

BESPLATNI ČASOPIS ZA OSOBNI I POSLOVNI RAST

# PROFICIENS

ISSN 2939-449X

BROJ 2 | STUDENI 2022. | [www.proficiens.academy](http://www.proficiens.academy)

MARKETING

RUŽNA  
ISTINA O  
MREZNOM  
MARKETINGU

PRODAJA

KAKO PRODATI  
VRIJEDNOST  
UMJESTO  
CIJENE

TEMA BROJA

KAKO  
DOPRIJETI  
DO KUPACA

RAZGOVOR

DR. SC. SANDRA HORVAT

IZV. PROF. EKONOMSKOG FAKULTETA SVEUČILIŠTA U ZAGREBU

MARKETING

KOLIKO DOBRO POZNAJETE  
SVOJE POTENCIJALNE KUPCE?

MARKETING

PRODAJA

LJUDSKI POTENCIJALI

MENADŽMENT

PODUZETNIŠTVO

COACHING

MENTORIRANJE

GRATIS

BRZI VODIČ

TIK TOK  
MARKETING

NA ENGLLESKOM JEZIKU

SAMO ZA PRETPLATNIKE

# OGLASNI PROSTOR

ZAKORAČITE U BUDUĆNOST OGLAŠAVANJA



Video je dostupan u interaktivnoj mrežnoj verziji časopisa.

**PROFICIENS** je idealan spoj tradicije i moderne tehnologije: uz oblikovanje klasičnih oglasa poznatih iz tiskanih medija, omogućuje i implementaciju poveznica, audio i video zapisa, čak i internetskih obrazaca ili web stranica unutar oglasa! \*

Osigurajte svoj oglasni prostor na vrijeme i obratite se svojoj publici na potpuno nov način!

**KONTAKTIRAJTE NAS**

\* Multimedijски sadržaji i mrežni izvori dostupni su samo u mrežnoj verziji časopisa. Svi objavljeni brojevi časopisa dostupni su trajno na stranicama Proficiens Academy i u digitalnom arhivu Nacionalne i sveučilišne knjižnice.



# PROFICIENS

ČASOPIS ZA OSOBNI I POSLOVNI RAST

## IZDAVAČ

PROFICIENS ACADEMY  
obrt za poslovne usluge, vl. Vladimir Šterle  
Ulica grada Chicaga 7, 10000 Zagreb, Hrvatska

[www.proficiens.academy](http://www.proficiens.academy)

## ISSN

2939-449X

## GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK

Vladimir Šterle  
[office@proficiens.eu](mailto:office@proficiens.eu)  
095 2345 888

## AUTORI ČLANAKA

Vladimir Šterle  
Arhiva Proficiens Academy

## LEKTURA

Ivan Marković  
Vladimir Šterle

## GRAFIČKO OBLIKOVANJE

Vladimir Šterle

## ZAHVALJUJEMO

izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat  
Marina Gulin Ivanišević

na razgovoru i/ili ustupanju dodatnih materijala  
korištenih u ovom broju časopisa.

## OGLAŠAVANJE

Za sve informacije o mogućnostima  
oglašavanja pošaljite upit na  
[marketing@proficiens.eu](mailto:marketing@proficiens.eu)

## FOTOGRAFIJE

Vlastite fotografije, arhiva Proficiens Academy  
StockUnlimited · [www.stockunlimited.com](http://www.stockunlimited.com)  
Unsplash · [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)  
Pexels · [www.pexels.com](http://www.pexels.com)

## ARHIVA

Prethodne brojeve časopisa možete pronaći na  
mrežnim stranicama Proficiens Academy

[www.proficiens.academy](http://www.proficiens.academy)

## DRUŠTVENI MEDIJI

Povežimo se i kroz društvene medije!



## BESPLATNI PRIMJERAK

Časopis nije za prodaju.

## PRETPLATITE SE!

Pretplatnici ostvaruju pravo na dodatne  
sadržaje poput besplatnih vodiča, e-knjiga,  
online tečajeva, webinarima i kupona.

Pretplatite se besplatno i primajte nove brojeve  
na svoju adresu e-pošte.

# SADRŽAJ

BROJ 2 | STUDENI 2022.

5

## RIJEČ UREDNIKA

Čini se da idemo u pravom smjeru

6

## TEMA BROJA

Kako doprijeti do kupaca

10

## MARKETING

Ružna istina o mrežnom marketingu

13

## MARKETING

Koliko dobro poznajete svoje potencijalne kupce?

14

## LIFE COACHING

Top 3 uvjerenja koja kočče vaš uspjeh

16

## PRODAJA

Kako prodati vrijednost umjesto cijene

19

## PROFICIENS ACADEMY

Online edukacija „Suvremene marketinške strategije”

21

## IZ PRVE RUKU

Razgovor s polaznicom

22

## BRZI VODIČ

Upravljanje vremenom, 2. dio

23

## EDUZA.HR

Edukacije za studeni

## PROFICIENS. ŠTO JE TO? TKO JE TO?

**PROFICIENS** je besplatni digitalni časopis koji izdaje **PROFICIENS ACADEMY**.  
Također, i vi ste **PROFICIENS** – onaj tko / ona koja napreduje, raste, uspijeva!

# BUSINESS COACHING PRACTITIONER

POPUST  
**-10%**  
ZA PRETPLATNIKE NA  
DIGITALNI ČASOPIS  
PROFICIENS

Kompletan **mentorirani** online program

Ukupno 12 tjedana / **oko 120 sati** treninga i coaching iskustva potrebnog za siguran, samouvjeren rad s klijentima kao business ili life coach, uz mentorstvo EMCC EIA akreditiranog coacha i mentora.

6

ONLINE  
MODULA

6

LIVE  
WEBINARA

3

SATA COACHING  
ISKUSTVA

12

SATI COACHING  
PRAKSE

6

BONUS  
E-KNJIGA

1

GRUPNA  
SUPERVIZIJA



Pristup e-učenju s bilo kojeg uređaja s aktivnom internetskom vezom i web preglednikom novije generacije.



ANDROID APP NA

Google play

RIJEČ UREDNIKA

# Čini se da idemo u pravom smjeru

Urednik : Vladimir Šterle



LINKEDIN



E-POŠTA

Svaka vaša pretplata, pregled časopisa, poruka ili komentar pokazuju nam da smo na pravom putu i da je ovakav časopis nešto što zaista ima smisla pripremati svakog mjeseca.

Dragi čitateljice i čitatelji,

hvala vam na podršci i interesu za ovaj novi format časopisa. Svaka vaša pretplata, svaki vaš pregled časopisa, poruka ili komentar na naše objave na društvenim medijima pokazuju nam da smo na dobrom putu.

Veliko hvala svima koji su nam pomogli da vijest o izlasku prvog broja časopisa dođe do oko 120.000 ljudi samo tijekom rujna. U istom periodu, kratki videozapisi koje smo o časopisu objavili na društvenim mrežama pregledani su 2.500 puta. Sve to samo dodatno učvršćuje našu želju i volju da nastavimo pripremati nove zanimljive teme u mjesecima koji dolaze.

Tema ovog broja nešto je o čemu redovito razmišlja svaki poduzetnik i zato smo odlučili da to bude jedna od prvih tema koje ćemo obraditi u našem časopisu. Posebna gošća u temi

ovog broja nam je doktorica znanosti Sandra Horvat, izvanredna profesorica na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, s kojom smo imali priliku razgovarati o tome kako korištenjem suvremenih marketinških kanala doprijeti do kupaca.

Od ovog broja u suradnji s Eduzom, portalom koji okuplja ponajbolje poslovne edukacije na jednom mjestu, donosimo i dodatne zanimljive sadržaje. Uz popis aktualnih edukacija tijekom ovog mjeseca, naći će se ovdje i najzanimljiviji članci s portala eduza.hr.

Aktivnim pretplatnicima na časopis uz ovaj broj darujemo e-knjigu „TikTok Marketing”, brzi vodič koji će vam pomoći da bolje razmijete ovaj relativno novi društveni medij i načine kako na njemu provoditi marketinške aktivnosti za svoje robne marke. U slučaju da ste propustili ovu priliku, e-knjigu

možete naručiti za 75 kuna ili 9.95 € na mrežnim stranicama Proficiens Academy. Ako se odlučite upisati našu online edukaciju „Suvremene marketinške strategije za male i srednje poduzetnike”, uz sam sadržaj edukacije, o kojoj možete više čitati u ovom broju, dobit ćete besplatno ovu i još čak četrnaest e-knjiga iz područja marketinga. A za sve buduće ekskluzivne besplatne sadržaje, pretplatite se na vrijeme – ne košta vas ništa!

Pratite nas i dalje, podijelite časopis s kolegama i prijateljima i javite nam svoje dojmove kako bismo iduće brojeve mogli učiniti još boljima. Svoje komentare možete lako poslati i klikom na „e-pošta” na vrhu ove stranice.

Uživajte u novim temama i drugom broju časopisa

**PROFICIENS ■**

TEMA BROJA

# Kako doprijeti do kupaca

Razgovor s dr. sc. Sandrom Horvat  
izv. prof. Ekonomskog fakulteta u Zagrebu

Autor **Vladimir Šterle** Fotografija **Josipa Gregorina**

Komunikacijskih kanala je svakim danom sve više, no istovremeno je sve teže privući pozornost kupaca. Kako društveni mediji mogu pomoći?

**APA 7** Horvat, S. (2022, November). Kako doprijeti do kupaca (V. Šterle, Interviewer). *Proficiens*, 2, 6-8. <https://www.proficiens.academy/casopis-proficiens>

**APA 6** Horvat, S. (2022, November). Kako doprijeti do kupaca. *Proficiens*, (2), 6-8. <https://www.proficiens.academy/casopis-proficiens>

Zadovoljstvo nam je u temi broja ugostiti dr. sc. Sandru Horvat, s kojom razgovaramo o tome kako doprijeti do kupaca danas, kada na raspolaganju imamo toliko različitih kanala, uključujući i brojne društvene medije.

Sandra Horvat je izvanredna profesorica na katedri za marketing Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu te jedna od voditelja Specijalističkog stručnog diplomskog studija Digitalni marketing. Specijalizirala se za upravljanje markama u online i offline okruženju i razumijevanje specifičnosti ponašanja potrošača u digitalnom okruženju.

**Tema broja ovog mjeseca pitanje je koje si neprestano postavlja svaki poduzetnik, a pogotovo oni koji tek pokreću svoj biznis. Kako doprijeti do kupaca?**

Do kupca možemo doprijeti na način da ga stavimo u fokus svog razmišljanja i da razumijemo kako mu možemo pomoći da zadovolji neku svoju potrebu ili želju. Potrošači su u današnje vrijeme preplavljeni različitim stimulansima i sve je teže privući njihovu pažnju no to je moguće ako im ponudimo nešto što za njih ima vrijednost i što im rješava problem, a da paralelno komunicirano na način da ciljno tržište to razumije. Postoje brojni primjeri odličnih proizvoda čija posebnost nije jasno komunicirana pa se ili utope u masi sličnih ponuda ili potrošači ne žele platiti više za kvalitetnije proizvode jer ne vide njihovu jedinstvenost.

**Kada biste trebali izdvojiti tri stvari na koje je nužno obratiti posebnu pozornost u marketingu, koje bi to bile?**

Prva i najvažnija je poznavanje kupaca. Naravno da je cilj svakog poduzeća ostvariti profit prodajom proizvoda ili usluga no preveliko usmjeravanje poslovanja na proizvod/uslugu koju nudimo, a ne na problem koji taj proizvod ili usluga rješava može biti dosta ograničavajuće. Možete imati vrhunski proizvod, ali ako on nije usklađen s vrijednošću koju potrošači očekuju ili žele proizvod neće polučiti uspjeh. Ovdje bi htjela naglasiti da poznavanje kupaca ne znači naše pretpostavke o tome što kupci žele već provođenje istraživanja tržišta koje će nam pokazati tko su uistinu naši kupci i koji su im motivi za kupnju našeg proizvoda ili usluge.

Povezano s tim je poznavanje sebe – tko smo i koja je vrijednost koju pružamo kupcima? Odgovor na ta pitanja se mora ogledati u svim aspektima poslovanja, od temeljnih elemenata marke, preko izgleda prostora, načina komunikacije s korisnicima i slično. Svaki puta kada korisnik dođe u bilo kakav doticaj s našim poduzećem dolazi do „trenutka istine“ na temelju kojih korisnici grade sliku o nama.

Treća važna stvar, uz usmjerenost na vrijednost koju pružamo potrošaču, je praćenje aktivnosti konkurencije, kako bi bili sigurni da nudimo nešto drugačije. Ponekad će to biti obilježja proizvoda ili usluge, ponekad

dodatno iskustvo, ponekad zemlja podrijetla, način upotrebe i slično. Pri tome je važno naglasiti da nisu konkurenti samo ona poduzeća koja nude istu kategoriju proizvoda – često velika prijetnja dolazi od supstituta koji ne nude iste proizvode, ali zadovoljavaju istu potrebu. I tu se ponovno vraćamo na nužnost poznavanja korisnika i njihovih potreba i želja.

**Društveni mediji danas su nezaobilazan komunikacijski kanal za velik dio poduzetnika, kako za potrebe marketinga tako i za odnose s javnošću, pa čak i potrebe prodaje. No, isto tako, često vidimo da poduzeća ne znaju iskoristiti ove kanale ili ih koriste sasvim pogrešno.**

Korištenje društvenih medija samo da bi ih imali često bude kontraproduktivno. Iako su društveni mediji percipirani kao „neformalniji“ od službenih internetskih stranica i tiskanih promotivnih materijala oni su i dalje način komunikacije s korisnicima na temelju kojih korisnici stječu dojam o poduzeću. Otvaranjem profila na društvenim medijima bez jasno definiranog cilja i svrhe, te bez relevantnog sadržaja može prenijeti potrošačima krivu poruku. Pritom je važno istaknuti da, iako smo svi korisnici društvenih medija u privatnom životu, ne podrazumijeva da smo eksperti za komunikaciju na društvenim medijima na razini poduzeća – navedeno zahtijeva, osim do sada spomenutog dubljeg razumijevanja potrošača, i strateško promišljanje o našoj digitalnoj prisutnosti, ali i jako dobro poznavanje pojedinih vrsta društvenih medija, njihovih funkcionalnosti i specifičnosti.

**Možete imati vrhunski proizvod, ali ako on nije usklađen s vrijednošću koju potrošači očekuju ili žele proizvod neće polučiti uspjeh**

### Koja tri savjeta biste dali poduzetnicima kako bi unaprijedili svoju komunikaciju na društvenim medijima?

Prilagoditi komunikaciju ciljnom tržištu i mediju koji se koristi te nuditi relevantan i zanimljiv sadržaj.

Istraživanja su pokazala da poduzetnici, često zbog nedostatka vremena, ne koriste metrike tj. informacije o pratiteljima koje su im na raspolaganju za svaki medij, a one su važne jer pokazuju tko su pratitelji te na koje su vrste sadržaja reagirali i na koji način.

Isto tako, važno je i iskoristiti mogućnost dvosmjerne komunikacije koju društveni mediji omogućuju. Korisnici vole da ih se čuje, a ako ih se uključi u komunikaciju ili još bolje u razvoj nekog aspekta poslovanja mogu se još više vezati za poduzeće i postati ambasadori marke. To je u današnje vrijeme iznimno važno jer se, zbog velike količine informacija kojima su izloženi, korisnici oslanjaju na preporuke i povratne informacije drugih korisnika.

Još jedna važna stvar je autentičnost. Danas, kada informacije na globalnoj razni kolaju iznimno brzo, jako je teško „sakriti“ pogreške ili neusklađenost sadržaja koji se objavljuje s ostalim aspektima poslovanja.

Nema jednostavnog ili „one size fits all“ rješenja, ali poznavanje

sebe i svojih korisnika omogućuje izgradnju marke koja je autentična.

### Društveni mediji danas su svakako važan dio marketinga i teško je više zamisliti marketing bez njih. No, gdje Vi vidite marketing za deset godina? Što možemo očekivati? Hoće li neki kanali možda zauvijek nestati, što bi se novo moglo pojaviti?

Kad je marketing u pitanju uvijek postoje crne prognoze no one se rijetko ostvare. Razlog zašto je to tako primarno nalazim u tome što je marketing kao poslovna disciplina iznimno prilagodljiv. Tijekom vremena je došlo do smanjenja uloge oglašavanja putem televizije ili radija, ali ti oblici nisu nestali. Isto tako, sami temeljni principi marketinga kao što su usmjerenost na kupca i ponuda jedinstvene vrijednosti se ne mijenjaju – prilagođava se samo

izvedba u skladu s promjenama ponašanja potrošača.

Trendovi se toliko brzo mijenjaju da je nemoguće predvidjeti što će biti za deset godina no sigurno će uvijek biti važno da je poduzeće prisutno na društvenom mediju na kojem se nalazi i njihovo

ciljno tržište. Primjerice, podatak da raste popularnost Tik Tok-a ne znači da tamo morate biti

prisutni ako to nije društveni medij relevantan za vaše kupce.

Ono što je trenutno vidljivo na tržištu i što očekujem da će obilježiti period pred nama je sve veći naglasak na personalizaciju kako u komunikaciji tako i u razvoju ponude što digitalni mediji omogućuju. S druge strane, raste osviještenost o važnosti „digitalnog otiska“ koji

ostavljamo i bojazan oko privatnosti što će, vjerujem, utjecati na korištenje društvenih medija u marketinške svrhe. I, kao posljednji aspekt, bit će zanimljivo kako će na komunikaciju utjecati veći značaj mladih generacija

**Potrošač treba biti centralna točka svih aktivnosti poduzeća, ali ne samo u početnim fazama već i kasnije – stalno je potrebno provjeravati je li ono što nudite još uvijek relevantno na tržištu te jeste li autentični u tome što radite.**

potrošača koji društvenu odgovornost te „realnost“ i iskrenost u komunikaciji smatraju iznimno značajnim. Kao odgovor na to već je došlo do pojave medija kao što su BeReal.

### I za kraj, možete li s našim čitateljima podijeliti najbolji marketinški savjet koji ste Vi ikada dobili?

Ulaganje u marketing nije trošak nego investicija, ali pri tome je važno razumjeti da marketing nije samo komunikacija. Potrošač treba biti centralna točka svih aktivnosti poduzeća, ali ne samo u početnim fazama već i kasnije – stalno je potrebno provjeravati je li ono što nudite još uvijek relevantno na tržištu te jeste li autentični u tome što radite. ■

**Korisnici vole da ih se čuje, a ako ih se uključi u komunikaciju ili, još bolje, u razvoj nekog aspekta poslovanja mogu se još više vezati za poduzeće i postati ambasadori marke.**



EKSKLUZIVNO ZA PRETPLATNIKE

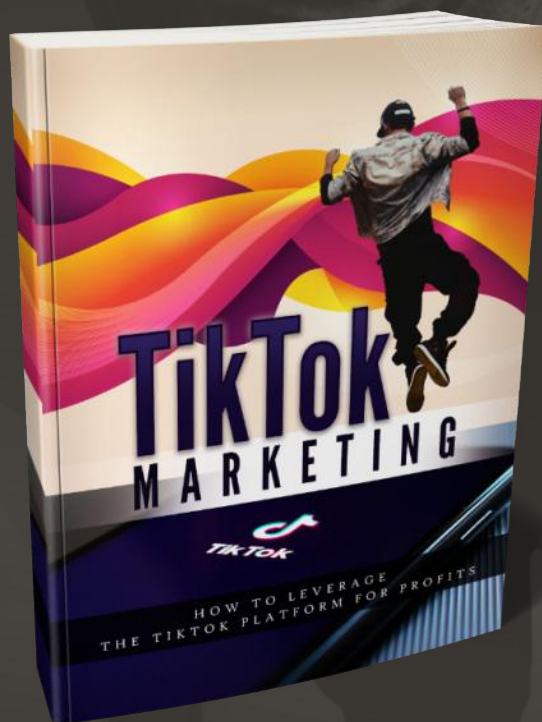
# TikTok Marketing

## How to leverage the TikTok platform for profits

TikTok je platforma društvenih medija koja je u posljednje dvije godine doživjela eksplozivan rast. Sada ima 500 milijuna korisnika koji su očajnički željni zabave i uzbudljivog sadržaja.

Da biste uspješno koristili TikTok za marketing, morate znati kako ova platforma funkcionira i kako korisnici na njoj međusobno komuniciraju. Ovaj brzi vodič kroz TikTok marketing otkrit će vam kako iskoristiti TikTok u poslovanju i kako doprijeti do vaše ciljne publike na ovoj novoj društvenoj mreži.

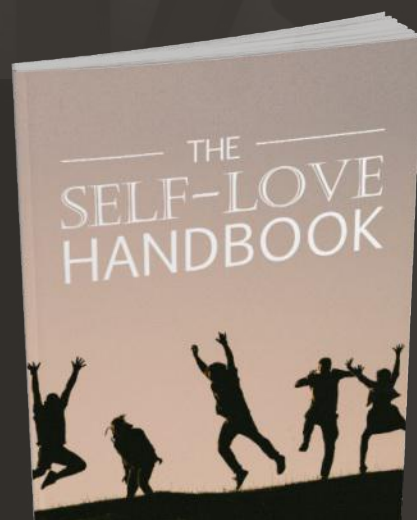
Svim našim aktivnim pretplatnicima ova e-knjiga poslana je e-poštom potpuno besplatno.



## U prosincu ne propustite

U prosincu svim aktivnim pretplatnicima darujemo e-knjigu „The Self-Love Handbook”.

**PRETPLATITE SE**



### KAKO DO BESPLATNE E-KNJIGE?

Gratis e-knjiga s izlaskom ovog broja časopisa **PROFICIENS** poslana je e-poštom svim našim aktivnim pretplatnicima. Propustili ste priliku? Naručite svoj primjerak na [www.proficiens.academy](http://www.proficiens.academy)

# Ružna istina o mrežnom marketingu

Mrežni marketing često povezuju s piramidalnim prijevarama. Otkrivamo pravu istinu!

Koja je uopće priča s mrežnim marketingom? Neki ljudi su čuli za to, ali zapravo ne znaju što je to. Neki znaju što je to, ali misle da je to velika prevara. Neki se kunu da je mrežni marketing ključ financijskog i osobnog uspjeha i da se naše društvo brzo razvija prema mrežnom marketingu kao preferiranom obliku distribucije proizvoda. Ovo je prava, neki će reći i ružna istina!

Mrežni (*multi-level*) marketing je nešto što već radite svaki dan. Da, vi! Jeste li ikada gledali film, a zatim rekli svojim prijateljima ili članovima obitelji da je sjajan i da bi ga trebali otići pogledati? To je mrežni marketing.

Jeste li ikada jeli u sjajnom restoranu, a zatim preporučili taj restoran drugim ljudima? To je mrežni marketing.

Jeste li ikada dobili odličnu ponudu pri kupnji nečega, a zatim preporučili drugim ljudima da kupe na istom mjestu? To je mrežni marketing.

Čekaj malo! Kakve veze ima preporučivanje filmova, restorana i trgovaca s mrežnim marketingom? Ima sve veze s tim – uz jedan manji dodatak: Kada

radite mrežni marketing za neku tvrtku, **PLAĆENI STE** za to da kažete ljudima kako je nešto sjajno! Prilično jednostavno, zar ne? Pa, to je cijela istina.

Nažalost, pohlepni i neetični mrežni marketeri i tvrtke koje posluju kroz mrežni marketing doveli su ovaj sjajan koncept na vrlo loš glas, a sada je na nekolicini istinski etičkih tvrtki s dobrim proizvodima da uvjere opće stanovništvo da je mrežni marketing u redu. Sve što radite je preporučivanje proizvoda ljudima za koje mislite da mogu imati koristi od njega. Što nije u redu s tim? Sjetite se poznatih svjetskih tvrtki koje posluju na ovaj način!

*Kako mrežni marketing funkcionira?*

Prvo, odaberete etičnu tvrtku sa solidnim rezultatima, dobrom linijom proizvoda i perspektivnom budućnošću na tržištu! Vrlo je malo tih doista uspješnih tvrtki, iako vjerojatno postoje tisuće tvrtki za mrežni marketing.

Zatim se prijavite u tvrtku u čije proizvode **VJERUJETE**. Nemojte se prijaviti u tvrtku jer očekujete brzu i laku zaradu. Ako je sve što želite postići zaraditi novac, teško ćete se provesti u mrežnom marketingu. Međutim, ako želite zaraditi novac **DOK** pomažete ljudima da pronađu proizvode ili usluge koji će im koristiti, tada će vaša strast prema odabranoj tvrtki doći do izražaja, omogućujući vam lakši put do uspjeha.

Nakon toga, obavijestite druge ljude o proizvodu ili usluzi, a ako su zainteresirani, prijavite ih za kupnju tog proizvoda ili usluge putem vas ili pomoću web

stranice koju sponzorira vaša tvrtka. Svaki put kada kupe, bit ćete plaćeni za to. Dobre tvrtke ponudit će vam sljedeće načine plaćanja:

1. Izravna dobit koja proizlazi iz maloprodaje u odnosu na veleprodajne cijene

2. Novac se isplaćuje tjedno ili mjesečno na temelju stvarnog obujma proizvoda ili usluga koje prodajete

3. Tjedni ili mjesečni bonusi na temelju postizanja određenih prodajnih ciljeva

4. Tjedni, mjesečni ili godišnji bonusi na temelju vaše pozicije u tvrtki (što ste uspješniji, to je vaša pozicija viša)

5. Prihod od prodaje koju ostvare ljudi koje ste doveli u organizaciju, ljudi koje vaši regruti dovode u organizaciju itd.

6. Godišnji odmori, putovanja, konferencije itd. koje tvrtka djelomično ili u cijelosti plaća

Vjerovali ili ne, to je pravi mrežni marketing! Pronađete proizvod i tvrtku u koju vjerujete, prijavite se i obavijestite ljude o proizvodu ili uslugama koje nudi vaša odabrana tvrtka. Postoji bezbroj mogućnosti treninga koje će vam ponuditi bilo koja dobra tvrtka i trebali biste iskoristiti te mogućnosti. Nemojte ponovno izmišljati kotač – koristite sustave koji su se već pokazali uspješnima za tvrtku za koju radite.

Što ako vam se obrati mrežni marketer i ponudi proizvode ili usluge tvrtke koju zastupa?

1. Zapitajte se želite / trebate li proizvod. Ako je odgovor *ne*, onda ljubazno odbijte. Mrežni marketer s etičnim pristupom neće vas gnjaviti da kupite.

2. Ako ste zainteresirani, pitajte za detalje o proizvodu ili usluzi, ali što je još važnije, zatražite detalje o tvrtki.

3. Ako mislite da biste mogli biti zainteresirani za proizvode ili priliku koju vam je tvrtka pružila, pitajte gdje možete saznati više. Opet, etični mrežni marketer rado će navesti brojne izvore informacija i vjerojatno će vam ponuditi da vam na licu mjesta daju tiskane informacije i / ili vas dodaju na svoju mailing listu kako biste bili u toku.

Uvijek imajte na umu da se etični mrežni marketing ne odnosi na guranje proizvoda niske kvalitete. Radi se o dijeljenju proizvoda ili mogućnosti s ljudima koji od njega mogu imati koristi. Bilo da su ti ljudi vaši prijatelji, obitelj i suradnici ili ljudi koje susrećete u svijetu, trebali biste se osjećati sigurnima u korištenje proizvoda i u priliku koju pruža vaša odabrana tvrtka.

Ako se sramite ponuditi proizvod ili uslugu nekome, onda biste se trebali sramiti koristiti ga! Držite se ugledne tvrtke za mrežni marketing i učinit ćete veliku uslugu ljudima, a istovremeno možete ostvariti solidan prihod. To je ono što zovemo *win/win* situacija! ■

# ENEB

Empowering the  
best leaders

Postgraduate and Master  
programs fully online

Get your university certificate  
with ECTS credits

**ENEB** | The European Business School of Barcelona



Video je dostupan u interaktivnoj mrežnoj verziji časopisa.

MBA or Master (60 ECTS) at **249 €** | MBA and Master (120 ECTS) at **299 €**

The 97% discount is only valid for enrollments via the link provided below with discount code: **AMBASSADOR297**  
Offer valid for limited time only. Full price for Master 7.200 €. Full price for MBA and Master 8.400 €

**ENROLL NOW 97% OFF**

In collaboration with:



Cum Laude Award 2020:



We work with:



## MARKETING

# Koliko dobro poznajete svoje potencijalne kupce?

Za oblikovanje učinkovite marketinške poruke ključno je dobro poznavati publiku prema kojoj svoju marketinšku poruku odašiljete.

Riješite ovaj brzi kviz da vidite koliko dobro poznajete i razumijete svoje potencijalne kupce. Ako ne možete odgovoriti na ova pitanja, kako možete biti sigurni da se povezujete sa svojom publikom na relevantan i smislen način? Kako možete biti sigurni da dopirete do njih s uvjerljivom porukom o vašem proizvodu ili usluzi? Kako možete biti sigurni da im nudite prave odgovore na pitanja koja već imaju u vezi s vašim proizvodom ili uslugom?

Uzmite papir i olovku i pokušajte dati što detaljnije odgovore na pitanja desno.

Kako ste prošli? Ako ne možete odgovoriti na ova pitanja, velika je vjerojatnost da vaša marketinška poruka ne dopire do vaših potencijalnih kupaca. A ako se ne mogu povezati s vašom porukom, znači da bacate novac na marketing koji ne pogađa svoj cilj i u konačnici neće rezultirati prodajom.

Odvojite vrijeme da upoznate svoje postojeće i potencijalne klijente. Naučite sve što možete o njima. Ovaj kviz može vam poslužiti kao vodič. Tek tada moći ćete izravno odgovoriti na njihove potrebe i brige i oblikovati marketinšku poruku koja će postići željeni učinak.

1. Tko su vaši potencijalni kupci? Ako je vaš odgovor „svi”, budite sigurni da je to pogrešan odgovor. Dobro promislite zašto on nikako nije točan i zašto netko ne bi kupio vaš proizvod ili uslugu.
2. Gdje vaši potencijalni kupci žive, rade, na koje načine se zabavljaju?
3. Koji problem imaju, a da ga vi možete riješiti?
4. Kako se vaš proizvod ili usluga uklapaju u njihov život?
5. Što još kupuju u vašoj kategoriji proizvoda ili usluge?
6. Gdje sve dobivaju informacije o vašem proizvodu ili usluzi?
7. Što im je najvažnije pri odabiru proizvoda ili usluge?
8. Čega se najviše boje?
9. Kakva je njihova emocionalna povezanost s vašim proizvodom ili uslugom?
10. Kako će racionalizirati kupnju vašeg proizvoda ili usluge?

## LIFE COACHING

# Top 3 uvjerenja koja koče vaš uspjeh

Ponekad smo sami sebi najgori neprijatelji, a svatko od nas, bez iznimke, ima uvjerenja koja mogu biti destruktivna.

Kroz *life coaching*, bez obzira na to o kojoj se niši *coachinga* radilo (*life, business, career, relationship, executive, retirement coaching* i sl.), klijenti vrlo često otkrivaju da im na putu ka ostvarenju željenih ciljeva stoje samo njihova neutemeljena, ograničavajuća uvjerenja. Bilo da se radi o uvjerenjima o njima samima ili o svijetu oko njih, ta su uvjerenja nerijetko toliko duboko ukorijenjena da ih spremno prihvaćamo kao nepobitne činjenice i nit nam ne pada na pamet dovesti ih u pitanje.

Ako slučajno imate takva uvjerenja, tada ćete vrlo teško postići uspjeh. Ograničavajuća uvjerenja koja nosimo sa sobom, nerijetko još od djetinjstva, nezaobilazna su blokada na našem putu do uspjeha – i zato je nužno da ih osvijestimo i zamijenimo novima, onima koja nam idu u korist.

Spomenut ćemo samo tri takva ograničavajuća uvjerenja i dati vam učinkovite alate koji će vam pomoći da ih uklonite iz svog života.

## Niste sposobni za nešto

Prvo uvjerenje o kojem ćemo govoriti je uobičajeno kod gotovo svih ljudi na svijetu – nemate samopouzdanja obaviti određeni zadatak koji ste si postavili. U gotovo svim slučajevima to jednostavno nije točno. Takva uvjerenja često svoja uporišta imaju još u djetinjstvu ili ste ih stekli tijekom školovanja. Svi mi imali smo većih ili manjih problema s određenim predmetima u školi, čak i oni s najboljim ocjenama. No, znači li to odmah da ste i danas loši u razumijevanju tih istih predmeta? Ne nužno. Tijekom svog života naučili ste mnoge nove stvari, a neke od njih

zasigurno vam mogu pomoći da bolje razumijete ono što tijekom školovanja možda niste. Ako se ne radi o nerealnim očekivanjima, velika je vjerojatnost da ste itekako sposobni, možda vam je potrebna samo dodatna priprema ili edukacija.

## Sve dobre ideje su već iskorištene

Nisu sve dobre ideje nestale. Zapravo, svakih desetak godina, kako se tehnologija skokovito unapređuje, dostupna je čitava nova zbirka ideja. Ako mislite da su sve dobre ideje nestale, onda je vrlo vjerojatno da se ne otvarate novim idejama i inspiraciji. Umjesto toga, dopuštate da vas negativnost uvjeri da nikada nećete moći imati ideju tako dobru kao one za koje ste čuli. Dobra ideja ne mora biti nešto potpuno novo; pokušajte samo unaprijediti nešto što već postoji ili kombinirati više postojećih ideja kako biste kreirali novu, još bolju. Istraživanja su pokazala da čak i znanstveni radovi u prosjeku donose tek mali dio noviteta – uglavnom se temelje na postignućima nastalima ranije.

## Nemate dovoljno odlučnosti

Konačno, trebate se osloboditi uvjerenja da nemate dovoljno odlučnosti da postignete svoje ciljeve. Postoji vrlo jednostavan način za borbu protiv toga: shvatite da ako vjerujete da nemate odlučnosti, onda je nećete ni imati. Negativne pretpostavke zamijenite pozitivnima! Umjesto ciljeva s negativnim predznakom zamijenite ih onima pozitivnima. Samo je na vama da odlučite hoćete li vjerovati u sebe. ■



## VOĐENA MEDITACIJA: SKENIRANJE

Audiozapis dostupan je u interaktivnoj mrežnoj verziji časopisa

Želite naučiti više? Upišite trening Business Coaching Practitioner uz  **dodatnih 10% popusta**  za pretplatnike na  **PROFICIENS** !

**VIŠE O TRENINGU**

## PRODAJA

# Kako prodati vrijednost umjesto cijene?

Želite za svoje usluge biti plaćeni koliko uistinu vrijedite? Donosimo osam načina kako prodati vašu vrijednost – a ne cijenu!



## 1. Budite jedinstveni

Ako se ni po čemu ne razlikujete od svoje konkurencije, postajete uobičajeni. Ako ne nudite ništa drugačije, jedini način da potaknete kupce da odaberu vas a ne nekog drugoga je – cijena. Promislite o paleti svojih vještina, iskustava i znanja. Jeste li stručni u nekom području? Ističete li se po nečemu od drugih? Ovi i drugi diferencijatori mogu vas učiniti jedinstvenim i vrijednim za odabranu skupinu klijenata.

## 2. Pažljivo birajte svoje klijente

Nikada ne dopustite svojim klijentima da vas oni odaberu ili ćete biti u njihovoj milosti. Želite li uspješno zaključiti posao, vi kao profesionalac biste trebali imati kontrolu, a ne klijent. Da biste počeli kontrolirati svoje poslovanje, zapišite atribute ljudi koje želite kao klijente, a zatim ih pronađite ciljanim marketingom. Nadamo se da je prva stavka na vašem popisu atributa ta da su to ljudi s kojima uživate provoditi vrijeme. Kada ste vlasnik tvrtke teško je raditi s ljudima koje ne

volite samo da biste zaradili za život. Odbijte one ljude koji ne zadovoljavaju vaše kriterije. Kada odbijete ili uputite dalje potencijalne klijente, pokazujete da ne radite s bilo kim. Selektivni ste i to podiže vašu percipiranu vrijednost. Također, to vas čini jedinstvenim od drugih tvrtki koje će raditi sa svima koji im mogu donijeti plaću.

## 3. Postavite visoke standarde

Ako radite sa svim i svakim, vaša vrijednost pada. Ako se ljudi moraju kvalificirati za rad s vama, vaša vrijednost se povećava. Naravno da postoje i oni koji će od vas tražiti da im date ponudu bez namjere da ikada kupe od vas. Planiraju iskoristiti vašu ponudu kako bi dobili popust kod svog trenutnog dobavljača ili zbog bilo kojeg od desetak drugih razloga zbog kojih žele vaše znanje, ali ne i vaše usluge. Također, postoje kupci koji će trošiti vaše vrijeme, a zatim kupovati kod drugog dobavljača (vjerojatno rođaka). Nikada se nemojte sastajati s potencijalnim klijentom dok ne postavite

logičan popis pitanja kako biste utvrdili njihovu ozbiljnost i odanost. Morate znati njihovu motivaciju i traže li i druge dobavljače. Morate znati i jesu li financijski kvalificirani. Ako nemate ozbiljne, financijski solventne i lojalne klijente, zašto gubiti vrijeme na njih?

## 4. Natječite se vrijednošću, a ne cijenom

Ne želimo omalovažiti druge poslovne modele, ali nije potrebna nikakva posebna vještina, iskustvo ili znanje da biste se natjecali s nižom cijenom. Sve što trebate učiniti je biti najjeftiniji. No pitanje je koliko je to pametno. Neki se ljudi sjećaju ratova cijenom benzina iz 1960-ih i ranih 1970-ih kada se činilo da postoji benzinska postaja na gotovo svakom uglu. Da bi se stekao tržišni udio, pametno bi se snizila cijena benzina, ali onda su svi ostali brzo slijedili taj primjer i jedini rezultat bio je da je svima smanjena profitna marža. Želite li biti plaćeni koliko vrijedite, istaknite vrijednost koju nudite svojim klijentima. Natjecanje cijenom ne stvara vrijednost.





## 5. Stvorite vrijednost u očima klijenata

Vjerojatno dobar dio ljudi vjeruje da ljudi u prodaji malo rade kako bi zaradili svoje proizvode. To je naša krivnja, jer bismo ih trebali educirati o tome koliko naporno radimo prije nego što ih prihvatimo kao klijente. Održavanje svoje cijene stabilnom problem je dok ne počnete pratiti sve različite dužnosti potrebne za zaradu plaće. Razvijte popise aktivnosti koje radite za kupce. To zadivljuje klijente jer većina nema pojma koliko njihove narudžbe ponekad mogu biti komplicirane. Jednom kada stvorite ove liste, nikad više nećete htjeti, a najvjerojatnije niti morati smanjivati cijene. Ako potencijalni klijent zatraži popust, jednostavno im pokažite popis i recite: "Evo samo nekih aktivnosti koje moram dovršiti kako bih obavio ovaj posao i zaradio svoj novac. Ako biste bili voljni odraditi dio tog posla umjesto mene i uštedjeti mi na vremenu, onda možemo razgovarati o određenom popustu." Kada se suoče s popisom od nekoliko stranica, vrlo je vjero-

jatno da će reagirati na način: "Ti si stručnjak, očekujem da radiš ovaj posao!" Na što možete odgovoriti: "Ako želite da sve ove aktivnosti radim u vaše ime, onda mi morate platiti koliko vrijedim. Ako želite platiti manje, vidjet ću mogu li pronaći nekoga tko će učiniti manje i možda vam može uštedjeti nešto novca."

## 6. Educirajte svoje klijente o tome koliko zaradujete

Prosječni klijent nema nikakvu ideju o tome kako određujete svoje cijene, uzimajući u obzir režijske troškove i druge troškove koje morate pokriti kako biste vodili vaše poslovanje. Većina vlasnika tvrtki suočava se s činjenicom da ogroman dio zaradenog novca ne ostaje njima. Ne bojte se iskazati troškove koje imate kako biste odradili neki posao. Kada saznaju koliko zapravo ostaje vama, klijenti imaju puno više razumijevanja za vaše cijene. Ako se pokaže da je to potrebno, objasnite klijentima kako zaradujete svoj novac. Na taj način više neće pokušavati

smanjiti vaše cijene, jer znaju da je cijena zapravo realna.

## 7. Ponudite nešto što nitko drugi ne nudi

Kada potencijalni klijenti posluju s vama, trebali bi dobiti potpunu sliku koja objašnjava proces od početka do kraja. Posvetite im dovoljno vremena, objasnite im sve što je potrebno, pružite dodatne pogodnosti. Kada nijedan drugi konkurent ne nudi pogodnosti koje vi nudite, klijent koji želi raditi s vama morat će platiti onoliko koliko tražite.

## 8. Odbijte one koji kupuju samo na temelju cijene

Studije pokazuju da samo 15-18% ljudi donosi odluku o kupnji proizvoda ili usluge prvenstveno na temelju cijene. Većina klijenata cijeni vrijednost i spremni su je platiti. Ne zaboravite da pravi profesionalci zaraduju svoj novac pomažući klijentima da maksimiziraju vrijednost, minimiziraju troškove, uštede vrijeme i još mnogo toga. Ako potencijalni klijenti to ne cijene, slobodno ih uputite na svoju konkurenciju. ■

# SUVREMENE MARKETINŠKE STRATEGIJE

ZA MALE I SREDNJE  
PODUZETNIKE

POPUST  
**-10%**

ZA PRETPLATNIKE NA  
DIGITALNI ČASOPIS  
PROFICIENS

Kroz 12 tjedana online treninga upoznajte različite oblike marketinga, provedite istraživanje tržišta, izradite kompletan marketinški plan i konkretne marketinške sadržaje uz stručnu podršku mentora.

6

ONLINE  
MODULA

3

MASTERCLASS  
WEBINARA

3

SATA PRIVATNIH  
KONZULTACIJA

15

BONUS  
E-KNJIGA

1

MARKETINŠKI  
PLAN



Pristup e-učenju s bilo kojeg uređaja s aktivnom internetskom vezom i web preglednikom novije generacije.



ANDROID APP NA

Google play

PROFICIENS ACADEMY

# Online edukacija Suvremene marketinške strategije

Poznavanje različitih društvenih medija nikako nije dovoljno za kvalitetnu pripremu i provedbu marketinških aktivnosti.

Svaki poduzetnik jako dobro zna da bez marketinga nema prodaje. Kako prodati nešto ako kupac uopće ne zna da postojite?! Isto tako, svatko tko se ikada sâm okušao u marketingu zna da je on često manje uspješan nego što bismo mi to željeli. Preostaje nam jedino stvar prepustiti stručnjacima, no cijene usluga marketinških agencija nerijetko odvrata male i srednje poduzetnike od ozbiljnijeg pristupa marketingu. Kako bi uštedjeli teško zaradeni novac često radije uzmu stvari u svoje ruke i sami nastoje brinuti o marketingu svojih poduzeća.

Internet i društveni mediji danas nam omogućavaju brzo i lako kreiranje oglasa i kontakt s potencijalnim kupcima, no samo poznavanje različitih društvenih medija nikako nije dovoljno za kvalitetnu pripremu i provedbu marketinških aktivnosti. Upravo zato smo osmislili

kompletan trening koji će vam pomoći da izradite vlastitu marketinšku strategiju, pripremite odgovarajuće materijale za objavu i provedete svoj marketinški plan, utemeljen na relevantnim podacima, u djelo.

Program „Suvremene marketinške strategije” je online edukacija otvorenog tipa namijenjena malim i srednjim poduzetnicima, ali i svima onima koje zanima područje marketinga. Program je moguće upisati u bilo kojem trenutku, a potrebno ga je završiti unutar 6 mjeseci od dana upisa.

Program „Suvremene marketinške strategije” sastoji se od ukupno šest online modula koje polaznici na platformi za udaljeno učenje prolaze samostalno, gdje i kada im to najbolje odgovara, ali uz konstantnu podršku mentora koji je dostupan tijekom cijelog trajanja

programa. Kroz online module i tri masterclass predavanja polaznici upoznaju osnove marketinga i stječu znanja potrebna za samostalnu provedbu istraživanja tržišta, definiranje i izradu profila kupaca te kreiranje potpunog godišnjeg marketinškog plana za robnu marku po vlastitom izboru. Sve su to nužni koraci bez kojih najčešće dobar dio uloga u marketing, ako ne i sav, nepovratno bacamo u vjetar.

Polaznici tako tijekom ove edukacije mogu izraditi kompletan marketinški plan za vlastito poduzeće, ali i pripremiti dobar dio sadržaja za objavu na odabranim društvenim medijima, i na taj način uštedjeti više tisuća eura za usluge marketinških agencija.

Online moduli uključuju Uvod u marketing, Traženje i stvaranje potencijalnih klijenata, Internet marketing,

Osnove marketinga na društvenim medijima, Mrežni marketing (MLM) i Pripremu učinkovitih webinarara, dok tri masterclass predavanja pokrivaju teme Istraživanje tržišta i definiranje profila kupaca, Izrada marketinškog plana i Priprema sadržaja za SEO, SMM (marketing na društvenim medijima) i email marketing.

Uz online module i pripremljena masterclass video predavanja, polaznicima je dostupna i kolekcija od čak 15 e-knjiga iz područja marketinga na engleskom jeziku, koje mogu koristiti kao dodatne materijale koji će im pomoći u razvoju marketinške strategije. Ovi naslovi uključuju: Affiliate Marketing Mastery, Affiliate Networking, Audiobook marketing, Blogging Traffic Mania, Facebook Messenger Marketing, Influencer Marketing, Instagram Guides for Beginners, Internet Marketing for Complete Beginners, Podcast Marketing, Referral Marketing, SEO Split Testing, Social Media Marketing Made Simple, Storytelling Marketing, TikTok Marketing i Twitter Success!

Sve ove e-knjige polaznici mogu preuzeti i zadržati i po završetku treninga kako bi im pomogle u planiranju i provedbi budućih marketinških aktivnosti.

Važno je istaknuti da su u cijenu ovog programa uključena i tri sata privatnih konzultacija putem interneta, gdje polaznici zajedno sa stručnjakom za marketing, društvene medije i odnose s javnošću mogu analizirati potrebe poduzeća i robne marke, konkurenciju, postojeće marketinške materijale, prisutnost robne marke na internetu i sve ostalo potrebno za podrobno osmišljavanje marketinške strategije i kreiranje detaljnog marketinškog plana za cijelu godinu. ■

**MODUL 1**  
**UVOD U MARKETING**

**MODUL 2**  
**TRAŽENJE I STVARANJE POTENCIJALNIH KLIJENATA**

**MODUL 3**  
**INTERNET MARKETING**

**MODUL 4**  
**OSNOVE MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

**MODUL 5**  
**MREŽNI MARKETING**

**MODUL 6**  
**PRIPREMA UČINKOVITIH WEBINARA**

**MASTERCLASS 1**  
**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I DEFINIRANJE PROFILA KUPACA**

**MASTERCLASS 2**  
**IZRADA MARKETINŠKOG PLANA**

**MASTERCLASS 3**  
**PRIPREMA SADRŽAJA ZA SEO, SEM I E-MAIL MARKETING**

**BONUS**  
**PRIVATNE KONZULTACIJE SA STRUČNJAKOM**

**BONUS**  
**15 E-KNJIGA IZ PODRUČJA MARKETINGA**

IZ PRVE RUKE

# Razgovor s polaznicom

**Marina Gulin Ivanišević**  
polaznica treninga Business Coaching Practitioner



**in** LINKEDIN

Trening je i više nego ispunio moja očekivanja. Mislim da činjenica da bih nastavila s edukacijom ide tome u prilog :)

U ovom broju razgovaramo s gospodom Marinom Gulin Ivanišević, izvršnom direktoricom tvrtke Vitapur d.o.o. i polaznicom tromjesečnog mentoriranog online treninga Proficiens Academy Business Coaching Practitioner.

■ **Marina, što Vas je ponukalo da upišete tromjesečni trening Business Coaching Practitioner?**

Ponukala me ideja da 20 godina iskustva u businessu nadogradim znanjem u coachingu, spojim to dvoje zajedno i primjenim kako privatno tako i poslovno.

■ **Kakva su Vaša iskustva s treninga? Je li ispunio Vaša očekivanja?**

Iskustva s treninga su odlična jer je prezentirano puno primjenjivih ideja i zato što je trening mentoriran. Velika je razlika kada za nešto dobijete samo materijal pa to proučavate sami i kada vas netko kroz čitav trening vodi, usmjerava i po potrebi korigira. Kada u jednom trenu zapnete i nemate ideju što dalje, znate da možete nazvati mentora i da će vam pomoći.

Dio koji mi je najviše koristio, a da to nisam ni očekivala, je dio kad sam imala svoj osobni coaching. Trening je i više nego ispunio moja očekivanja. Mislim da činjenica da bih nastavila s naprednom edukacijom ide tome u prilog :)

■ **Kako biste opisali ovaj trening u dvije rečenice?**

Trening u kojem je dobar omjer teorije, prakse, primjera i mentoriranja.

Trening koji će vam pomoći u vlastitom razvoju i stvaranju partnerstva između managementa i ostatka tima kako bi se ostvarili željeni ciljevi.

■ **Kako je ovaj trening utjecao na vaš poslovni i privatni život?**

Teško mi je odvojiti jedno od drugog, ali rekla bih da je privatno utjecao na to da počnem cijeniti svoje vrijeme i da sam osvijestila svoje vrijednosti. Poslovno, lakše usmjeravam ponašanje tima u željenom pravcu kako bismo uspješno upravljali zadacima i poslovnim ciljevima.

## BRZI VODIČ

# Upravljanje vremenom drugi dio

Čak 43% Amerikanaca sebe smatra neorganiziranima. Gotovo polovica kaže da zbog neorganiziranosti do tri puta tjedno moraju ostajati dulje na poslu.

## NEORGANIZIRANOST

Nedostatak vremena ne možemo nadoknaditi. Više od 24 sata dnevno morat će nam biti dovoljno. Često čujemo “nemam vremena”, no čak i kada bismo ga mogli kupiti, uvijek bi nam ga manjkalo.

Količina vremena koje nam je na raspolaganju je nepromjenjiva i na nama je da naučimo najbolje iskoristiti ono što imamo. Neorganiziranost – ili nedovoljna organiziranost – jedan je od najčešćih uzroka gubitka vremena kojim raspolažemo.

Vjerojatno ne možemo reći da ne postoje ljudi koji nemaju problema s vremenom. No neki ljudi se s problemom nedostatka vremena suočavaju puno rjeđe od ostalih. To je zato što oni planiraju unaprijed i organiziraju svoje vrijeme. Oni “slobodnijeg duha” reći će da više vole uživati u životu nego držati se rasporeda i planova. Sloboda im je najvažnija i “ne vole se ograničavati”. No možete li doista uživati ako - nemate vremena?

Organiziranje i planiranje mogu vam se činiti kao dodatni posao za koji “nemate vremena”. No oduzet će vam mnogo manje vremena nego što mislite, a uštede će biti iznenađujuće! Dok neorganiziranost dnevno može oduzeti i nekoliko sati vašeg vremena, za planiranje će biti dovoljno izdvojiti tek petnaestak minuta dnevno.

*Nastavak u sljedećem broju*





Ana-Marija Marić  
**Temelji kvalitetnog projektnog menadžmenta i njegova uspješna primjena u praksi**

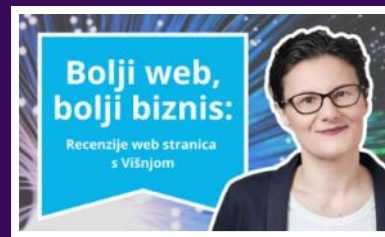
Pokrećete poslovanje? Dizajnirate web stranicu? Organizirate team-building? Lansirate novi proizvod? Sve su to projekti i oni su svuda oko nas.

Čak 70 % projekata je neuspješno u realizaciji i tako nepotrebno troše naše vrijeme, novac i energiju. Upravo zato je važno znati upravljati njima kvalitetno i uspješno. Naučite kako!



Tanja Šincek  
**Kako uspješno voditi projekt izrade i razvoja web shopa**

Upravljanje projektom izrada web shopa bez dobrog voditelja projekta je poput odlaska na Svjetsko nogometno prvenstvo bez trenera. Nedostatak osobe koja nadzire cijeli eCommerce projekt smanjuje šanse za uspješnu implementaciju web trgovine. Voditelj eCommerce projekta je taj koji osigurava da posao bude dovršen na vrijeme, unutar budžeta i prema planu.



Višnja Željeznjak  
**Bolji web, bolji biznis: recenzije web stranica s Višnjom**

Vaš skupi web ne donosi puno upita? Nemate pojma odakle krenuti s unaprjeđenjima? Zatražite drugo mišljenje od objektivne i prijateljski nastrojene stručnjakinje za web! Na ovoj besplatnoj mjesečnoj online radionici uživo možete naučiti kako poboljšati dijelove vašeg poslovnog weba. Učite tako što gledate mene kako recenziram poslovne webove i dajem konkretne i odmah iskoristive savjete o tome kako unaprijediti webove da bi oni prodavali više. Prijavite svoj web sada!



Ana Klancir  
**Poslovna komunikacija**

Poslovna komunikacija predstavlja onu ključnu dodatnu vrijednost kojom se vi i vaša tvrtka možete istaknuti u odnosu na ostale. Kako biste ostvarivali odlične rezultate potrebne su vam i odlične vještine ljudske interakcije i komunikacije. U očima suradnika postajete poželjan partner koji vodi računa o detaljima, međuljudskim odnosima i drži do profesionalnog obavljanja posla te vlastitog vremena.



Nela Dunato  
**Radionica 1 na 1: Brand strategija za pružatelje usluga**

Što čini vaš rad i vašu tvrtku jedinstvenima? Kako se predstaviti u javnosti? Odakle krenuti i kako stvoriti upečatljiv brand?

Kroz zajednički individualni rad razvit ćemo jasno definiranu brand strategiju vaše uslužne tvrtke baziranu na vašim temeljnim vrijednostima.



Ivana Deak  
**Simple Start program - definiranje poslovne ideje**

Svestrana si osoba i/ili kreativac. Želio/željela bi se okušati u poduzetništvu, ali:

- Nemaš ideju
- Imaš ih previše
- Ne znaš koja je dovoljno "dobra"

Ova edukacija će ti pomoći!

Za više informacija o ovim i mnogim drugim edukacijama posjetite [www.eduza.hr](http://www.eduza.hr)

BESPLATNI ČASOPIS ZA OSOBNI I POSLOVNI RAST

# PROFICIENS

ISSN 2939-449X



9 772939 449007



Ne želite propustiti sljedeći broj i ekskluzivne sadržaje dostupne samo aktivnim pretplatnicima?

**PRETPLATITE SE SADA**

Pretplata na časopis **PROFICIENS** je u potpunosti besplatna, a možete je otkazati u bilo kojem trenutku. Bonus sadržaji dostupni su samo aktivnim pretplatnicima i šalju se e-poštom pri izlasku novog broja.