA KAKO POKRENUTI PRODAJNI COACHING U VLASTITOJ ORGANIZACIJI

Iako prodajni coaching provjereno poboljšava performanse i donosi veću zaradu, mnoge organizacije godinama ga uopće ne implementiraju, nedostaje im formalan, kvalitetno dizajniran coaching proces te prepuštaju provedbu coachinga svojim voditeljima.

Mnogi prodajni menadžeri većinu radnog vremena provode upravljajući procesima i administracijom, a ne razvijajući svoje ljude.

Prognoze, proračunske tablice, izvještaji CRMa i pregledi teritorija mogu dominirati njihovim kalendarima i može biti izazovno potaknuti organizaciju i menadžere na promjenu pristupa.

Evo nekoliko dodatnih ideja za prelazak s neformalnog na dinamički pristup coachingu u prodaji:

01. INFORMIRANJE. INFORMIRAJTE MENADŽERE O POTENCIJALU PRODAJNOG COACHINGA.

Osnovni korak bio bi povećati svijest o dodatnim prihodima i povećanju prodajne efikasnosti pomoću prodajnog coachinga koja je često nedovoljno prisutna među voditeljima prodaje.

Mnogi menadžeri nisu dovoljno informirani o tome što je točno prodajni coaching, kako se provodi i koliko dodatnog profita može donijeti njihovom timu i organizaciji kao cjelini.

Povećanje svijesti o prodajnom coachingu moguće je kroz razne oblike edukacija kao što su radionice, seminari ili interni treninzi.

Ne zaboravite napraviti jasnu razliku između prodajne edukacije i coachinga u prodaji kako bi se izbjegla zbunjenost.

Stručni članci. Također, stručni članci, studije slučaja ili webinarri mogu biti vrlo korisni izvori informacija.

Informativne radionice. Idealno bi bilo angažirati stručnjaka za prodajni coaching koji može održati prezentaciju ili radionicu kako bi se detaljnije objasnilo što je prodajni coaching, zašto je važan i kako ga učinkovito implementirati.



Organiziramo informativne radionice

Kontaktirajte nas kako bismo dogovorili termin za informativnu radionicu o prodajnom coachingu za Vaše voditelje timova.

Kontaktirajte nas >

Izravni dijalog i interakcija s takvim stručnjakom može biti posebno korisna jer omogućuje menadžerima da postave pitanja i raspravljaju o specifičnim izazovima u svojim timovima.

02. BUSINESS CASE. IZRADITE BUSINESS CASE ZA PRODAJNI COACHING.

Mnogi ljudi smatraju prodajni coaching „mekom“ vještinom ili onom koja nije potrebna. To je posebno izraženo u organizacijskim kulturama u kojima voditelji prodaje nikada nisu bili coachani.

Business case može biti vrlo snažan argument za implementaciju prodajnog coachinga. Evo nekoliko pitanja i koraka za izradu business casea:

1. Što želimo unaprijediti? Utvrdite ciljeve implementacije prodajnog coachinga koji bi trebali biti direktno vezani za poslovne rezultate.

Na primjer to mogu biti ciljevi poput: povećanje prodaje, smanjenje vremena potrebnog za prodaju, povećanje stopa konverzije ili poboljšanje zadržavanja klijenata.

2. Što ćemo mjeriti? Definirajte metrike uspjeha koje bi trebale biti kvantitativne i relevantne za ciljeve.

Na primjer, ako je cilj povećanje prodaje, metrika bi mogla biti ukupan prihod od prodaje, broj novih klijenata ili prosječna veličina sklopljenog ugovora.

3. Gdje smo sada? Prikupite podatke o trenutnom stanju prodajnih aktivnosti.

Na primjer, ovo može uključivati prosječnu prodajnu cijenu, broj prodajnih poziva, stopu konverzije i broj ponovljenih prodaja. Ovi podaci će poslužiti kao osnova za usporedbu s budućim rezultatima.

4. Predviđanje mogućih rezultata: Na temelju istraživanja i/ili prethodnih iskustava, predvidite kako bi prodajni coaching mogao poboljšati metrike uspjeha.

Na primjer, ako industrijski prosjek sugerira povećanje konverzije za 15% uz prodajni coaching, to bi se moglo koristiti kao realističan cilj.

5. Izračunajte potencijalni ROI: Izračunajte potencijalni povrat na ulaganje (ROI) uzimajući u obzir predviđene rezultate i troškove povezane s prodajnim coachingom. ROI je ključan pokazatelj koji vlasnici firmi koriste pri donošenju odluka o ulaganjima.



Izrađujemo business case za Vašu tvrtku

Želite li pomoć u procjeni povrata na investiciju od prodajnog coachinga? Dogovorite sastanak kako bismo istražili Vaše ciljeve i potrebe.

Kontaktirajte nas



03. UKLJUČIVANJE. UKLJUČITE TRENERE PRODAJNIH VJEŠTINA I VODITELJE PRODAJE U PROJEKTE RAZVOJA PRODAVAČA.

Prodajni treninzi primarno su fokusirani na same prodavače, a treneri često nemaju gotovo nikakvu komunikaciju s menadžerima prodaje.

Promijenite to.

Podrška prodaji isplati se samo kada su svi zaposlenici uključeni, i treneri i voditelji prodaje i sami prodavači, te kada rade zajedno prema istim ciljevima.

Uključite rano voditelje prodaje u strategiju razvoja prodajnog osoblja, posebno kada se pokreću nove inicijative.

Slušajte njihove povratne informacije, integrirajte njihove prijedloge i pitajte ih što bi im trebalo za uspjeh ove inicijative.

Konačno, koristeći informacije iz različitih istraživanja, istražite koncept prodajnog coachinga zajedno s njima kako biste bolje razumjeli njihovu situaciju i koje usluge im najviše trebaju.

04. PILOT PROJEKT. POKRENITE PILOT PROJEKT S MANJIM PRODAJNIM TIMOM.

Najlakše je početi malim korakom. Započnite s pilot projektom prodajnog coachinga koji se vrti oko optimizacije prodajnih razgovora.

Ako Vaša organizacija koristi licenciranu prodajnu metodologiju, Vaš pružatelj usluga vjerojatno može ponuditi povezane usluge prodajnog coachinga koje možete lako implementirati.

Ako Vi i Vaši prodajni menadžeri imate potrebu za prilagodbom procesa coachinga, pokrenite pilot projekt u jednom ili dva prodajna tima i izmjerite utjecaj na prodajne performanse. To može poslužiti kao dokaz vrijednosti intervencije prije nego što usluge proširite na cijelu prodajnu organizaciju.



Pripremamo implementaciju za Vas

Iskoristite naše bogato iskustvo u dizajnu i implementaciji prodajnog coachinga te nas slobodno kontaktirajte kako bismo zajedno organizirali i proveli pilot projekt.

Kontaktirajte nas >

08 – KAKO MOŽEMO POMOĆI?

01.

CERTIFICIRANJE.

CERTIFICIRAMO VAŠE
MENAĐERE PRODAJE ILI
INTERNE COACHEVE.

POTREBA: primjenjujete prodajni coaching u
organizaciji, želite standardizirati kvalitetu i
procesu.

Kako to radimo:

- provodimo treninge prodajnog
coachinga uz testiranje znanja i vještina.
- Certificiranje se provodi online i u
učionici.



SAZNAJTE VIŠE ►

02.

DIZAJN.

DIZAJNIRAMO VAMA
PRILAGOĐEN PROCES
PRODAJNOG
COACHINGA IZ POČETKA.

POTREBA: ne primjenjujete prodajni coaching u organizaciji i želite krenuti.

Kako to radimo:

- Dizajniramo procese, alate i trening prodajnog coachinga po principu “ključ u ruke” za Vaše menadžere.
- Treniramo i pratimo interne coacheve dok ne ostvare uspjeh.



SAZNAJTE VIŠE ▶

03.

PROVEDBA.

PROVODIMO PRODAJNI
COACHING ZA VAŠ TIM.

POTREBA: želite implementirati prodajni coaching odmah sada.

Kako to radimo:

- Analiziramo Vaše prodajne procese i dizajniramo prilagođen prodajni coaching.
- Provodimo prodajni coaching za Vaš tim.



RJEŠENJE 100% OUTSOURCED

Sales coaching as a service (SCAAS)

Želite da mi preuzmemo provedbu prodajnog coachinga u Vašem timu? Želite krenuti odmah?

Iskoristite naš provjeren, odmah dostupan proces i alate prodajnog coachinga koji u Vašoj organizaciji primjenjuju naši certificirani prodajni coachevi.

Trajanje: prema dogovoru

Pošaljite upit ►

SAZNAJTE VIŠE ►

04.

MENTORING.

COACHAMO ILI
MENTORIRAMO INTERNE
PRODAJNE COACHEVE.

POTREBA: koristite efikasan coaching proces, ali želite pružati podršku i razvoj prodajnim coachevima.

Kako to radimo:

- Provodimo program mentoringa ili coach-the-coach program za Vaše interne coacheve kako bismo unaprijedili njihove vještine, rješavali njihove dileme, podržali ih u rješavanju prepreka i problema.

05.

OPTIMIZACIJA.

OPTIMIZIRAMO
POSTOJEĆI PROCES
PRODAJNOG
COACHINGA.

POTREBA: koristite prodajni coaching u organizaciji i želite povećati njegovu učinkovitost.

Kako to radimo:

- Analiziramo detaljno postojeće procese, tehnike, vještine i alate.
- Identificiramo ključna područja unaprjeđenja i dizajniramo poboljšanja.
- Treniramo i pratimo interne coacheve u novim i naprednim coaching procesima.

09 – ZAKLJUČAK

01. COACHING JE **VISOKO ISPLATIVA** INVESTICIJA.

Sva istraživanja pokazuju da kvaliteta prodajnog coachinga utječe na rast prihoda tvrtke. Tvrtke koje pružaju optimalan coaching prodavačima ostvaruju stope godišnjeg rasta prihoda 16,7% veće od tvrtki koje ne pružaju nikakav coaching svojim prodavačima.

02. PRODAVAČI **NE DOBIVAJU DOVOLJNO** COACHINGA.

Samo 15% ispitanika vjeruje da njihove tvrtke pružaju pravu količinu prodajnog coachinga. Apstolutna većina (77%) vjeruje da se prodavačima nudi premalo coachinga. Za većinu tvrtki, učinkovitost coachinga bi se poboljšala jednostavno povećanjem vremena posvećenog coachingu.

03. PRODAJNI COACHING SE **MOŽE PODRŽATI I NAUČITI**.

Najefikasniji načini za pružanje podrške menadžerima prodaje vezano uz prodajni coaching su sljedeći: (1) vještine i procesi kako procijeniti vještine prodavača, (2) alati za izradu učinkovitih coaching planova za menadžere, (3) jasna definicija coachinga i procesa provedbe i (4) obuka menadžera o tome kako voditi kvalitetne coaching sastanke, dakle kako raditi coaching.



Slobodno nas kontaktirajte kako bismo zajedno istražili potencijal prodajnog coachinga u Vašoj organizaciji.

10 – REFERENCE

- The Sales Management Association: „Supporting Sales Coaching“ (2015)
- The Sales Management Association: “Belief Boundaries: Coaching as a Powerful Way to Unlock Potential”, (2023, [Source](#))
- WebinarCare: “Sales Coaching Statistics 2023 – Everything You Need to Know”, (2023, [Source](#))
- RevenueGrid: “What is sales coaching? A complete guide”, (2023, [Source](#))
- Spinify: “What Are the Benefits of Sales Coaching?”, cited in February 2023 ([Source](#))
- Dooly: “15 Alarming Sales Training Statistics You Need to Know in 2022”, (2023, [Source](#))
- Luisa Zhou: “Coaching Statistics: The ROI of Coaching in 2023”, (2023, [Source](#))
- Checkli: “21 ROI Stats on Sales Coaching: Can Your Organization Afford NOT to Hire a Sales Coach?”, (2023, [Source](#))
- TheCenterForSalesStrategy: “7 Sales Coaching Statistics All Sales Leaders Need to See”, (2023, [Source](#))
- SalesHood: “Sales Coaching Guide for Sales Managers”, (2023, [Source](#))
- LinkedIn: “Sales Management Success: Coach, not Manage!”, (2023, [Source](#))

IDEA Poslovni Treninzi d.o.o.

Idea Poslovni Treninzi d.o.o. je tvrtka posvećena pružanju obrazovnih usluga koje osnažuju pojedince za ostvarenje pozitivnih životnih promjena te dostizanje novih razina osobne i profesionalne uspješnosti.

ISKUSTVO

U posljednjih 18+ godina organizirali smo i proveli preko 1000 dana edukacija za više od 5000 polaznika, kako samostalno, tako i u suradnji s preko 20 vodećih tvrtki u regiji.

INOVACIJE

Stvaramo inovativna rješenja na temelju vlastitih istraživanja i integracije najnovijih spoznaja iz neuroznanosti, bihevioralne ekonomije te kognitivne i socijalne psihologije koja ljudima pružaju nove modele razmišljanja, novo samopouzdanje i motivaciju za promjenu.

PARTNERSTVO

S našim klijentima i partnerima gradimo trajne odnose suradnje, utemeljene na međusobnom povjerenju, poštovanju i zajedničkom stvaranju.

www.ideaposlovnitreninzi.hr



**Adrian Josip Drempetić prof. psihologije**

Izvršni direktor firme IDEA Poslovni Treninzi d.o.o., iskusan poslovni trener, autor NeuroSelling i Brainfitness programa, specijalist za napredne strategije ubrzanog učenja te prodajnu i rukovodnu izvrsnost.

**mr. sc. Ivana Štefok, prof. psihologije**

Poslovna trenerica i konzultantica, stručnjak za izradu i provođenje obrazovnih programa iz područja organizacijske, razvojne, kognitivne i socijalne psihologije te psihologije obrazovanja, učenja i pamćenja. Dugogodišnje radno iskustvo u psihološkom savjetodavnom, mentorskom i konzultantskom radu s pojedincima, skupinama i organizacijama.

Započnimo suradnju.



+385 98 953 6763



info@ideaposlovnitreninzi.hr

Ukazali su nam **povjerenje.**

Allianz 

 **Raiffeisen
BANK**

 **SPLITSKA
BANKA**
SOCIETE GENERALE GROUP

Addiko Bank

 **VB LEASING**

SIEMENS

HVB  **Central Profit Banka**

 **UniCredit Bank Banja Luka**

 **Raiffeisen
INTERNATIONAL**
Member of RZB Group

 **IKS**
INFORMATIČKI KLASITER SLAVONIJE

**Bank Austria
Creditanstalt**

 **SPIN
INFORMATICA**

 **vaba**
Banka Varaždin

 **T . .**

 **MONO**
SOFTWARE

 **HashCode**

 **PMI**
PMI Chapter Croatia

 **OPTIMAPHARM**

