



SADRŽAJ

STR 1



MENTOR - UPRAVLJANJE

Postanite sinonim za vrhunsko prezentovanje

STR 3



MENTOR - FINANSIJE

Da li znate kako se kupuje finansijski zdrav posao?

STR 5



MENTOR - MARKETING

Nova formula pobeđničkog marketinga

STR 7



MENTOR - PRODAJA

Hoćete li češće da pobeđujete u pregovorima?

STR 9



MENTOR - KORISNIČKI SERVIS

Njegovo veličanstvo KORISNIK

STR 11



KAKO DA

Kako da ostanete samopuzdani i opušteni pod pritiskom

SADRŽAJ

STR 13



POBEDNIČKI MENTALITET
Kako da eliminišete naviku odlaganja akcije

STR 15



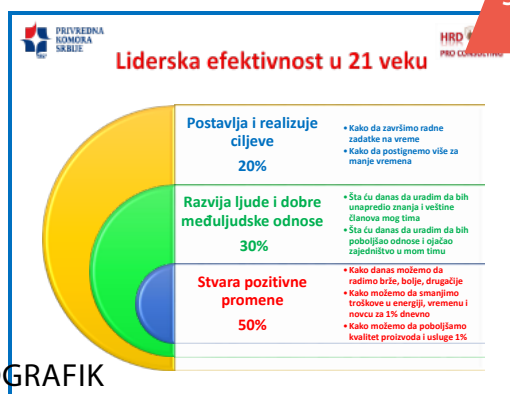
UZORNI MODEL
Evaluacija radnog učinka kroz šaljivi menadžerski rečnik

STR 17



MENTALNI FITNES
Čovek je ono što misli, Biblija

STR 18



INFOGRAFIK
Liderska efektivnost u 21om veku



POSTANITE SINONIM ZA VRHUNSKO PREZENTOVANJE

Kako da organizujete formu i strukturu prezentacije

ŠTA

Saveti i tehnike za profesionalno organizovanje forme i strukture vaše prezentacije.

ZAŠTO

Zato što je svaka prezentacija koja nema dobru formu i strukturu isto što i priča koja nema zanimljiv uvod u temu, uzbudljivu razradu i katarzičan kraj, dakle neprofesionalna, neuspešna i dosadna.

KAKO

Prilikom odlučivanja o izgledu vaše prezentacije morate doneti odluku o formi prezentacije a potom odraditi sva tri dela strukture prezentacije.

Forma

Većina prezentacija ima jednu od tri forme koje je još Aristotel definisao:

ETOS – svrha je da se publika informiše i pouči a bazira se na promeni mišljenja; ovu formu koriste treneri i edukatori.

LOGOS – svrha je da se publika ubedi ili motiviše na akciju a bazira se na promeni ponašanja; ovu formu koriste političari, sveštenici i prodavci.

PATOS – svrha je da se publika inspiriše, zabavi ili na drugi način utiče na njene emocije a bazira se na promeni stavova; ovu formu koriste motivacioni govornici i treneri za razvoj personalnih veština. Imajte na umu da većina prezentacije koristi kombinaciju ovih formi. Čerčil je recimo koristio patos i logos. Čuveni motivacioni govornik Zig Ziglar je koristio patos i etos itd. Važno je znati da vi možete biti efektivni ako koristite bilo koji od ovih stilova ili kombinaciju samo ako odaberete formu koja je odgovarajuća za datu situaciju i publiku. Nijedna od ovih formi nije najbolja i svaka može biti efektivna u zavisnosti od situacije i govornikovog personalnog stila komunikacije.

Struktura

Struktura prezentacije se sastoji od tri faze: planiranje, pripremanje i izvođenje i od suštinske važnosti je da ih dobro poznajete i izvedete kako valja

Faza planiranja. U ovoj fazi treba da istražite i razvijete glavne tačke vaše prezentacije. Važno je sakupiti veliki broj informacija iz autoritativnih izvora. Potrebno je naći mnogo veću količinu informacija nego što ćete je izneti na prezenatciji jer vam to znanje daje potpuniji uvid u temi i mogućnost da je jasno iznesete. Potom, koristeći ovaj radni material treba da identifikujete svoju centralnu temu, razvijete svaku tačku koja podržava glavnu premisu i organizujete sadržaj oko ovih glavnih tačaka.

Faza pripremanja. U ovoj fazi treba da uzmete glavnu substancu svoje prezentacije i oživite je uz pomoć osnovnih govorničkih principa kao što su: univerzalni govornički zakon i magično pravilo trojke. Univerzalni zakon kaže: 1. Recite im šta ćete im predstaviti, 2. Predstavite im to, 3. Recite im šta ste im upravo predstavili. Drugim rečima svaka prezentacija treba da ima: uvod, razradu i zaključak. Magično pravilo trojke kaže: limitirajte svoju prezentaciju na tri glavne tačke ili poruke i nećete pogrešiti. Tri glavne poruke nisu definitivna formula uspeha ali su formula koja uvek funkcioniše. Zašto? Zato što većina ljudi ne može da zapamti više od tri stvari koje im ispričate. Ako hoćete da se vaša prezentacija pamti limitirajte svoju poruku na tri glavne poruke. Konačno, pošto su vam suština i forma pripremljene ostaje vam da svoju poruku učinite još jasnijom, razumljivijom i upečatljivijom. Da biste to uradili morate da koristite takozvane ilustracije. Veliki govornici koriste upečatljive primere, anegdote, humor, rečenice velikih ljudi i slične alatke.

Faza izvođenja. Ova faza uključuje stvari kao što su personalni govornički stil, korišćenje ponavljanja, govor tela, korišćenje audio-vizuelnih pomagala, interaktivnih vežbanja i igri kao i drugih tehnika za uključivanje publike u prezentaciju. Fokusiraćemo se sada na nekoliko stvari koje ne smete da koristite prilikom izvođenja prezentacije: Nemojte da recitujete. Ne pokušavajte da napamet naučite tekst i da ga tačno izgovorite. To je najsigurniji način da svoju publiku oterate u san. Zapamtite pravilo komunikacije: na druge ljude utičemo 7% verbalno ili rečima koje izgovorimo, 36% vokalno ili načinom na koji to izgovorimo i 55% stavom ili uverenjem i energijom koju unesemo u govor. Kada recitujete svoj tekst vi ste izgubili 93% šansi da istinski izvršite uticaj na publiku. Vi se ustvari fokusirate se na 7% i sve vreme strepite da li ćete i to reći kako treba a istovremeno propuštate 93% šansi da fascinirate svoje slušaoce. Nemojte da čitate. Prisetite se kada vam je neko poslednji put čitao. Verovatno je to bio neko od vaših roditelja kada ste bili dete uveče u krevetu. A šta je bila svrha tog čitanja? Da li se ta svrha podudara sa svrhom vaše prezentacije? I tako smo završili sa čitanjem. Nemojte započeti sa vicom ili barem budite ekstremno oprezni. Jedna od odlika loših govornika je zloupotreba viceva na samom početku prezentacije. U devet od deset slučajeva taj vic ili neće biti smešan ili ga je većina čula više puta u proteklih mesec dana. A u 99% slučajeva taj vic nema nikakve veze sa vašom prezentacijom. Humor je važan sastojak dobre prezentacije ali samo ako je diskretno i u pravom kontekstu plasiran.

KADA

Praksa je pokazala da vam je potrebno dvadeset puta da izvedete neku prezentaciju da biste sa njom u potpunosti ovladali. Počnite da vežbate sad odmah jer dvadeset je velika brojka.

Zašto:

Intelektualci rešavaju probleme, geniji ih sprečavaju.

Albert Ajnštajn



DA LI ZNATE KAKO SE KUPUJE FINANSIJSKI ZDRAV POSAO?

Pre nego investirate svoj novac poverite ključne faktora finansijskog zdravlja

ŠTA

Analiza finansijskih faktora koji određuju finansijsku stabilnost i zdravlje jedne kompanije koje ozbiljni investitori proveravaju pre nego kupe neki posao.

ZAŠTO

Zato što je neophodno proveriti najmanje četiri osnovna i osam dodatnih finansijskih parametara u potrazi za skivenim problemima koji postoje u kompaniji ili će se uskoro u budućnosti pojaviti na osnovu prethodnog poslovanja. Zato što finansijsko zdravlje kompanije utiče na njegovu tržišnu cenu i predstavlja najbolju osnovu za vašu pregovaračku poziciju i argumentaciju u vezi dogovora oko cene.

KAKO

Koji god metod da koristite da biste odredili realnu tržišnu vrednost kompanije vaša procena vrednosti tog posla mora uzeti u obzir sledeće elemente: finansijsko zdravlje posla, istoriju generisanja zarade, razvojni potencijal i nematerijalnu imovinu (kao što su vrednost brenda i pozicija na tržištu i sl). Da biste dobili sliku o očekivanim prihodima i budućim finansijskim potrebama i obavezama pregledajte najpre bilans uspeha i bilans stanja, izveštaj o protoku gotovog novca i poresku prijavu jer su to četiri ključna indikatora finansijskog zdravlja neke kompanije. Pored njih potrebno je da se fokusirate i na sledeće osam parametara:

Oprezno sa prevelikim inventarom. Ako je neki posao baziran na proizvodnji a ne na usluzi izvršite pažljiv popis zaliha i inventara. Neiskusni investitori se najčešće zavedu veličinom zaliha ali to se često pokaže kao zamka. Razlog za prevelike zalihe robe može biti nekonkurentnost proizvoda a tu je i opasnost od zastarevanja robe. Takođe zalohe nisu samo vrednost negi i trošak zbog skladištenja i osiguranja i kao takve ih treba procenjivati. Prevelike zalihe takođe mogu da ukažu na slabu prodaju ili na nezadovoljne korisnike koji zbog slabog kvaliteta ili zakasnele isporuke nisu želeli da preuzmu robu. U oba slučaja je to loš znak.

Odredite najniži nivo zaliha koji posao može da podnese bez zastoja. Kada odredite taj nivo dogovorite se sa vašim prodavcima da dovedu zalihe do tog nivoa sve do dana preuzimanja kompanije. Takođe dodajte klauzulu ugovoru o kupovinu kojom se specifikuje da kupujete samo te trenutne zalihe koje su u prodajnom stanju.

Proverite pažljivo sva potraživanja. Nenaplaćena potraživanja su velika kočnica posla i mogu da postanu opasan i nepredviđeni trošak kada se nagomilaju bankarske kamate. Pažljivo pregledajte koeficijent prometa potraživanja, procenite realnu naplativost dospelih potraživanja, kreditnu politiku, koeficijent naplatu gotovine, raspored i zastarivanje potraživanja i sl.

Neto prihod. Koristite više koeficijenta neto prihoda da biste stekli bolji uvid. Na primer: odnos bruto dobiti i neto prodaje pokazuje da li je kompanijski profit konkurentan sa sličnim poslovima. Odnos neto prihoda i neto vrednosti, neto prihoda i ukupne aktive, dinamika troškova i očekivana povećanja ili smanjenja pod vašim upravljanjem i slični podaci mogu biti presudni za određivanje ukupne vrednosti posla i rizika.

Obrtni kapital. To je tekuća imovina umanjena za tekuće obaveze. Bez dovoljno obrtnog kapitala nijedan biznis ne može dugo izdržati. Jedan od ključnih parametara je odnos neto prodaje sa neto obrtnim kapitalom. Taj odnos pokazuje koliko efektivno se obrtni kapital koristi da bi se ostvarili ciljevi posla.

Prodajne aktivnosti. Neki put prodajne cifre mogu izledati ružičastije nego što stvarno jesu. Kad analizirate rast prodaje i prihoda proučite da li je rast posledica povećanja obima prodaje ili podizanja cena. Takođe proučite tržišnu nišu. Ako je tržište zrelo prodaja može biti statična.

Obrtna sredstva. Ako vaša analiza pokazuje da je previše novca investirano u obrtna sredstva, poput imovine fabrike i opreme potrudite se da saznate zašto. Nekorišćena oprema može biti indikator smanjene potražnje ili loše kalkuliranih potreba za opremanjem proizvodnje.

Radno okruženje. Postarajte se da razumete radno okruženje i kompanijsku kulturu. Ako posao zavisi od izvoza analizirajte kratkoročne i dugoročne rizike u političkom i poslovnom okruženju vaših kupaca i dobavljača. Posmatrajte posao iz ugla korisnika i ekonomskih trendova; na primer ako kompanija zavisi od nekoliko velikih klijenata da li možete biti sigurni da će posao opstati ako oni ne produže saradnju sa vama u budućnosti.

KADA

Onda kada odlučite da proširite svoj poslovni portfolio kupovinom nekog perspektivnog posla.

Zašto:

***Samo oni koji rizikuju da odu predaleko
mogu eventualno da shvate koliko daleko mogu da odu.***

T.S. Eliot



NOVA FORMULA POBEDNIČKOG MARKETINGA

Efektivnija preraspodela budžeta za marketing

ŠTA

Pet online marketinških strategija koje se baziraju na stvaranju odnosa sa kupcima pre svega sa onima koje već imate a onda i sa onima koje želite da privučete. Fokus je na novom marketingu odnosa sa kupcima (Relationship marketing).

ZAŠTO

Između 50% i 70% novih generacija ne poznaje život pre interneta i sve svoje informacije sakupljaju upravo na mediju koji im je najbliži. Dakle vaš marketing se mora preseliti 80% na internet. Procenat uspešnosti prodaje starim kupcima je od 60% do 70% u poređenju sa 5% do 20% novih kupaca koje uspete da privučete svojim marketingom i prodajom. Dakle, fokus marketinga treba da se preseli na stranu postojećih kupaca i izgradnje odnosa sa njima jer taj uloženi dinar će se tri puta brže i izvesnije vratiti i oploditi od dinara uloženog u reklamu za privlačenje novih kupaca.

KAKO

Tako što ćete marketing povezati sa korisničkim servisom i stvoriti moćnu osnovu za izgradnju dugoročnih odnosa sa korisnicima. Ovo je pet strategija koje možete koristiti za uspeh u ovoj vrsti marketinga budućnosti:

Ne plašite se „hejtera“

Suština marketinga odnosa sa korisnicima je u produbljivanju lojalnosti i interakcije sa postojećim korisnicima kroz autentične kampanje koje ćete lansirati online. Autentičnost vaših sadržaja je kritično važna za stvaranje lojalnih korisnika. Kada kažemo autentičnost misli se na iskrenost i transparentnost ali i uspostavljanje zajedničke emocionalne vibracije. Morate se zapitati na koji način se čitalac ili posmatrač vaših sadržaja oseća? Da li ste ga pogodili u najdublje slojeve ličnosti? Hoće li posle pregledanja vašeg sadržaja reći: Da, ovo je upravo ono što i ja mislim i osećam? Istraživanja korisničkog zadovoljstva pokazuju da korisnici koji su emotivno vezano sa brendom troše tri puta više novca na taj brend nego korisnici koji nemaju emotivnu vezu i kupuju samo racionalno taj brend. Dakle cilj je da se uspostavi emotivna vezanost korisnika sa vašim brendom i da se od tog sistema ne odstupa čak i kada vaš sadržaj generiše veliki broj suprotnih mišljenja (hejtera). Istraživanja pokazuju da hejteri ne uspevaju da preokrenu vaše korisnike protiv vas nego da ih samo još čvršće vežu za vaš brend sa kojim se oni još više identifikuju jer delite iste vrednosti i stavove.

Rasporedite svoj budžet za marketing po formuli 4.3.3

40% iskoristite za privlačenje ljudi koji još nisu upoznati sa vašim brendom. Ovo nije faza u kojoj pokušavate da ih pretvorite u svoje korisnike nego jednostavno predstavljate svoje vrednosti i poklanjate sadržaje ljudima koji su možda zainteresovani za isti set vrednosti stavova.

30% iskoristite za one ljude koji su već upoznati sa vašim brendom, pokazali su interesovanje za iste stvari ali još uvek nisu vaši korisnici.

I konačno 30% iskoristite za negovanje odnosa sa postojećim korisnicima i njihovo stimulisanje da ponovo kupe od vas isti ili neki drugi proizvod i uslugu koju nudite.

Vodite računa o svojim lojalnim korisnicima jer ako vi ne održavate taj odnos budite sigurni da vaša konkurencija pokušava da iskoristi tu vašu slabost.

Ponudite neverovatno vredne i dugoročne garancije kvaliteta.

Jedan od načina da se uspostave dugoročni odnosi sa korisnicima je davanje neverovatno dugih i vrednih garancija kvaliteta za vaše proizvode. Ako vaša konkurencija daje klasični 30 dana period za reklamiranje proizvoda vi dajte na pet godina. Šta time dobijate a šta gubite? Dobijate odmah ideju u glavama vaših kupaca da ako ste vi toliko sigurni u kvalitet svog proizvoda da rizikujete gubitak od varčanja proizvoda onda taj proizvod mora biti vrhunskog kvaliteta što olakšava kupovnu odluku. Drugo garantni rok od pet godina odmah uspostavlja ideju dugoročnog odnosa i lojalnosti sa tim korisnikom i otvara Cross Selling mogućnosti. Jer ako je kupio usisivač i on se ne kvari kupiće od vašeg brenda i peglu i toster i sl. Treće ako je procenat povraćaja robe najveći u prvih mesec dana 5% onda je za pretpostaviti da se u tih pet godina neće dogoditi veći procenat od ukupno 5% povraćaja robe. Kada uporedite tih 10% sa povećanjem prodaje koje može ići od 20 do 120% za robu sa dugoročnom garancijom onda vam je dobitak sasvim jasan.

Redovno i uporno sakupljajte povratna mišljenja korisnika.

Važan deo uspostavljanja odnosa sa korisnicima je i komunikacija u vezi sa uslugom i kvalitetom proizvoda koju treba da uspostavite sa korisnicima. Upitnici o zadovoljstvu vaših korisnika sa iskustvom koje imaju sa vašim brendom su trostruko vredna: prvo dobijate važne povratne informacije o tome šta funkcioniše a šta ne kod vas i odmah možete da usavršite taj deo usluge ili proizvoda, drugo korisnik je zadovoljan što brinete o njegovom iskustvu sa vašim brendom i što uvažavate njegovo mišljenje a treće na taj način dobijate vredna svedočanstva zadovoljnih korisnika i preporuke mogu značajno osnažiti vaš brend. Veoma važno je da organizujete redovne i profesionalne procedure i instrumente za sakupljanje povratnih informacija od vaših korisnika.

Planski i gradacijski prebacujte deo sredstava sa marketinga za privlačenje novih korisnika na negovanje lojalnih korisnika.

Većina kompanija i direktora marketing pročita podatak da se povećanje lojalnosti korisnika od samo 5% vraća kroz uvećanje profita za 25% do 95% i kažu: Vau, moramo da prebacimo sredstva za tu vrstu marketinga i onda ne urade ništa, prosto nastave sa starom matricom ulaganja u privlačenje novih korisnika. Kada pogledate istraživanja koja nedvosmisleno pokazuju da je 90% korisnika koji su kupili jedan proizvod ili uslugu spremno da kupi još jedan proizvod od istog brenda ukoliko se ne razočaraju u kvalitet i uslugu šta pomislite: hajde da naravimo korisničke procedure koje će oduševiti naše kupce i pretvoriti ih u vernike našeg brenda; Ne, većina kompanija nastavi po staroj matrici. Čak i posle podatka da je procenat uspešnosti prodaje postojećim kupcima od 60% do 70% u upoređenju sa procentom uspešnosti prodaje novim kupcima od 5% do 20% dakle tri puta veći vi se nećete ozbiljno pozabaviti negovanjem odnosa sa postojećim kupcima nego ćete halapljivo juriti za novim kupcima i neracionalno trošiti sredstva u tu vrstu marketinga.

KADA

Pametne kompanije odmah izgrade tim za zadržavanje postojećih kupaca koji se bavi njihovim zadovoljstvom i uspostavljanjem dugoročnih odnosa sa njima. A vi?

Zašto:

***Tajna uživanja u poslu sadrži se u jednoj reči: izvrsnost.
Znati nešto uraditi izvrsno znači uživati u tome.***

Perl Bak



HOĆETE LI ČEŠĆE DA POBEĐUJETE U PREGOVORIMA?

Vrhunski prodavci su bez izuzetka izvrsni pregovarači

ŠTA

Saveti i tehnike za jačanje vaših pregovaračkih sposobnosti.

ZAŠTO

Zato što su svi vrhunski prodavci bez izuzetka i izvrsni pregovarači. Zato što su te dve veštine blisko povezane i uticaj na potencijalne kupce je nemoguće ostvariti bez veštine pregovaranja. Pregovaračke tehnike su naročito značajne prodavcima i završnoj fazi zaključenja prodaje.

KAKO

Pregovori počinju onog trenutka kada počnete sa ozbiljnim pripremama za pregovaranje a ovaj aspekt veštine se često previdi. Situacija vas gurne u pregovore i vi zanemarite ključne korake u pripremama razmišljajući kako je sada kasno za to jer se već nalazite usred pregovora. Naravno da tako činite veliku grešku a time nanosite još veću štetu sebi i svom poslu. Ne postoji uloženo vreme sa većom profitnom stopom od vremena uloženog na pripreme za pregovaranje. Ukoliko nemate vremena za ozbiljne pripreme ili ste već započeli pregovore prođite brzo kroz sledeću listu pripremnih koraka koji će poboljšati vašu pregovaračku poziciju i stil pregovaranja.

Utvrđite šta je to što tačno želite a šta nikako ne želite od ovih pregovora. Većina ljudi ima uopštenu sliku o tome šta želi a šta bi da izbegne u određenim dogovorima. Na žalost neprecizne ideje imaju tendenciju da proizvode neprecizne rezultate, koji vode ka ponovnim razmišljanjima, sumnjama i nezadovoljstvu u vezi postignutog dogovora. Da vam se to ne bi događalo, zapišite detaljno šta je to što hoćete a šta nećete da postignete sa tom transakcijom. Pročitajte to ponovo i suzite priču sve dok ne postignete laserski fokus i preciznost kretanja ka svom cilju. Kada su nam kristalno jasni naši ciljevi i oruđa za njihovo postizanje postaju sve jasnija a onda je ostvarenje tog rezultata mnogo bliže.

Pokušajte da proniknete u to šta druga strana u pregovorima želi a šta ne želi. Znači uradite isti proces razmišljajući iz pozicije vašeg suparnika u pregovorima. Zapišite za čim druga strana traga u pregovorima a šta pokušava da izbegne. Ova vežba može da vam otvori oči i pomogne vam da sagledate „zajedničku teritoriju“ ili mesto gde se vaše želje preklapaju što će vam omogućiti pronalaženje kreativnog rešenja. Uvek je dobro „hodati u cipelama“ vašeg suparnika u pregovorima jer vam to omogućava širu sliku i izlazak iz „ja“ pozicije koji je često blokirajući faktor za postizanje dogovora o bilo čemu.

Odlučite kolike ustupke ste spremni da date. Šta je to što apsolutno morate da dobijete da biste ovaj dogovor mogli smatrati uspešnim? Bez kojih uslova, kolikog dela cene i dodatnih pogodnosti biste mogli da živite? Spremite to unapred jer svaki dobar pregovarač zna da pregovori uključuju razumna davanja i uzimanja sa obe strane.

Definišite svoje alternative. Ako ste ikada imali iskustvo kupovine u kojem vam prodavac na kraju pregovora, dok još razmišljate o kupovini, saopštava da bi voleo da zna vašu odluku što pre jer mu još jedan, ozbiljan kupac dolazi posle vas. Taj izjava vam, ma koliko poznata bila i uzimana sa rezervom, ipak unosi nervozu i pojačava dinamiku pregovora, tj. gura vas u odluku, naravno ukoliko ste ozbiljan kupac. Kada imate alternativu u smislu postojanja potencijalnih kupaca to vas stavlja u konforu pregovaračku poziciju, pojačava vam samopouzdanje i daje vam u ruke najmoćnije oružje pregovora: mogućnost da se dignete i napustite pregovore. Naoružajte se ovim moćnim pregovaračkim arsenalom.

Saznajte što više možete o svom suparniku u pregovorima. Informacije o komunikacionom profilu vašeg suparnika, o njegovom načinu pregovaranja i donošenja odluka, o njegovom govoru tela vam može biti od ključne pomoći. Poker igrači pregovaraju u svakom deljenju i čitav uspeh se bazira na dobrom psihološkom profilu igrača preko puta vas. Slično je u svakoj vrsti pregovaranja jer vam signali verbalni ili telesni mogu pomoći da „pročitajte“ da li je to prihvatljivo ili ne za drugu stranu, da li je blizu dogovora ili razmišlja da se digne i prekine pregovore. Govor tela je naročito važan za promenu dinamike pregovora, jer možete po njemu tačno utvrditi kada druga strana ozbiljno ramišlja o onome što ste upravo ponudili a kada je to za nju neprihvatljivo, kada vam ne govori punu istinu u vezi nekih podataka a kada je potpuno iskrena, kada se priprema da donese odluku a kada želi još malo vremena za razmišljanje. Ove naizgled sitnice mogu da odluče čitav tok pregovaranja jer će onaj ko bude bolje poznavao suparnika lakše određivati svoju taktiku i ostvarivati svoje ciljeve.

Upoznajte se detaljno sa predmetom pregovora. Poznavanje samog predmeta pregovora je uslov svih uslova jer je loša informisanost znak profesionalne slabosti i vodi u gubitak kredibiliteta. Teško ćete sa nekim postići dogovor ako u vas i vaše sposobnosti nema poverenja. Nemojte se oslanjati samo na svoju sposobnost pregovaranja i učiti elemente dogovora usput dok idete na sastanak jer će se vaša loša informisanost veoma brzo videti a onda vam sav vaš šarm i pregovaračka veština ne mogu pomoći da izgledate profesionalno i kredibilno. Zapamtite da se kredibilitet jako teško ponovno osvaja na mestu gde ste ga jednom izgubili.

Vežbajte. Svi znate šta je potrebno da bi se igralo u Ligi šampion! Isti je put i za vrhunskog igrača i za vrhunskog pregovarača a on vodi preko polja koje se zove: Vežba, vežba, vežba! Idite na pregovore sa drugima, sami pregovarajte kad god možete, pretvorite neke svoje dnevne aktivnosti i razgovore u pregovore i vežbajte da postignete dogovor o bilo čemu i sa svima, od žene i dece do poslovnih partnera.

KADA

Svaki dan u svakoj situaciji vodite neku vrstu pregovora naročito na poslu. Ako volite više da pobeđujete ili stvarate win win kombinacije onda vam je primena ovih saveta potreban već sutradan.

Zašto:

U pregovorima između dva čoveka prednost uvek ima onaj koji je opušteniji i koji sporije i dublje diše.

Časopis Bits and Pieces



NJEGOVO VELIČANSTVO KORISNIK

Drži ga, nedaj ga jer je dragocen

ŠTA

Na koji način najefektivnije i najobjektivnije možete da odmerite jedna od najbitnijih segmenta savremenog poslovanja: stvaranje i održavanje dobrih odnosa sa korisnicima.

ZAŠTO

Sve kompanije se danas suočavaju sa situacijom u kojoj se proizvodi ili usluge koje nude ne razlikuju mnogo od onih koje nudi konkurencija. Ukoliko ne žele da rizikuju pokretanje „rata cenama“ koji svakako za rezultat ima snižavanje profitne stope, kompanije treba da se okrenu načinima za podizanje kvaliteta usluge na viši nivo od nivoa svoje konkurencije. Po mnogim stručnjacima Korisnički servis ili CRM (Customer Relationship Management) je postao ključna tržišna bitka u novoj ekonomiji. Prednost je u tome što podizanje kvaliteta korisničkog servisa ne zahteva velike investicije i troškove a sa druge strane je to aktivnost koju vaši konkurenti ne mogu u potpunosti da kopiraju ili mogu da kasne za vama što je takođe loše po njih. Istraživanja pokazuju da je kvalitet usluge postao mnogo značajniji korisnicima od drugih elemenata ponude čak i od cene. Mnoge profitabilne kompanije se oslanjaju u prvom redu na svoj vrhunski korisnički servis da bi održali cenovnu razliku u odnosu na konkurenciju.

KAKO

Njegovo veličanstvo Korisnik

Razumevanje načina na koji korisnik doživljava obavljanje posla sa vašom kompanijom, njegovih zahteva i očekivanja je postala omiljena zagonetka i puzzle koji čitavi timovi u kompanijama i posebnim agencijama rešavaju. Neka najnovija iskustva recimo pokazuju da maloprodajni kupci u 90% slučajeva neće pokazati da su nezadovoljni vašom uslugom nego će samo otići na drugo mesto bez ikakve pritužbe. Oni imaju još „lošiju naviku“ da se prave da su zadovoljni zato što ne žele da dožive neprijatnost prilikom iznošenja pritužbe. U ljudskoj je prirodi potreba da se izbegava javna konfrontacija. Međutim, to što nisu spremni da kažu vašem osoblju šta nije valjalo u usluzi ne znači da neće reći svima ostalima, naprotiv. Ako je to interesanta priča oni će je pričati godinama „iza vaših leđa“. Šteta koju nanose priče o lošem iskustvu sa vašom kompanijom vas koštaju čitavog bogatstva svake godine a ne nalaze se ni u jednom finansijskom izveštaju. Veleprodajni kupci su još osetljiviji na korisnički servis zato što troše mnogo više novca kod vas godišnje i očekuju da budu visoko uvažavani kao partneri i tretirani na određeni način. Kod manjih kompanija sa relativno malim brojem kupaca nezadovoljstvo jednog takvog klijenta uslugom i njegov prelazak kod konkurencije ne znači samo ozbiljan udarac na prihode nego i veoma lošu vest za ostale korisnike jer budete ubeđeni da će ih konkurencija prvo obavestiti o tom slučaju „prebega“ kada budu isticali svoje prednosti.

Izgradnja korisničke lojalnosti kroz isporučivanje vrhunskog servisa može da vam ostvari ključnu prednost u odnosu na konkurenciju. Ono što tu predstavlja početni problem jeste činjenica da je korisnički servis prilično suptilna i teško merljiva stvar. Nekoliko zamki se tu postavlja pred vas. Nominalno merenje pritužbi i pohvala od strane korisnika vam može proizvesti lažni osećaj sigurnosti zato što je naučno dokazano da devet od deset nezadovoljnih korisnika ne uputi nikakvu pritužbu. Otvorena telefonska linija za reklamacije ne znači ništa korisnicima ukoliko su odgovori koje dobijaju nezadovoljavajući. Važno je isporučiti robu na vreme ali kvalitet iskustva koje ima korisnik prilikom prijema robe (pakovanje, ugodnost, lakoća raspakivanja i sastavljanja i sl) može biti mnogo značajnija. Divljenje korisnika koje iskazuju vašoj novoj prostoriji za čekanje može imati suprotan efekat ako vaša konkurencija isporučuje iste stvari bez čekanja. Postoje još neki važni razlozi za profesionalnim merenjem vašeg korisničkog servisa a jedan od najvažnijih je identifikovanje trendova. Ako zbog nekih razloga vaš servis počinje da zaostaje za servisnim inovacijama vaših konkurenata vi biste to trebali da uočite pre od vaših korisnika. Postoji obično značajno kašnjenje između vaše servisne greške i korisničkog uočavanja greške, kao i između uočavanja greške i prelaska kod konkurencije. I zaista može proteći dosta vremena dok kompanija ne uoči grešku u isporučivanju usluge ili propusta u niskom kvalitetu isporučivanja usluge. Kada se jednom taj trend uoči potrebno je vreme da bi se stvari ispravile i da bi se povratilo poverenje korisnika. Zato je kontinuirani program monitoringa korisničkog servisa postao „must have“ praksa uspešnih kompanija. Cilj je da se greške i propusti uoče mnogo pre nego što postanu problem za korisnike. Drugi razlog za merenje korisničkog servisa je da se izbegne da ti propusti budu iskorišćeni od strane vaših konkurenata u prezentaciji kvaliteta njihove usluge. Oba ova cilja se postižu kroz korišćenje modernog monitoring programa poznatog kao: **Skriveni korisnik (Mystery Shopping)**. Ovaj program objektivnog monitoringa vam omogućava između ostalog da uporedite vaš servis sa sevisom vaših konkurenata i da donesete pravovremene, strateške odluke u ovom ključnom segmentu za sticanje konkurentske prednosti. Većina kompanija ima negativnu razliku (Gap -Jaz) između onoga što obećavaju i onoga što isporučuju. Većina organizacija se mora osloniti na svoje ljude u isporučivanju servisa korisnicima a ljudi često ne uspevaju da pružaju ono što im je specificirano i što se od njih očekuje. Dakle, merenje kvaliteta korisničkog servisa je ustvari merenje tog „Gap-a“ između korporativnih standarda i isporučenog servisa, između isporučenih standarda i korisnikovog očekivanja, između zakonskog ili industrijskog standarda i vašeg proklamovanog standarda. Upravljanje tim „Gap-ovima“ je nemoguće bez objektivnog merenja usluge. Mystery Shopping je evaluacija, merenje i izveštavanje o vašim korisničkim standardima od strane obučenog profesionalca koji glumi vašeg korisnika. To je najbrži i najefektivniji metod sakupljanja objektivnih i čvrstih činjenica o nivou vašeg korisničkog servisa. Postoji nekoliko tipova Skrivenog korisnika koje možete koristiti. Najkorišćenija je svakako poseta skrivenog korisnika vašim maloprodajnim objektima i procena na licu mesta. Drugi tip je putem telefonskog poziva u različitim situacijama kao što su traženje odgovarajućeg proizvoda ili stavljanje pritužbe na loš servis. Treći je izvodljiv u slučajevima kada isporučujete neki proizvod ili uslugu na noge klijentu, u tom slučaju skriveni korisnik poziva vaše ljude da mu tu uslugu isporuče i evaluira je tom prilikom.

U svakom slučaju korišćenje kontinuiranog programa monitoringa vašeg korisničkog servisa uz pomoć Skrivenog korisnika je praksa koju ne smete zapostaviti ukoliko vam je održanje ili sticanje konkurentske prednosti cilj; a šta bi drugo mogao biti.

KADA

Nezadovoljni korisnici u 88% slučajeva prelaze kod konkurencije; ni zadovoljni ni nezadovoljni u 65% slučajeva a prezadovoljni samu u 5% slučajeva.

Zašto:

Uloga kompetentnog menadžera je da stvara okruženje u kojem će se najpoželjnije stvari najverovatnije i desiti.

Ralf Albion



KAKO DA OSTANETE SAMOPUZDANI I OPUŠTENI POD PRITISKOM

Prezentacija ume da bude jako stresna za nekog ko nije samopouzdan

ŠTA

Tehnike i taktike za snižavanje pritiska u stresnim situacijama na poslu radi kontinuiranog pružanja ličnog maksimuma i vrhunskih rezultata.

ZAŠTO

Zato što je poslovni pritisak najveći uzročnik stresa a loša vest je da je on stigao u naše živote i ne namerava da ode, naprotiv namerava da bude sve prisutniji u svakodnevnim aktivnostima. Zato što obavljanje posla pod stresom snižava vašu inteligenciju i kreativne potencijale i ostvarujete lošije rezultate.

KAKO

Bilo da ste izloženi stresu pred važan sastanak, prezentaciju pregovore, prodajni intervju ili da odgovarate na pitanja posle prezentacije artikulisanje misli u nepredvidljivoj situaciji je veština koja ublažava stres. Snalažljivo razmišljanje i brzo artikulisanje misli je važna veština a kada njome ovladate hitri i pametni odgovori će povećavati vaše samopouzdanje i snižavati stres u svim situacijama. Samopouzdanost je ključ za ovladavanje ovom veštinom. Kada prezentujete informacije, dajete mišljenje ili sugestije postarajte se da ste dobro informisani o toj temi. Ne znači da treba da znate apsolutno sve, ali ako ste prilično sigurni u svoje znanje o toj temi vaše samopouzdanje raste i pomaže vam da ostanete opušteni i pribrani čak i kada se nešto nepredviđeno desi. Tajna snalažljivog razmišljanja je u pripremi, to jest u poznavanju određenih tehnika i taktika i pripremanju za nepredviđene situacije unapred. Ovo su neke od tehnika i taktika koje možete koristiti za upravljanje situacijama visokog pritiska:

Opustite se. Naravno da se pod stresom osećate upravo suprotno, dakle napeto ali ako želite da vam vaš glas i pozitura kao i sposobnost vašeg mozga da brzo i jasno misli budu na raspolaganju morate se opustiti što više možete. Dišite duboko, ubacite u um pozitivne i potvrdne misli koje jačaju samopouzdanje, stegnite mišiće na par sekundi i onda ih naglo opustite.

Slušajte. Zašto je potrebno da dobro slušate? Da biste dobro čuli i razumeli pitanje pre odgovora jer ljudi pod pritiskom imaju naviku da prečuju ili predimenzioniraju pitanje ili da razumeju nešto što oni predpostavljaju da će biti pitani. Zapamtite da treba da gledate direktno u onoga ko postavlja pitanje, posmatrate govor tela, pokušate da razumete pozadinu pitanja. Da li je to napad na vas ili legitimno traženje informacija a možda je test? Zašto ta osoba postavlja to pitanje i sa kojim namerama i slično?

Tražite da se pitanje ponovi. Ako osećate pritisak posle pitanja zamolite da vam ga ponove. Time kupujete sebi vreme za pripremu odgovora. Ovim ne delujete nesigurno nego zainteresovano a takođe dajete priliku i onome ko vas pita da preformuliše pitanje. Takođe imate priliku da razmislite o namerama u pozadini pitanja. Ako je novo

pitanje detaljnije velike su šanse da je osoba zaista zainteresovana da sazna više. Ali ako je pitanje ponovljeno agresivnijim tonom onda znate da je osoba uglavnom zainteresovana da vas stavi u neprijatnu situaciju. Ako je to slučaj sledeća taktika je efikasna.

Koristite taktiku odugovlačenja. Potrebno vam je više vremena za direktan i opušten odgovor. Poslednje što vam treba u toj situaciji je da izletite sa prvim što vam padne na pamet jer je to najčešće odbrambeni komentar koji vas čini još nesigurnijim i uplašenijim a ne samopouzdanijim i pribranim. Taktike su sledeće: ponovite pitanje, da biste dobili na vremenu da razumete pozadinu; suzite fokus, ne samo da biste pojasnili pitanje nego da ga dovedete na teren koji vam više odgovara; zatražite pojašnjenje, nateraćete osobu da bude preciznija; tražite definisanje pojmova, razjasnite reči i pojmove da biste bili sigurni da pričate o istoj stvari.

Koristite moć pauze i tišine. Nemojte misliti da je tišina uvek neprijatna. Ako je koristite dozirano ona pokazuje da ste pribrani i uvereni u svoju stručnost.

Držite se jedne teze i ključne informacije. Postoji rizik da pod pritiskom date premalo ili previše informacija. Prekratak odgovor vas stavlja u model ispitivanja u kojem kontrolu ima osoba koja postavlja pitanja. Ako je odgovor predugačak osoba gubi interes da vas sluša. Poštujte želju slušaoca da sazna i dajte mu odgovor sa dovoljno informacija. Pripremite se za Šta ako...Razmišljajte unapred o mogućim pitanjima koja će se pojaviti. Kada predvidite pitanja možete i pripremiti prave odgovore na njih i delovati stručno.

Vežbajte jasno prezentovanje. Poznata vam je činjenica da je način na koji iskažete odgovore često moćniji od same suštine. Nesigurnost u načinu govora i boji glasa automatski snižavaju vrednost vašeg odgovora i čine vas nepouzdanim. Zato: govorite snažnim glasom ali ne preglasno, koristite pauze da biste istakli određene tačke, varirajte visinu i glasnost vašeg tona, koristite kontakt očima da biste bili uverljiviji, koristite nivo formalnosti koji odgovara situaciji...

Sumirajte i zaustavite se. Zapakujte odgovor u kratku izjavu koja sumira sve izrečeno. Posle toga odolite želji da pružite još neku informaciju. Ne obazirite se na tišinu i nemojte da je ispunjavate dodatnim objašnjenjima. Ovo je vreme u kojem osoba prerađuje informacije koje ste joj dali ako nastavite sa novim informacijama stvorićete konfuziju. Koristite reči kao: I na kraju ili u zaključku želim još jednom da istaknem...

Niko ne voli da bude na „vrućoj stolici“ i odgovara na pitanja koja ne očekuje. Neizvesnost je stresna. Zato je snalažljivo razmišljanje važno za održavanje kontrole u nepredvidljivim situacijama. Ne zaboravite da i vi postavljate pitanja, da se držite jedne tačke i da je dobro istaknete. Kada ste u stanju da se fokusirate na temu od interesa, delovaćete kao stručnjak i impresioniraćete publiku sa svojom smirenošću i sampouzdanjem.

KADA

Kada budete imali potrebu da budete samopouzdana i efektivni na polsu, dakle juče.

Zašto:

***Pobednici su oni ljudi koji su razvili naviku
da rade stvari koje su gubitnicima neprijatne i teške.***

Ed Formen



KAKO DA ELIMINIŠETE NAVIKU ODLAGANJA AKCIJE

Pesimista se žali na vetar. Optimista očekuje da će se vreme promeniti.
Lider prilagođava jedra vetru. Džon Maksvel

Ako ste uhvatili sebe da ostavljate za kasnije važne i složene poslove znajte da niste sami. Većina ljudi odlaže akcije do nekog stepena ali neki ljudi su hronično zaraženi neodlučnošću i odlaganjem poslova da ih to sprečava da iskažu sve svoje potencijale što često ugrožava i njihovu karijeru. Ključ za kontrolu i eliminaciju ove destruktivne navike je u prepoznavanju trenutka kada počinjete da odlažete, u razumevanju pozadine te navike ili zašto to radite i u preduzimanju aktivnih koraka u procesu eliminacije. Šta je to odlaganje akcije? U suštini vi odlažete kada prebacite svoj fokus sa stvari koje treba da obavite a koje su teške, neizvesne ili nisu prijatne za obavljanje na stvari koje možete lakše i sa sigurnošću da obavite. Jedna od definicija odlaganja akcije kaže da je to vremenski procep između nameravane aktivnosti i izvedene aktivnosti. Taj vremenski procep često izgleda neznatno, nebitno ili prosto izmakne pažnji čoveka ali je to ipak provalija koja guta vaše uspehe. Ljudi često sebe zavaravaju sa tom namerom da urade neke stvari izjednačavajući je u glavi sa stvarnim obavljanjem posla jer im je tako lakše da nađu nesvesno opravdanje za nedelanje. Kada još tome dodaju i razne izgovore zašto to ne mogu baš sada da urade onda imaju kompletan alibi zašto ne obavljaju teške, neizvesne a jako bitne poslove. Na žalost život i posao nemaju razumevanja za takve izgovore i odlaganje akcije ima svoju skupu cenu. Kako da eliminišete naviku odlaganja akcije? Postoje tri jednosatna i laka koraka u eliminaciji odlaganja.

- Prepoznajte trenutak kada počinjete da odlažete posao
- Razumite zašto odlažete taj posao
- Primenite strategiju za eliminaciju odlaganja

Na ovom treningu ćemo se fokusirati na prva dva koraka a u nekom od narednih brojeva ćemo istražiti strategije za eliminaciju navike odlaganja akcije.

Korak broj 1 - Prepoznajte trenutak kada počinjete da odlažete posao. Ako ste iskreni prema sebi vi uvek znate kada odlažete neki posao. Ipak navešću vam nekoliko indikatora koji ukazuju na to da praktikujete ovu lošu naviku:

- kada ispunite svoj dan obavljanjem poslova niskog prioriteta sa vaše liste dnevnih obaveza.
- kada čitate mejlove više puta pre nego odlučite da na njih odgovorite ili da ih izbrišete.
- kada neodlučno tapkate u mestu i nemogućnosti da odmah započnete rad na važnom poslu a istovremeno pravite odlučne akcije u pravljenju kafe i uzimanju malog predaha.
- kada držite neki posao dugo u svojoj listi dnevnih obaveza prenoseći ga iz dana u dan iako znate da je važan.
- kada redovno prihvatate obavljanja manje važnih zadataka i popunjavate vreme obavljanjem tih poslova a ne važnih poslova sa vaše liste.
- kada čekate na pravo raspoloženje ili pravo vreme da biste napali važne poslove koji su vam sve vreme na dohvat ruke.

Korak broj 2 - Razumite zašto odlažete taj posao. Razlog zašto odlažete posao može imati svoje ishodište u samom poslu ili u vama samima. Ali važno je razumeti koji od ova dva razloga je relevantan za određenu situaciju da biste mogli da izaberete najbolji pristup za eliminaciju navike. Jedan od čestih razloga je što ljudi smatraju određeni posao jako neprijatnim i pokušavaju da ga izbegnu zbog toga. Većina poslova ima u sebi dozu neprijatnosti ili dosade ali često najbolji način da se sa tim nosite jeste da ih što pre završite i ostavite iza sebe kako biste se posvetili mnogo zabavnijim i prijatnijim poslovima. Odlaganje ih pokušate učiniti prijatnijim i zabavnijim, naprotiv svakim novim

odlaganjem će postajati sve neprijatniji i dosadniji u vašem umu. Drugi razlog je neorganizovanost. Organizovani ljudi uspevaju da lakše upravljaju navikom odlaganja zato što se disciplinovano pridržavaju svoje liste dnevnih obaveza i prioriteta koje su zacrtali ne razmišljajući o njihovoj prijatnosti nego samo o odgovornosti prema svom planu i obećanju koje su sebi dali. Oni takođe vode računa o vremenskim ograničenjima i znaju tačno kada taj posao treba da bude završen i zato pažljivo prate kada je trebalo da ga započnu da ne bi kasnili. Jedan od dobrih saveta glasi: unesite više organizacije u svoj život i smanjićete odlaganje kao naviku. Međutim i organizovani ljudi se neki put osećaju nemoćno pred određenim zadatkom. Zašto? Zato što se plaše da neće uspeti da ga obave kako se očekuje, zato što misle da nemaju dovoljno veštine ili resursa da ga obave pa onda beže u konformnije zadatke za koje su sigurni da će ih obaviti na najbolji način. Na njihovu žalost važni poslovi neće nikuda otići jer istinski važni to nikada ne rade. Ljudi se mogu uplašiti i uspeha isto koliko i neuspeha. Na primer ljudi mogu misliti da će im uspeh u tom poslu natovariti na leđa seriju takvih poslova ili da će im šef delegirati još složenije poslove za koje se ne osećaju dovoljno spremnim. Bilo da odlažete zbog straha od neuspeha ili staha od uspeha rezultat je isti niste obavili poslove za koje ste plaćeni a koji su vam delegirani. Vaš neuspeh usled odlaganja ugrožava poslove vaših kolega i ukupni rezultat kompanije u kojoj radite. Perfekcionista ili ljudi koji vole da obavljaju stvari na savršen način ili nikako su veliki odlagači akcije. Njihova misao: nemam dovoljno resursa ili odgovarajući nivo veštine da to obavim savršeno tako da ću to odložiti dok se ne steknu savršeni uslovi, je opasan izgovor baš zbog toga što ga je teško prepoznati kao lošu naviku. Perfekcionista su ubeđeni da je to racionalna odluka a ne loša navika i zato oni imaju velikih teškoća u eliminaciji odlaganja. Jedan od čestih razloga za odlaganje akcije je nerazvijena veština donošenja odluka. Ako vi jednostavno ne možete ili ne znate kako da odlučite šta da radite vi ćete verovatno odlagati preduzimanje akcije da ne biste uradili nešto loše. Neodlučnost povezana sa nepoznavanjem tehnika za donošenje odluka je veliki uzročnik odlaganja akcije. Odgovorite sebi iskreno na sledeća pitanja i pronađite svoju slabu tačku za odlaganje akcije:

1. Da li čekate na pravo vreme ili pravo raspoloženje da biste započeli neke poslove?
2. Da li čekate na idealne uslove da biste mogli savršeno da obavite neki posao?
3. Da li ste svaladali tehnike i razvili veštinu donošenja odluka?



EVALUACIJA RADNOG UČINKA KROZ ŠALJIVI MENADŽERSKI REČNIK

Nije dovoljno uvek uraditi ono što najbolje umemo, ponekad moramo učiniti ono što se od nas zahteva. Winston Čerčil

Njaveći svetski lideri i preduzetnici ističu bez izuzetka da su duhovitost i humor u radu sa ljudima od neprocenjivog značaja i da ih oni koriste veoma često. Poslušaćemo ovaj savet uzornih modela u biznisu i ovu kolumnu posvetiti šaljivom menadžerskom rečniku za opuštanje tenzije u mesecu avgustu kada se resetuju svi potencijali za najizazovniji deo godine, četvrti kvartal.

Kladim se da ste oduvek hteli da saznate šta se ustvari krije iza tih pompeznih, zastrašujućih i potpuno nepraktičnih evaluacija radnog učinka zaposlenih. Kladim se takođe da mislite kako vaši nadređeni imaju mnogo gore mišljenje o vama nego što zaslužujete svojim rezultatima a nedopustivo nisko u odnosu na vaše ljudske i profesionalne kvalitete. Našalićemo se malo sa tim šefovskim mišljenjem kako bi napetu atmosferu procenjivanja i nerazumevanja preveli na teren duhovitosti na kojem stres dobija crveni karton. Ono što vaši "šefovi" ne zapisuju u izveštajima a ustvari misle je sledeće:

Prosečan – Ne previše bistar

Izuzetno kvalifikovan – Do sada nije napravio neku veliku štetu

Socijalno aktivan – Sklon dobroj kapljici

Neograničeni potencijal – Držaće se grčevito naše kompanije sve do penzije

Brzo misli – Munjevito ispaljuje neverovatne izgovore za greške

Koristi svaku šansu za napredovanje – Časti pićem šefove kad god može

Indiferentan prema instrukcijama – Zna više od šefa

Taktičan u radu sa šefovima – Zna kada da drži jezik za zubima

Pristupa problemima sa logičke tačke – Uvek pronalazi nekog drugog da odradi posao

Uporni analitičar – Beznadežno zbunjen

Vešto izražava sebe – U stanju da poveže dve smislene rečenice

Ostaje posle radnog vremena na poslu – Nema nikakav privatni život

Oprezan i pažljiv – Uplašen

Pedantan u odnosu na detalje – Sitničavi fanatik

Demonstrira liderske kvalitete – Dere se kad govori

Ima uglavnom ispravne stavove – Ima sreće više nego pameti

Zadržava profesionalno ponašanje – Snob

Dobar osećaj za humor – Zna puno masnih viceva

Čvrsto stoji iza principa – Tvrdoglav kao mazga

Slaže se odlično i sa šefovima i sa kolegama – Ulizica i kukavica

Neznatno iznad proseka – Potpuno nesposoban

Od velikog značaja za organizaciju posla – Dolazi na posao na vreme

Neobično lojalan – Niko drugi ga ne traži

Fokusiran na razvoj međuljudskih odnosa – Kancelarijska tračara

Veliki radnik – Obično stvari radi na teži način

Uživa u poslu – Treba mu natovariti još posla

Zadovoljan – Previše je plaćen

Kompetentan – U stanju je da obavi posao ako mu šef pomogne

Često konsultuje nadređene – Nepodnošljivo dosadan

Dobro organizovan – Troši vreme na nevažne stvari
Veoma perspektivan – U srodstvu sa top menadžerom
Vodi računa o vremenu – Gleda na sat kad će kraj radnog vremena
Veoma kreativan – Pronalazi gomilu razloga da obavlja sve osim svog zaduženja
Dobro koristi resurse – Delegira sve što može
Izuzetno Revnostan – Tvrdoglav kao mazga
Ponosi se svojim radom – Uobražen

Pravo značenje iza opisa posla

Oglasi za radna mesta su postali sve zahtevniji i sve komplikovaniji a izrazi kojima se opisuje ličnost i sposobnosti koje se traže su postali prava noćna mora za kandidate. Posle čitanja oglasa kandidati najčešće nemaju nikakvu ideju o tome šta se zaista od njih očekuje. Evo nekoliko šaljivih opaski na te komplikovane zahteve.

Konkretna plata – Mi zadržavamo konkurentsku prednost tako što plaćamo manje od konkurencije

Pridružićete se našoj modernoj kompaniji brzog tempa – Nemamo vremena da vas treniramo

Opuštena radna atmosfera – Ne plaćamo dovoljno da bi očekivali da budete elegantni

Mora biti orijentisan ka ispunjenju rokova – Bićete šest meseci u zaostatku prvog dana

Povremeno se zahteva prekovremeni rad – Povremeno svakog popodneva i povremeno svakog vikenda

Fleksibilne dužnosti – Svako u ofisu će vam šefovati

Usmeren ka izgradnji karijere – Žene aplikanti moraju biti bez dece (i ostati u tom statusu)

Prijave samo lično – Ako ste debeli, stari ili ružni reći će vam da je pozicija već popunjena

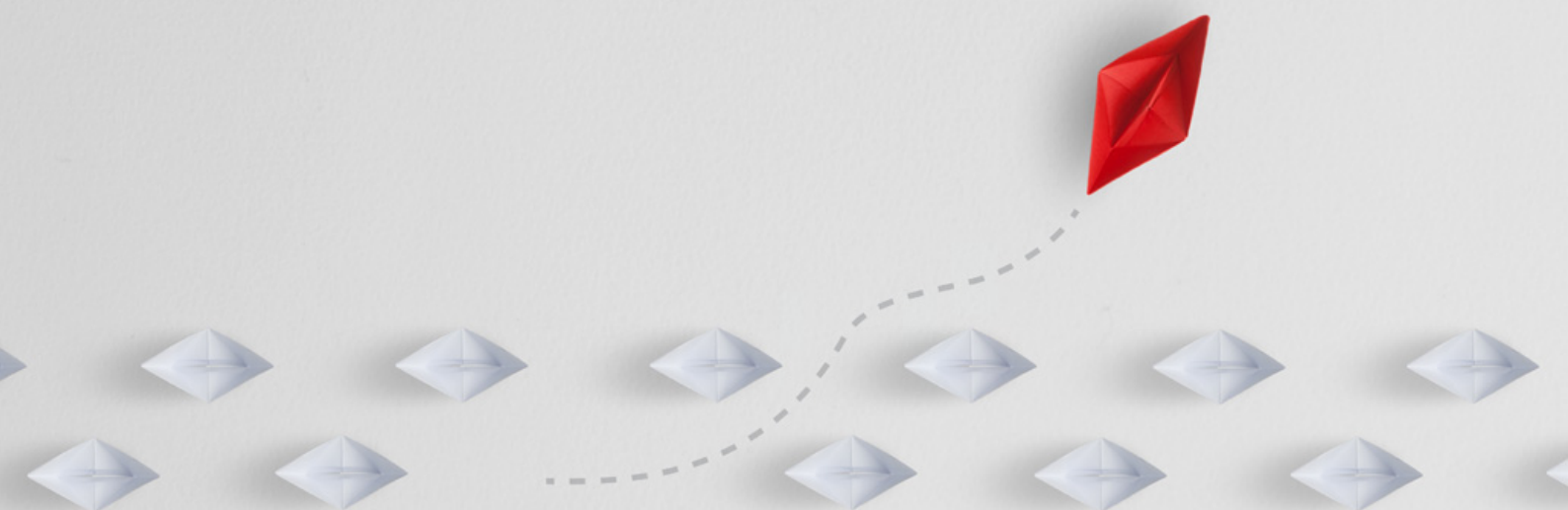
Tražimo kandidate sa velikim iskustvom – Moraćete da zamenite troje ljudi koji su otpušteni

Obavezna veština za rešavanje problema – Ulazite u kompaniju u potpunom haosu

Potrebne liderske veštine – Nosićete odgovornost kao šef ali bez njegove plate i pozicije

Dobre komunikacione veštine – Šef priča vi slušate i pokušavate da ukapirate šta je pisac hteo da kaže i onda to uradite

- Da li znate da svaki osmeh produžava život za nekoliko minuta?
- Da li znate da timovi zaposlenih koji se međusobno šale rade produktivnije?
- Da li znate da ljudi radije kupuju od vedrih i nasmejanih prodavaca?



MENTALNI FITNES

Audio trening

Čovek je ono što misli.

Biblija

Zašto život buja oko nekih ljudi, sve raste i razvija se u dometu njihove ličnosti a oko nekih ljudi sve odumire lagano i ništa se ne razvija. To je priča o ljudima koji šire tolotu i svetlost oko sebe pozitivnu energiju na kojoj sve raste i ljudima koji prave senku sa kojom stiže mrak i hladnoća, negativna energija koja zaustavlja rast. Prvi ljudi su ispunjeni oduševljenjem i verovanjem u sebe, ljude, svet i život a drugi su ispunjeni razočarenjem i nevericom u sebe, druge ljude, svet i život. Hoću da sada zapišite u dve kolone jedne naspram drugih generatore slabosti i generatore snage. Generatori slabosti: sumnje, razočarenja, fokus na nemogućnosti, pretpostavke, negativna osećanja straha i brige, fokus na probleme, česta odustajanja, porazi i slično. Generatore snage: uverenja, oduševljenja, fokus na mogućnosti, radoznalost, pozitivne misli, fokus na rešenja, česti pokušaji, pobede i slično. Dizajnirajte svoju energetska karticu i suočite ove generatore slabosti sa generatorima snage kao revolveraše na dvoboju. Neka se gledaju i odmeravaju, a i vi ih dnevno gledajte i odmeravajte. Samo prisustvo generatora snage u vašem umu sprećiće dominaciju generatora slabosti. Kada generatori slabosti na primer sumnja prva potegne misao vi odmah potegnite uverenje i pucajte brže. Kada vam proleti misao: nije ovaj posao za mene, nerviraju me i šefovi i klijenti, imam gomile problema a promile zadovoljstva, vi odmah potegnite misao: ovo je posao koji sam izabrao i verujem da je to moja životna šansa, i niko me neće sprečiti da je iskoristim i pronađem rešenja za sve izazove koje mi posao postavlja. Kakvu energiju biste imali za posao sa prvom misli u glavi a kakvu sa drugom misli? Da li ova veštačka intervencija munjevitog ubacivanja uverenja i pozitivnih misli može da vam promeni osećanje u vezi sa poslom i poveća vašu životnu i radnu energiju? Budite uvereni da može i moći će. Probajte uostalom i uverite se. Ali, nemojte da očekujete neuspeh ove akcije jer će ta neverica poništiti pozitivne misli i usmeriti vas ka porazu. To je dvoboj misli u vašoj glavi koji se odvijao do sada bez vaše svesti o njemu. A u toj nesvesnoj atmosferi se bolje snalaze generatori slabosti i odnose stotine pobeda dnevno uzimajući vam stvaralačku energiju. Ako verujete u brzinu i snagu pozitivnih misli stičićete do entuzijazma i moći a ako sumnjate u mogućnost, to jest ako pretpostavljate da je nemoguće na ovaj način promeniti stav i osećanje u vezi sa poslom stičićete do apatije i nemoći. Izbor misli kojima ćete dati prednost je ključna stvar za vaš uspešan život. Misli stvaraju osećanja, a osećanja pokreću vašu energiju, pozitivnu ili negativnu, stvaralačku ili rušilačku, moćnu ili nemoćnu. Imate otprilike 30.000 dana na raspolaganju – kontrolišite svoje misli i živite sa 200% svoje snage i strasti.

Liderska efektivnost u 21 veku

