

# **INTERNI RJEČNIK**

## **GUMA M**

## SADRŽAJ

1. FIRMA = CILJEVI U ŽIVOTU .....	1
2. PREDUGOVOR .....	1
3. JA = FIRMA .....	2
4. KPI .....	2
5. ONBOARDING PROCES .....	3
6. KUHAR .....	3
7. PRODUKTIVNO PONAŠANJE.....	4
8. NEPRODUKTIVNO PONAŠANJE .....	5
9. ORGANSKA PRODAJA .....	5
10. PROSPECTING .....	6
11. NIKO NE ČITA MISLI.....	6
12. PILOT VOZI AVION PO PROCEDURI .....	7
13. PONAŠANJE .....	8
14. HRANITI SVOJ EGO .....	8
15. HRANITI PORODICU .....	9
16. BRIEF .....	10
17. DEBRIF .....	10
18. HRABRO I ISKRENO .....	10
19. JPB .....	11
20. ŽDR .....	11
21. PROGONITELJ .....	11
22. PREŽIVLJAVANJE .....	11
23. SPAŠAVANJE/SPAŠAVATELJ .....	11
24. UHLJEB .....	12
25. IGRAM IGRU .....	13
26. BRUTALNA PITANJA .....	13
27. PRIJETNJA .....	13
28. EMOTIVNI RAČUN .....	13
29. INDIKATORI BOLI .....	13
30. DIJALOG .....	14
31. PROSIPANJE PAMETI .....	14
32. POSLJEDICE PONAŠANJA .....	15
33. ORILO - GORILO MENI JE SVEJEDNO .....	15
34. DRAMSKI TROKUT, UVLAČENJE U IGRU .....	15
35. REVERSING .....	16
36. BRIŽNOST .....	17
37. BOLJI UZ SVOG VODITELJA .....	17
38. OGLEDALO .....	18
39. MENI JE DOBRO TEBI JE DOBRO .....	18
40. BITI ODRASTAO – POSLOVNI VODIČ .....	19
41. STROKE .....	20
42. STANJE LIMBO .....	21
43. SRETNE UŠI DIREKTORA/VODITELJA .....	21
44. STERILNI KOKPIT .....	21

Iako će vam se na prvu činiti da je rječnik namijenjen isključivo prodaji, isti se može i treba primjenjivati u svakodnevnom radu bez obzira u kojem odjelu radite pa i u svakodnevno životu.

## 1. FIRMA = CILJEVI U ŽIVOTU

Firma je alat ili sredstvo s koja će vam pomoći /olakšati ostvarenje vaših ciljeva u životu.

### **Kako firma može pomoći ljudima da ispune svoje životne ciljeve:**

*Sigurnost i stabilnost*- Ljudi žele osnovu za život: redovnu platu, poštovanje i normalne uvjete rada.

*Rast i razvoj*- Kroz obuke, mentorstvo i izazove, radnici mogu napredovati – ne samo u poslu, nego kao osobe.

*Priznanje i svrha* - Kad radnik osjeti da doprinosi nečemu stvarnom, njegov posao dobije dublje značenje.

*Mogućnost zarade i nagrade*- Firma koja ima jasan sistem napredovanja i bonusa omogućava ljudima da dođu do financijskih ciljeva (kupovina stana, auta, putovanja sigurnost za porodicu...).

*Zdrava radna atmosfera*- Ako su odnosi dobri i iskreni, rad postaje više od posla – postaje zajedništvo.

### **Na primjer u našoj firmi:**

Radnik može učiti vještine prodaje ili neke druge vještine → razvije samopouzdanje

Kroz sistem nagrađivanja i bonusa → može kupiti bolji auto ili putovanje

Kroz timsku podršku i mentora → osjeti pripadnost

Kroz postizanje ciljeva → stvori navike koje primjenjuje i privatno

Ljudi ne dolaze na posao samo da rade. Dolaze jer vjeruju da im ta firma može pomoći da postanu ono što žele. Ako to postane dio tvoje kulture – zadržavaš najbolje ljude, automatski gradiš lojalnost i firmu koja se kreće naprijed.

## 2. PREDUGOVOR

Predugovor se odnosi na proces postavljanja jasnih očekivanja, uloga ili dogovora između dvije strane koje nešto dogovaraju prije formalnog početka radnog odnosa, određenog projekta ili zadatka. Predugovor naglašava transparentnu komunikaciju, jasnoću u očekivanjima i izgradnju međusobnog povjerenja. Cilj da dvije strane imaju jasno definirana očekivanja ili datuma ili sljedećim koracima. Predugovor predstavlja dogovor prije dogovora. Prilikom zapošljavanja ili početka rada jasno dogovaramo koje obaveze su radnika a koje poslodavca. Prije sastanka dogovaramo sadržaj, teme, ciljeve, trajanje sastanka. Prilikom prodaje s kupcem dogovaramo se za sljedeći korak. Cilj predugovora je izbjeći nerazumijevanja, ne ispunjenje očekivanja, neizvjesnost, nagađanja i slično.

Odnosi se na unaprijed dogovorena pravila i očekivanja između dvije strane. To temeljni element koji osigurava jasnu komunikaciju i obostrano razumijevanje ciljeva.

## Primjer radnika i firme

Što firma kaže. – Što radnik kaže.

Što ti nudimo. – Što mi očekujemo

Koje ciljeve imaš? – Koliko brzo želiš napredovati?

Kako te ocjenjujemo? – Kako želiš da dobiješ feedback?

Što ćemo raditi ako stvari ne idu kako treba? – Kako želiš da razgovaramo o problemima?

Kad ćemo ponovo sjesti da popričamo o tvom razvoju? – Kako izgleda „uspjeh“ za tebe?

### Zašto je to moćno:

Radnik zna na čemu je

Menadžer ima osnovu za korektan feedback

Raste povjerenje

Nema „nismo se razumjeli“ poslije

Nema pretpostavki,

Nema skrivenih očekivanja,

Sve je transparentno, dogovoreno i ljudski.

### 3. JA=FIRMA

U kontekstu plaće i plana, koncept "JA JEDNAKO FIRMA" odnosi se na to da je prodavač direktno odgovoran za svoj uspjeh, prihode i rezultate. Ova filozofija podrazumijeva da prodavač treba preuzeti vlasništvo nad svojim radom i postignućima, kao da je samostalni poduzetnik unutar firme. „JA JEDNAKO FIRMA“ predstavlja iznos plaće s kojim je firma zadovoljna i s kojom je radnik zadovoljan u prethodno definirane ciljeve. Firma ostavlja mogućnost da radnik zaradi i više što se zove „JA VEĆE FIRMA“.

„JA JEDNAKO FIRMA“ se odnosi na situaciju u kojoj prodavač ili predstavnik firme doživljava da su oni i firma neodvojivi – njihova osobna identifikacija postaje povezana s identitetom i uspjehom tvrtke za koju rade. To znači da prodavač osjeća duboku emocionalnu vezu s firmom koju predstavlja, te da doživljava uspjehe ili neuspjehe tvrtke kao osobne pobjede ili poraze.

#### Što znači „JA JEDNAKO FIRMA“:

To znači da je firma zadovoljna sa rezultatima koje radnik pravi.

To znači da je radnik zadovoljan sa rezultatima koje ostvaraju i novčani prinos koji mu to donosi za njega i njegove potrebe.

Rad svakog radnika ili radnog mjesta mora biti mjerljiv uvjetima ili brojkama.

Voditelj je dužan radnika pitati i s njim definirati „kako želi da mu se mjeri uspješnost/rezultat na njegovom radnom mjestu.“

### 4. KPI

KPI je skraćenica za Key Performance Indicator, što znači ključni pokazatelj uspješnosti. To su mjerljivi pokazatelji koji ti govore koliko dobro napreduješ prema određenim ciljevima – bilo u firmi, prodaji, marketingu, usluzi ili bilo kojoj drugoj oblasti ili radnom mjestu. Svako radno mjesto mora imati svoje KPI. Radnik mora imati **KPI** (Key Performance Indicators – ključne pokazatelje učinka) jer su oni **alat za jasnoću, odgovornost i razvoj**. Bez KPI-ja, radni učinak postaje subjektivan i teško mjerljiv, što dovodi do nerazumijevanja, nepravde i pada motivacije.

1. Jasna očekivanja → Radnik točno zna *šta se od njega traži* – nema nagađanja ni “čitanja misli”.

Primjer: „Tvoj cilj je 15 kontakata sedmično i 3 test vožnje“ – konkretno, pošteno.

2. Mjerljiv učinak → Lako se vidi tko radi, tko ne radi i gdje je problem: trud, znanje ili motivacija.

Primjer: Ako radnik ima nezatvorena potraživanja, zna se da treba trening na temu naplate.

3. Motivacija i napredak → Ljudi vole znati da napreduju – KPI pokazuju to crno na bijelo. → Također, lakše se uvode bonusi, nagrade i priznanja.

4. Pravednost → Svi se mjere po istim pravilima – *nema "simpatija"*, nema kaosa. → Stvara se osjećaj jednakih šansi za uspjeh.

5. Razvoj i trening → KPI pokazuju gdje je rupa u znanju ili pristupu – i daju osnovu za konkretan coaching.

## 5. ONBOARDING PROCES

Onboarding proces je skup aktivnosti i koraka koji pomažu novim zaposlenicima da se prilagode i integriraju u novu organizaciju, njenu kulturu, radno okruženje i njihove nove uloge. Cilj onboarding procesa je da zaposlenici što brže i efikasnije postanu produktivni, zadovoljni i povezani sa kompanijom. Onboarding proces u jednoj firmi odnosi se na organizirani postupak uvođenja novog zaposlenika u radno okruženje, tim i kulturu organizacije. Cilj onboarding procesa je olakšati prilagodbu novog zaposlenika, povećati njegovu produktivnost i osigurati da se osjeća dobrodošlo i pripremljeno za svoje nove zadatke.

### Ključni koraci onboarding procesa:

1. Priprema prije dolaska novog zaposlenika: Organizacija potrebne opreme (računalo, radni prostor, pristup sustavima), slanje dobrodošlice ili paketa informacija o firmi, jasno definiranje uloga i odgovornosti zaposlenika.

2. Prvi dan u firmi: Doček novog zaposlenika, upoznavanje s kolegama i menadžerima, prezentacija o povijesti, kulturi i vrijednostima firme.

3. Upoznavanje s procesima i alatima: Edukacija o internim sustavima, procedurama i radnim alatima, pregled radnih zadataka i očekivanja.

4. Mentorstvo i podrška: Dodjela mentora osobe koja pomaže novom zaposleniku, redovni sastanci za provjeru napretka i rješavanje pitanja.

5. Praćenje i povratna informacija: Redovni pregledi kako bi se osiguralo da se novi zaposlenik dobro prilagodio, prikupljanje povratnih informacija kako bi se proces mogao unaprijediti.

Dobro organiziran onboarding proces smanjuje stres novog zaposlenika, povećava njihovo zadovoljstvo i pomaže firmi da brže postigne optimalne rezultate s novim članom tima.

## 6. KUHAR

Pojam "**kuhar**" se često koristi figurativno kako bi opisao strukturirani "recept" ili pristup koji vodi ka uspjehu, posebno u prodaji, menadžmentu ili komunikaciji. To znači pridržavati se dokazanog sistema ili procesa koji je unaprijed definiran, umjesto improviziranja ili prepuštanja situaciji.

"Kuhar" u prodaji predstavlja pristup u kojem se prodavač pridržava dokazanog i strukturiranog procesa, umjesto da improvizira ili donosi odluke na temelju trenutnih emocija ili situacije. Dosljednost i disciplina u primjeni sistema koji je osmišljen kako bi doveo do optimalnih rezultata.

KUHAR se pravi za svako radno mjesto u firmi i mora biti jasno definiran i razumljiv.

### **Ključne značajke koncepta "kuhar":**

1. Pridržavanje recepta: Kao što kuhar slijedi recept kako bi osigurao dosljedan i kvalitetan rezultat, prodavač slijedi unaprijed definirani proces prodaje.
2. Izbjegavanje improvizacije: Umjesto da se prepusti situaciji ili intuiciji, prodavač koristi metodu kako bi vodio razgovore s klijentima na učinkovit i predvidiv način.
3. Fokus na proces, ne na rezultat: Kuhar se fokusira na korake u pripremi jela, a rezultat dolazi prirodno. Na isti način, u prodaji je važnost fokusiranja na pravilno provođenje procesa prodaje, umjesto opsesije konačnim ishodom.
4. Dosljednost: Pridržavanje dokazanog sistema osigurava da prodavač ostvaruje dosljedne rezultate, bez obzira na različite klijente ili situacije.
5. Vjera u metodologiju: Prodavač koji djeluje kao „kuhar“ zna da će dosljedna primjena procesa dovesti do uspjeha.

Pridržavanje sistema pomaže prodavaču da ostane smiren, samouvjeren i učinkovit, čime povećava svoje šanse za dugoročan uspjeh.

## **7. PRODUKTIVNO PONAŠANJE**

**Produktivno ponašanje** odnosi se na svjesne i disciplinirane aktivnosti koje direktno doprinose postizanju ciljeva, bilo u prodaji, menadžmentu ili osobnom razvoju. Ovo ponašanje se temelji na fokusiranju aktivnosti koje imaju najviše utjecaja, uz izbjegavanje nepotrebnih ili distraktivnih zadataka. Cilj produktivnog ponašanja je maksimizirati efikasnost i fokusirati se na aktivnosti koje donose najveću vrijednost, dok se eliminiraju nepotrebne distrakcije i neučinkovitosti a sve sa ciljem zarade novca.

"Produktivno ponašanje" su aktivnosti i akcije koje su izravno povezane s postizanjem poslovnih ciljeva, stvaranjem vrijednosti za klijente i učinkovitim vođenjem prodajnog procesa prema pozitivnim ishodima. To je ponašanje koje se temelji na sustavnom i discipliniranom pristupu, usmjereno na rezultate, umjesto na emocionalne reakcije, impulzivne odluke ili neučinkovite aktivnosti.

### **Ključne osobine produktivnog ponašanja:**

1. Fokusirano na ciljeve → Radi se ono što vodi ka rezultatu (npr. kontakt s kupcem, zatvaranje prodaje), a ne samo ono što je "hitno".
2. Pro aktivnost → Osoba ne čeka da joj neko kaže šta da radi – već sama traži načine da doprinese.
3. Dosljednost → Radi se redovno i stabilno, a ne „kampanjski“ samo kad je nadzor prisutan.
4. Organizacija i samodisciplina → Vreme se ne troši na nebitne stvari (npr. besciljno skrolanje, ogovaranje, improvizaciju).
5. Učenje i prilagođavanje → Ako nešto ne ide, osoba mijenja pristup, traži rješenje – ne ponavlja ga.

## 8. NEPRODUKTIVNO PONAŠANJE

**Neproductivno ponašanje** odnosi se na aktivnosti i obrasce koji ne doprinose postizanju ciljeva, već troše vrijeme, energiju i resurse. Ovo ponašanje obično proizlazi iz nesigurnosti, straha, nedostatka fokusa ili nepostojanja jasnog sistema rada. Neproductivno ponašanje uključuje sve aktivnosti koje ne donose vrijednost ili rezultate, a često su vođene nesigurnošću ili lošim upravljanjem vremenom. Cilj je eliminirati te obrasce i fokusirati se na produktivne, strateške akcije koje vode ka uspjehu odnosno zaradi novca.

Neproductivno ponašanje na poslu je sve ono što troši vrijeme, energiju i resurse, a ne donosi rezultate niti doprinosi ciljevima firme. Može biti namjerno ili nesvjesno – ali uvijek smanjuje učinkovitost tima i pojedinca.

### Primjeri neproductivnog ponašanja:

Ponašanje	Zašto je neproductivno
Besciljno sjedenje za računarom bez jasnog zadatka	Troši se vrijeme bez učinka
Često korištenje mobitela za privatne svrhe	Smanjuje fokus i prisutnost
Ogovaranje kolega i negativni komentari	Ruši timsku atmosferu
Nepoštovanje rokova	Usporava druge i stvara stres
Prebacivanje odgovornosti	Gubi se povjerenje i brzina
Izbjegavanje komunikacije	Vodi ka pogreškama i nesporazumima
Rad „samo da se nešto radi“ (lažna zauzetost)	Izgleda kao rad, ali ne daje nikakav rezultat

### Posljedice neproductivnog ponašanja:

Pad rezultata  
Loša atmosfera u timu  
Gubitak povjerenja između radnika i menadžera  
Veći pritisak na one koji *jesu* produktivni  
Odlazak kvalitetnih radnika

### Kako ga prepoznati i mijenjati:

Postavi jasne KPI-jeve i ciljeve  
Mjeri ponašanja, ne samo rezultate  
Razgovaraj redovno 1:1 – šta blokira produktivnost?  
Postavi kulturu gdje se ponašanje vrednuje, ne samo “brojke”

Neproductivno ponašanje uključuje aktivnosti koje ne vode prema ostvarivanju ciljeva.

## 9. ORGANSKA PRODAJA

Organski promet prodaje odnosi se na posjetitelje, kupce ili klijente koji dolaze do vašeg proizvoda ili usluge na prirodan način, bez nekog ponašanja od strane prodavača ili firme. To znači da su pronašli vašu ponudu putem besplatnih ili "neplaćenih" kanala kao što je Google pretraživač. Organska prodaja je „bez ponašanja,“ i za nju kažemo da desila bez obzira tko radio. Takvu prodaju zovemo i IPED ili EASY prodaja, prodaja za koju nije potreban utjecaj čovjeka odnosno njegovog ponašanja tj. njegovih vještina ili sposobnosti.

## 10. PROSPECTING

**Prospekting** u prodaji označava **proces identificiranja i kvalificiranja potencijalnih kupaca (prospekata)** koji su zainteresirani za proizvode ili usluge koje nudite. To je prvi korak u prodajnom ciklusu i uključuje aktivno traženje novih klijenata koji imaju potrebu za vašim proizvodom ili uslugom.

### **Ključne komponente prospektinga:**

1. Identifikacija ciljanih tržišta: Razumijevanje koji tipovi kupaca ili industrija najbolje odgovaraju vašem proizvodu ili usluzi. Korištenje analize tržišta kako biste stvorili profil idealnog kupca.
2. Prikupljanje podataka o potencijalnim klijentima: Baza podataka: Prikupljanje informacija o potencijalnim kupcima, poput imena, adresa, brojeva telefona, e-mailova, veličine tvrtke, industrije i potreba. Društvene mreže i internet: Aktivno pretraživanje LinkedIn-a, Twitter-a, blogova ili web stranica konkurencije da biste dobili relevantne informacije.
3. Kontaktiranje prospekata: Inicijalna komunikacija može uključivati hladne pozive, e-maile, društvene mreže, osobne posjete, pa čak i oglašavanje na internetu. Cilj je uspostaviti početni kontakt i razjasniti potencijalnu potrebu ili interes za vašim proizvodom.
4. Kvalifikacija prospekata: Kvalifikacija uključuje procjenu da li je prospekt stvarni potencijalni kupac koji je zainteresiran za vašu ponudu i koji ima sredstva i autoritet da donese odluku o kupovini. Korištenje alata poput BANT-a (Budget, Authority, Need, Timing) ili CHAMP-a (Challenges, Authority, Money, Prioritization) za analizu i priortiziranje prospekata.
5. Uspostavljanje odnosa: Proces prospektinga nije samo prikupljanje kontakata, već i izgradnja odnosa s potencijalnim klijentima kroz stalnu komunikaciju, pružanje informacija i edukaciju.
6. Praćenje i nadogradnja: Često je potrebno pratiti kontakte i povremeno obnavljati komunikaciju s prospektima dok ne postanu spremni za kupovinu. Follow-up je ključan dio prospektinga jer većina prodaja zahtijeva više od jednog kontakta.

### **Zašto je prospekting važan?**

Povećava bazu potencijalnih klijenata, čime se širi broj prilika za prodaju.

Pomaže u prepoznavanju stvarnih potreba kupaca koje možete zadovoljiti svojim proizvodima ili uslugama.

Omogućuje bolju segmentaciju tržišta, jer omogućava identifikaciju ciljanih skupina i njihovih specifičnih potreba.

### **Alati i strategije za prospekting:**

CRM sustavi: Alati za praćenje i organizaciju informacija o prospektima.

Društvene mreže: LinkedIn, Facebook, Twitter – korištenje za istraživanje i kontaktiranje potencijalnih klijenata.

Content marketing: Kreiranje sadržaja koji privlači prospekte (npr. blogovi, vodiči, webinar).

Email kampanje: Automatizirani e-mailing za prospekte koji su već pokazali interes.

Prospekting je ključan za održavanje stalnog toka novih klijenata, što osigurava dugoročni uspjeh poslovanja. Ako te zanima, mogu ti pomoći razviti plan za učinkovitiji prospekting u tvojoj firmi.

## 11. NIKO NE ČITA MISLI

Točno – nitko nikome ne čita misli i to je jedno od ključnih pravila. Ne pretpostavljaj šta kupac/ljudi/kolege misli, osjeća ili želi – pitaj ga. Ako ne pitaš – ne znaš. Ako pretpostaviš – često pogriješiš.“ A ti, kao prodavač/kolega, moraš imati hrabrost da pitaš, jer nitko ne zna istinu dok se ne izgovori.

Izraz "nitko ne čita misli" često se koristi kako bi se naglasilo da ne možemo znati što drugi ljudi misle, i da je uvijek potrebno izravno komunicirati i postavljati pitanja kako bi razumjeli stvarne namjere, želje i potrebe drugih.

U kontekstu prodaje i poslovanja, ovaj pojam znači da ne možete pretpostaviti što kupci žele ili kako će reagirati na određene ponude bez da ih pitate i saznate njihove stvarne potrebe. Komunikacija je ključ jer samo putem razgovora, pitanja i slušanja možete doći do stvarnih informacija koje vam omogućuju da uspješno prilagodite svoju ponudu i pristup.

### **Kako se primjenjuje u prodaji?**

1. Nemojte pretpostavljati što kupac želi. Svaki klijent je jedinstven i može imati specifične potrebe koje nije nužno lako prepoznati.
2. Postavljajte pitanja koja otkrivaju stvarne motivacije, pritiske i ciljeve kupca.
3. Slušajte pažljivo umjesto da se samo fokusirate na predstavljanje svog proizvoda ili usluge. To će vam pomoći da prepoznate kako vaš proizvod može zaista zadovoljiti njihove potrebe.

Dakle, ključ je da ne donosite zaključke temeljem pretpostavki. Komunikacija je najbolji način da saznate istinu o tome što vaši klijenti stvarno žele i što im je potrebno.

## **12. PILOT VOZI AVION PO PROCEDURI**

Izraz "**Pilot vozi avion po proceduri**" koristi se kao metafora za dosljedno pridržavanje dokazanog sistema ili procesa u prodaji ili radu. Ovaj izraz naglašava važnost discipline, strukture i praćenja unaprijed definiranog plana, umjesto oslanjanja na intuiciju, improvizaciju ili trenutne emocije. Za sve postoji ili treba postojati procedura.

„Pilot vozi avion po proceduri“ se odnosi na pristup u kojem radnik /prodavač slijedi unaprijed definirane i provjerene postupke ili procese, baš kao što pilot vozi avion slijedeći specifične procedure za sigurno i uspješno upravljanje letom.

### **Što znači „Pilot vozi avion po proceduri“:**

*Slijedenje provjerenih i učinkovitih procesa:* Kao što pilot koristi standardizirane procedure za letenje, prodavač koristi provjerene prodajne tehnike i korake kako bi osigurao uspješan ishod. Ovaj pristup naglašava važnost sustavnog rada i discipline u prodajnom procesu.

*Kontrola i usmjerenost na ciljeve:* Prodavač je usmjeren na ispunjenje ciljeva prodaje, a pritom se drži jasnih koraka i smjernica koji vode kroz cijeli prodajni ciklus. Kao pilot koji se pridržava plana leta, prodavač se drži svoje prodajne strategije, od inicijalne prospekcije do zaključivanja prodaje.

*Preveniranje pogrešaka i nesigurnosti:* Kao što pilot prati detaljne procedure kako bi spriječio nesreće i osigurao sigurnost, prodavač slijedi utvrđene metode kako bi smanjio rizik od neuspjeha, osiguravajući da svaka faza prodaje bude obavljena temeljito i prema planu. Ovaj pristup omogućava prodavaču da bude siguran u svoje korake, umjesto da improvizira.

*Ustrajnost u primjeni metoda:* Kao što pilot mora održavati disciplinu u primjeni procedura za vrijeme leta, prodavač mora biti dosljedan u primjeni provjerenih metoda, bez obzira na situaciju ili izazove koji se mogu pojaviti. Ovo znači da se ne skreće s puta, već se slijede koraci, kao što su kvalifikacija leadova, postavljanje pravih pitanja i razumijevanje klijentovih potreba, u svakom trenutku.

*Povjerenje u proces:* Slično kao pilot koji vjeruje u svoje obrazovanje i uvježbanu proceduru, prodavač koji koristi provjerenu metodu vjeruje da sustavni pristup vodi do uspjeha. Ovaj pojam naglašava važnost vjerovanja u proces i njegovu učinkovitost, umjesto oslanjanja na improvizaciju ili pokušavanje različitih strategija bez jasnog plana.

### 13. PONAŠANJE

Ponašanje se odnosi se na konkretne radnje, navike, stavove i način komunikacije koje osoba pokazuje tokom svih situacija u životu. Poslovice kaže: „Zanemari što ljudi pričaju već gledaj njihovo ponašanje,„. Ako neko nema ponašanje onda se ništa ni ne može desiti. Ako neko ima ponašanje nešto će se i desiti. Ako ne tražimo kupce nećemo ni prodati. Ako ne učimo nećemo biti bolji i pametniji .

Ako osoba ne čini ništa, ništa će se desiti.  
Ako osoba nešto radi/poduzima nešto će se i desiti.

### 14. HRANITI SVOJ EGO

„**Hraniti svoj ego**“ odnosi se na situaciju u kojoj osoba fokusira svoje ponašanje i odluke na vlastite emocionalne ego potrebe, ponos ili želju za priznanjem, umjesto na postizanje dugoročnog uspjeha ili rješavanje problema npr. zaraditi novac. U kontekstu prodaje, menadžmenta ili međuljudskih odnosa, ovo ponašanje može biti štetno jer skreće pažnju s pravih ciljeva i stvara potencijal za konflikte ili gubitak povjerenja. HRANITI svoj EGO je sebično jer je suprotno od hranjenja porodice. Hraniti ego znači: „Sam sebi sam najbitniji“, Moj ego je najveći i nije me briga koliko ću novca odnijeti kuci ili nekoga povrijediti“

Pojam "hraniti svoj ego" se odnosi na situaciju u kojoj prodavač donosi odluke ili se ponaša na način koji prvenstveno služi njegovim osobnim emocionalnim potrebama, a ne potrebama klijenta ili cilju uspješne prodaje. Ovo ponašanje obično narušava prodajni proces jer prodavač stavlja vlastiti ego iznad profesionalnog pristupa.

#### Što znači „hraniti svoj ego“ u prodaji:

*Želja za potvrdom:* Prodavač traži da ga klijent vidi kao stručnjaka ili „spasioca“, što može rezultirati pretjeranim govorom o vlastitim uspjesima, proizvodu ili usluzi.

Primjer: Umjesto da sluša klijenta, prodavač priča o tome kako je „ovaj proizvod najbolji na tržištu“.

*Strah od odbijanja:* Ego prodavača može biti povrijeđen ako klijent izrazi nezainteresiranost, što može izazvati obrambeno ponašanje ili forsiranje prodaje.

*Dominacija razgovora:* Prodavač preuzima kontrolu nad razgovorom kako bi se osjećao superiorno, zanemarujući klijentove potrebe.

*Izbjegavanje ranjivosti:* Ego prodavača ga sprječava da prizna neznanje ili nesigurnost. Umjesto postavljanja pitanja, prodavač nudi pretpostavljena rješenja.

#### Kako riješiti "hranjenje ega":

*Pravilo ravnoteže moći:* Prodavači klijenta trebaju vidjeti kao ravnopravnog partnera, čime se smanjuje potreba za dominacijom ili hranjenjem vlastitog ega.

*Aktivno slušanje:* Fokus prebacuje s prodavača na klijenta. Umjesto dokazivanja, prodavač postavlja pitanja i sluša odgovore kako bi razumio stvarne potrebe.

*Emocionalna kontrola:* Prodavač treba naučiti kontrolirati svoje reakcije i odvojiti emocije od procesa prodaje. Odbijanje klijenta nije osobni napad, već dio prirodnog procesa.

*Postavljanje pitanja umjesto davanja odgovora:* Umjesto da se prodavač pozicionira kao „stručnjak koji zna sve“, prodavač treba postavljati prava pitanja kako bi klijent sam došao do rješenja.

*Uloga vodiča, ne heroja:* Prodavač nije tu da impresionira klijenta, već da ga vodi prema rješenju koje najbolje odgovara njegovim potrebama.

## **15. HRANITI PORODICU**

„Hraniti porodicu“ simbolizira vođenje posla s osjećajem odgovornosti i motivacije gdje se vaš trud ne mjeri samo osobnim uspjehom, već i dobrobiti ljudi koji zavise od vas. Hraniti porodicu znači: „Otišao sam na posao da zaradim novac za svoju porodicu“ Ovaj koncept podstiče dugoročnu viziju, posvećenost i empatiju u svim aspektima rada. Za koga radim ovo što radim? Tko zavisi od mog uspjeha?“

„Hraniti porodicu“ se odnosi na praktičan i fokusiran mentalitet prodavača/radnika koji svoje poslovne aktivnosti usmjerava prema postizanju ciljeva koji su ključni za osiguranje osnovnih životnih potreba i blagostanja. To je suprotnost djelovanju iz ega ili emocija; prodavač se fokusira na stvarnu svrhu svog posla – osiguranje stabilnog prihoda i održivog uspjeha kroz disciplinu i pridržavanje dokazanih sistema.

### **Što znači "hraniti porodicu":**

*Prioritizacija osnovnih ciljeva:* Prodavač se fokusira na ono što je stvarno važno, kao što su ostvarivanje kvote, generiranje prihoda i podrška obitelji, umjesto na emocionalnu potrebu za potvrdom ili ego.

*Praktičan i realan pristup:* Umjesto da se bavi nebitnim ili neproduktivnim aktivnostima, prodavač radi ono što donosi rezultate, čak i ako je proces izazovan ili zahtijeva izlazak iz zone komfora.

*Održavanje discipline:* Fokus na aktivnosti koje su ključne za dugoročni uspjeh, poput postavljanja pravih pitanja, kvalifikacije potencijalnih klijenata i vođenja razgovora prema cilju.

*Eliminacija emocionalnog balasta:* Prodavač ne dozvoljava da ga odbijanja, kritike ili nesigurnosti skrenu s puta. Fokus ostaje na rezultatima koji osiguravaju stabilnost i sigurnost.

### **Kako postići „hranjenje porodice“:**

*Fokus na proces, a ne na ishod:* Dosljedno slijeđenje provjerenog procesa najbolji način za postizanje uspjeha.

*Oslobađanje od ega:* Prodavač se ne fokusira na to kako izgleda ili što klijent misli o njemu, već na to kako može učinkovito riješiti klijentov problem i ostvariti rezultat.

*Kontrola vremena i energije:* Kvalifikacija klijenata kako bi se prodavači usmjerili na prave prilike i izbjegli gubljenje vremena na one koji nisu dobar fit.

*Postavljanje ciljeva:* Fokus na jasno definirane i ostvarive ciljeve (npr. financijska sigurnost, rast prihoda) daje prodavačima motivaciju i usmjerenja

## 16. BRIEF

„**BRIEF**“ je sažeti pismeni dokument ili usmeni sastanak koji pruža jasne i precizne informacije o projektu, zadatku ili inicijativi. Cilj „BRIEF-a“ je da sve uključene strane unaprijed razumiju ključne ciljeve, potrebe, očekivanja i ograničenja zadatka, projekta ili sl. a sve kako bi rad bio efikasniji i usklađeniji BRIEF je priprema prije izvedbe.

"BRIEF" se odnosi na proces gdje npr. prodavač kratko i jasno objašnjava klijentu osnovne informacije o tome kako će prodajni razgovor ili sastanak teći. „BRIEF“ je zapravo uvodna faza koja postavlja temelje za daljnji razgovor, gdje prodavač postavlja jasna očekivanja i definira strukturu interakcije.

## 17. DEBRIF

„**DEBRIEF**“ je proces analize nakon izvedbe završetka projekta, zadatka, sastanka ili aktivnosti. Cilj „DEBRIEF-a“ je procijeniti što je bilo uspješno što nije i šta se može unaprijediti za buduće zadatke. To je ključni korak za kontinuirano učenje i poboljšanje, kako u timskom radu tako i na individualnom nivou.

"DEBRIEF" se odnosi na proces analize i refleksije koji se obavlja nakon prodajnog sastanka ili razgovora s klijentom ili neke druge aktivnosti . „DEBRIEF“ je prilika da se ocijeni kako je razgovor ili sajam ili prezentacija prošla, što je dobro funkcioniralo, što je moglo biti bolje, te kako poboljšati svoj pristup u budućim procesima.

### Ciljevi „DEBRIEF-a“:

*Poboljšanje performansi:* Svaka interakcija pruža priliku za rast i poboljšanje. „DEBRIEF“ pomaže da se prepozna područja u kojima može postati učinkovitiji.

*Osnaživanje komunikacije u timu:* Ako se „DEBRIEF“ provodi u grupi ili s menadžerom, može doći do podjele znanja i učenja unutar tima, što doprinosi razvoju kolektivnih vještina i strategija.

### Suprotnost „DEBRIEF-u“:

*Ignoriranje analize:* Ako se zanemaruje važnost „DEBRIEF-a“ i ne analizira svoje ponašanja, postoji rizik da ponavlja iste greške i propušta prilike za poboljšanje.

„DEBRIEF“ je ključni alat za kontinuirani razvoj.

## 18. HRABRO I ISKRENO

„**Hrabro i iskreno**“ predstavlja princip otvorene i direktne komunikacije u poslovnim interakcijama, posebno u prodaji i pregovorima. Cilj je eliminirati manipulaciju, nesigurnost ili pretvaranje, te se fokusirati na izgradnju povjerenja i autentičnih odnosa. Ovaj pristup zahtijeva samopouzdanje, emocionalnu disciplinu i spremnost da se suočite sa stvarnošću, čak i kada je izazovna. Hrabro i iskreno znači: „Nemam šta izgubiti, ništa ne krijem, ništa ne petljam“. Iskreni i hrabri ljudi su puno uspješniji u svim sferama života.

„Hrabro i iskreno“ je pristup koji uključuje iskrenost, otvorenost i direktnu komunikaciju s ljudima . Prodavači koji primjenjuju ovu strategiju ne boje se postavljati izazovna pitanja ili podijeliti informacije koje mogu pomoći klijentima u donošenju bolje odluke. Ovaj pristup pomaže u izgradnji dugoročnog povjerenja i smanjuje nesigurnost, čime se povećava šansa za uspješan zaključak prodaje.

## 19. JPB

**JPB** označava "**Jasan plan budućnosti**" i odnosi se na dogovor o specifičnim narednim koracima između prodavača i klijenta ili neke druge strane u procesu. Ovaj koncept je ključan za izbjegavanje nejasnoća, odgađanjem obaveza i gubljenja vremena u nekom procesu. Fokus je na definiranju konkretnih radnji, rokova i očekivanja kako bi obje strane bile usklađene. JPB označava definiciju npr. radnog vremena, datum kad se prima plata, vremena kad je dogovoren sastanak, donošenja odluke bez obzira na ishod. Sve je točno definirano i jasno nam je kad sta možemo očekivati. Suprotno od JPB je ŽDR ili želim da razmislim, nitko ne želi ŽDR, jer je neodređen, nedefiniran a nitko ne voli niti želi čekati ili biti u neizvjesnosti.

"Jasan plan budućnosti" se odnosi na stvaranje konkretne i jasno definirane strategije za buduće korake nakon što se prodaja postigne ili tijekom procesa prodaje. Ovaj plan uključuje sve sljedeće korake, vremenske okvire, odgovornosti i očekivanja koja su dogovorena s klijentom, kako bi se osigurala dugoročna suradnja i uspješan završetak procesa.

## 20. ŽDR

ŽDR ili „Želim da razmislim“ označava i odnosi se na nejasnu budućnost, rok ili sljedeći korak koji nas ostavlja u nedoumici koja su naša sljedeća očekivanja koja nas vode ka iščekivanju, nervozu, stresu i neizvjesnošću. Niko ne voli i ne želi ŽDR. ŽDR je kad nije poznato hoće li biti plaće ili kada, ili hoće li neki dan biti neradni ili neće, ili kad ne znamo datum kad će neki zadatak biti odrađen ili kad ne znamo koliko će trajati neki sastanak.

## 21. PROGONITELJ

„Progonitelj“ se odnosi na ponašanje ili ulogu koja stvara pritisak u komunikaciji i može narušiti balans odnosa, bilo u prodaji, menadžmentu ili interpersonalnim interakcijama. Ovaj koncept se često vezuje uz "**Drama trokut**" (Progonitelj, Spasitelj, Žrtva) iz psihologije. „Progonitelj“ je osoba koja: kritizira, napada ili previše kontrolira drugu stranu. Kroz agresivan ili autoritativan pristup nastoji nametnuti svoju volju. Može izazvati osjećaj straha, krivice ili nesigurnosti kod druge osobe. Progonitelj bira gonjenje obično radnika na poslu jer s njim nema jasan predugovor. Da ima jasan predugovor da proganja ne bi smjelo doći.

"Progonitelj" se odnosi na nepoželjno ponašanje prodavača kada on previše forsira ili juri potencijalnog klijenta, što često dovodi do loših rezultata i smanjenja povjerenja. Poželjan je balansiran i nenametljiv pristup.

## 22. PREŽIVLJAVANJE

Preživljavanje se odnosi na situaciju u kojoj osoba funkcionira iz stanja straha, nesigurnosti ili reaktivnosti, umjesto da djeluje proaktivno i strateški. Ovo ponašanje je vođeno osnovnim instinktom da se izbjegne neuspjeh, konflikt ili gubitak i obično dovodi do nepovoljnih rezultata. Preživljavanje u firmi se obično odnosi na radnika koji kad dođe do donošenja odluke istu skreće na nekoga drugoga, kad dođe da podvlačenja crte ako je lose prebacuje razloge na nekoga drugog, izmišlja razloge, traži izlike, muti vodu, radi sve da preživi. Izbjegava svoju odgovornost i traženja boljih rješenja.

## 23. SPAŠAVANJE/SPAŠAVATELJ

„Spašavatelj“ predstavlja ulogu u kojoj osoba pokušava preuzeti odgovornost za probleme drugih, često na svoju štetu. Ovaj koncept je dio "Drama trokuta" (Progonitelj, Spašavatelj, Žrtva), iz psihologije koji služi za prepoznavanje nezdravih obrazaca komunikacije i odnosa. Spašavanje u firmi znači da se neuspjeh opravdava i da nema posljedica ni za radnika ili za njegovo radno mjesto. Vrlo često onaj koji proganja na kraju završi kao spašavatelj jer ga peče

savjest, a sve jer nije napravio jasan predugovor s radnikom. Da ima jasan predugovor da proganja ne bi smjelo doći

## 24. UHLJEB

Izraz "**UHLJEB**" opisuje osobu koja koristi prednosti zaposlenja bez stvarnog doprinosa firmi. Iako je izraz često vezan za državne institucije vrlo je čest i privatnim firmama. Uhljeb izbjegava donošenje odluka i jasne zadatke. Ne doprinosi jasno i razumljivo rezultatima firme. Manipulira informacijama, izgleda zaposlene i uvijek nekako preživi sve sastanke i reorganizacije unutar firme. Jako utječe na moral drugih kolega (negativno) i povećanju povjerenja i atmosferu u firmi.

Izraz „uhljeb“ se odnosi na osobu koja ne doprinosi produktivno organizaciji ili timu, već samo "visi" na sustavu i koristi resurse bez da aktivno doprinosi ciljevima ili rezultatima. Takva osoba može biti pasivna u procesu, izbjegavajući preuzimanje odgovornosti ili angažmana, a često je teško ostvariti pozitivan poslovni rezultat s njom. Važna je identifikacija ovakvih osoba u prodajnim i poslovnim situacijama kako bi se osigurala učinkovita i produktivna suradnja s onima koji su angažirani i motivirani za postizanje rezultata.

### **Ključne karakteristike "uhljeba" :**

*Nedostatak angažmana:* Osoba nije voljna aktivno sudjelovati u procesu ili preuzeti odgovornost za daljnje akcije.

*Nedefinirane ili nejasne potrebe:* Uhljeb može izbjegavati jasno komunicirati što želi ili treba, što otežava postizanje konkretnih ciljeva.

*Odugovlačenje i nesigurnost:* Uhljeb često odugovlači donošenje odluka ili se povlači pred važnim koracima, što može ometati napredak i razvoj.

*Nedostatak interesa za rezultate:* Uhljeb ne pokazuje stvarnu motivaciju za postizanje rezultata ili ne razumije vrijednost koju proces može donijeti.

### **Rješavanje problema "uhljeba" u poslovnoj ili prodajnoj situaciji:**

*Identifikacija i razumijevanje:* Osobe koje nisu angažirane, ne preuzimaju odgovornost, ili nisu zainteresirane za konkretne rezultate. Potrebno je analizirati njihove motive, potrebe i razloge zbog kojih izbjegavaju angažman. Je li riječ o nesigurnosti, nedostatku motivacije ili lošem razumijevanju vrijednosti koju možete ponuditi?

*Usmjeravanje prema odgovornosti:* Ključno je usmjeriti „uhljeba“ prema odgovornosti i jasno definirati njihovu ulogu. Važan element je postavljanje jasnih granica i odgovornosti, kako bi svi sudionici znali što se od njih očekuje. Postavljanjem specifičnih ciljeva i rokova, možete ih motivirati da preuzmu odgovornost.

*Postavljanje i održavanje granica:* Važno je postaviti granice. Ako osoba ne pokazuje interes ili angažman, jasno komunicirajte kako to utječe na daljnje napore i rezultate. U nekim situacijama, ako "uhljeb" nastavi odbijati suradnju ili ne doprinosi, može biti potrebno donijeti čvrste odluke o nastavku suradnje.

*Praćenje napretka i kontinuirana podrška:* Nakon što postavite odgovornost i definirate ciljeve, važno je kontinuirano pratiti napredak i osigurati da osoba razumije da je angažman i doprinos važan za uspjeh cijelog tima ili organizacije. Pružite podršku onima koji možda imaju poteškoća u preuzimanju odgovornosti, ali i izbjegavajte tolerirati dugoročnu inertnost.

## 25. IGRAM IGRU

Igram igru predstavlja situaciju u kojoj jedna strana ne daje jasne mjerljive razumljive odgovore na pitanje, situacije ili slično. Kad ne preuzima odgovornosti već improvizira odgovore, izlike, opravdanja, prebacuje odgovornosti. Ljudi igraju igre nesvjesno i većini situacija ih nisu uopće svjesni. Uvijek je nešto ili neko drugi .

## 26. BRUTALNA PITANJA

"Brutalna pitanja" su direktna, iskrena i često neugodna pitanja s pogledom oči u oči koja se postavljaju – ne da bi bio bezobrazan, već da bi probio površinu, izazvao iskrenost i otkrio stvarnu situaciju. To su pitanja koja većina ljudi nema hrabrosti da postavi, ali ozbiljni rezultati dolaze tek kad se svi suočimo s realnošću. Brutalna pitanja razbijaju igranje igre među ljudima, prodavačima, radnicima, sefovima itd... Brutalna pitanja traže brutalne odgovore. Brutalni odgovori vrlo često samo od sebe pokazuju put ka rješenju nekog probleme ili situacije.

## 27. PRIJETNJA

**Prijetnja** se odnosi na korištenje agresivnih taktika koje stvaraju osjećaj pritiska kod druge strane kako bi se postigao određeni cilj, dobio odgovor ili slično. Ovo ponašanje se obično smatra nezdravim i kontraproduktivnim jer može narušiti povjerenje i dugoročne odnose. Kad jedna strana osjeti da je druga strana prijetnja, odmah se zatvara, povlači se, diže zid oko sebe i zauzima obrambeni stav. Kad neka osoba digno gard s njom nije moguće ništa dogovoriti.

Lijepa riječ, ljubaznost i pristojan ton ruse i najveće zidove.

## 28. EMOTIVNI RAČUN

**Emotivni račun** predstavlja koncept međuljudskih odnosa u prodaji i šire, gdje svaka interakcija s klijentom ili suradnikom može biti shvaćena kao uplata ili isplata sa "emocionalnog računa". Ovaj metaforički račun simbolizira povjerenje, kredibilitet i kvalitetu odnosa između ljudi ili prodavača i klijenta. Ako je emotivni račun pun, postoji povjerenje i poslovi se puno lakše sklapaju i zaključuju. Odnosi među ljudima su puno ugodniji.

„Emotivni račun“ se odnosi na emocionalnu „valutu“ koju ljudi akumuliraju ili troše u odnosima ili procesu prodaje. Ovaj pojam opisuje kako emocionalni angažman, povjerenje i odnosi između prodavača i klijenta mogu utjecati na prodajni proces. Svaka interakcija, bilo pozitivna ili negativna, dodaje ili oduzima „kredit“ u tom emocionalnom računu.

Punjenje emotivnog računa smiješkom, pozdravom, ljubaznošću , lijepo gestom, pažnjom....

## 29. INDIKATORI BOLI

„Indikatori boli“ su specifični znakovi ili izjave koje otkrivaju da osoba ima problem, izazov ili nezadovoljstvo koje treba riješiti. U prodajnom procesu, ovi indikatori služe kao "crvene zastavice" koje signaliziraju priliku za prodavača da istraži i ponudi rješenje koje zadovoljava klijentove stvarne potrebe. „Bol“ predstavlja emocionalnu ili poslovnu potrebu klijenta koja ga motivira na donošenje odluke o kupovini. Indikatori boli su izjave, situacije ili ponašanja koja otkrivaju postojanje tog problema. Isto se primjenjuje u svim situacijama u životu. Nekome je bol visina rate kredita ili radna subota ili mala plaća ili želja za nekim putovanjem ili nekom stvari. Kad znaš nečiju bol to je put kako da ostvariš neki cilj.

„Indikatori boli“ se odnose na znakove, naznake ili situacije koje ukazuju na to da klijent ima neprepoznate, skrivene ili prepoznate probleme koje prodavač može pomoći riješiti. Ovi

„indikatori boli“ signaliziraju da postoji određena potreba ili nelagodnost koju klijent doživljava, ali možda nije u potpunosti svjestan tog problema ili nije voljan odmah o tome razgovarati.

### **Što znači „Indikatori boli“:**

*Prepoznavanje skrivenih problema:* Klijenti često nisu potpuno svjesni svih svojih problema ili ih možda ne prepoznaju kao „bolne“ dok im netko ne pomogne da ih identificiraju. „Indikatori boli“ su ti signali koji upućuju na to da nešto nije u redu u njihovom poslovanju ili svakodnevnom životu, ali možda nisu u potpunosti svjesni ozbiljnosti tih problema.

*Davanje značenja situacijama i potrebama:* Prodavač koristi ove indikatore kao priliku da postavi pitanja i pomogne klijentima da shvate važnost i hitnost njihovih problema. Ovi indikatori mogu biti iskazani kroz frustraciju klijenta, situacije koje ukazuju na pad produktivnosti, smanjeni profit, ili nelagodu u poslovanju.

*Postavljanje pravih pitanja:* Kada prodavač prepozna ove indikatore, koristi ih kao vodilje za postavljanje dubljih pitanja koja će omogućiti klijentima da prepoznaju prirodu svojih problema. Pitanja koja istražuju bol mogu pomoći klijentima da shvate kako ti problemi utječu na njihove ciljeve i kako rješenja mogu smanjiti tu bol.

*Emocionalna komponenta:* „Indikatori boli“ također imaju emocionalnu komponentu, jer klijent često doživljava frustraciju, stres ili nesigurnost zbog tih problema. Prodavač koji uspješno prepozna ovu emociju može koristiti njezinu snagu da izazove promjenu mišljenja i otvori vrata za rješenja koja se nude.

Bol ima kolega, ima kupac, ima i supružnik, ima i dijete....

Bol je nešto što želimo, nešto čemu težimo.....bol je nešto što nas muči, nešto što nas proganja, bol je nešto što nas žulja, nervira .....

Bol je rata kredita, bol je želja za boljim autom.....

## **30. DIJALOG**

**Dijalog** označava otvorenu, dvosmjernu i iskrenu komunikaciju, gdje obje strane aktivno učestvuju u razgovoru s ciljem otkrivanja potreba, problema i mogućnosti za rješenje. Dijalog se suprotstavlja tradicionalnom monologu, gdje jedna strana dominira razgovorom i fokusira se na ravnopravnu razmjenu informacija. Nitko ne voli osobe koje imaju monologe, nitko ne želi imati posla s ljudima koji vole monologe .

„Dijalog“ se odnosi na način vođenja razgovora koji je usmjeren na dvosmjernu komunikaciju između dvije osobe. Umjesto da prodavač samo iznosi informacije ili argumente, dijalog uključuje i aktivno slušanje, postavljanje pravih pitanja i izazivanje klijenta da razmisli o njegovim stvarnim potrebama i željama.

„Dijalog“ predstavlja komunikaciju koja se temelji na aktivnom slušanju, postavljanju pravih pitanja i dvosmjernoj interakciji. Dijalog omogućava prodavaču da razumije stvarne potrebe klijenta, izbjegne forsiranje prodaje i stvori odnos temeljen na povjerenju. Kroz dijalog, prodavači mogu dublje istražiti bolne točke klijenta i pružiti rješenja koja odgovaraju njihovim stvarnim potrebama.

Za dijalog treba biti hrabar, razgovorom se sve može riješiti.

## **31. PROSIPANJE PAMETI**

**"Prosipanje pameti"** se odnosi na situaciju u kojoj prodavač/radnik previše priča o svojim proizvodima, uslugama ili ekspertizi, umjesto da sluša sugovornika i istraži njihove stvarne

potrebe. Ovo ponašanje može dovesti do toga da druga strana postane nezainteresiran, osjeti se ignorirano ili osjeti pritisak, prestane slušati i digne zid oko sebe.

Prosipanje pameti imamo često i od kolega, samo pričaju, „sve znaju“, a ne predlažu rješenje, nemaju ideje. U dijalozima imamo često „prosipanje pameti“. Možete ga prepoznati jer nema zaključke, rješenje, ideje ili slično.

### 32. POSLJEDICE PONAŠANJA

U poslovnom kontekstu, posljedica ponašanja znači rezultat koji zaposleni ili tim ili firma dobiju nakon određenog ponašanja tj. svojih djela, a te posljedice direktno utiču na dobiveni rezultat.

#### **Primjeri posljedica ponašanja u poslu:**

1. Pozitivne posljedice povećavaju šanse da se određeno ponašanje ponovi.

<b>Ponašanje</b>	<b>Posljedica</b>
Dnevno produktivna ponašanja	Povećana prodaja
Komuniciranje i komentiranje KPI	Povećane odgovornosti, rješavanje problema
Intenzivna njega	Uočavanje problema i mogućnost rješavanja

2. Negativne posljedice smanjuju šanse da se ponašanje ponovi.

<b>Ponašanje</b>	<b>Posljedica</b>
Ne praćenje rezultata	Neostvarivanje ciljeva
Ne komentiranje KPI	Neostvarivanje ciljeva, vrtimo se u krug
Nepostojanje DPP	Ovisnost o sreći, drugi mi određuju sudbinu

#### **Zašto je važno upravljati posljedicama?**

Da bi se ojačala poželjna ponašanja  
Da bi se ugasila negativna ponašanja  
Da bi se stvorila pozitivna organizacijska kultura

#### **SAVJET ZA MENADŽERE:**

"Svako ponašanje koje se nagradi – jača. Svako ponašanje koje se kažnjava ili ignorira – slabi."

Zato je važno da voditelji timova svjesno i dosljedno reagiraju na ponašanja u firmi.

### 33. ORILO - GORILO MENI JE SVEJEDNO

Ovaj izraz predstavlja kad radnik koji je vezan za prodaju odnosno realizaciju, uvijek ili više mjeseci zaredom ima istu plaću. To nas dalje vodi u provjeru poštujemo li predugovor, mjerimo li KPI. Uobičajeno u ovoj situaciji nitko ne zarađuje ni radnik ni firma, te imamo situaciju preživljavanja i spašavanja koja nas dalje vodi u uhljebizam. Kad prepoznamo ovu situaciju potrebno je odmah reagirati i korigirati predugovor, KPI.

### 34. DRAMSKI TROKUT, UVLAČENJE U IGRU

Tri uloge u poslovnom dramskom trokutu:

### 1. **Žrtva – “Nisam ja kriv, nemam kontrolu”**

Osjeća se preopterećeno i bespomoćno. Umjesto da rješava problem, traži opravdanja.  
Primjer: “Ne mogu postići ciljeve jer odjel nabave uvijek kasni.”

### 2. **Progonitelj – “Vi ste problem”**

Kritizira, napada ili traži krivca. Fokusira se na pogreške, ne na rješenja.  
Primjer: “Ovaj tim stalno kasni s izvještajima!”

### 3. **Spasitelj – “Ja ću to riješiti za tebe”**

Pretjerano preuzima tuđe zadatke i odgovornost. Naizgled pomaže, ali dugoročno stvara ovisnost i smanjuje odgovornost drugih.  
Primjer: “Nemoj ti to raditi, ja ću umjesto tebe.”

### **Kako nastaje dramski trokut u firmi**

Počinja sitnim pritužbama ili nesuglasticama.  
Ljudi nesvjesno ulaze u jednu od uloga.  
Uloge se mogu mijenjati — spasitelj postaje žrtva kad ga preoptereti, žrtva postaje progonitelj kad “pukne”.

Rezultat: problemi se ne rješavaju, već se ponavljaju.

### **Poslovne posljedice**

Gubitak produktivnosti  
Demotivacija tima  
Loša interna komunikacija  
Visoka fluktuacija zaposlenih

### **Kako prekinuti dramski trokut u poslovnom svijetu**

*Prepoznati igru* - Primijetiti kada komunikacija ide prema optuživanju, opravdavanju ili “spašavanju”.

*Preći u zdrave uloge* - Umjesto Žrtve → postati Učenik (preuzima odgovornost i traži rješenja). Umjesto Progonitelja → biti Asertivan lider (jasno postavlja granice i očekivanja). Umjesto Spasitelja → postati Trener/mentor (pomaže drugima da sami riješe problem).

*Postaviti jasna pravila i ciljeve* - Svaki član tima zna svoje odgovornosti i ovlasti.

*Raditi na otvorenoj komunikaciji* - Korištenje “ja” poruka umjesto optuživanja (“Trebam da izvještaj bude gotov do četvrtka” umjesto “Ti nikad ne pošalješ izvještaj na vrijeme”).

## **35. REVERSING**

“Reversing” znači postavljanje dodatnih pitanja umjesto davanja direktnog odgovora, s ciljem da kupac dodatno objasni ili pojasni što zapravo misli.

### **Svrha reversing-a**

Dobiti više informacija od kupca prije nego što ti preuzmeš riječ.  
Izbjegavanje preuranjenog odgovora ili ponude rješenja bez razumijevanja prave potrebe.  
Kontrola razgovora na nenametljiv način.

## **Kako izgleda u praksi**

Kupac: "Vaše cijene su previsoke."

Prodavač (reversing): "U odnosu na što to mislite?" → Kupac sada mora pojasniti svoje gledište, što ti daje bolji uvid u prigovor.

## **Primjeri pitanja u reversing tehnici**

Možete mi malo pojasniti što točno mislite pod...?

Zašto vam je to važno?

Što vas navodi na taj zaključak?

Kako to mislite?

Na što točno mislite kad kažete...?

## **Pravila reversing-a**

Ne braniti se odmah – obrana često zvuči kao prodajni pritisak.

Koristiti ton znatiželje, a ne sukoba.

Zadržati razgovor na kupcu što je dulje moguće.

Kombinirati s drugim tehnikama (npr. "Up-front contract", "Pain funnel").

## **36. BRIŽNOST**

U odnosu radnik – poslodavac, brižnost bi značila isto ono što znači i u odnosu prodavač – kupac, samo prilagođeno internom kontekstu: iskrena i profesionalna briga za drugu stranu, u kojoj se gradi povjerenje, otvorena komunikacija i partnerski odnos.

### **Kako se brižnost manifestira kod poslodavca**

Aktivno sluša zaposlenike i uzima u obzir njihove prijedloge i zabrinutosti.

Otvoreno govori o ciljevima firme i kako se rad pojedinca uklapa u njih.

Ne izbjegava iskrenu povratnu informaciju, ali je daje konstruktivno.

Vodi računa o radnom opterećenju i dobrobiti zaposlenih (work-life balance, zdravlje, razvoj).

Nudi podršku i resurse za profesionalni rast.

### **Kako se brižnost manifestira kod radnika**

Pokazuje interes za širu sliku poslovanja, ne samo za svoje zadatke.

Brine o rezultatima kao da je tvrtka njegova.

Proaktivno predlaže rješenja za probleme, ne samo da ih ističe.

Poštuje resurse firme i kolege.

Otvoreno komunicira kad mu je potrebna pomoć ili dodatne informacije.

Odnos radnik–poslodavac treba biti "ravnopravan partnerski odnos", gdje obje strane imaju pravo reći "ne", biti iskrene o očekivanjima i ne skrivati probleme. Brižnost tu znači "radimo zajedno na istom cilju i obojici je stalo", a ne "jedan iskorištava drugoga".

## **37. BOLJI UZ SVOG VODITELJA**

Koncept 'Bolji uz svog voditelja' temelji se na ideji da zaposlenici postižu veće rezultate, brži profesionalni rast i veće zadovoljstvo poslom kada imaju kvalitetnu podršku, vođenje i mentorstvo od strane svog nadređenog. Ovaj vodič pruža smjernice kako voditelji mogu razviti svoj tim kroz brižnost, jasnu komunikaciju i partnerski odnos.

## **Uloga voditelja u razvoju zaposlenika**

Mentor i trener – pomaže zaposleniku da razvije svoje vještine i potencijal.  
Jasno komunicira ciljeve – zaposlenik zna što se od njega očekuje.  
Daje pravovremeni i konstruktivan feedback – fokusiran na rješenja, ne na kritike.  
Stvara sigurno okruženje – zaposlenik se osjeća slobodno pitati i iznositi ideje.

## **Kako voditelj pokazuje brižnost**

Aktivno sluša zaposlenike i razumije njihove izazove.  
Pita otvorena pitanja kako bi otkrio motivaciju i potrebe svakog člana tima.  
Djeluje u interesu tima i pojedinca, čak i kada to znači odgoditi ili prilagoditi zadatke.  
Daje priznanje i pohvalu za dobro obavljen posao.  
Omogućava prilike za profesionalni razvoj.

## **Primjeri pitanja za razvoj zaposlenika**

Što ti trenutno najviše pomaže u postizanju tvojih ciljeva?  
Koje prepreke vidiš i kako ti mogu pomoći da ih ukloniš?  
Što bi ti najviše značilo od mene kao tvog voditelja da ti olakšam posao?  
Koju vještinu ili znanje želiš dodatno razviti u narednih 6 mjeseci?  
Kako ti mogu pomoći da ostaneš motiviran kad je pritisak najveći?

Kada zaposlenici osjete da im je stalo do njih, raste njihova lojalnost, angažiranost i spremnost na dodatni trud. Takav tim postiže bolje prodajne rezultate, ima manju fluktuaciju kadra i gradi pozitivnu reputaciju firme na tržištu rada.

## **38. OGLEDALO**

Svaki radnik je OGLEDALO svog voditelja.

## **39. MENI JE DOBRO – TEBI JE DOBRO**

Koncept 'Meni je dobro – tebi je dobro' temelji se na principu win-win suradnje, gdje i radnik i poslodavac ostvaruju korist, zadovoljstvo i napredak iz poslovnog odnosa. U takvom okruženju postoji ravnoteža između potreba i interesa obje strane, što stvara dugoročnu stabilnost i visoku motivaciju.

### **Što to znači za poslodavca**

Radnici su zadovoljni i angažirani, što povećava produktivnost.  
Postizanje ciljeva tvrtke uz očuvanje lojalnosti zaposlenika.  
Smanjena fluktuacija i troškovi zapošljavanja.  
Jačanje reputacije poslodavca na tržištu rada.

### **Što to znači za radnika**

Poštena plaća, sigurni uvjeti rada i mogućnosti razvoja.  
Osjećaj da je njegov doprinos prepoznat i cijenjen.  
Otvorena komunikacija i partnerski odnos s nadređenima.  
Mogućnost dugoročnog planiranja karijere u stabilnoj organizaciji.

## Primjeri u praksi

*Plaće i nagrađivanje* – radnik dobiva stimulaciju kad premaši cilj, a firma ostvaruje veću dobit.  
*Razvoj vještina* – poslodavac financira edukaciju, a radnik donosi novo znanje koje povećava konkurentnost tvrtke.

*Fleksibilnost* – mogućnost povremenog rada od kuće, uz očuvanje visoke produktivnosti.

*Zajedničko postavljanje ciljeva* – ciljevi su jasni, mjerljivi i ostvarivi, s obostranom koristi.

## Kako održati princip „Meni je dobro – tebi je dobro“

Jasno komunicirati očekivanja i ciljeve s obje strane.

Redovito pratiti zadovoljstvo i motivaciju zaposlenika kroz ankete i razgovore.

Graditi kulturu povjerenja i otvorenosti.

Prepoznavati i nagrađivati doprinos pojedinaca i timova.

Biti spreman na prilagodbu uvjeta rada kad je to potrebno za dobrobit i radnika i tvrtke.

Odnos radnik–poslodavac u kojem je 'Meni je dobro – tebi je dobro' nije samo etički ispravan, nego i poslovno isplativ. Zadovoljni zaposlenici donose bolje rezultate, a zadovoljni poslodavci mogu dugoročno ulagati u svoj tim. Ovaj princip stvara temelj za održiv, uspješan i zdrav poslovni odnos.

## 40. BITI ODRASTAO – POSLOVNI VODIČ

Biti odrastao u poslovnom svijetu znači ponašati se odgovorno, samostalno i svjesno, uz poštovanje prema sebi, kolegama i organizaciji. To uključuje emocionalnu zrelost, preuzimanje odgovornosti za postupke te donošenje odluka koje su usklađene s dugoročnim ciljevima. Ovaj vodič donosi ključne osobine i primjere primjene odraslog pristupa u poslovnim odnosima.

### Ključne osobine odraslog pristupa

*Preuzimanje odgovornosti* – Ne kriviti druge, već tražiti rješenja i biti proaktivan.

*Samokontrola* – Upravljanje emocijama i izbjegavanje impulzivnih reakcija.

*Ravnoteža interesa* – Uvažavanje vlastitih i tuđih potreba, win–win pristup.

*Dugoročno razmišljanje* – Donošenje odluka koje su korisne i sada i u budućnosti.

*Otvorena komunikacija* – Jasno, iskreno i taktično izražavanje mišljenja.

### Primjena u odnosu radnik–poslodavac

Radnik preuzima odgovornost za svoj rad i ispunjava obaveze bez stalnog nadzora.

Poslodavac pruža jasne ciljeve, resurse i podršku, a zauzvrat očekuje angažman i kvalitetu.

Obe strane otvoreno komuniciraju o očekivanjima i izazovima.

Konflikti se rješavaju razgovorom i fokusom na rješenje, a ne na krivca.

### Primjena u vođenju tima

Voditelj postavlja jasna očekivanja i daje primjer odraslog ponašanja.

Tim se potiče na odgovornost i samostalnost u rješavanju problema.

Fokus je na zajedničkim ciljevima i međusobnoj podršci.

Pohvala i kritika se daju konstruktivno i na vrijeme.

Ravnopravan, partnerski odnos u kojem obje strane preuzimaju odgovornost i iskreno komuniciraju. 'Biti odrastao' u ovom kontekstu znači znati reći 'da' ili 'ne' s poštovanjem, prepoznati kada nešto ne ide u obostranu korist i tražiti rješenje koje donosi win–win ishod.

Odrasli pristup u poslovnom svijetu donosi profesionalizam, povjerenje i bolje rezultate. On je temelj zdravih odnosa, bilo da se radi o suradnji radnika

## **41. STROKE**

Pojam 'STROKE' označava svaki oblik pažnje, priznanja ili reakcije koju jedna osoba daje drugoj. Strokeovi mogu biti pozitivni ili negativni, uvjetni ili bezuvjetni i svi imaju utjecaj na međuljudske odnose. U poslovnom kontekstu, pravilna upotreba strokeova može poboljšati povjerenje, motivaciju i suradnju.

### **Vrste strokeova**

*Pozitivni uvjetni stroke* – priznanje za određeno postignuće ili ponašanje. Primjer: 'Odlično ste pripremili prezentaciju za klijenta.'

*Pozitivni bezuvjetni stroke* – priznanje bez obzira na rezultate. Primjer: 'Drago mi je što ste dio našeg tima.'

*Negativni uvjetni stroke* – konstruktivna kritika vezana uz ponašanje ili rezultat. Primjer: 'Ovaj put nismo ispunili rok, idući put moramo planirati ranije.'

*Negativni bezuvjetni stroke* – neprihvatljivi i nekonstruktivni komentari koji se ne preporučuju.

### **Zašto su strokeovi važni**

Strokeovi su važni jer ljudima svakodnevno treba određena količina pažnje i priznanja kako bi se osjećali vrijedno i uključeno. Pozitivni strokeovi jačaju odnose, dok negativni strokeovi ako su konstruktivni, mogu pomoći u korekciji ponašanja. Potpuni izostanak strokeova često se doživljava gore nego negativan stroke.

### **Primjena strokeova u prodaji**

'Odlično pitanje, to pokazuje da ste temeljito razmotrili našu ponudu.' (pozitivan uvjetni)

'Bilo mi je zadovoljstvo razgovarati s vama danas.' (pozitivan bezuvjetni)

'Razumijem vaš prigovor, ali dopustite da pojasnim informacije.' (negativan uvjetni)

### **Primjena strokeova u odnosu radnik–poslodavac**

'Cijenim tvoj trud prošli tjedan, rokovi su bili teški, ali si sve isporučio na vrijeme.' (pozitivan uvjetni)

'Drago mi je što si dio našeg tima.' (pozitivan bezuvjetni)

'Prošli mjesec smo imali kašnjenje, hajdemo vidjeti kako to izbjeći ubuduće.' (negativan uvjetni)

### **Smjernice za učinkovito korištenje strokeova**

*Budite iskreni* – stroke koji nije iskren gubi vrijednost.

*Budite konkretni* – navedite točno ponašanje ili postignuće koje pohvaljujete ili kritizirate.

*Održavajte ravnotežu* – koristite i uvjetne i bezuvjetne pozitivne strokeove.

*Izbjegavajte negativne bezuvjetne strokeove* – oni narušavaju povjerenje i odnose.

Strokeovi su moćan alat za izgradnju i održavanje odnosa. Kada se koriste pravilno, mogu značajno unaprijediti suradnju, povećati motivaciju i stvoriti kulturu povjerenja u prodajnom timu i cijeloj organizaciji.

## **42. STANJE LIMBO**

Stanje „LIMBO“ je stanje kada stvar (deal, projekt, zahtjev, posao) niti ide naprijed niti se formalno zatvara. Nema jasnog stanja ni roka pa vrijeme nepovratno prolazi. Kako prepoznati „LIMBO“ (simptomi): kad radnik ne zna šta su mu zadaci ni koja ponašanja treba imati pa se rezultati ne ostvaruju a vrijeme prolazi. Nepostojanje rezultata dulji period, pa nepostojanje akcionog plana kojim bi se to promijenilo dok vrijeme nepovratno prolazi.

## **43. SRETNE UŠI DIREKTORA/VODITELJA**

To su „riječi koje dobro zvuče, ali ne vode do istine ni rezultata“. Kada prodavač „igra na sretne uši“, on govori ono što misli da će se dopasti nadređenom umjesto da realno prikaže situaciju — da preuzme rizik iskrenosti.

Primjer u praksi:

Direktor pita: „Kako ide s novim leadovima?“

Prodavač odgovara: „Odlično, svi su zainteresirani, bit će prodaje!“ — iako još nitko nije kvalificiran.

Direktor čuje ono što voli, ali nema realnu sliku.

## **44. STERILNI KOKPIT**

Označava potpunu profesionalnu fokusiranost na poslovnu aktivnost u određenom vremenskom periodu bez ikakvih ometanja sa strane. „Sterilni kokpit“ služi kao alat za povećanje produktivnosti, profesionalne discipline i odgovornosti, osobito kod prodajnih i menadžerskih uloga gdje ometanja direktno smanjuju performanse. Npr. pojedinac ili tim eliminira sve nebitne podražaje unutar 60 min kada se potpuno posvete jednoj poslovnoj aktivnosti. U tom vremenskom periodu nema multitaskinga, ometanja pozivima, porukama, mailovima, privatnim razgovorima itd., fokus je strogo na toj poslovnoj aktivnosti dok se ista ne završi.