



SADRŽAJ

STR 1

MENTOR - UPRAVLJANJE
Vežba za unapređenje liderskih veština

STR 3

MENTOR - FINANSIJE
Kako da prikupite kapital za vašu Start Up kompaniju

STR 5

MENTOR - MARKETING
Moć prvog utiska o vašoj web stranici

STR 7

MENTOR - PRODAJA
Kako da napravite moćan prvi utisak

STR 9

MENTOR - KORISNIČKI SERVIS
Gde je tu moja dobit

STR 11

KAKO DA
...uspešno UPRAVLJATE VREMENOM

SADRŽAJ

STR 13



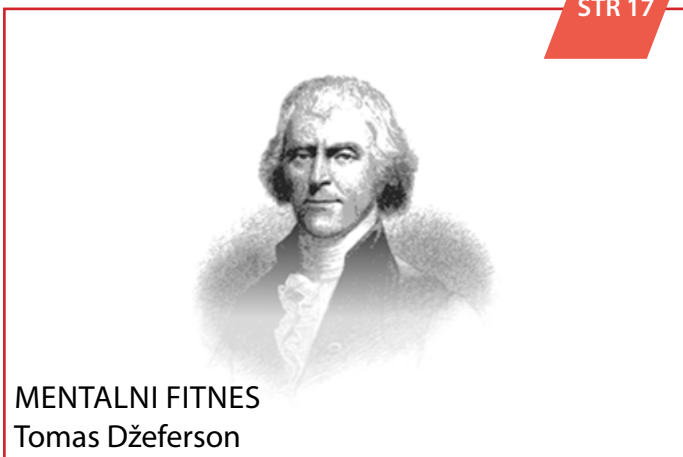
POBEDNIČKI MENTALITET
Growth Mindset manija

STR 15



UZORNI MODEL
Edvard Lend - osnivač i vlasnik Polaroida

STR 17



MENTALNI FITNES
Tomas Džeferson

STR 18





VEŽBA ZA UNAPREĐENJE LIDERSKIH VEŠTINA

Priča mog života

Razvoj vaših ljudi je jedan od najvažniji leaderskih zadataka pred kojim se nalazite. Pored izrade personalnog razvojnog plana za svakog čoveka kojim ćete planirati veštine i znanja koje treba da usvoje i mentorskih programa koje ćete vi i vaši lideri timova, ako ih imate, sprovesti sa odabranim ljudima na raspolaganju su vam i različita vežbanja koja kratko traju, imaju zabavan karakter a istovremeno fokusiraju učesnike na suštinu veštine koja je predmet vežbe. Jedna od takvih vežbi zove se: Priča mog života, a pokriva nekoliko veština među kojima su i liderstvo, motivacija, donošenje odluka, postavljanje ciljeva, povećanje ličnog uticaja i zato je dragocena za sve zaposlene koji imaju leadersku ulogu u timu.

SVRHA

Biti dobar lider zahteva određene kvalitete među kojima se izdavaju jasna vizija, čvrsto definisan plan i sposobnost uvida u trenutno stanje kako biste mogli jasno da vidite šta je to što treba da uradite u narednom koraku da biste se približili ostvarenju vaše vizije. Ova vežba pomaže liderima da razmisle o sebi iz jedne tačke koja je smeštena u daleku budućnost i iz nje sagledaju svoju trenutnu poziciju što će im omogućiti da kvalitetnije donesu odluke kako bi nastavili u dobrom pravcu ili da uvide da li možda idu u pogrešnom pravcu i donesu odluke o korekciji smera.

CILJ

Odgovoriti na pitanja o vašoj trenutnoj poziciji iz tačke gledišta smeštene u budućnosti..

ŠTA VAM JE POTREBNO

Kopija formulara Pogled iz budućnosti za svakog učesnika (nalazi se u nastavku teksta).

IZVOĐENJE VEŽBE

- Podelite formular Pogled iz budućnosti svim učesnicima
- Objasnite važnost refleksije, samoanalize i izjave o ličnoj misiji učesnicima. Objasnite da je život isto što i slaganje puzzla a da biste složili svoj puzzle treba da počnete od kraja od gotove slike i da se vratite na početak na uklapanje svih delova. Na taj način možete jasno da sagledate da li se ono što trenutno radite uklapa u tu sliku i šta je to naredno što treba da uradite ili složite. Takođe vam omogućava da isplanirate i nekoliko narednih koraka koje treba izvesti kako ne biste gubili na vremenu. A istovremeno vam obezbeđuje osećaj smisla i plana i jača samopouzdanje da ćete imati sposobnosti da veliki cilj, razložen na male lako ostvarljive ciljeve, deo po deo sa uspehom složite.
- Zamolite učesnike da popune formulare odgovarajući na sva pitanja.
- Odredite vreme do 30 minuta za popunjavanje formulara.

- Kada završe zamolite ih da podele svoja razmišljanja sa drugima. Naravno, ne moraju da podele sa drugima nešto što ne žele, ali ohrabrite ih da razgovaraju jer je jako važno da članovi tima upoznaju životne ambicije svojih saradnika,. Objasnite im da će i oni imati zadatak da upoznaju ambicije ljudi sa kojima upravljaju kako bi im pomogli u ostvarenju jer tako lider najlakše ostvaruje emotivne veze sa sledbenicima.
- Otvorite diskusiju.

Diskusija

Stimulišite diskusiju pitanjima: Pošto ste dali odgovore na pitanja šta mislite sada o svom životu? Da li imate jasnu izjavu misije? Da li ste spremili dobar odgovor za vaše unučiče? Šta mislite o ambicijama drugih ljudi? Koliko je korisna ova vežba? Da li treba da je ponovimo povremeno da bismo sagledali svoju poziciju, gde idemo i šta tačno želimo?

Formular - Pogled iz budućnosti

1. Zamislite da imate 80 godina i želite da objasnite unučićima šta ste sve postigli u životu. Šta biste im rekli?
2. Zamislite da imate 80 godina i razmišljate unazad o svom životu. Zbog čega biste najviše žalili što niste uradili, probali ili ostvarili za života?
3. Pretpostavite da je neko odlučio da napiše vašu biografiju i postavi je na stranicu Wikipedije. Vaš život treba da stane u četiri paragrafa a da se sumiranje vašeg života pojavi na vrhu stranice. Napišite ta četiri paragrafa.
4. Zamislite da vam je čarobnim štapićem u 80-oj godini dato da možete da promenite nešto u vašem životu. Šta bi to bilo? Kako mislite da biste mogli da ostvarite tu promenu?
5. Da je ovaj čoveko bio-----, bio bi savršen.
6. Zamislite da ovu rečenicu treba da popune vaši saradnici na poslu. Šta mislite šta bi oni napisali na praznoj liniji? Šta biste vi voleli da oni napišu?

Zašto:

Sve što možete, ili maštate da možete, počnite.

Gete



KAKO DA PRIKUPITE KAPITAL ZA VAŠU START UP KOMPANIJU

Dobra poslovna ideja bez dovoljno kapitala je beskorisna kao i dobar motor bez dovoljno goriva.

ŠTA

Tri osnovna saveta za privlačenje investitora da ulože novac i podrže vašu Start Up kompaniju ili novi poslovni projekat.

ZAŠTO

Zato što većina preduzetnika podceni količinu novca koja im je potrebna da bi svoju poslovnu ideju postavili na zdrave noge i ostvarivali stabilan i predvidljiv profit. U većini takvih slučajeva se dešava da preduzetnik na pola puta ostane bez sredstava i potencijalno dobra ideja se ugasi zbog loše investicione strategije i procene.

KAKO

Savet # 1 – Zavirite u dubinu svoje duše

Ako vi to ne uradite budite sigurni da vaši potencijalni investitori sigurno hoće. Entuzijizam je ključna reč u predstavljanju vaše poslovne ideje investitorima. Morate im prikazati da ste spremni da provedete ostatak života razvijajući tu ideju u sjajan posao, dakle prvo definišite misiju svog posla i stanite svom svojom ličnošću iza nje. Naravno da misija mora biti dovoljno velika i dovoljno originalna pa i „luckasta“ da bi privukla pažnju investitora ali i da bi vas odslikala u pravom svetlu, jer ko je spreman da finansira čoveka koji želi da uloži čitav svoj život u neki mali i ordinaran posao. Pre nego zatražite nečiji novac morate biti sigurni zašto želite da radite baš taj posao i investirate svoje znanje, vreme i snagu da ga razvijate. Najveći broj investitora će vam postaviti ključno pitanje: Zašto želite da radite baš ovaj posao? Ako vaš odgovor ne eksplodira iz vaših grudi kao talas entuzijazma verovatno ste već izgubili sve šanse da dobijete novac. Drugi važan odgovor koji morate da spremite je: Zašto je vaš posao važan vašim potencijalnim klijentima? Svaki investitor želi da vidi potrebu ljudi koju će vaš posao zadovoljiti. Nemojte se fokusirati na svoj proizvod ili uslugu nego na potrebu koju klijenti imaju za njima. Možete imati genijalan proizvod ali ako ne postoji potreba za njim na određenom tržištu vaš posao je osuđen na propast. Na primer možete imati genijalno rešenje za čišćenje i dezinfekciju velikih rashladnih sistema, robota koji održava erkondišne po niskoj ceni a pokretati posao u zemlji gde godišnje ima dve nedelje toplih dana a osam meseci zime i gde je 80% zgrada opremljeno podnim grejanjem. Vaš posao bi bio sjajan investicioni poduhvat u Emiratima gde svaka zgrada u toku cele godine ne gasi sistem za hlađenje. Odgovorite sebi prvo na ova dva važna pitanja i spremite iskrene i moćne odgovore pre nego izađete pred investitore.

Savet # 2 – Prvo prodajete svoju jedinstvenu ličnost i njenu strast i odlučnost

Pre nego dobijete mogućnost da nekome predstavite vašu ideju moraćete da ga zainteresujete da vas sasluša. Morate najpre da kreirate scenario za efektivnu „prodaju u liftu“ ili prezentaciju pod trideset sekundi kojom ćete privući pažnju i interesovanje potencijalnog investitora. Ljudi imaju sve manje vremena a naročito ljudi sa nov-

cem koji su vaša ciljna grupa i morate ih oboriti sa nogu u prvih par rečenica vaše blic prezentacije. Budite jedinstveni, strasni i odlučni kao program koji mora neizostavno da se pogleda. Kada ste nekoga zainteresovali da vas sasluša onda mu morate prikazati čvrst biznis plan sa dodatnom SWOT analizom (Snage, slabosti, mogućnosti i pretnje) vašeg posla i industrije u kojoj se takmičite. Neka vaš plan bude realističan, održiv i sa dovoljno dokaza koji podržavaju vaše projekcije protoka gotovog novca – ako projektujete nerealno veće profitne stope od normalnih izgubićete kredibilitet na samom početku. Budite svesni činjenice da investitori pre svega ulažu u vas kao ličnost a tek posle u vaš posao ili proizvod jer zanju da loša ličnost može da upropasti dobar posao. Vi ste odlučujući faktor za njihovu pozitivnu odluku i zato se fokusirajte na svoju strast i odlučnost koju moraju da osete. Prodaja je transfer entuzijazma i rešenosti da se uspe.

Savet # 3 – Budite samouvereni, sažeti i jasni

Iskusni preduzetnici stavljaju banku na poslednje mesto kada privlače novac za svoju ideju. Bolje opcije su venture kapital, učešće u vlasništvu ili zajmovi sa klauzulom podele profita. Fokusirajte se na to da povežete svoj posao sa svim benefitima investitora od vašeg posla ne samo sa finansijskom dobiti. Morate da im prikažete i širu svhu rada sa vama kako biste probudili njihovu strast. Zato je važno da tokom prezentacije budete samouvereni, sažeti i jasni u vezi sa rezultatima vašeg posla. Morate da imate detaljno razrađen plan realizacije posla sa jasnom monetarnom komponentom. Ključ je naravno da im prikažete kako će zaraditi novac i oplemeniti svoj kapitala ali nemojte zaboraviti i izlaznu strategiju ili plan B, šta ćete preduzeti ukoliko ne uspete u svemu što planirate. Investitori vole da čuju i podatke o vašem timu za realizaciju u četiri važna segmenta poslovanja: marketingu, prodaji, finansijama i administraciji. Savet je da u prezentaciji uvek podcenite profit a precenite vreme realizacije jer ćete na taj način uvek prevazilaziti očekivanja investitora.

KADA

Pre nego krenete u potragu za investitorima pripremite strategiju na osnovu ova tri saveta

Zašto:

Biću spreman a onda će se pojaviti i šansa.

Abraham Linkoln



MOĆ PRVOG UTISKA O VAŠOJ WEB STRANICI

Ako mislite da stari website još može da posluži vašem biznisu pročitajte slede istraživanje.

ŠTA

Upoznajte se sa načinom na koji posetioci vaše web stranice pretražuju njen sadržaj.

ZAŠTO

Zato što dizajn i sadržaj vaše web prezentacije možda ne odgovara više vremenu i navikama novih korisnika. Zato što vaše, možda sjajne usluge i proizvodi nisu ni stigli do pažnje posetioca sajta iako su u njih gledali. Zato što možda trošite uzalud značajna sredstva da privučete korisnike na svoju web prezentaciju a ne dobijate željeni rezultat i ne znate zašto

KAKO

Proučite sledeće istraživanje Univerziteta Misuri za Nauku i Tehnologiju i proverite koliko je vaša web stranica updejtovana sa ovim trendovima.

Potrebno je manje od dve desetine sekunde vašem online posetiocu da formira prvi utisak o vašem brendu kada pregleda vašu stranicu. A potrebno mu je još 2,6 sekundi da svoj pogled koncentriše na način na koji je prvi utisak ostavio na njega. Pošto imamo ovako uzak vremenski okvir i znamo da više nećemo imati priliku za drugi prvi utisak, ostavljanje dobrog prvog utiska treba da bude prvi zadatak vaše online prezentacije. Pomenuto istraživanje je došlo do preciznih rezultata kada su pažnja i vreme koje posvećuju posetioci određenim delovima vaše web stranice u pitanju. Ovi podaci mogu pomoći vašim web dizajnerima da modernizuju vašu online prezentaciju i učine je efektivnijom. Istraživači su koristili softver za praćenje pogleda i infracrvenu kameru da bi pratili pokrete očiju posmatrača dok su pretraživali web stranicu. Analiza pokreta očiju je pomogla istraživačima da odrede koliko dugo se ljudi fokusiraju na pojedine delove web stranice pre nego pređu na naredni deo. Delovi stranice koje su merili su navigacioni meni, logo, slike, fotografije i ikonice za socijalne medije. Takođe važna stvar je bila selekcija boja i slika u web dizajnu stranice. Učesnici istraživanja su bili zamoljeni da rangiraju websajtove na bazi vizuelne privlačnosti i dizajna za vreme prosečne posete od 20 sekundi na svakom od 25 websajtova.

Ovo su rezultati istraživanja:

Logo kompanije: Posetioci su trošili oko 6,48 sekundi fokusirajući se na ovu sekciju sajta

Navigacioni meni: Korisnici su trošili oko 6,44 sekunde proučavajući ga

Search box: Ovaj deo za pretragu je privlačio pažnju posetioca nešto više od 6 sekundi

Linkovi ka socijalnim mrežama: Činjenica da su se učesnici istraživanja fokusirali na ikonice socijalnih medija oko 5,95 sekundi otkriva koliko su ovi mediji značajni za vaš posao u smislu pružanja mogućnosti posetiocima da komuniciraju sa vašim brendom i drugim korisnicima

Prvi imidž: Posetioци su pregledali glavnu fotografiju ili grafiku sajta oko 5,94 sekundi

Pisani sadržaji: Ovaj element je privlačio pažnju oko 5,59 sekundi

Dno stranice: Korisnici su se zadržavali na ovom delu oko 5,25 sekundi

Ako niste dugo analizirali vašu web stranicu proverite posle ovih rezultata da li odgovara pažnji koju posetioци angažuju i identifikujte top tri stvari koje možete promeniti da biste efektivnije preneli svoju poruku korisnicima.

KADA

Vreme za ostavljanje dobrog prvog utiska teče sad odmah. Šanse za popravak lošeg prvog utiska su nepovratno izgubljene kod posetioca koji su upravo sada bili na vašoj web prezentaciji.

Zašto:

Razmišljanje ljudi se menja posmatranjem a ne raspravljanjem.

Vil Rodžers



FIRST IMPRESSIONS

KAKO DA NAPRAVITE MOĆAN PRVI UTISAK

Ako prvi utisak o vama nije dobar
nećete dobiti drugu šansu da ga popravite sa tim klijentom.

ŠTA

Predstavljamo vam 9 bazičnih načina za izgradnju dobrog, prvog utiska kod klijenata.

ZAŠTO

Možete li da prodate proizvod za 7 sekundi? Možete i brže od toga ako napravite moćan prvi utisak o sebi. 7 sekundi je potrebno da se formira prvi utisak o drugoj osobi. Ako prvi utisak o vama nije dobar nećete dobiti drugu šansu da ga popravite sa tim klijentom. Ali ako ostavite sjajan prvi utisak budete sigurni da će klijent biti mnogo spremniji da ukaže poverenje vama i vašoj kompaniji. Bilo da imate sastanak licem u lice ili telefonom ili preko interneta potrudite se da ostavite sjajan prvi utisak i poboljšaćete svoje prodajne rezultate.

KAKO

PTako što ćete najpre naučiti kako ljudi formiraju prvi utisak. Kada se sretnete sa nekim licem u lice 93% njegovog suda o vama je bazirano na neverbalnoj komunikaciji – na vašem izgledu, govoru tela i tonu vašeg glasa. Samo 7% na prvi utisak utičete rečima koje izgovarate a ljudi se najviše na to fokusiraju kad ulaze kod klijenta. Kada se upoznajete sa klijentom preko telefona 70% prvog utiska otpada na ton, jačinu i boju vašeg glasa a svega 30% na reči koje izgovarate. Ne odlučuje šta ste rekli nego kako ste to rekli. I zato naučite i primenite ovih 9 saveta:

Pažljivo odaberite prvih 12 reči.

Mada reči utiču samo 7% na utisak iskoristite i tih 7% u svoju korist. Uvek je dobro izraziti klijentu zahvalnost za nešto u prvoj rečenici. Klijenti cene kada ih visoko uvažavate. Na primer: Gospodine Petroviću zahvaljujem vam se na vremenu koje ste izdvojili za sastanak sa mnom (ili koje ste posvetili našoj kompaniji).

Odmah počnite da koristite ime druge osobe.

Kaže se da ništa ne zvuči prijatnije od našeg sopstvenog imena. Kada u prvih 12 reči i prvih 7 sekundi kažete ime klijenta vi šaljete poruku da izuzetno cenite tu osobu i da ste potpuno fokusirani na nju. Ništa ne privlači pažnju druge osobe kao izgovaranje njenog imena sa uvažavanjem.

Povedite računa o svojoj kosi i frizuri.

Vaši klijenti to sigurno hoće, zato što će prvo zapaziti vaše lice i kosu. Retki su ljudi koji hoće da obavljaju posao sa ljudima koji imaju neurednu kosu i koji izgledaju neprofesionalno. Nemojte da vas vaša neuredna ili neprofesionalna frizura košta dobrog kontakta sa potencijalnim kupcem.

Uglancajte svoje cipele.

Ljudi vas uvek pogledaju od glave do pete ili od lica do cipela. Ako vam cipele nisu savršeno čiste i sjajne klijent može da pomisli a to najčešće uradi da niste čovek koji pazi na detalje a u poslu gde je poverenje ulaznica kakav je prodaja to može biti ključan podatak. Cipele su poslednja stvar koju stavite na sebe pre polaska na posao ali cipele su često prva stvar koju klijent primeti na vama. Neka sijaju kao vaš profesionalizam.

Namirišite se prijatnim mirisom.

Ljudi više pamte mirise od slika i reči. Zato su sve bolje radnje uvek dobro namirisane tako da imate prijatnu uspomenu na kupovinu u njima i rado im se opet vraćate. Prijatno namirisani prodavci po pravilu prodaju bolje od onih koji nemaju nikakav miris ili koji neprijatno mirišu. Neka vaš miris ostane urezan u memoriju vašeg klijenta i on će mnogo radije sa vama obaviti posao.

Hodajte brzo i odlučno kao čovek koji je rešen da postigne nešto.

Studije pokazuju da ljude koji hodaju 10-20% brže od proseka ostali doživljavaju kao važne i sposobne osobe – baš kao osobe kojima klijenti radije daju svoje poverenje. Hodajte odlučno i brzo ako hoćete da impresionirate kupce.

Rukujte se čvrsto i energično ali ne predugo.

Prvi pokret koji ćete napraviti prema klijentu biće rukovanje. Svaki poslovni čovek će vam reći da rukovanje na prvom susretu mora biti čvrsto i energično. Pa ipak masi prodavaca se dogodi da zbog treme i nesigurnosti kupcima pruže mlitavu šaku i mlak stisak. Rukujte se čvrsto i započnite dobar poslovni odnos.

Nikada ne krećite iz kancelarije bez vizit karte.

Vaša vizit karta i način na koji rukujete sa njom doprinose vašem profesionalnom imidžu. Uvek imajte dovoljnu zalihu kartica sa sobom. Kako loše izgleda kada osoba pretura po džepovima i torbi i kaže: Izvinite ostao sam bez vizit karti... Šalje vam time poruku da je već sreo sve koji su mu bili važni a na tom spisku niste vi. Držite kartice u kutiji i pri ruci tako da uvek možete da ih izvadite brzo i pružite ih klijentu u besprekornom stanju.

Usaglasite svoj govor tela sa verbalnim porukama.

Osmeh i prijatna ekspresija lica govori klijentima da vam je drago što ste sa njima u društvu. Direktni kontakt očima govori da ste osoba od poverenja i da sa pažnjom pratite šta klijent govori. Naginjanje napred prema klijentu pokazuje da ste maksimalno angažovani u komunikaciji. Koristite govor tela da pokažete pažnju i interesovanje za klijenta. Svaki put kada izađete iz kancelarije budite spremni da ostavite moćan prvi utisak!

KADA

Odaberite odmah tri stvari sa spiska koje sutra izjutra možete da promenite u svom izgledu.

Uradite to isto u naredna dva dana i primenili ste svih devet saveta. Sada vam ostaje samo da ih pretvorite u svoju svakodnevnu praksu i rutinu.

Zašto:

Ljudi se ne spotiču o planine, nego o krtičnjake.

Konfučije



GDE JE TU MOJA DOBIT

Kakvu sve ličnu dobit imaju zaposleni od pružanja vrhunskog servisa klijentima

ŠTA

Kada razmišljate o načinima da poboljšate kvalitet servisa značajno je podsetiti se na koji način isporučivanje vrhunskog servisa može uticati na ličnu dobit svih zaposlenih koji pružaju servis. Koji su najveći motivi zaposlenih da kontinuirano unapređuju uslugu klijentima?

ZAŠTO

Zato što nas korisnici zapošljavaju i održavaju na poslu bilo da smo radnici ili vlasnici kompanija! Razlika između sigurnog posla u budućnosti i nezaposlenosti je veoma ozbiljna. Ljudi u kompanijama sa kojima korisnici nisu zadovoljni suočiću se sa ovim ozbiljnim problemom. Kompanije su prinuđene na smanjivanje radnih mesta kada korisnici odluče da potroše svoj novac na nekom drugom mestu.

Tri činjenice o realnosti zapošljavanja u budućnosti:

- Zaposlenost u novoj ekonomiji će biti fokusirana na sticanje veštine pružanja vrhunskog korisničkog servisa.
- Kompanije će zapošljavati i unapređivati one koji poseduju sposobnosti značajne za korisnike.
- Razlika između profesionalca i amatera u korisničkom servisu nije očigledna samo korisniku nego i poslodavcu.

KAKO

Primarne sposobnosti za buduće preduzetnike i zaposlene će sadržati sledeća 4 principa:

- Fleksibilnost za individualne potrebe korisnika
- Kvalitet vašeg posla (bez grešaka) i vrednost koju isporučujete korisniku
- Brz odgovor na korisnikove zahteve i potrebe
- Sposobnost da se servis personalizuje

Sposobnost da ove principe pretvorite u centralnu tačku vaših aktivnosti u bilo kom poslu biće glavni izvor vaše poslovne sigurnosti i razvoja. Dobra vest u svetu koji kontrolišu korisnici - i vi imate kontrolu nad svojom budućnošću. Jednostavno radite na način koji će uticati da vas vaši korisnici ponovo izaberu. Uradite zajedno sa svojim zaposlenima sledeće vežbanje i diskutujte.

Vežbanje – Gde je tu moja dobit

Kada razmišljate o načinima da poboljšate kvalitet servisa značajno je podsetiti se na koji način isporučivanje vrhunskog servisa može uticati na vašu ličnu dobit. U prostoru ispod zapišite sve dobiti i koristi koje ćete imati sada i u budućnosti ako budete isporučivali vrhunski servis vašim korisnicima.

Gde je tu moja dobit sada?

Gde je tu moja dobit u budućnosti?

Primer za dobit sada:

- Lakši radni dan
- Manje stresa sa zadovoljnijim korisnicima
- Ušteda vremena kad je servis ispravno obavljen
- Pohvale od strane korisnika
- Veća sigurnost radnog mesta
- Veće mesečne zarade...

Primer za dobit u budućnosti:

- Dugoročna sigurnost radnog mesta
- Šire poslovne mogućnosti
- Priznanja koja vode ka unapređenjima
- Kontinuirano povećanje životnog standarda...

KADA

Onda kada vam postane važno da zaposleni budu 200% posvećeni vašim klijentima. Znači juče!

Zašto:

Bukvalno je tačno da najbolje i najbrže uspevate pomažući drugima da uspeju.

Napoleon Hil



KAKO DA... ...USPEŠNO UPRAVLJATE VREMENOM

Kako da obavljajte sve više stvari sa sve manje resursa a naročito manje vremena.

ŠTA

Deset jednostavnih saveta za efikasnu primenu veštine upravljanja vremenom.

ZAŠTO

Čini se da radnog vremena ima sve manje a zahteva i poslovnih obaveza ima sve više. Produktivnost je tu i ne namerava nigde da ode zajedno sa modernom poslovnom mantrom: Obavljajte sve više stvari sa sve manje resursa a naročito manje vremena.

KAKO

Pročitajte po jedan iskaz nedeljno sa ove liste i analizirajte svoju praksu. Zapišite na koji se način vaša praksa razlikuje od predloženih saveta. Za iskaze koji se razlikuju od vaše prakse napravite akcioni plan i definišete vremenski okvir do kada ćete ga pretvoriti u svoju rutinu. Uradite tako sa svakim od deset saveta za deset nedelja. Jedan kvartal vam je dovoljna da usvojite najbolju praksu upravljanja vremenom.

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 organizovanja to ćete biti produktivniji.
2. Napravite fizički red na radnom mestu -> svaka stvar obeležena i na svom mestu. Prosečan čovek potroši šest meseci svog života na traženje izgubljenih ili zamenutih stvari.
3. Napravite dnevnu listu aktivnosti i zadataka (To Do listu). 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 merljive 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. Rezervišite 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. Cilj je da 80% rutinskih poslova i rešavanja problema delegirate saradnicima a da to vreme posvetite poslovima stvaranja pozitivnih promena i strategiji razvoja ljudi.
10. Testirajte često sebe pitanjima: Da li je ovo što trenutno radim najbolje iskorišćenje mog vremena?

KADA

Počnite odmah!

Zašto:

***Najbolje vreme da se posadi drvo bilo je pre dvadeset godina.
Drugo najbolje vreme je sad odmah!***

Kineska poslovice



GROWTH MINDSET MANIJA

Zašto je razvojni mentalitet najsigurniji garant poslovnog uspeha danas

ŠTA

Upoznavanje sa svetkim trendom # 1 kada je uspeh u poslu i životu u pitanju ili zašto je Growth Mindset kultura postala „must have“ najjupešnijih svetskih kompanija i pojedinaca?

ZAŠTO

Zato što su najnovija istraživanja sprovedena na univerzitetu Stanford od strane profesorke Kerol Dvek i njenog tima koja su obuhvatila 112 kompanija iz reda Fortune 1000 nedvosmisleno su potvrdila da kompanije sa dominantnim **Razvojnim mentalitetom** (Growth Mindset) postižu bolje rezultate od kompanija sa **Statičnim mentalitetom** (Fixed Mindset) i imaju mnogo bolje prognoze za budućnost.

KAKO

Najpre treba da razumemo šta je to tačno razvojni mentalitet? To je set stavova i ponašanja koji reflektuje uverenje da ljudska inteligencija i talenti nisu urođeni i da se mogu neograničeno razvijati kod svakog čoveka.

Talenat, inteligencija, kreativnost, inovativnost mogu da se razvijaju na dnevnoj bazi kod svih zaposlenih i to je naučno dokazano.

Savremena nauka o mozgu je otkrila da je ljudski um plastičan i ima sposobnost jačanja i povećavanja kapaciteta inteligencije slično kao mišić. Dakle svi ljudi imaju značajan potencijal za razvoj sposobnosti, učenje veština i produktivniji rad pa tako i svi vaši zaposleni.

GROWTH MINDSET

VERUJE DA SE INTELIGENCIJA RAZVIJA
VERUJE DA SAMO VREDNIM RADOM MOŽE DA SE USPEVA
VOLI IZAZOVE
ISTRAJAVA U POKUŠAJIMA I NIKADA NE ODUSTAJE
UČI IZ GREŠAKA
UČI IZ FEEDBACK-A I KRITIKE
INSPIRIŠE GA USPEH DRUGIH
NEPRESTANO UČI I RAZVIJA SE

FIXED MINDSET

VERUJE DA JE INTELIGENCIJA NEPROMENLJIVA
NE VERUJE U USPEH KROZ VREDAN I UPORAN RAD
IZBEGAVA IZAZOVE
LAKO ODUSTAJE I PREDAJE SE KADA JE TEŠKO
OBESHBRABRUJU GA GREŠKE
NE VOLI FEEDBACK I IGNORIŠE KRITIKU
UGROŽAVA GA USPEH DRUGIH
ČEMU UČENJE I RAZVOJ KAD JE SVE VEĆ ODREĐENO

3 najvažnija ključa za razvoj biznisa danas:

- SNAŽNO LIDERSTVO
- KONTINUIRANO UČENJE
- INOVACIJE

Statični mentalitet koji je dominantan u većini kompanija suprotno od razvojnog mentaliteta ne ohrabruje nijedan od ova tri faktora za napredovanje. Niti omogućavaju zaposlenima da rastu u skladu sa tržištem i konkurencijom niti dopuštaju novim liderima da se pojave na sceni. Manje rizikovanja, manje slobode, manje saradnje, manje prihvatanja grešaka, manje inovacija – sve su ovo simptomi Statičnog mentaliteta koji su pogubni po održivi razvoj posla u današnjoj ekonomiji znanja. Zato se najveće svetske kompanije: **Google, Facebook, Apple, Microsoft, Nike, LinkedIn*, IBM, Disney, IKEA, Starbucks, LEGO...** utrkuju koja će brže i sveobuhvatnije da instalira i razvija Growth Mindset u svojoj Korporativnoj kulturi. Primer Microsoft-a je najilustrativniji. Kompanija je, samozadovoljna svojim uspehom, neprimetno razvila „virus“ **Statičnog mentaliteta** ili „**kulturu genija**“ i počela ozbiljno da gubi tržišnu utakmicu toliko da je propustila čitavu Smart Phone revoluciju. Bil Gejts je odlučio da prepusti funkciju CEO Indijcu Satji Nadeli. Prvi potez Nadele je bio uvođenje Growth Mindset-a ili „**kulture razvoja**“ i Microsoft se ubrzo vratio na puteve stare slave. Ovim rečima je Nadela ukratko objasnio zaposlenima suštinu promene koja dolazi sa Razvojnim mentalitetom:

„Počinjete sa uverenjem da svaki vaš čovek može da raste i razvija se; da su potencijal i talenti nešto što se neguje i razvija a ne nešto što je urođeno i nepromenljivo; i pre svega da svako može da promeni svoj mentalitet. Liderstvo se svodi na izvlačenje najboljih kvaliteta ljudi na površinu kako bi svako prikazao kompaniji i zajednici svoju A igru i pronašao dublje značenje svog bavljenja poslom. Mi moramo da zadržimo svoju radoznalost i neprestano da učimo. Moramo biti spremni da se zaronimo u neizvesnost, da rizikujemo i da brzo nastavimo dalje kada napravimo grešku, prihvatajući da su neuspesi i greške neminovni pratioci na putu uspevanja. I moramo biti otvoreni za ideje i mišljenja drugih i razumeti da uspeh drugih oko nas ne umanjuje naš doprinos.“

Ovaj stav je predstavljao ogromnu promenu u odnosu na stil osnivača kompanije Bila Gejtsa koji je bio poznat po izražavanju svog neslaganja sa pojedinim idejama zaposlenih kroz rečenicu: **Ovo je nešto najgluplje što sam čuo u životu!**

Svet se ubrzano menja toliko da je jedan od najvećih menadžera u istoriji sveta morao da se pomiri sa činjenicom da je njegov stil liderstva prevaziđen i da je postao kočnica za dalji razvoj i opstanak jedne od najuspešnijih kompanija ikada. Promena radnog mentaliteta preduzetnika, menadžera i svih zaposlenih u Srbiji je uslov svih uslova za stvaranje uspešne i konkurentne privrede.

Najveća blokada našem bržem razvoju danas je **DOMINANTNI STATIČNI MENTALITET!**

KADA

Upoznajte najpre svoje vodeće ljude sa ovim pojmom i zakažite sastanak na temu Razvojni mentalitet i naša korporativna kultura. Pokrenite stvar iz mesta i nemojte se zaustavljati.a.

Zašto:

Ništa na svetu ne može zaustaviti čoveka sa ispravnim mentalnim stavom da postigne svoj cilj.

Ništa na svetu ne može pomoći čoveku sa pogrešnim mentalnim stavom.

Tomas Džeferson



EDVARD LEND - OSNIVAČ I VLASNIK POLAROIDA

Kako su akcije svetskog giganta pale sa 60\$ na 28 centi.

Zbog brzih promena na tržištu gde pravila postavljaju inovacije, konstatni rast kvaliteta i globalna konkurencija, leaderski fokus je pomeren ka kreiranju i upravljanju pozitivnim promenama. Tržište, kao savršeni merni instrument, precizno odražava i Ajnštajnovu teoriju relativiteta koja između ostalog tvrdi:

Ne postoji statična tačka u kosmosu.

Ne možete stajati u mestu na tržištu! Ili se penjete na gore ili klizite na dole!

Ako radite posao na nivou od prošle godine, dakle efikasno održavate status kvo, vi povlačite svoju organizaciju na dno a to nije mesto na kojem se dele profiti i veće zarade.

Status Kvo = Titanik!

Poboljšajte rezultate za 15% ili spremajte čamce za spasavanje!

Najbolja ilustracija ovog zakona tržišta je priča o kompaniji Polaroid. Osnivač Edvard Lend bio je genije za optiku, hemiju i inženjering i napustio je Harvard da bi osnovao svoju kompaniju koja se bavila naočarima za sunce i tehnologijama koje polarizuju svetlost. 1947 god. pronašao je polaroid film i proizveo „one step“ aparat, napravio je ogroman tehnološki pomak i hit proizvod i do 1978. zaradio 1,4 milijardu dolara. Lend je bio slavljen kao novi tip korporativnog lidera sa preduzetničkim i inovatorskim duhom koji je uvek gledao unapred. Kada je Lend umro 1991. godine kompanija je dobila najveću parnicu u istoriji u kojoj joj je Kodak platio 925 miliona\$ odštete. Dakle ostavio je naslednicima jednu od najbogatijih kompanija na svetu. Ali top menadžment kompanije nije bio inovativnog, preduzetničkog duha, ostali su vezani za svoju zlatnu koku polaroid aparat i film i nisu videli dolazak digitalne fotografije. Kada su uvideli snagu digitalne fotografije već je bilo kasno za priključak. Tržište je surovo kaznilo ovo zakašnjenje i oni su već 2001. godine platili dug od 950 miliona dolara, otpustili 35% radnika i zatražili zaštitu od bankrota. Akcije koje su 1997 vredele 60\$ pale su na 28 centi. Hiljade radnika ostalo je bez penzija. Šta je pošlo naopako u kompaniji Polaroid zapitala se stručna javnost? Odgovor se sveo na dva zaključka:

Zaključak broj 1: Precenili su vrednost bazičnog biznisa. Prevelika samouverenost bazirana na ranijim uspesima sprečila je Polaroid da projektuje cilj svog poslovanja izvan svoje uobičajene proizvodnje – fenomen inovatorove dileme. Iako je prodaja osnovnih proizvoda bila visoka, postigli su rekord 2000 od 13,1 milona aparata, njihova snaga je opadala jer su izgubili kontakt sa svojim kupcima i njihovi potrebama i vrednostima.

Zaključak broj 2 – Prestali su da razmišljaju i ponašaju se kao preduzetnička firma. Kompanija koja je nekada promenila svet fotografije nije bila u stanju da izvrši neophodne promene da bi ostala održiva. Nedostatak vizije + neuspeh u uvođenju promena doveli su do bankrota jednu od najvećih svetskih kompanija.

Koje pitanje nisu sebi postavili lideri u Polaroidu? Oba osnovna pitanja za definisanje vizije i ciljeva kompanije:

1. Šta su potrebe i vrednosti našeg kupca ili ko je on sada i šta kupuje?
2. Šta će biti naš posao sutra ili šta će kupci sutra želeti da kupe?

Nikada nemojte da prestanete da sebi postavljate ova dva pitanja jer se odgovorima na njih održava inovativni, preduzetnički duh i stvara organizacija koja brzo anticipira i prihvata promene bez kojih nema opstanka.

Zašto:

***Menjati se znači napredovati.
Menjati se često znači biti savršen.***

Vinston Čerčil



MENTALNI FITNES

Audio trening

Ništa na svetu ne može zaustaviti čoveka sa ispravnim mentalnim stavom da postigne svoj cilj.

Ništa na svetu ne može pomoći čoveku sa pogrešnim mentalnim stavom.

Tomas Džeferson

Koji je to pogrešan mentalni stav o kome Džeferson govori? Šta je to što mislite i u šta verujete a može da vas sasvim udalji od uspeha i života koji priželjkujete? To je stav izgovaranja, ili traženja i pronalaženja miliona izgovora za odlaganje neke akcije ili za odustajanje od borbe. Najveći deo čovečanstva najveći deo svog života proizvodi izgovore za svoj kukavičluk da preuzmu neku akciju i pokušaju nešto da urade do kraja. Odakle takva strast za nedelanjem kada je život akcija i kretanje, sad odmah u trenutku kada se čitav život i odigrava? Ta strast za odlaganjem života je ustvari ogoljeni strah od neuspeha zbog kojeg toliki ljudi propuštaju veći deo predstave koja se zove neponovljivi ljudski život. Pošto strah od neuspeha i odlaganje akcije ili odustajanje nisu kvaliteti sa kojima biste se drugima pohvalili pa čak ni samome sebi ljudi su izumeli oružje kojim se brane od stida zbog životnog kukavičluka – izumeli su izgovor. Proizvodnja izgovora, idealnog alibija za nedelanje i očuvanje samopoštovanja je jedna od najproduktivnijih ljudskih delatnosti. Kada čujete u svojoj glavi pitanje: Zašto nešto neću moći da uradim ili da imam znajte da ste pokrenuli paklenu mašinu za pravljenje izgovora i da ste tog trenutka sami sebe porazili i ponizili. Transformacija vašeg pogrešnog mentalnog stava u ispravan mentalni stav koji će vas učiniti nezaustavljivom osobom počinje onog trenutka kada proizvodnju izgovora svesno zamenite proizvodnjom odgovora na složene životne okolnosti. Pre svake akcije ili posle svakog neuspeha za branite sebi reaktivno pitanje zašto ovo ne mogu ili nisam mogao da uradim i postavite sebi proaktivno pitanje:

Kako ovo mogu da uradim na drugačiji način?

Nemojte prestajati da sebi postavljate ovo moćno proaktivno pitanje i da pokušavate i pokušavate i ja vam garantujem da ćete taj posao sa uspehom obaviti šta god da je po sredi. Budite odgovoran čovek ili onaj koji daje odgovore na složene životne okolnosti a prezire izgovore i živećete kao hrabra, dostojanstvena i pobjednička pojava na zemlji!

PKS #1 ONLINE COACHING CENTAR ZA UNAPREĐENJE POSLOVANJA



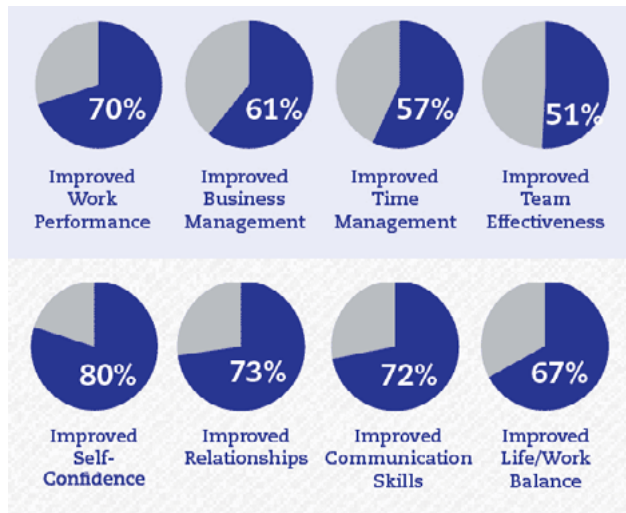
PKS # 1 ONLINE COACHING CENTAR ZA UNAPREĐENJE POSLOVANJA



CLOUD COACHING



WHY COACHING



PKS CLOUD + WHY COACHING = POBOLJŠANI POSLOVNI REZULTATI

