



SADRŽAJ

STR 1



MENTOR - UPRAVLJANJE
Deset saveta za upravljanje vremenom

STR 3



MENTOR - FINANSIJE
8 finansijskih savet za StartUp-ove

STR 5



MENTOR - MARKETING
7 smrtnih grehova marketinga na internetu

STR 7



MENTOR - PRODAJA
Tehnika „hladno pozivanje“ (Cold Calling)

STR 9



MENTOR - KORISNIČKI SERVIS
5 saveta za primenu kulture korisničkog servisa

STR 11



KAKO DA
Treniranje zaposlenih - GROW model

SADRŽAJ

STR 13



POBEDNIČKI MENTALITET
Proaktivnost, navika #1 uspešnih lidera

STR 15



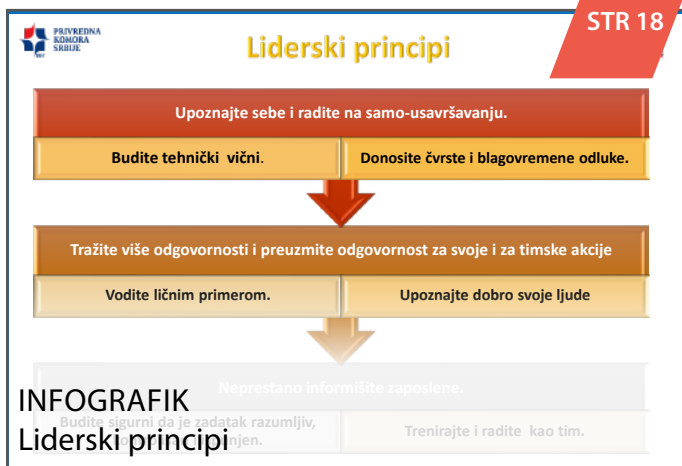
UZORNI MODEL
Diznijeva filozofija biznisa

STR 17



MENTALNI FITNES
Volt Dizniil

STR 18





ПРИВРЕДНА
КОМОРА
СРБИЈЕ

ЦЕНТАР ЗА ЕДУКАЦИЈУ
организује



CLOUD COACHING WORKSHOP
Персонални тренер у компјутеру 24h/7



5 базичних менаџерских вештина за повећање продуктивности и мотивисаности запослених

- ♦ Презентација
- ♦ Продуктиван састанак
- ♦ Мотивација запослених
- ♦ Делегирање
- ♦ Кориговање лошег учинка и понашања

Погледајте демо филмове са описом вештина на
<http://cloudcoachingmagazine.pks.rs/ccworkshop/>

Уколико сте заинтересовани за континуирано унапређивање ваших управљачких способности и развој тимова врхунских перформанси пријавите се на едукативној платформи Центра за едукацију PKS!

edukacija@pks.rs
www.pks.rs



DESET SAVETA ZA UPRAVLJANJE VREMENOM

Da li upravljate vremenom kao pobednik ili gubitnik?

ŠTA

Saveti kako da upravljate trošenjem svog vremena i postizete više za isto vreme.

ZAŠTO

Zato što svi imamo istu količinu vremena u jednom danu 24h a neki ljudi postižu mnogo, mnogo više za to isto vreme od drugih.

KAKO

Pregled trošenja vremena

Ako hoćete da budete uspešni u upravljanju vremenom ključno je da saznate na koji način trošite svoje vreme. Ako ste fokusirani na rezultate onda je ključno da otkrijete kada ste produktivni a kada niste. Najbolji način da izvršite pregled jeste da vodite zapisnik o svojim dnevnim aktivnostima i vremenom koje ste na njih utrošili. Da biste to uspešno obavili sledite sledeća uputstva:

- Zapišite granična vremena. Kada ustajete i kada odlazite u krevet na spavanje.
- Zapišite sve aktivnosti koje ritualno obavljate svakog dana kao tuširanje, čitanje novina, obedovanje, vožnja kući sa posla i slično.
- Unesite sastanke i ostale obaveze koje ste imali tog dana.
- Dodajte sve druge poslove i aktivnosti koje ste obavili u toku dana.
- Izmerite dužinu vremena koju ste potrošili na svaku od tih aktivnosti.
- Zaokružite sve što ste postigli ili završili tog dana.
- Izdvojite oblasti u kojima niste bili produktivni ili niste iskoristili svoje vreme na najbolji mogući način.

Tabela dnevnog trošenja vremena

Najbolji način je da dnevno zapisujete svaku aktivnost u trenutku kada se završila i to zajedno sa vremenom koje ste na nju potrošili. Nemojte pokušavati da se priselite aktivnosti a još manje vremena koje ste na njih utrošili naknadno jer tako nećete dobiti preciznu sliku. Napravite tabelu sa tri kolone: Vreme, Aktivnost, Total.

Vreme	Aktivnost	Total
7:00	trčanje	30'
7:15		
7.30	tuširanje	15'
7:45	doručak	15'
8.00	prevoz do posla	30'
8.15		
8.30	planiranje dnevnih obaveza i aktivnosti	15'
8.45	jutarnja kafa i novine	15'
9:00	sastanak sa timom	15' 1

Podelite vreme na sekvence od 15 minuta i započnite sa vremenom kada ustajete a završite sa vremenom kada idete na spavanje. Beležite svaku aktivnost i utrošeno vreme. Ovakav pregled trošenja vremena treba raditi najmanje četiri puta godišnje. Pregled trošenja vremena će vam pomoći da stvarno sagledate način na koji trošite svoje vreme, da uočite i eliminišete prazne hodove i potrošače vremena, i fokusirate više vremena i energije na najproduktivnije aktivnosti, ljude i poslove. Primer tabele nedeljnih aktivnosti prikazuje tipičan način na koji trošimo naše vreme:

Vreme na poslu (9h po danu)	45
Putovanje do kuće (1h po danu)	5
Obedovanje (2h po danu)	14
Spavanje (7h po danu)	49
Kupanje i oblačenje (1h po danu)	7
<hr/> Total	<hr/> 120

Ovo znači da vam je ostalo 48h u toku nedelje da potrošite na druge aktivnosti, na stvari kao što su: porodica, igranje sa decom, personalni razvoj, plaćanje računa, kupovina u radnjama, sređivanje bašte, održavanje kola, gledanje televizije, čitanje novina, dokolica.

Ako ovaj tipičan presek uglavnom odgovara vašem ritmu onda imate otprilike 48h za druge aktivnosti koje nisu posao ili rutinske dnevne obaveze. Ako imate posao koji vam oduzima 55h nedeljno onda imate samo 38h za druge aktivnosti.

10 saveta za uspešno upravljanje vremenom

1. **Organizujte svoju radnu sredinu.** Da li vaša sredina, ljudi, objekti, pravila i sl. rade za vas ili protiv vas? Što vam je radna sredina organizovanija to ćete biti produktivniji.
2. **Napravite red na radnom mestu tipa svaka stvar na svom mestu.** Prosečan čovek potroši šest meseci svog života na traženje izgubljenih ili zametnutih stvari.
3. **Napravite dnevnu listu aktivnosti i zadataka.** To istina oduzima malo vremena ali garantuje da ćete 80% onoga što ste zapisali i uraditi tog dana.
4. **Definišite prioritete svakog zadatka i aktivnosti.** Obavite prvo one najvažnije.
5. **Postavljajte ciljeve.** Ako nemate konkretne ciljeve onda nije ni važno kako trošite vreme.
6. **Objedinite rutinske zadatke i obavite ih brzo u jednom potezu.** To štedi puno vremena.
7. **Rezerviшите vremenske blokove.** Blokirate deo vremena i radite isključivo na tom zadatku u tom vremenskom okviru.
8. **Iskorenite naviku odlaganja.** Napravite listu svega što odlažete. Kreirajte master plan za dovršavanje svih odloženih poslova.
9. **Delegirajte kad god možete.**
10. **Testirajte često sebe pitanjima:** Da li je ovo što trenutno radim najbolje iskorišćenje mog vremena?

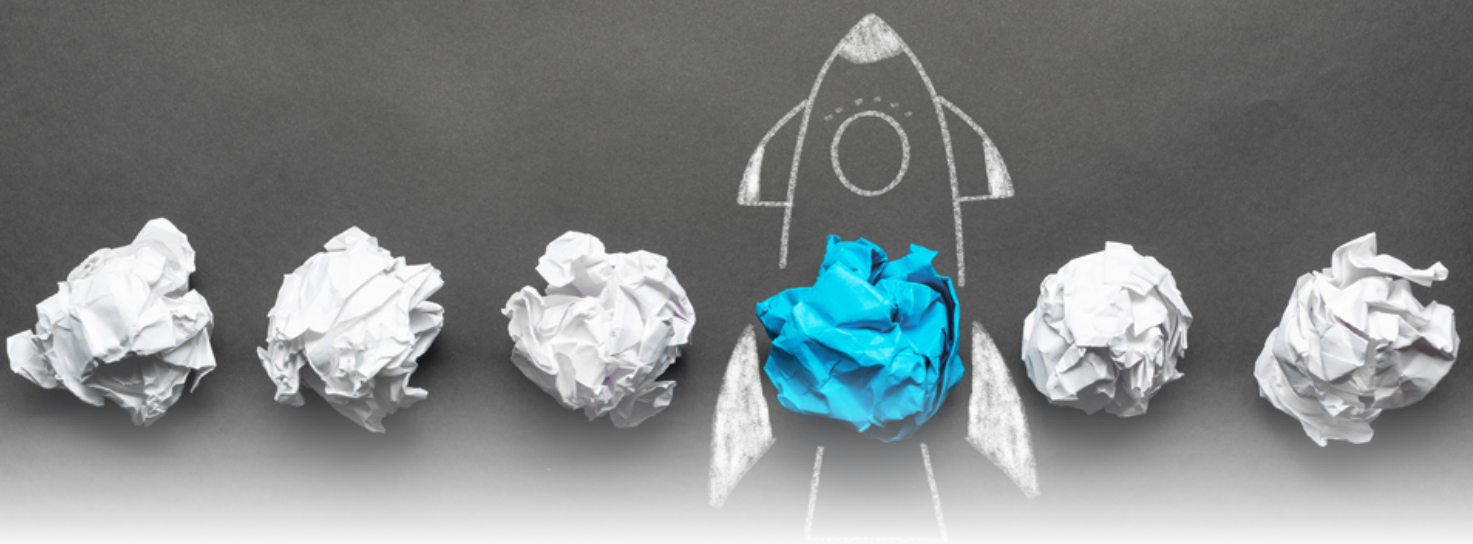
KADA

Prošle godine je bilo najbolje vreme. Drugo najbolje vreme je sutra ujutro.

Zašto:

Vaša sposobnost da odredite jasne i bitne prioritete u pogledu vašeg vremena određuje celokupan kvalitet vašeg života.

Brajan Trejsi



8 FINANSIJSKIH SAVET ZA STARTUPO-OVE

Kako da postavite temelje za održivi biznis

ŠTA

Finansijski saveti za pokretanje StartUp kompanije.

ZAŠTO

Zato što većina novih preduzetnika nema dovoljno znanja u oblastima finansija. Zato što većina mladih kompanija propadne zbog finansijskih grešaka koje neiskusni vlasnici naprave.

KAKO

Dobićete osam saveta koji vam mogu pomoći da izbegnete neke od uobičajenih finansijskih grešaka koje preduzetnici prave prilikom započinjanja novog posla. Na vama je da ih iskoristite.

1. Upravljanje novčanim tokovima je ključno.

Većina StartUp-ova propada iz različitih razloga, ali jedan je mnogo češći od drugih - ostajanje bez novca. Morate znati odakle dolazi svaki dinar i kuda ide svaki dinar. Ako ne budete u toku sa svojim novčanim tokovima, dovešćete svoje poslovanje u vrlo opasan položaj. Nije važno koliko je dobra vaša poslovna ideja kada vam ponestane novca i udarićete u zid od kamena. Utvrdite budžet i držite se njega.

2. Pratite i nadgledajte svu potrošnju.

Sa pokretanjem novog posla, pojavljuju se i troškovi koji dolaze iz svih pravaca. Angažovanje osobe sa punim radnim vremenom za vođenje poslovnih knjiga u početku nije baš ekonomičan potez zato razmislite o nabavci nekog jednostavnog računovodstvenog softvera da biste imali organizovane finansije. Ne samo da će vam to pomoći u upravljanju novčanim tokovima, već i mnogo olakšati redovno servisiranje poreskih obaveza. Kako rastete i računovodstvo postaje složenije, moraćete da razmotrite najpre angažovanje knjigovodstvene agencije a potom i zapošljavanje profesionalca.

3. Ograničite fiksne troškove na početku.

U početnim fazama poslovanja, održavanje niskih troškova je ključ održivosti. Ne treba vam ogromna, impresivno nameštena kancelarija u srcu vašeg grada ili pripremljeni obroci tri puta dnevno. Usmeravajte veći deo kapitala na rast i razvoj posla, na marketing i prodaju jer su to poslovne oblasti koje će vam obezbediti sigurne prilive novca. Previše StartUp-ova se fokusira na pogrešne stvari - poput „fensi“ kancelarija i vrhunskih sadržaja - i zaboravljaju da bi im prihod trebao biti glavni prioritet.

4. Ostanite optimistični, ali pripremite se za najgore.

Nikada ne znate šta se može dogoditi prilikom pokretanja posla, pa je najbolje da se pripremite za najgoru moguću situaciju. Nemojte napuštati svoj posao i nemojte da eliminišete svoj glavni izvor prihoda dok vaše novo

preduzeće ne bude u stanju da zameni taj prihod. Držite rezerve, kako lične, tako i poslovne, na štednom računu. Nikada nemožete biti previše pripremljeni za loše situacije. Nažalost, događaju se, često kada ih najmanje očekujete. Kao preduzetnik, vi ste odgovorni za penziju, pa kad počnete da zarađujete, razmišljajte o ulaganju neki penzioni fond, u neke investicije koje su dugoročno isplative. Sve je bolje nego da ne radite ništa i da vas vreme za penziju iznenadi.

5. Svaki minut vašeg vremena ima novčanu vrednost.

Vreme je novac i ništa nema veću novčanu vrednost od vašeg vremena. Taj resursa dobijete svakog dana na raspolaganje, uzmite to u obzir kada planirate svoj raspored i svakodnevne obaveze. Svaka sekunda koju provedete radeći nešto što nije povezano sa vašim poslom je izgubljeno vreme (i novac).

6. Fokus na akviziciju kupaca. Bez kupaca nemate posla.

Što pre otkrijete kako da privučete kupce i povećate prodaju, veće su šanse da vaša kompanija bude uspešna. Jednom kada prepoznate različite kanale akvizicije kupaca, poradite na optimizaciji kako biste smanjili troškove. U početku je nemoguće testirati svaki mogući kanal privlačenja kupaca, niti precizno proceniti investirano vreme i troškove, zato se usredsredite na najunosnije mogućnosti.

7. Isplatite prvo sebe.

Vaš naporan rad i posvećenost poslu neće vam staviti hranu na sto - morate da isplatite sebe da biste obezbedili komfor svojoj porodici. Iako u početku ne treba sebi da dodeljujete veliku platu, pobrinite se da platite sebi dovoljno za život. Dajte sebi dovoljno novca za ugodan život i usredsredite se na izgradnju svog posla. Kada eliminišete lični finansijski stres, to vam omogućava da ostanete izuzetno fokusirani na svoje poslovanje.

8. Postavite sebi finansijske ciljeve.

U mesto da samo kažete: „Želim da izgradim kompaniju vrednu više miliona evra“, morate da razbijete finansijske ciljeve na dostižne i merljive. Mesečni, nedeljni ili čak dnevni ciljevi prihoda omogućavaju vam da budete u toku sa tokovima novca i brzo se prilagodite u hodu kako biste ostvarili konstantan rast. Možete čak i da postavite tačke progresa na kojima ćete meriti svoje prolazno vreme ili da postavite puno manjih ciljeva koje možete češće da ostvarujete i tako stvarate pobedničku atmosferu. Ostvarivanje malih ciljeva jača vaše samopouzdanje koje vam je neophodno za nastavak preduzetničke avanture.

KADA

Pitanje finansija je uvek urgentno ili za juče.

Zašto:

***Nije dovoljno uvek uraditi ono što najbolje umemo,
ponekad moramo učiniti ono što se traži.***

Vinston Čerčil



7 SMRTNIH GREHOVA MARKETINGA NA INTERNETU

Znaci koje ne smete prevideti jer puno koštaju

ŠTA

Greške koje kompanije prave u pokušaju da plasiraju svoje marketinške kampanje preko interneta i načini kako da ih izbegnete.

ZAŠTO

Zato što je internet ubedljivo najuticajniji medij za marketing proizvoda i usluga. Zato što su greške na tom tovom mediju česte, skupe i teško se popravljaju.

KAKO

Internet je uvek u pokretu. To su i dobre i loše vesti. Vi možete na osnovu sledećih uvida odmah da promenite svoju marketinšku kampanju na internetu da biste postigli bolje rezultate, i obrnuto ukoliko na ove greške ne obratite pažnju na vreme možete doživeti ne samo finansijski nego i gubitak imidža kompanije.

Zaštitite svoj brend od ovih skupih grešaka:

1. Gubljenje koda za praćenje oglasa

Ako se prethodno profitabilna oglasna kampanja rezerviše, saznajte da li su vaše veb stranice ugrađene u kod za praćenje oglasa slučajno zamenjene. Podsetite svoj veb tim da preuzmu (download) stranice sa servera pre nego što počnu da rade na njima.

2. Neuspešno uklanjanje zastarelih ponuda

Pratite posebne promocije kako biste mogli da zamenite kopiju bilo koje internet kampanje koju vodite, kao i odgovarajuće odredišne stranice oglasa.

3. Propuštene odložene radnje

Neće svi potencijalni klijenti kliknuti na vaš oglas i odmah preduzeti akciju. Povećajte dužinu trajanja kolačića ili rešenje za praćenje oglasa na najmanje 30 dana kako biste pravilno ispratili potencijalne korisnike koje ste zadobili marketingom.

4. Ignorisanje sumnjivih klikova

Proučite datoteke dnevnika u izveštajima o saobraćaju na vašem sajtu, ako primetite nagli skok u kampanjama sa plaćanjem po kliku. Možda ćete morati da popravite svoje kampanje, podsetite članove tima da ne klikću na vaše oglase ili se obraćaju konkurentima koji učestvuju u prevarama sa klikovima.

5. Propust u nadgledanju konkurencije

Kada konkurenti promene svoje ponude, vaša možda više neće biti ubedljiva. Pazite na svoj marketinšku nišu da biste brzo odgovorili sopstvenim novim promocijama i održali svoju konkurentsku prednost.

6. Propust da se optimizuju ponude

Prestanite da prikazujete jednu te istu marketinšku poruku! Poboljšajte učinak kampanje i privucite nove kupce tako što ćete neprestano testirati inovativne ponude. To je jedini način da zadržite konkurentsku prednost u ovom vremenu munjevitih promena i inovacija..

7. Previđanje stope konverzije

Mali porast stope konverzije na vašem „websajtu“ može dovesti do skoka vašeg prihoda i dobiti, zato se ne fokusirajte isključivo na svoje marketinške poruke. Vaš „websajt“ takođe igra važnu ulogu u vašem marketinškom učinku.

U potrazi za rastom i razvojem svog poslovanja uz pomoć internet marketinga, morate biti osetljivi na sve znakove upozorenja i odmah odgovoriti unapređenjem svoje trenutne kampanje pre nego što započnete neku novu. Na taj način možete poboljšati svoj rezultat bez dodatnih ulaganja i troškova.

KADA

Promene na internetu a posebno online marketing su toliko brze i brojne da ste zakasnili i ako počnete sad odmah.

Zašto:

Dobar plan danas je bolji od najboljeg plana sutra.

general Džordž Paton



TEHNIKA „HLADNO POZIVANJE“ (COLD CALLING)

Prodajna aktivnost zbog koje najveći broj prodavaca „dezertira“

ŠTA

Tehnika za ostvarivanje prvog kontakta sa potencijalnim kupcem i veština zakazivanja prodajnog sastanka.

ZAŠTO

Zato što je to prodajna aktivnost na kojoj se oklizne najveći broj prodavaca i ubrzo „dezertira“ iz ove uzbudljive i visoko profitabilne profesije. Zato što nije jednostavno a ni prijatno pozvati nepoznatog čoveka i nuditi mu nešto što on nije nameravao da kupi i dobiti sastanak da mu to detaljnije obrazložite. Zato što se profesionalci prodaje prepoznaju po vrhunskoj tehnici i visokom procentu ostvarenih prodajnih sastanaka posle prvog poziva. Zato što je ubacivanje prodajnih šansi u vaš „pipeline“ temeljni korak u prodajnom procesu od koga zavisi vaš krajnji prodajni rezultata koji vam donosi novac. Bez ove veštine nema zarade u prodaji i nema duge prodajne karijere.

KAKO

Dakle jedan od najneprijatnijih a opet najefikasnijih načina za ostvarivanje vrhunskih prodajnih rezultata i karijere je strašni „hladni poziv“. Kako prevazići strepnju i strah zbog reakcije nepoznate osobe koju ste pozvali a od njene reakcije vam zavisi plata? Počnimo od početka vi tu osobu uopšte ne zovete da joj nešto prodate, vi je nazivate da sa njom uspostavite prijateljski kontakt. Zapamtite cilj tog poziva nije prodaja nego sastanak. Osim u slučaju da je vaš posao teleprodaja, onda bi vam naravno cilj bio da prodaju obavite telefonom. Kada kao prioritet postavite zakazivanje sastanka, a ne prodaju, situacija postaje mnogo lakša i tenzija se spušta jer se ne očekuje da prodate nešto što osoba percipira kao nepotrebnii trošak nego da ugovorite sastanak na kome biste mogli toj osobi da uštedite novac ili rešite neki problem na najbolji mogući način. Sama promena komunikacione scene prodavcu daje veću smelost i opuštenost u glasu koja može biti presudna jer osoba sa druge strane veze osluškuje glas i u njemu prepoznaje sigurnost, iskrenost, empatiju i profesionalnost. Stav je prva stvar koju treba da postavite kako treba da biste bili uspešni u zakazivanju prodajne prezentacije. Zašto? Zbog utvrđene činjenice da na drugu osobu utičete 7% rečima, 36% glasom i 57% stavom. Budući da se vaš stav oseća u vašem glasu znači da 93% vaše sposobnosti da utičete na drugu osobu počiva na vašem stavu. Kada je to odlučan stav i želja da se drugoj osobi pomogne da reši neki problem ili zadovolji potrebu na najbolji način onda se ta sigurnost i empatija osećaju naročito preko telefona.

Evo i četiri tehnički važna koraka koja vode do uspešnog hladnog poziva:

1. Otvaranje

U uvodnoj reči želite da privučete pažnju druge osobe (koristeći njihovo ime jer to uliva poverenje), kratka reklama o vašoj kompaniji i odmah zatim iskažite toj osobi zašto je zovete (da biste zakazali sastanak.) Tako, na primer, vaše otvaranje može zvučati ovako: „Dobro jutro gospodine Petroviću. Moje ime je Zoran Nikolić i zovem vas ispred kompanijom XY. Mi smo najveći proizvođači softverskih rešenja za kompanije vaše veličine. Bila bi nam izuzetna čast

da vam prikažemo način na koji možemo da uz pomoć specijalizovanog programa smanjimo troškove vašeg poslovanja za najmanje 15% na godišnjem nivou, Da li vam više odgovara utorak ili sreda za sastanak?

2. Reakcija

Osoba sa kojom razgovarate sada će vam odgovoriti; najverovatnije sa nekim „prigovorom“ ili razlogom zbog kojeg ne bi trebalo da se sastanu sa vama. Vi ste unapred pripremljeni za baš takvu reakciju i smislili ste različite forme odgovora koji vas održavaju u igri. Na primer, ako znate da ćete obično čuti nešto poput „Pa, hvala vam na pozivu, ali za sada nismo zainteresovani z takvu nabavki ili već imamo softversko rešenje koje nas zadovoljava... Tu je presudno zadržati hladnu glavu i pristojan ton i nikako ne ulaziti u raspravu argumentima protiv tvrdnje vašeg potencijalnog kupca..

3. Zaokret

Da biste preokrenuli taj negativni odgovor na svoju stranu najpre uverite osobu na telefonu da razumete njene argumente i poštujuete njen stav. Vi te takav odgovor unapred očekivali, on vas niti razočarava niti razoružava, i vi već imate spremnu reakciju na sve moguće scenarije. Vaš odgovor bi trebalo da bude odlučan, brz i ljubazan: „Gospodine Petroviću uveren sam da vi kao vrstan profesionalac u svom poslu odlično poznajete tržište i da ste nabavili vrhunski softver. Ali sam siguran i da niste imali prilike da probate najnoviju generaciju sa značajnim poboljšanjima koji obezbeđuju dramatično bolje rezultate jer smo mi upravo izašli na tržište i vas zovemo među prvima. Sve će vam biti jasno posle prvih par minuta demonstracije i vi ćete odmah videti sve benefite i konkretnu dobit od korišćenja ove nove generacije softvera. Presentacija vam neće oduzeti više od pola sata a značajna dobit je svakako razlog da budete profesionalno radoznali.“

4. Sastanak

Posle vašeg pokušaja da preokrenete situaciju u svoju korist vi ćete znati da li se krećete u pravcu sastanka ili ne. Ako kupac zvuči zainteresovano ali neodlučni vi mu odmah ponudite moguće termine: Gospodine Petroviću da li bi vam više odgovaralo ove i naredne nedelje da se sastanemo? Uvek dajte alternativno pitanje jer ljudi vole da biraju. Ali ako ste izneli dva ili tri svoja glavna aduta i kupac i dalje ne reaguje vreme je da mu se zahvalite na izdvojenom vremenu i ostavite svoje podatke za sastanak kada osoba bude imala više vremena ili kada poželi da ima proizvod naredne generacije. Nemojte se ubeđivati sa ljudima beskonačno jer ne samo da gubite vreme nego i nervirate osobu na drugoj vezi i zapečaćujete moguću saradnju u budućnosti. Budite ljubazni, profesionalni a pre svega sigurni u svoj proizvod i ostavite vrata otvorena. Pređite odmah na naredni poziv jer svaki naredni može biti pravi.

KADA

Pri svakom narednom hladnom pozivu jer svaki naredni može biti pravi a vi niste još uvek spremni i propuštate šanse.

Zašto:

Ako ne možeš da podneseš vrelinu, nije ti mesto u kuhinji.

Hari Truman



5 SAVETA ZA IZGRADNJU KULTURE KORISNIČKOG SERVISA

Kako da negujete izvrsnost u vašem odnosu sa korisnicima

ŠTA

Izgradnja kulture izvrsnosti ili pružanja vrhunskog korisničkog servisa kao temeljna vrednost za održivi razvoj vaše kompanije.

ZAŠTO

Zato što je izvrsnost u pružanju usluga korisnicima postala ključna konkurentska prednost. Zato što vaši konkurenti, budete ubeđeni, svakog dana rade na unapređenju kvaliteta svoje usluge.

KAKO

Ovo je pet saveta čija primena će značajno unaprediti kvalitet servisa koji pružate korisnicima.

1: Neka učinak zaposlenih u servisiranju korisnika bude deo sistema nagrađivanja.

Ako vam je zaista stalo do vaših kupaca, potrebno je da obavezu pružanja usluga učinite delom procene učinka svakog zaposlenog i što je još važnije, njihove naknade. Tokom vašeg periodičnog pregleda učinka pitajte zaposlene kako je njihov rad uticao na kupce tokom poslednjeg kvartala. Na osnovu tog odgovora koji mora biti potkrepljen i nekim dokazima zadovoljstva korisnika ili primerima dobre prakse u kojoj je zaposleni našao način da korisnicima pruži dodatnu vrednost i na osnovu vašeg nadgledanja rada zaposlenog potrebno je predložiti nagradu za vrhunsko pružanje usluge.

2: Menadžeri prve linije kao uzorni model za vrhunski korisnički servis.

Ne postoji pravi način da se sazna kako korporativna kultura funkcioniše u kompaniji, jer to obično nije nešto što je zapisano. Najsnažniji način komunikacije kulture vaše kompanije potiče iz ponašanja menadžera kompanije. Ovo je jedini istinski način na koji zaposleni shvate do kojih vrednosti organizacija drži - posmatrajući način ponašanja njihovih menadžera.

3. Reči koje morate dela su najbolji učitelji korisničkog servisa.

Kao i u svemu ostalom, većina nas uči na primerima, vaši zaposleni nisu tu izuzetak. Možda su primili dopis u kojem je rečeno „Sa vašim kupcima se mora postupati s poštovanjem“, međutim ovo nije način na koji oni vide da se uprava ponaša. Možemo da pretpostavimo kakva je njihova istinska kultura u kompaniji! Možda u biltenu kompanije stoji „Moramo uspostaviti dobre odnose sa našim kupcima i upoznati ih kao pojedince“, ali vaše osoblje sigurno ne vidi da vrhovni menadžment komunicira sa kupcima: brzo će zaključiti da to nije prava kultura vašeg kompanija. Vizualizujte menadžera kako razgovara sa svojim osobljem i govori im da budu ljubazni, topli i pozivni prema svim kupcima. Problem je u tome što ista ta menadžerka čak ni ne zna imena svojih zaposlenih, a teško da ikad razgovara sa njima.

Zaposleni instinktivno znaju da postoji nešto sasvim drugo u stvarnoj kulturi ove kompanije. U obrazovanju se naziva „modeliranje“: u menadžerskom savetovanju ono je poznato kao „majmun vidi, majmun radi“. Nije važno kako to zovete, svoju korporativnu kulturu razvijate tako što zaposleni odražavaju postupke i ponašanje svojih menadžera. Menadžeri moraju toga biti svesni: vaše ponašanje govori zaposlenima koje su vaše stvarne vrednosti.

4: Budite savršen primer.

Kao menadžer, na vama je da stvorite kulturu usluge i da svojim ponašanjem pokažete šta znači služiti. Ponašajte se kao da su vaši zaposlenici vaši kupci; onda se prema njima tako ophodite. Oni će naučiti iz vašeg primera; pa bez obzira da li ste dobar ili loš primer, ovo će ogledati vaši članovi osoblja. Svojim zaposlenima saopštavate šta cenite i šta očekujete.

5: Izgradite kulturu saradnje u korisničkom servisu.

Zamislite šta bi kompanija mogla postići ako bi svi plovili na istom na brodu i bili odgovorni kao posada da pružaju vrhunsku uslugu korisnicima! Kada zaposleni rade zajedno sa ostalim zaposlenima iz drugih odeljenja, pružaju usluge kako bi udovoljili svojim kupcima. Zависи od vaše korporativne kulture, ali u idealnom slučaju vaši zaposleni će biti više nego srećni da pređu funkcionalne granice i budu spremni da rade sa kolegama u drugim odeljenjima.



TRENIRANJE ZAPOSLENIH - GROW MODEL

Da li ste mikro-menadžer ili inspirativni lider?

ŠTA

Veština treniranja i savetovanja (Coaching & Consulting) zaposlenih u cilju unapređenja njihovog radnog učinka i posvećenosti.

ZAŠTO

Odgovorite iskreno na sledeće pitanje: Da li sebe smatrate dobrim trenerom svojih zaposlenih kada je reč o unapređenju njihovog radnog učinka? Većina menadžera misli da trenira svoje ljude kada im govore šta i kako to treba da urade. Definicija treniranja kada su zaposleni u pitanju glasi: „Treniranje predstavlja otključavanje potencijala zaposlenih kako bi maksimizovali svoj radni učinak. To je aktivnost u kojoj se zaposlenom pomaže da sami uče a ne da ih menadžer podučava.“ Ser Džon Vitmor. Kada se dobro odradi treniranje utiče na povećanje motivacije i posvećenosti zaposlenih. Istraživanja koja su rađena na većem uzorku menadžera su pokazala da je ispravno treniranje zaposlenih jako retka stvar među menadžerima pa čak i liderima. Dobra vest je da većina menadžera može da popravi svoju veštinu treniranja za samo nekoliko sati treninga.

KAKO

Istraživanja su pokazala da je velika većina menadžera kada su zamoljeni da treniraju zaposlenog počela da ga savetuje. U suštini oni su dali zaposlenom set saveta i rešenja koje bi on trebalo da primeni u praksi. Većina komentara je počinjala sa „Prvo treba da uradiš ovo...“ ili „Zašto to nisi uradio ovako...“ Ova vrsta klasičnog mikro-menadžmenta je bila od svih menadžera doživljena kao dobra praksa treniranja. Ali takva praksa nije ni blizu pravog treniranja. Da bi neko bio dobar trener zaposlenih on treba da se fokusira na sledeće trenerske veštine:

- Slušanje
- Postavljanje pitanja
- Davanje povratnih informacija
- Pomoć pri postavljanju ciljeva
- Pokazivanje empatije
- Dopuštanje zaposlenom da sam dođe do rešenja
- Prepoznavanje i isticanje prednosti i kvaliteta zaposlenog

U istraživanjima menadžeri su pokazali slabost u veštini aktivnog slušanja zaposlenog. Umesto tog važnog segmenta treninga oni su forsirali zaposlene da slušaju njih. Još dve veoma retke veštine su prepoznavanje i isticanje prednosti i kvaliteta zaposlenog i dopuštanje zaposlenom da sam dođe do rešenja. Menadžeri misle da u procesu korigovanja lošeg ili prosečnog radnog učinka nema mesta pohvalama za zaposlenog što je velika greška jer je to jedna od motivacionih poluga bez koje nećete moći da promenite tako tešku stvar kao što je radna navika. Ali najslabije rezultate ispitanici su pokazali u veštini postavljanja pitanja što je inače glavni alat u treniranju. Ako i postavite pitanje

retko do kraja saslušaju odgovor zaposlenog a još ređe o njemu razmišljaju umesto toga prekidaju zaposlenog na pola odgovora i daju mu svoj odgovor. Hajde da se upoznamo sa najkorišćenijom tehnikom ili alatom za treniranje pod nazivom GROW model ili RAZVOJNI model koji se fokusira na glavni alat treniranja postavljanje pitanja. Kako GROW model funkcioniše?

Ime je akronim za četiri koraka u ovoj tehnici: G-Goals (Ciljevi) R-eality (Realnost), O-ptions (Opcije) i W-ill (Volja). Sa serijom moćnih, dobro fokusiranih pitanja lider može brzo da podigne stepen svesnosti i odgovornosti zaposlenog u sve četiri oblasti. Ključ je da se postavi cilj koji je inspirativan i izazovan a onda da se fleksibilno pređe na naredne faze uključujući i reviziju početnog cilja ako bude potrebno. Poslednji element, Volja predstavlja barometar uspeha. On prebacuje inicijalnu želju i nameru u konkretnu i uspešnu akciju. Ovaj metod promovise samouverenost i samo-motivaciju zaposlenih koja vodi ka povećanju produktivnosti i zadovoljstva zaposlenog. GROW model može da se koristi kako za korigovanje lošeg radnog učinka i ponašanja zaposlenih koji rade ispod standarda ili rade samo prosečno tako i za razvojni program zaposlenih koji rade na višem nivou od standardnog a žele još da napreduju u svom poslu. Tabela koja sledi je najkraći opis metodologije postavljanja pitanja kao osnovnog alata GROW tehnike. Naravno pitanja se postavljaju po redosledu od cilja do volje. Ovo su osnovna pitanja za započinjanje trening diskusije a slušanje zaposlenog i njegovih odgovora opredeliće nastavak treninga i pitanja koja će se nametnuti.

Cilj	Realnost	Opcije	Volja
Postoji veliki broj ciljeva u zavisnosti od toga koliko daleko želiš da gledaš. Identifikuj inspirativne ciljeve koji te vode ka uspehu i zadrži visok stepen motivacije i radne energije.	Prodiskutujte trenutno stanje i pronađite prepreke koje stoje između zaposlenog i njegovog cilja. Postavljajte pitanja koja mogu da pomognu pojedincu ili timu da pronađe svoje prednosti i sposobnosti.	Istražite sve mogućnosti za napredovanje zaposlenog. Što su detaljnija i inspirativnija vaša pitanja to će pojedinci i tim predoći do rešenja za unapređenje svog radnog učinka.	Dogovorite konkretne akcije i vremenske rokove i uspostavite model izveštavanja i odgovornosti za izvršenje. Proverite nivo posvećenosti i prođite još jednom prethodne faze ako ocena bude manja od 8.
Šta stvarno želiš?	Gde se sada nalaziš?	Šta možeš da uradiš?	Šta hoćeš da uradiš?
Šta hoćeš da postigneš?	Kakva je trenutna situacija?	Na koji način bi ovo rešavao kada vreme ne bi bilo ograničeno?	Šta bi mogao da uradiš?
Šta je tvoja šira slika?	Kakve kvalitet/resurse imaš da ti pomognu?	Koje opcije vam se najviše nameću sad odmah?	Kada bi to mogao da uradiš?
Kada bi to voleo da postigneš?	Koje sve spoljne i unutrašnje prepreke imaš?	Šta bi još mogao da uradiš?	Koju opciju bi izabrao sad odmah?
Kakve sve koristi ćeš imati ako ostvariš ovaj cilj?	Koje akcije si preduzeo da sada?	Kakve sve mogućnosti imaš da bi ostvario cilj?	Kako ću ja znati da si uspeo u tom poslu?
Ko će još imati koristi od tvog uspeha?	Šta je to što te pokreće u pravcu tog cilja?	Koja su glavne prednosti i mane svake od ovih opcija?	Koliko si posvećen tom postignuću na skali od 1 do 10?
Kako će izgledati to kada uspeš da ostvariš cilj?	Šta je to što te sprečava da do njega stigneš?		Ako nije 10 šta biste trebali da uradite da bude 10?
Šta ćeš moći da vidiš, čuješ, osetiš kada uspeš?			

GROW model oslobađa potencijale zaposlenih i povećava njihov radni učinak. Postavljanje efektivnih pitanja na strukturisan uzrokuje veći stepen svesnosti i svakako povećan nivo odgovornosti zaposlenog koji onda vode do praktičnih i konkretnih koraka ka ispunjenju ciljeva i prevazilaženju svih prepreka. GROW model je pokazao u praksi najvećih svetskih kompanija da povećava produktivnost, poboljšava komunikaciju lidera za članovima tima, poboljšava međuljudske odnose u timu i dovodi do stvaranja kvalitetnije i naprednije radne sredine.

KADA

Onda kad budete želeli da radite na nivou najuspešnijih svetskih kompanija ili kada odlučite da budete veoma uspešni u svom poslu.

Zašto:

Naša glavna životna potreba je neko ko će nam pomoći da postanemo ono što možemo da budemo.

Ralf Valdo Emerson



PROAKTIVNOST, NAVIKA #1 USPEŠNIH LIDERA

Reaktivni lideri i timovi nisu produktivni

ŠTA

Razumevanje navike proaktivnosti i njene važnosti za uspeh u poslu i životu je prvi i odlučujući korak ka razvoju te ključne navike uspešnih lidera i timova.

ZAŠTO

Zato što je u brojnim istraživanjima potvrđeno da je proaktivnost navika # 1 uspešnih lidera. Zato što proaktivan lider stvara proaktivnu kulturu u svom timu i povećava produktivnost tima. Zato što reaktivni lideri i timovi nisu produktivni.

KAKO

Šta je proaktivnost i zašto je ona toliko važna za uspeh?

Proaktivnost je navika donošenja odluka i stupanja u akciju.

Zašto je naša odlučnost i stupanje u akciju najvažnija stvar za uspeh u životu? Zato što su odluke očevi naših akcija a akcije su očevi naših rezultata. Česte odluke i kontinuirana akcija su odlika uspešnih lidera, dakle inicijativa je prvi nivo navike proaktivnosti. Kompanijska definicija proaktivnosti glasi: Proaktivnost je visoka motivisanost kompanije za masivnu akciju i rešenost da se do rezultata stigne kontinuiranim delovanjem i podizanjem kvaliteta rada za 1% dnevno bez obzira na okruženje, uslove i konkurenciju. Ko je zadužen za naviku proaktivnosti u kompanijama? Lideri timova. Lideri donose odluke u saradnji sa svojim timom. Lideri predvode akciju i motivišu tim za i vrhunske rezultate. Lideri dakle moraju biti proaktivni da bi timovi bili efektivni i efikasni. Prakticovanjem proaktivnosti lider razvija mišić odlučnosti za masivnu akciju i pruža primer članovima tima. Odlučnost lidera, inicijativa i optimizam u pogledu rezultata su zarazni. Proaktivnost lidera se prenosi na tim i inficira dobre rezultate. Iz svega ovog proističe da ne možete biti dobar lider ako nemate izgrađenu naviku proaktivnosti, i ne možete biti uspešna kompanija ako nemate proaktivne, inspirativne lidere koji izgrađuju kulturu proaktivnosti u timovima.

Odgovornost je viši nivo navike Proaktivnosti.

Proaktivni ljudi imaju odgovornost, dakle sposobnost da daju promišljene odgovore na složene životne okolnosti, odgovore bazirane na njihovim vrednostima, a ne na emocijama.

Proaktivni ljudi preuzimaju odgovornost za rad i rezultate, ne krive okolnosti, uslove i druge ljude za svoje ponašanje i rezultate. Proaktivni ljudi se fokusiraju na krug uticaja bave se rešenjima i stvarima na koje mogu da utiču. Priroda njihov energije je pozitivna, uvećava se i raste a sa njom i krug uticaja. U centru tog uticaja je klijent. Reaktivni ljudi beže od odgovornosti i žale se na sve od društvene klime do prirodnih klimatskih uslova. Njima se sve isprečuje na putu do uspeha, i stručnost i kiša i politika i zahtevni klijenti i konkurencija, sve im smeta. Reaktivni ljudi se fokusiraju na krug brige, na negativna osećanja, bave se stvarima na koje ne mogu da utiču, bave se drugim ljudima i njihovim

slabostima, ogovaraju, šire defetizam i fokusiraju se na probleme. Kakav može biti stav takvih ogorčenih a nemoćnih ljudi prema klijentima. Oni njih doživljavaju kao pretnju, kao ljude koji ih ugrožavaju na njihovom poslu. Dok god se vrtimo u krugu brige nas kontrolišu stvari unutar tog kruga. Nemamo proaktivnu inicijativu neophodnu za pozitivnu promenu. Kompanije koje se vrte u krugu brige postaju plen konkurencije. Proaktivni lideri umesto da brinu o nepovoljnoj situaciji u kojoj se trenutno nalaze rade na sebi i na svom timu i na taj način menjaju tu situaciju u korist svoje kompanije.

Reaktivni ljudi nisu produktivni.

Ako hoćete da povećate produktivnost smanjite reaktivnost. Svest o značaju proaktivnosti za uspeh kompanija je već prvi korak u pravcu iskorenjivanja reaktivnosti i povećanja produktivnosti. Proaktivna kultura kompanije se izgrađuje dekontaminacijom unutrašnje komunikacije od pitanja: samo kad bi imali... da li ćemo moći...šta ako nas nešto spreči...moramo ovako... Na sastancima u proaktivnoj kompaniji se čuju samo predlozi: šta možemo da uradimo sad odmah a šta sutra; koliko ti vremena treba za to...treba li ti pomoć...mogu to da uradim...samo napred imaš podršku; jesmo li danas bolji za 1% u kvalitetu usluge nego juče; koji je to mali pomak koji ćemo sad odmah da napravimo? Ako izaberete Liderstvo kao životni princip izabrali ste i proaktivnost kao naviku. Vi postajete osoba koja širi krug uticaja i smanjuje krug brige i sebi i porodici, i radnoj organizaciji. Stvaranje proaktivne kulture unutar organizacije je jedan od primarnih zadataka lidera. Uspešne organizacije nisu u milosti okruženja, situacije na tržištu i konkurencije one preuzimaju inicijativu, kombinuju kreativnost i razum i stvaraju vrednosti. Društvena odgovornost kompanija je izraz njene korporativne proaktivnosti. Zašto kompanije daju novac zajednici? Na taj način demonstriraju i uvećavaju svoju proaktivnost dakle svoju odgovornost za život zajednice. Tako podižu značaj kompanije u društvu i značaj svojih zaposlenih. Tako motivišu zaposlene da se bore za veći promet, veće plate i veći uticaj u društvu. Zaposleni mogu da pogledaju na rezultate svog profesionalnog života i da primete da nisu samo radili za platu, od njihovog rada zajednica je dobila dodatnu vrednost, pomognuto je nezbrinutoj deci, nezaposlenima, siromašnima, umetnicima. Dali su svoj doprinos boljem životu i uvećanju opšteg dobra i na taj način su uvećali svoje samopoštovanje i smisao rada. Takav čovek je odgovoran i proaktivan, motivisan i produktivan. Lideri su odgovorni za uticaj kompanije u društvu za uvećanje samopoštovanja zaposlenih a samim tim i za njihovu veću motivisanost.

KADA

Vi najbolje znate koliko vam znači vaš lični uspeh, produktivnost i motivisanost vašeg tima pa ćete na osnovu toga odrediti da li je sticanje ove navike vaš prioritet # 1 ili # 10.

Zašto:

Uvek imajte na umu da je vaša odlučnost da uspete važnija od bilo koje stvari.

Abraham Linkoln



DIZNIJEVA FILOZOFIJA BIZNISA

„Najvažnija stvar je uspostavljanje dobrih odnosa sa zaposlenima i korisnicima.“
Volt Dizni

Diznijeva poslovna imperija zapošljava više od 60.000 ljudi u 65 zemalja. Ovaj neverovatni uspeh koji traje i trajaće ostvaren je isključivo na temeljima Diznijeve poslovne filozofije. U središtu ove filozofije nalazi se „lanac izvrsnosti“ koji se sastoji od četiri karike:

1. Liderska izvrsnost
2. Timska izvrsnost
3. Zadovoljstvo gostiju
4. Finansijski rezultati / održivo poslovanje.

Svaki uspeh po njemu počinje sa izvrsnim liderstvom a ono se izgrađuje na sledećim principima:

Empatija. Dizni veruje da lideri u njegovim kompanijama moraju najpre da brinu o svojim ljudima kako bi mogli da pruže vrhunsku uslugu gostima (on je tako zvao svoje korisnike). Empatija prema zaposlenima se preslikava na empatiju prema korisnicima a empatija prema korisnicima ili gostima rezultira njihovim zadovoljstvom i preporukama. Dizni je najviše verovao u marketing od usta do usta ili u preporuke svojih gostiju i zato je insistirao na njihovom zadovoljstvu ali do njega se stizalo preko zadovoljstva zaposlenih a za to su bili odgovorni lideri timova. Kompanijska kultura je bila postavljena tako da su se svi lideri trudili da poštuju svoje zaposlene i brinu o njihovom zadovoljstvu kako bi im dali primer kako oni treba da se ponašaju prema gostima. Ta formula uspeva već decenijama i Diznijeve kompanije su uvek u vrhu liste najboljih korisničkih servisa na svetu.

Kreativnost. Dizni je bio zaljubljen u ljudsku kreativnost i ona je protkana kroz čitavu njegovu poslovnu filozofiju i strategiju. Dizni je neprestano govorio zaposlenima: „Svako dete se rađa blagosloveno sa živom imaginacijom ali kako starimo tako se ona polako gubi i nestaje. Veoma je slična mišiću ako je ne vežbamo mašta postaje mlitava i neupotrebljiva.

Svi treba da se vratimo u vreme kada smo bili maštoviti“. Dizni je imao dva osnovna uverenja: da su svi kreativni i da su naše ideje odvojene od našeg identiteta. Neprestano je tragao za načinima da pokrene maštu svojih zaposlenih jer je ona uvek bila u stanju da podigne nivo entuzijazma za posao a snizi nivo stresa. Dizni nije želeo da gosti oseću stres, nervozu i nezadovoljstvo kod njegovih ljudi nego idealni svet detinjstva u koga su mogli na tren da se vrate i maštaju.

Emocije. Dizni je zaposlenima crtao magičnu kutiju uspeha koja je na svakoj od četiri strane imala podjednako važnu poruku: *Vizija – Šta treba da budemo * Misija – Šta treba da radimo * Kupac – Ko su ti dragi ljudi * Emocije - Šta treba svi da osećamo. Dizni je uvek pokušavao da upozna svoje goste na njihovom emotivnom nivou. Zahtevao je od svog osoblja da na ulazu u park budu uzbuđeni i ekstatični a na izlasku iz parka smireni i blaženi baš kao što je hteo da se osećaju gosti. On je procenio da će osoblje u Diznilend parku imati 60 šansi da na goste ostave pozitivan utisak i stvore lepo osećanje. Svaki od tih utisaka je važan, jer jedan loš utisak ima snagu da nadmaši 59 dobrih.

Slušanje gostiju. Diznijeva filozofija je: Morate uvek slušati svoje korisnike jer će vam oni uvek reći šta stvarno žele. Taj princip je postao deo njegovog procesa kontinuiranog poboljšanja usluge a koristio je sledeći ciklus: slušaj i uči,

meri, deluj, ponovo meri, prepoznaj, proslavi i podeli. Ovaj ciklus se stalno ponavlja i Dizni uvek sebe pita šta još mogu dodati da bi moji gosti bili prezadovoljni. Taj proces unapređenja usluge se nikada ne završava.

Slušanje zaposlenih. Ako se ljudi žale da je gnjavaža raditi u vašem timu problem je u vašim procesima rada a ne u razmaženosti vaših ljudi. Slušanje i ohrabivanje ljudi da iznose svoja mišljenja u vezi kvaliteta međuljudske saradnje i radnih procesa u firmi je jedini način da se slabosti uoče i isprave. Nezadovoljstvo zaposlenih se preslikava na nezadovoljstvo korisnika i ako ne umete da čujete svoje zaposlene gotovo je sigurno da nećete umeti da čujete zahteve korisnika. Kao što pogrešno pokušavate da savijete zaposlene da rade po sistemu koji ste vi osmislili isto tako ćete „podešavati“ svoje korisnike prema svojim procedurama. Ispravan liderski pristup ide u suprotnom smeru: slušanjem zaposlenih menjate radne procese da bi im olakšali rad a slušanjem korisnika menjate procedure da bi oni komfornije mogli da koriste vaše usluge.

Lični primer. Mi sebe procenjujemo na osnovu naših namera a drugi ljudi nas procenjuju na osnovu našeg ponašanja. Da li ste dobar uzorni model svojim ljudima? Jer oni ne znaju šta vi nameravate da uradite oni vas gledaju kako se trenutno ponašate prema njima, poslu i korisnicima. Budite svesni Pigmalion efekta sa zaposlenima koji kaže da svaki menadžer ima članove tima kakve je sam zaslužio. Psihološke studije su dokazale da zaposleni preslikavaju ponašanje svoga lidera. Ako je lider visoko motivisan i oni su motivisani, ako je lider posvećen poslu i njihova posvećenost je na visokom nivou, ako je lider ekstremno fokusiran na zadovoljstvo korisnika i njegovi ljudi se isto tako ponašaju. Dizni je brižljivo birao lidere svojih timova na osnovu ovog parametra ili na osnovu njihove sposobnosti da ličnim primerom uspostave standarde ponašanja koji su produktivni i okrenuti ka korisnicima.

Entuzijazam. Efektivno komunicirana vizija ili svrha rada koju su svi prihvatili inspiriše ljude i podiže stepen njihovog entuzijazma za posao. Vizija uspostavlja vrednosti u organizaciji i daje jasno usmerenje gde idemo i čemu stremimo. Jednom kada imate jasnu i inspirativnu viziju ostaje vam samo da se svakog dana krećete unapred u tom pravcu. Dizni je uvek stimulisao svoje ljude da se kreću unapred, da rade narednu stvar ili preduzmu naredni korak. Uvek je inspirisao svoj tim da rade nešto što nikada pre nisu radili. Smatrao je da je osnovni posao lidera da inspiriše svoje ljude da istražuju nove ideje i da podigne nivo njihovog entuzijazma za obavljanje uzbudljivih stvari.



SVE ŠTO MOŽETE DA ZAMISLITE MOŽETE I DA OSTVARITE.

Volt Dizni

Kad hoćete da postanete NEKO u društvu i mislite da bi vam posjedovanje Ferarija pomoglo u tom nastojanju onda misli neminovno stižu do surovog novčanog realizma koji se piše sa mnogo nula. Velika je verovatnoća da će se vaš mozak uplašiti ove nadrealne sume, demotivisati vašu želju za kretanjem u akciju i fajlovati je u nemoguće misije. Od vaše namere ostalo je samo prazno maštanje i razočarenje. Ali ako počnete da razmišljate o tome šta bi trebalo da preduzmete kako bi vremenom izgradili ličnost koja je vredna Ferarija onda se vaš mozak prebacuje na teren personalnog razvoja i motiviše se da krene u najuzbudljiviju životnu avanturu - razvoj vrhunske ličnosti. Komanda mozgu onda nije hajde da danas kupimo točkove za Ferari koji koštaju par hiljada evra nego hajde da danas napravimo mali korak u pravcu te ličnosti koja volim da budem, mali razvojni korak koji svako može da isplanira i napravi. Umesto kupovine Ferari automobila, nemoguće misije koja vas oslabljuje, usmerite svoje misli, želje i osećanja ka kreaciji Ferarija od svoje sopstvene ličnosti. Zamislite svoje idealne performanse, čoveka kakav biste želeli da budete. Poslužite se i primerima ličnosti iz života kojima se divite (roditelji, prijatelji, uspešni ljudi) kao uzornim modelima i sklopite svoju idealnu Ferari-ličnost. Šta ta ličnost radi, kako se ponaša, kakvu ulogu igra u društvu, čime zaslužuje divljenje drugih, kojim osobinama zaslužuje prijateljstvo i lojalnost, kako i u čemu uživa, kako unapređuje život i ljude oko sebe... Razmišljajte o svojoj ličnosti kao o osobi koju stvarate sa savršenim performansama trkačkog automobila iz snova. Važno je da do detalja vidite sebe u budućnosti i osetite ljubav i divljenje prema takvoj ličnosti i da to zapišete. Ima nešto magijski snažno i privlačno u samom činu zapisivanja, nešto što privlači tu sliku zemlji i realizaciji. Dok zapisujete pokušajte da se osećate kao ta ličnost, pronađite u sebi tu moć samopouzdanja, zadovoljstva životom, miris uspeha i odobravanje okoline. To ste vi, ta moćna, uspešna osoba kojoj se dive i koju ljudi vole, ta ličnost koju ste rodili u svojoj mašti to ste vi i niko vam je više ne može uzeti iz vaših misli i osećanja. To je vaša originalna kreacija i samo vi zaslužujete da živite taj jedinstveni život koji ste stvorili. Rešite čvrsto da ne odustanete sve dok ne postanete ta Ferari-ličnost iz snova. Nemojte da analizirate da li je to realno ili nije, samo pustite mozak da poveže tu sliku sa vašom odlukom i vašim osećanjima. Jer ono što možete da vidite u svom umu jeste ono što možete da ostvarite poručuje Volt Dizni, čovek koji je od svojih vizija napravio najveću fabriku snova na zemlji. Budite zaljubljeni u tu ličnost, osećajte se kao ona, oponašajte je u stvarnom životu, radite kao što bi ona radila i vremenom primetićete da postajete baš ta i takva ličnost. A Ferari automobil je onda samo pitanje pravedne nadoknade za vašu ljudsku vrednost.

Upoznajte sebe i radite na samo-usavršavanju.

Budite tehnički vični.

Donosite čvrste i blagovremene odluke.

Tražite više odgovornosti i preuzmite odgovornost za svoje i za timske akcije

Vodite ličnim primerom.

Upoznajte dobro svoje ljude

Neprestano informišite zaposlene.

**Budite sigurni da je zadatak razumljiv,
kontrolisan i ispunjen.**

Trenirajte i radite kao tim.