PREDUZETNIK ONLINE
Cloud Coaching Magazine

CCM #10
AVGUST 2018.

PRIVREDNA KOMORA SRBIJE 1857

HRD PRO CONSULTING

SADRŽAJ

STR 1

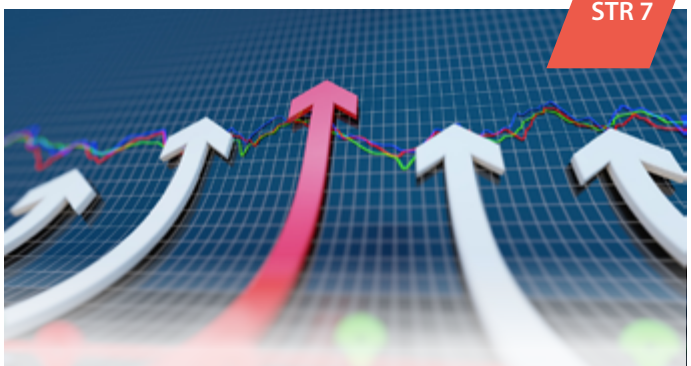
MENTOR - UPRAVLJANJE
Povećajte svoju moć ubeđivanja

STR 3

MENTOR - FINANSIJE
Kako da prevarite potrošača i podržite štedišu u sebi

STR 5

MENTOR - MARKETING
Kreirali ste vebsajt i šta sad?



STR 7

MENTOR - PRODAJA
Recept za trenutno povećanje prodajnih rezultata

STR 9

MENTOR - KORISNIČKI SERVIS
4 menadžerska koraka do vrhunskog korisničkog servisa

STR 11

KAKO DA
Procesni dijagram

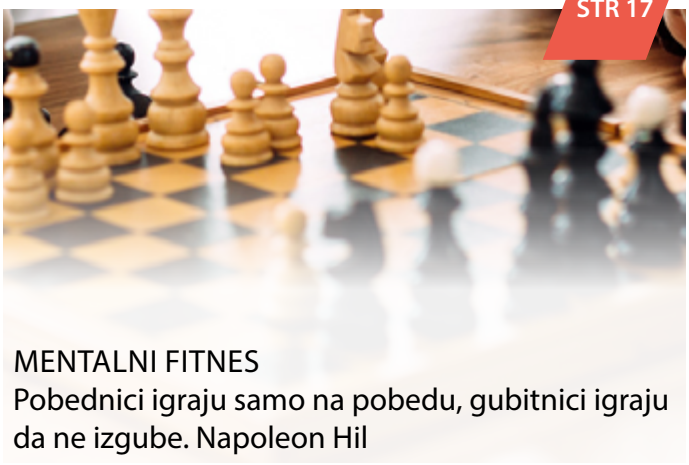
SADRŽAJ

STR 13

POBEDNIČKI MENTALITET
4 Poluge uspeha

STR 15

UZORNI MODEL
Razvoj zaposlenih i priča o bambusu

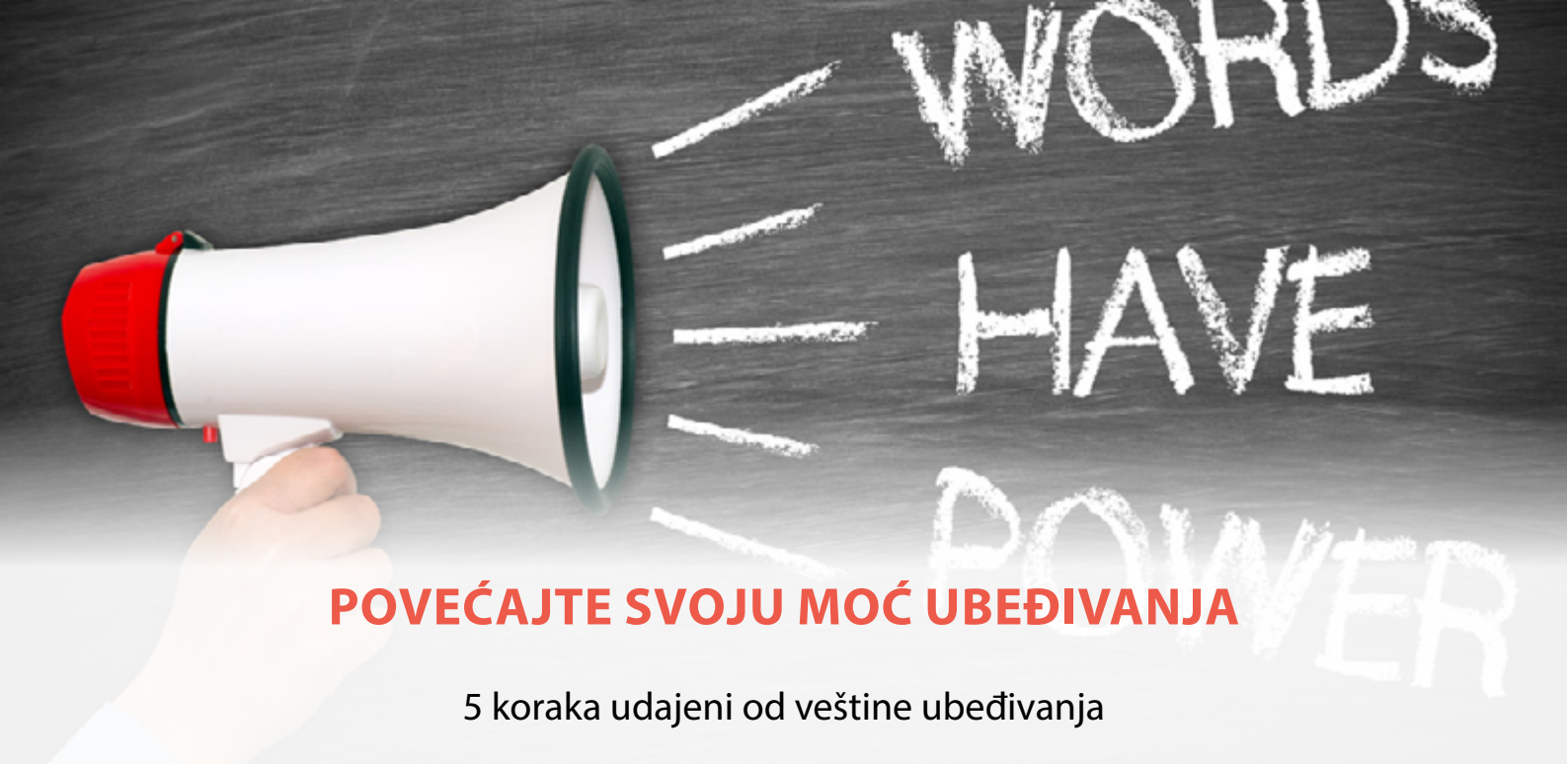


STR 17

MENTALNI FITNES
Pobednici igraju samo na pobedu, gubitnici igraju da ne izgube. Napoleon Hil

STR 18

INPHOGRAFIC
PKS # 1 resurs preduzetničke obnovljive energije



POVEĆAJTE SVOJU MOĆ UBEĐIVANJA

5 koraka udajeni od veštine ubeđivanja

ŠTA

Pokretanje ljudi u akciju, bilo zaposlenih bilo klijenata, zahteva veštinu ubeđivanja ili osmišljavanje snažne poruke i njeno prezentovanje na pravi način. Saznaćete sa kojih pet osnovnih koraka možete svadladati ovu veštinu.

ZAŠTO

Zato što pred svakim preduzetnikom stoji zahtev za ubeđivanjem klijenata da prihvate vaša rešenja, vaše proizvode i usluge, stoji zahtev za ubedljivim prezentovanjem argumenata kao i za držanjem motivacionih govora kojima se zaposleni pokreću u akciju i pomaže im se da idu taj ekstra kilometar kojim hodaju pobednici. Preduzetnk jednostavno mora posedovati veštinu ubeđivanja.

KAKO

Da li je ubeđivanje talenat sa kojim se neki ljudi rađaju ili je to veština koja se može naučiti i izvežbati? Praksa je pokazala da se radi o veštini i da je svako sa manje ili više truda i vremena može usvojiti. Jedna od važnih komponenti te veštine je metod za organizovanje prezentacije koji vam pomaže da kreirate i izložite svoje poruke na način koji će imati najviše uticaja na slušaoce. Sledećih pet koraka će vam pomoći da u tome budete uspešni.

Korak 1: Privucite pažnju. Ako film ne zainteresuje publiku u prvih pet minuta holivudski producenti ga odbacuju iako nisu pogledali ostatak filma. Ako vaša prezentacija u prva dva minuta ne zainteresuje publiku smatrajte da će biti neuspešna. U uvodnom delu morate isplanirati efektan način za privlačenje pažnje kroz retoričko pitanje, šokatnu statistiku, duhovitost, motivacionu rečenicu mudrih ljudi, pričanje priče koja ilustruje problem koji ćete izložiti i slično. Ovaj korak ne isključuje vaše predstavljanje jer je ono sastavni deo uvoda. To je vreme kada vi uspostavljate kredibilitet kod slušalaca, privlačite im pažnju i saopštavate šta mogu da očekuju od prezentacije i zašto je to važno za njih.

Korak 2: Uspostavite potrebu. Ubedite publiku da postoji problem ili da trenutno stanje nije dovoljno dobro i da je neophodno izvršiti promene. Koristite statistiku, prikažite posledice od održavanja statusa kvo i pokažite kako taj problem direktno utiče na njih same. Zapamtite da ovo nije faza: Ja imam rešenje. Na ovom mestu vi samo želite da izazovete nemir i zabrinutost kod vaše publike i da ih spremite da prihvate ono što ćete im kasnije preporučiti.

Korak 3: Zadovoljite potrebu. Predstavite vaše rešenje. Kako ćete rešiti problem koji ste upravo otkrili vašoj publici? Ovo je glavni deo prezentacije. Variraće značajno u zavisnosti od vašeg cilja. Savet je da prodiskutujete činjenice, da elaborirate detalje da biste bili sigurni da publika razume vašu poziciju i rešenje, da jasno iskažete šta biste želeli da vaša publika poveruje. Koristite primere, svedočenja i statistiku da biste dokazali efektivnost vašeg rešenja. Pripremite kontraargumentaciju da biste predupredili primedbe.

Korak 4: Vizualizirajte budućnost. Opišite situaciju šta bi se dogodilo ako publika ne bi uradila ništa povodom postojećeg problema. Što realnija i detaljnija bude ta vizija to će ona efektivnije proizvesti želju publike da urade ono što predlažete. Vaš cilj je da motivišete publiku da se složi sa vama i usvoji slično ponašanje, stavove i uverenja. Pomognite im da vide kakvi bi rezultati bili ako budu radili na način na koji im vi to predlažete. Pre toga dobro proverite svoju viziju, mora biti realistična i uverljiva. Možete koristiti tri metoda da pomognete publici da prihvate vašu viziju: Pozitivan metod – opišite kako bi izgledala situacija ako bi se vaše ideje primenile. Istaknite pozitivne aspekte. Negativan metod – opišite kako bi izgledala situacija ako se vaša rešenja odbace. Fokusirajte se na opasnosti i teškoće uzrokovane održavanjem statusa kvo. Kontrasni metod – razvijte negativnu sliku prvo a onda joj sučelite situaciju koja bi se dogodila ako se vaše ideje prihvate.

Korak 5: Predložite akciju. Vaš krajnji cilj je da ostavite publiku sa konkretnim akcionim koracima za rešavanje problema. Vi želite da oni preduzmu akciju odmah. Nemojte da ih opteretite sa previše informacija ili sa prevelikim očekivanjima. Važno je da pojačate njihovo osećanje vlasništva nad novim rešenjem. Ako je problem kompleksan razložite im akcioni plan na više akcionih koraka.

Nekim ljudima je ubedljivo iznošenje argumenata, prenošenje snažnih poruka i motivacioni govor najprirodnija aktivnost. Drugi ljudi se trude da izbegnu kad god mogu javni govor i prezentovanje plašeći se na koji će način njihova poruka biti prihvaćena a još više kako će biti ocenjena njihova veština govora. Ovih pet koraka vam može pomoći da značajno poboljšate vašu veštinu ubeđivanja i samopouzdanje u procesu uticanja na druge. Privucite pažnju publike, stvorite ubedljivu potrebu, definišite vaše rešenje, opišite detaljnu sliku uspeha ili neuspeha i pozovite publiku da preduzme nešto odmah. To je jasna formula uspeha uz pomoć koje ćete značajno unaprediti vašu veštinu ubeđivanja.

KADA

Probajte na prvom narednom sastanku sa svojim timom ili na prvoj narednoj prodajnoj prezentaciji. Vežbajte, jer vežba čini majstora.

Zašto:

Strast je advokat koji je uvek najubedljiviji.
Običan čovek sa strašću u svom glasu će biti ubedljiviji od najobrazovanijeg bez strasti.

Fransoa de la Rošfuko

KAKO DA PREVARITE POTROŠAČA I PODRŽITE ŠTEDIŠU U SEBI

Imate li disciplinu uštede malih suma koje se vremnom pretvaraju u pojas za spasavanje?

ŠTA

Disciplinujte štedišu u sebi i stvorite značajan resurs novca za svoj posao i porodicu od nevidljivih suma novca koje mesečno nestaju mimo vaše pažnje.

ZAŠTO

Zato što gubite ogromne sume novca u vremenskom periodu od 5 ili 10 godina zbog nemarnog odnosa prema troškovima a pre svega zbog nerazvijene navike štednje ili nedostatka pažnje i discipline u tom segmentu vaših finansija.

KAKO

Štednja novca je iako racionalno dobra često jako teška za izvođenje. Zašto? Zato što često ne postoji velika margina između onoga što zarađujete i potreba koje imate za troškovima. Ako još nemate dobru strategiju ta mala margina lako sklizne u troškove koji vam nisu doneli značajnu vrednost ali vas jesu ostavili bez značajne sume sa strane koja bi vam itekako dobro došla u pojedinim situacijama. Evo nekoliko načina da prevarite sebe i na mala vrata uvedete disciplinu malih ali redovnih ušteda u svoj svakodnevni život.

Automatizujte svoju štednju. Možda najjednostavniji način da štedite jeste da uspostavite automatizovani štedni plan i metod. Većina banaka ima tu opciju da po vašem trajnom nalogu vrši redovne, mesečne transfere određene sume sa vašeg tekućeg na vaš štedni račun. Najčešće ljudi zaborave da uplate na štedni račun ili još češće sete se neke neizostavne potrebe koju baš tog meseca treba zadovoljiti i ne uplate planiranu sumu na štedni račun. Odredite 5% ili 10% od vaših mesečnih primanja i po automatizmu ih prebacujte na svoj štedni račun svakog meseca.

Povećavajte sumu ušteda za malo na polugodišnjem ili godišnjem nivou. Kada imate automatizovani plan štednje nije teško da stvorite naviku da svakih šest meseci ili godišnje podignete tu štednu sumu za 1%. Ovo neznatno povećanje se neće značajno osetiti u vašem budžetu za potrošnju ali će vremenom postati značajna suma na vašem štednom računu.

Sakupljajte sitninu. Svaki puta kad nekod od ukućana dođe kući neka isprazni sitninu iz nivčanika u kutiju predviđenu za to ili kasicu. Uplatite jednom kvartalno taj novac na vaš ili još bolje na štedni račun vaše dece. Za deset godina se tu može pronaći studijsko putovanje u Pariz koje će otkriti vašem detetu neko interesantno zanimanje, profitabilan posao ili mogućnost za stipendiju koja će mu promeniti život.

Poverite svoje povišice i bonuse banci. Trik je da svoj mozak ubedite da je taj ekstra novac stvarno ekstra i da ga treba držati sa strane jer ste i bez njega mogli da živite. Većina ljudi da sebi oduška i potroši taj ekstra novac na želje a ne

na potrebe ali ih oceni kao nasušne potrebe bez kojih se nikako nije moglo. Kada ih vidite na svom štednom računu kako povećavaju nivo vaše zalihe biće vam teško da ih skinete radije ćete ponovo proveriti da li je ta stvar koju želite zaista toliko potrebna.

Dajte ime svom štednom računu. Školarina za Kembridž, Azurna obala, vikendica iz snova, BMW X6 i sl. Ako vas ime računa podseća na želju koju ste namerili da ispunite sebi u životu to će svakako poslužiti kao motivacioni okidač za discplinu štednje i doslednost. Stavljanje dragocenih suma novca koje su mogle biti potrošene ne „neophodne" stvari sad odmah na bezlični štedni račun deluje neinspirativno i glupo ali ulaganje sredstava na ostvarenje vašeg životnog sna je psihološki sasvim druga stvar.

Isplatite prvo sebe. Ako želite da ušteda postane vaša dobra navika nemojte je posmatrati kao jednu od mogućnosti u mesečnom raspoređivanju sredstava nego je mentalno pretvorite u račun koji se mora mesečno namiriti kao stanarina recimo ili rata za auto. Uplatite sredstva prvo na svoj štedni račun pa potom isplatite sva druge obaveze.

Onemogućite sebi lak pristup novcu na štednom računu. Većina banaka se danas trudi da vam omogući pristup novcu 24/7 preko telefonskih poziva, smart phone aplikacija ili e-bankinga. Pošto najbolji način da sačuvate novac jeste taj da ga učinite teško dostupnim samome sebi, trudite se da postavite barijere između sebe i vašeg novca u banci. Oročite štednju, otvorite račun u poslovnici na drugom kraju grada uradite sve da sebi date dovoljno vremena da razmislite da li je baš toliko neophodno da povučete sredstva sa tog tačuna.

Pokrenite takmičenje u štednji u svojoj porodici ili sa prijateljem. Ako ste tip osobe koja voli da se takmiči ili koja voli da ima svedoka svog uspeha pronađite svog štednog drugara i započnite takmičenje. Uspostavite parametre do kada i koliko sredstava treba da se uštedi i merite ko će uspeti prvi da pređe tu zadatu distancu. Pobednik treba da dobije neku vrstu nagrade, večeru ili pehar, počasnu značku i sl. Na kraju te igre ćete svakako oboje biti pobednici jer ste sakupili sumu koju biste inače potrošili na uglavnom besmislene stvari i potrebe bez kojih se moglo.

Uvedite pravilo 24h čekanja pre kupovne odluke. Koliko puta ste kupili nešto ishitreno i posle ste se kajali što ste to uradili? Impulsivne kupovine su jedan od najčešćih razloga neracionalne potrošnje novca koji je mogao završiti na štednom računu. Ako želite da zaštitite sebe od ovih ishitrenih i loših kupovina uvedite pravilo obavezna 24h čekanja pre donošenja konačne kupovne odluke, naročito onih krupnijih. Ovaj period od jedniog dana zdravog razuma će vam pmoći da razlučite da li se radi o neophodnoj potrebi ili prosto trenutnoj želji ili hiru. Tako ćete uvesti jasnoću i disciplinu u svoju potrošaku naviku i povećati sumu na svom štednom računu.

KADA

Koliko neispunjenih želja imate za koje vam je potrebno mnogo više novca od vaših mesečnih primanja? Kada ćete početi da štedite da biste ih jednom ostvarili, sad odmah ili nikada?

Zašto:

Zrno po zrno pogača, kamen po kamen palača.

Narodna mudrost

KREIRALI STE VEBSAJT I ŠTA SAD?

Čak iako vam je sadržaj sajta izuzetan a punuda sjajna to vam neće biti dovoljno za uspeh.

ŠTA

Kada ste kreirali vebsajt predstoji vam važniji deo posla stvaranje brenda od vašeg posla uz pomoć njegove prezentacije na internetu. Upoznaćemo vas sa nekoliko neophodnih akcija za uspeh u toj operaciji.

ZAŠTO

U eri besplatnih vebsajt editora poput WYSIWYG editor više nije investicija a ni tehnički problem nijednom preduzetniku da za par sati samostalno kreira svoj vebsjat. Ali, i pored toga što možete imati izuzetan sadržaj i postaviti sjajnu punudu sve to vam neće biti dovoljno za uspeh vašeg posla. Ljudi neće znati za postojanje vašeg veb prezenatcije i neće je posećivati Neophodno je da od svog posla i vebsajta napravite brend koji će vaša ciljna grupa posećivati. Evo nekoliko koraka i predloga koje treba da napravite da biste u tome uspeli.

KAKO

Plaćeni oglasi. Prva opcija je da iostražite plaćene oglase kao što su GOOGLe AdWords , pay per click platforme koje vam naplaćuju po broju korisnika koji su došli na vaš sajt. Ovo je uglavnom uobičajen i dobar načlin da se započne sve dok imate budžet za ovu vrstu reklamiranja. Problem je što početnici nikada nemaju dovoljno sredstava da sa ovom poraksom izdrže i naprave vrednu bazu korisnika.

SEO (Search Engine Optimization). Ovo je neophodna strategija jer vas pozicionira na pretraživačima pre svega Googlu. Besplatni ili jeftini vebsajt editori nude templejte koji su pogodni za SEO sa čistim kodom i upotrebljivom infrastrukturom. Pored toga moraćete da kreirate interesantan i originalna sadržaj kako biste privukli što više backlinkova koji usmeravaju ljude na vaš sajt da biste pojačali autoritet vašeg domena.

Blog. Postavljanje bloga je još jedna dobra strategija ali i neophodna za bilo koju SEO kampanju jer blog pojačava autoritet vašeg domena i omogućava vam optimizaciju sa više ključnih reči. Naravno cilj je da privučete odgovarajuću publiku sa vašim sadržajima i da ih upoznate i sa drugim delovima vašeg sajta.

Društvene mreže. Najveća prednost ovih mreža je mogućnost da svoju poruku dobacite do miliona korisnika i to besplatno. Ideja je da koristite sadržaj da biste svoj sajt učinili vidljivim, da biste dobili povratne informacije od ljudi i da bsite pokušali da pridobijete sledbenike a vremenom i svoje pleme (Tribe) koje je zainteresovano za ono što imate da kažete i ponudite. Ta grupa ljudi je vaš najveći marketinški adut u borbi za osvajanje vaše tržišne niše.

Lični brendovi. Ovo je dodatna strategija u kojoj vi kreirate lični brend da biste podržali svoj glavni vebsajt. Na primer, napravili ste vebsajt za svoj StartUp i pored njega startujete blog o vašem iskustvu kao preduzetnika koji počinje i razvijate svoj profil na društvenim mrežama kao dodatak vašem profesionalnom profilu. Ako se efektivno izvedu

ovi lični brendovi mogu da vam pomognu da uduplate vidljivost i povećate poverenje pratilaca jer ljudi više veruju drugim ljudima nego brendovima.

Saopštenje za javnost. Potrošite nekoliko stotina evra da biste objavili svoju prisutnost preko medijskih PR kanala. Tako ćete najbrže proturiti informaciju o svom poslu a možda i prikupiti nekoliko backlinkova usput.

Gostujući postovi. Koristite svoj personalni brend i blogove da biste gostovali na sajtovima „Influensera" ili ljudi koji imaju uticaj na veliki broj sledbenika koji pripadaju vašoj ciljnoj grupi. Ako su vaši sadržaji interesantni toj grupi ljudi možda to gostovanje možete dogovoriti i besplatno ili za neku pristojnu sumu, Cilj je da se predstavite toj ciljnoj grupi ljudi i da od njih stvorite svoje sledbenike.

Eksperimentišite i merite. Bez obzira koju od strategija ćete koristiti ili kombinaciju neophodno je da neprestano merite rezultate i eksperimentišete sa novim pristupima. Ako neka taktika daje odlične rezultate kod jednog korisnika ne znači da ćete i vi sa njom imati iste rezultate. Budite strpljivi i isprobajte više načina i zadržite se normalno na onom koji je najbolji za vaš posao.

KADA

Ako imate sajt analizirajte šta ste od ovih strategija probali i onda primenite one koje niste još pokušali. Ako tek treba da kreirate sajt pronađite nekog vebsajt editora koji daje i besplatne templejte za SEO i blog i startujte u velikom stilu. Prvi utisak je važan u životu a na internetu je on presudan. Budite 200% spremni i profesionalni jer drugu šansu nećete dobiti.

Zašto:

Ne možeš očekivati da dobiješ džek pot dok ne ubaciš nekoliko novčića u mašinu.

Flip Vilson

RECEPT ZA TRENUTNO POVEĆANJE PRODAJNIH REZULTATA

Nema lakog i brzog prodajnog rešenja ali ima veštog i kontinuiranog prodajnog poboljšanja

ŠTA

5 proverenih saveta za trenutno ali i kontinuirano povećanje prodajnih rezultata.

ZAŠTO

Ovo je pitanje kod prodaje suvišno obrađivati. Motiv za većom prodajmo je uvek pristuan kod pravih profesionalaca.

KAKO

Predstavljamo vam pet proverenih saveta za trenutno povećanje prodajnih rezultata ali i za razvoj ključnih veština i navika vrhunskih prodavaca koji garantuju kontinuitet dobrih rezultata.

#1 Razgovarajte sa svakom osoboma koja dođe u kontakt sa vašim poslom.
Izbegnite da dajete procene i pretpostavke o ljudima koji se pojave u „orbiti" vašeg posla. Smatrajte svakog čoveka koji uđe u vašu radnju ili pozove vašu kompaniju ili se blago zainteresuje preko interneta kao potencijalnog kupca bez obzira na njihov izgled i ponašanje.

#2 Dajte svakom potencijalnom kupcu 100% svoje pažnje i uvažavanja.
Nemojte d arazmišljate o otme koliku ćete proviziju dobiti za taj nivo prodaje, ili na zadatke koji vas čekaju d abi se taj posao zaključio ili na papirologiju koju treba da završite u toku dana ... Učinite sebi i klijentu uslugu i posvetite s eu potpunosti osobi koja je ispred vas i saznajte njene želje, potrebe i zahteve pre nego ponudite bilo kakvo rešenje.

#3 Pitajte svaku osobu na kraju prezentacije da li želi da kupi ono što imate da ponudite za njegov problem ili potrebu.
Pitajte da bi vam se odgovorillo, kucajte da bi vam se otvorilo. Što više postavljate prodajno pitanje to su vam veće šanse da dobijete pozitivan odgovor. Možete biti savršen prezenter, odlično poznavati proizvod, čak i biti dobar poznavalac psihologije kupaca ali ukoliko propustite ILI ako ne umete da postavite prodajno pitanje na kraju vi nikada nećete biti uspešan prodavac. Možda vam se ova j savet čini suvišnim ali po istraživanju koje je rađeno uz pomoć video nadzora prodavaca više od 50% njih na kraju prezenatcije ne postavi ključno pitanje: Dobro hoćete li vi da kupite ovu sjajnu stvar koja rešava vašu potrebu ili zadovoljava vašu želju?

#4 Svaki put kad postavite prodajno pitanje nemojte više da govorite sve dok kupac ne progovori.
Po pravilu onaj koji prvi progovori gubi igru. Neka ta tišina traje koliko god vi ćutite i čekajte na odgovor kupca strpljivo kao budistički sveštenik. Vama koji čekate odgovor tih 20-30 sekundi premišljanja kupca traju čitavu večnost a kupcu je to par sekundi jer on grozničavo meri i procenjuje više puta u glavi pre nego novac iz svojih prebaci u vaše

ruke. Amaterima prodavcima se ta tišina učini neprijatnom i pomisle da tako kupca dovode u neugodan položaj i prvi progovore sa još nekim dodatnim argumentima i to kupcu da mogućnost da u većini slučajeva kaže: pa dobro razmisliću još malo i javiću vam. Nemojte preteranom pričom da sebe izbacite iz gotove prodaje. Kupcima je posle dužeg razgovora sa vama jako teško da vas odbiju, naročito ako ste bili dobar slušalac i ljubazan prodavac pa čak i kada nisu sasvim sigurni da je to dobra kupovina. Naučite da ćutite sa ljubaznim iščekivanjem odgovora posle prodajnog pitanja.

#5 Pitajte svakog čoveka koji kupi od vas da vam da preporuku.
85% prodaja se završi preporukom od usta do usta. Nemojte da čekate da vas kupci slučajno preporuče u nekom razgovoru sa prijateljima pitajte ih odmah da li mogu da vas preporuče svojim poslovnim partnerima, rodbini i prijateljima za koje znaju da imaju sličnu potrebu ili problem. Recite: Ako ste vi doneli ovako dobru odluku i rešili svoj problem ili zadovoljili svoju želju koga biste još mogli da savetujete da isto tako dobro prođe ili kome biste mogli da učinite dobru uslugu i napravite korist od ovog sjajnog proizvoda? Dajte im svoju poslovnu karticu ako ne mogu odmah da se sete i zamolite ih ljubazno da je daju nekom ko ih bude pitao za sličan proizvod ili uslugu.
Ako budete uvek i dosledno primenjivali ovih pet saveta možete sa sigurnošću da očekujete povećanje svojih prodajnih rezultata. Zvuči jednostavno i kao bazična tehnika ali koliko ljudi znate da dosledno primenjuju bazične tehnike? Ne možete postati vrhunski ni u jednom poslu ako ne naučite da rutinski koristite bazične tehnike i principe tog posla a naročito u prodaji. Ključna reč je ovde „uvek“ jer je doslednost u primeni tehnika tajna uspeha.

KADA

Odmah, svakodnevno i sa svakom osobom koja dođe u kontakt sa vama i vašom kompanijom.

Zašto:

Nije dovoljno samo uraditi ono što najbolje umemo,
često moramo učiniti ono što priroda posla zahteva.

Vinston Čerčil

---

4 MENADŽERSKA KORAKA DO VRHUNSKOG KORISNIČKOG SERVISA

Koje izmene u korporativnoj kulturi vas vode ka vrhuskom korisničkom servisu?

ŠTA

Četiri odluke i aktivnosti koje menadžment treba da donese da bi stvorio kult korisničkog servisa u kompaniji i inkorporirao ga kao važan element u svoju korporativnu kulturu.

ZAŠTO

Zato što je fokus svih zaposlenih na zadovoljstvo klijenata kao # 1 prioritet najlakše ostvariti ako to postane deo korporativne kulture i ustanovljenog rutinskog ponašanja svih zaposlenih.

KAKO

#1 Uključite rezultate pružanja korisničkog servisa u svoj sistem kompenzacija i nagrađivanja

Ako vam je zaista stalo da dobrobiti vaših korisnika i do izgradnje vrhunskog korisničkog servisa u cilju stvaranja najboljih odnosa a sa korisnicima onda morate da posvećenost korisničkom servisu uključite u formular za evaluaciju radnog učinka zaposlenih i još važnije u njihove kompenzacione planove i mogućnosti. Za vreme periodičnih izveštaja o radnom učinku pitajte zaposlene kako je njihov rad uticao zadovoljstvo korisnika u prethodnom kvartalu. Njihovi odogovori, način razmišljanja o tom segmentu posla, primeri dobre prakse koje mogu da navedu zajedno sa rezultatima vašeg nadgledanja njihovog rada i povratnim informacijama od korisnika treba da vam posluže kao reper za određivanje nagrada u početku a vremenom i potencijalnih kazni za prikazan učinak.

#2 Koristite uzorni model menadžerskog ponašanja u pružanju korisničkog servisa

Najlakši način da se uspostavu kultura fokusa i pažnje prema korisnicima i njihovoj dobrobiti je da sami menadžeri pruže ubedljiv primer te dobre prakse i da stalnim pridavanjem značaja tom poslu prikažu zaposlenima šta se od njih očekuje. Ovo je jedini način na koji će zaposleni shvatiti i prihvatiti vrednosti do kojih organizacija drži i uključiti ih u svoju listu vrednosti i radnih prioriteta i svoju dnevnu rutinu. Razgovarati stalno sa zaposlenima o značaju servisa i dobrobiti korisnika i neprestano isticati želju kompanije da se u tom segmentu izdvoje kvalitetom od konkurencije je imperativ. Isticati i parametre u isporučivanju servisa svakog zaposlenog na koje će biti usmerena pažnja menadžera u odmeravanju radnog učinka je takođe važno jer je odavno potvrđeno u praksi pravilo: ono što se meri to se i obavi.

#3 Reči povezane sa delima su najbolji učitelji vrhunskog korisničkog servisa

Kada ste svojim primerom i pažnjom pokazali zaposlenima zašto je korisnički servis visoko na lestvici vrednosti vaše kompanije sada vam predstoji period obučavanja zaposlenih da tu vrednost svojom profesionalnom praksom potvrde. Kao i u svemu većina ljuidi ljudi najbolje uči na primeru. Kada im pošaljete im dnevno poruku sadržine: Naši korisnici se uvek moraju tretirati sa dužnom pažnjom i najvećim poštovanjem! to neće značiti mnogo za promenu njihove praksu ukoliko tu pažnju i poštovanje ne vide od strane menadžera prema korisnicima. Ni kompanijska

pisma u kojima se ističe: Mi moramo uspostaviti dobre i prijateljske odnose sa našim korisnicima i upoznati ih kao pojedince; neće uticati mnogo na njihovo ponašanje ako njihovi nadređeni menadžeri to ne pokažu na delu. Zaposleni samo gledaju šta njihovi lideri rade i to smatraju istinskom korporativnom kulturom a ne reči i poruke pa dolazile one i od prvog čoveka kompanije. Ako menadžer zahteva od svojih zaposlenih da budu prijateljski raspoloženi prema korisnicima i da pokušaju ih upoznaju kao individue a istovremeno se tako ne ponaša prema svojim zaposlenima, retko im se prijateljski obraća a nekima čak ne može da se seti ni imena onda ni zaposleni neće te savete primeniti u svojoj praksi. To se zove modeliranje u obrazovanju a u menadžerskoj praksi se to šaljivo zove „majmun radi što majmun vidi". Nije važno kako ćete nazvati to pravilo učenja ali je važno da svaki menadžer zna da će zaposleni oponašati njegovo ponašanje kao u ogledalu i prema njima i prema korisnicima. Fokus svakog menadžera ne treba da bude kako da naučim i kontrolišem ponašanje svojih zaposlenih nego kako da se sam ponašam u skladu sa onim što kompanija proklamuje a ja prenosim i zahtevam od svojih zaposlenih. Takođe menadžeri treba da znaju da su rezultati korisničkog servisa njihovo ogledalo a ne njihovih zaposlenih i da će njihovi nadređeni sa pravom njih smatrati odgovornim.

#4 Izgradite kulturu kooperativnosti u isporučivanju servisa u celoj kompaniji.

Zamislite šta bi sve kompanija mogla da postigne kada bi svi radili kao jedan u isporučivanju vrhunskog korisničkog servisa. Zapišite taj idelani servis i tu idealnu kooperativnost svih delova organizacije u pružanju maksimalnog zadovoljstva korisnicima. Podelite taj scenario svim odeljenjima a ne samo onima na prvoj liniji komunikacije sa korisnicima. Neka svima bude jasno da zastoj u internom servisu znači i zastoj u eksternom servisu ili nezadovoljstvo korisnika i njihov odlazak kod naše konkurencije pa dakle i gubitak naših radnih mesta. Zadovoljstvo korisnika je prioritet za sva odeljenja i ovo mora biti ponavljano hiljadu puta i podržano nagradama i kaznama za međusobnu komunikaciju i podršku. Najčešći problem u povratnoj informaciji i podršci je dilema: da li da završim posao za mog šefa ili da pomognem kolegi iz drugog odeljenja da usluži korisnika. Potrebno je uspostaviti jasna pravila brze komunikacije prioriteta sa liderima svih timova u kojima se prednost daje usluživanju korisnika. Ovo je pobednička korporativna kultura koja znači održivi razvoj vašeg posla.

KADA

Ako imate korisnike svakog dana u komunikaciji sa vašom kompanijom onda od juče. Ovo je proces koji zavisi od odluka top menadžementa i fokusa svakog pojedinog menadžera na svoje ponašanje. Ništa ne košta, zavisi samo od vas a donosi ogromnu dobrobit kompaniji. Dakle, počnite juče.

Zašto:

Davanje ličnog primera nije najbolji nego jedini način uticanja na druge ljude.

Albert Ajnštajn

PROCESNI DIJAGRAM

Da li koristite neku vrstu vizuelnog prikaza za praćenje vaših radnih procesa?

ŠTA

Procesni dijagram pokazuje na jednostavan i vizuelan način kako se različiti radni zadaci uklapaju u čitav radni proces. Ova tehnika mapiranja radnog procesa i crtanje protočne tabele aktivnosti, aktera i odluka pomoći će vam da pojasnite i razumete procese i da lakše osmislite načine da ga unapredite.

ZAŠTO

Da li imate problema u timskom razumevanju radnih procesa i komunikaciji vezanoj za izvršenje određenog zadatka? Da li vam se dešava da ne možete da izvršite korigovanje i poboljšanje radnog procesa zbog nerazumevanje njegovih delova? Da li vam je teško da precizno i verodostojno dokumentujete određeni posao koji ste obavili? Ukoliko su odgovori na ova pitanja potvrdni onda je tehnika procesni dijagram ili protočna tabela najbolje rešenje za razumevanje i komunikaciju radnog procesa.

Procesni dijagram možete da koristite da:

- Definišete i analizirate radne procese
- Izgradite korak po korak sliku procesa i koristite je za analizu, diskusiju i komunikaciju
- Standardizujete poslove i pronađete oblasti za poboljšanje procesa

Takođe, sakupljanjem i povezivanjem informacija o toku posla, vi ćete moći da se koncentrišete na svaki individualni korak, a da se ne osetite preopterećeni „širom slikom“ i složenošću zadatka i cilja. Veliki zadatak ili visok cilj može da u tim unese osećanje rada na „nemogućoj misiji“ i da demotiviše članove tima naročito kada se pojave problemi u početnim fazama. Budući da naš um teži da beži od bola a da se kreće ka zadovoljstvu mi se demotivišemo kada u dužem periodu ne uspevamo da postignemo svoj cilj i onda to za nas postaje bolno iskustvo i težimo da odustanemo od te aktivnosti. Kada je neki složen posao u pitanju u kome nas čeka mnogo poteškoća i iskušenja onda je neophodno podeliti ga na male poslove koji se mogu lakše završiti i tako motivisati mozak zadovoljstvom zbog malog postignuća. Male, svakodnevne pobede plus vizija velikog uspeha su pobednička motivaciona kombinacija i zato je procesni dijagram i sredstvo za motivaciju tima.

KAKO

Način koristišćenja ove efektivne tehnike je krajnje jednostavan teško je fokusirano i disciplinovano je analizirati i realizovati korak po korak:

Većina protočnih tabela se sastoji od tri vrste tipova i simbola:

Izduženi krug

koji simboliše početak ili kraj nekog procesa;

Pravougaonik koji predstavlja instrukcije ili akcije (često i ime izvršioca) i

Oblik dijamanta koji prikazuje odluke koje treba doneti.

Unutar svakog simbola upišite šta simbol predstavlja. To treba da bude početak ili kraj procesa, akcije koja treba da bude preduzeta ili odluka koja treba da se donese. Simboli su povezani jedan sa drugim strelicama koje prikazuju tok procesa. Da biste nacrtali procesni dijagram koristite tehniku Brainstorminga da biste generisali sve ideje u vezi sa obavljanjem radnog procesa i onda ih poređajte po redu kojim treba da se događaju. Da biste to lakše definisali postavljajte pitanja kao: Šta je logično da se odigra sledeće u procesu? Koja odluka treba da se donese pre narednog koraka? Koja su nam odobrenja potrebna pre nego pređemo na naredni zadatak? Započnite sa izduženim krugom u kojem piše start.

Onda se fokusirajte na prvu aktivnost i nacrtajte odgovarajući pravougaonik ili dijamant. Upišite u simbolu akciju, ime izvršioca i nacrtajte strelicu od starta do tog simbola. Radite na isti način kroz čitav proces prikazujući odgovarajuće akcije i odluke po redu događanja i povezujte ih sa strelicama da biste pokazali čitav tok radnog procesa. Na mestima gde je potrebno doneti odluku nacrtajte dijamant ostavljajući mogućnost da se donese neka odluka ali upišite i rezultat koji treba iz te odluke da proistekne. Zapamtite da na kraju procesa prikažete završetak posla simbolom izduženog kruga sa natpisom kraj ili cilj. Na kraju crtanja procesnog dijagrama još jednom stavite svoj dijagram na ispit. Prođite kroz proces korak po korak postavljajući pitanja da li ste korektno prezentovali korake za izvršenje akcija ili donošenje odluka. A onda ako nastojite da poboljšate proces analizirajte korake koje ste identifikovali i razmislite da li se neki posao duplira, da li još neki korak može da se uvede i da li su pravi ljudi delegirani na odgovarajuće poslove.

Važno da je sve vreme imate na umu da su procesni dijagrami jednostavne mape koje je lako razumeti i komunicirati sa drugim ljudima. Napravite ih pregledno i stavite ih svim učesnicima na uvid u svakom trenutku.

KADA

Kako uspevate da donosite pravovremene odluke ukoliko nemate jasnu mapu puta? Na koji način pravovremeno uočavate faze u radnom procesu koje treba poboljšati? Ako nemate dobre odgovore na ova pitanja onda počnite da primenjujete procesni dijagram na prvom sledećem zadatku.

Zašto:

Ništa nije toliko teško ukoliko ga razložite na male poslove.

Henri Ford

4 POLUGE USPEHA

Da li znate kako možete da ubrzate i olakšate svoj put ka uspehu

ŠTA

Koje su to poluge sa kojima možete da ubrzate radne procese, podignete vaš posao na naredni nivo i ostvarujete rezultate sa manje napora a više efekta?

ZAŠTO

Da biste postigli mnogo više sa istim naporom i kretali se brže unapred u svom životu i poslu neophodna vam je pomoć poluga uspeha.

KAKO

Nećemo obrađivati finansijske poluge ili „pomoć bogatog prijatelja" koje mogu značajno da ubrzaju i unaprede vaš posao jer je te poluge najčešće nemoguće proizvesti treningom i vrednim radom. Ovde ćemo se fokusirati na preostale poluge uspeha koje svaki čovek može da razume i nauči kako da ih efikasno primenjuje u praksi. 4 poluge uspeha su:

1. Vremenska poluga
2. Resursna poluga
3. Obrazovna poluga
4. Tehnološka poluga

1.Vremenska poluga. Korišćenje ove poluge je svakako najfundamentalnija strategija uspeha. Vremena ima malo i ako koristite samo svoje vreme vaša postignuća su limitirana, ali ako koristite polugu za ubrzanje vremena drugih ljudi možete pomerati produktivnost mnogo iznad postavljenih targeta. Da biste polugom poboljšali iskorišćenje svog vremena treba da: eliminišete nepotrebne aktivnosti, da fokusirate energiju na aktivnosti koje su najisplativije, da postavljate jasne ciljeve i dnevno motivišete sebe. Da biste polugom poboljšali iskorišćenje vremena drugih ljudi treba da: naučite kako da delegirate poslove, trenirate i osnažite saradnike, da se okružite ekspertima i konsultantima da biste pokrili nedostajuće veštine i znanja i da koristite outsource usluge za poslove koji nisu deo vašeg osnovnog poslovnog paketa. Vreme i novac koji investirate u stvaranje poluge za bolje iskorišćenje vremena drugih ljudi se istina sporije vraća ali dugoročno daje najbolje rezultate.

2. Resursna poluga. Vi možete da stvorite polugu tako što ćete iskoristiti puni potencijal vaših sopstvenih snaga. Imate svakako širok dijapazon veština, talenata, iskustva i ideja koje treba iskoristiti na najbolji način tako što ćete ih razvijati i dovesti u najefektiniju korelaciju. Koje veštine i sposobnosti imate a koje drugi nemaju? Kako ih možete poboljšati da postanu izvanredne? Imate li poznanstva koja drugi nemaju ili pristup finansijskim resursima?
Kako ih možete povezati i iskoristiti da biste povećali efekat svojih rezultata? Dobra personalna SWOT analiza koja se fokusira na identifikovanje snaga i resursa i širi na mogućnosti koje vam one otvaraju je najbolji način za otkrivanje vaših slabosti koje treba otkloniti i otvoriti put ka uspehu.

3. Obrazovna poluga. Veoma značajna poluga uspeha je primenjeno znanje koje vam u kombinaciji sa edukacijom i akcijom daje moćnu prednost. Učenje na sospstvenim greškama je sporo i bolno i neophodno je da primenite neki od brojnih načina formalnog učenja. Odeberite prave kurseve i seminare, usaglasite ih sa vašim master planom personalnog razvoja i svaki dan pravite male pomake u znanju i veštini. Organizacija čiji zaposleni uče na sopstvenim greškama je neefikasna i spora. Bolji pristup je svakako izdvojiti najbolja znanja i najefikasnije prakse u kompaniji i prenositi ih na druge putem treninga i mentorskih projekata. Ovaj kocept je u osnovi Upravljanja znanjem (Knowledge Management) jedne od najznačajnijih strategija za održanje konkurentske prednosti u svaremenoj ekonomiji znanja. Ključ za uspešno pokretanje poluge znanja i edukacije leži u sledećim aktinostima: prvo, identifikovati svoje potrebe za znanjem, drugo, odlučiti koji nivo tog znanja treba da osvojite, treće, dobro selektovati i izabrati kurseve i trenere i četvrto, izdvojiti vreme za dobijanje kvalifikacija koje su vam potrebne za uspeh. Velika količina znanja i obrazovanja nisu garant posedovanja poluge uspeha. Znanje postaje poluga samo kada ga možete primeniti na vašu karijeru i ostvarenje ciljeva i kada ga možete inteligentno upotrebiti da biste uradili nešto korisno za sebe i druge.

4. Tehnološka poluga. Korišćenje tehnologije da biste automatizovali i ubrzali svoj posao je moćna poluga uspeha. Povezivanje vaše kuće sa poslom je moguće kroz jednostavno korišćenje laptopa ili mobilnog koji ima menadžment softver i pristup internetu. Ako sporo kucate softver za prepoznavanje glasa koji kuca na osnovu vašeg diktata vam može biti od velike pomoći. Alat kao što je Google Desktop Serach vam može pomoći da brzo arhivirate i pronalazite dokumenta koja su vam potrebna. Google i ostali pretraživači vam mogu omogućiti i brz online pristup informacijama od značaja... Nepregledna je lista pomoći koju vam novi softveri i hardveri mogu pružiti u ubrzanju vašeg posla i povećanju kvaliteta usluge koju pružate klijentima. Ovde je neophodno da udružite tri poluge: resursnu, obrazovnu i tehnološku da biste dobili maksimalan efekat i povećali svoje rezultate. Korišćenje poluga uspeha je nauka postizanja mnogo većih rezultata sa istim ili manjim naporima. Na najnižem nivou ove poluge vam mogu pružiti više vremena da se koncentrišete na najvažnije poslove. Na najvišem nivou one vam pomažu da ostvarite najsmelije ciljeve koje ste sebi u životu zacrtali.

KADA

Napravite akcioni plan za razvoj sve četiri poluge uspeha sa spiskom veština i novih znanja koje ćete usvojiti u narednа tri i narednih šest meseci.

Zašto:

Dajte mi polugu dovoljno dugačku i pomeriću zemlju.

Arhimed

RAZVOJ ZAPOSLENIH I PRIČA O BAMBUSU

Svaki rad zavisi od aktivnosti.
Nema razvoja ni fizičkog ni intelektualnog bez napora a napor znači rad.
Kalvin Kulidž

Kao i svaka biljka rast kineskog bambusa zahteva negovanje – vodu, hranljivo tlo, sunce. Prve godine ne vidimo nikakve vidljive znake aktivnosti, nikakav rast iznad zemlje. U drugoj godini jedva naznaka malog žbuna. Treća, četvrta godina malo veći žbun, jedva da se sakrijemo iza njega kao da nismo posadili džinovsku biljku. Naše strpljenje je na velikom ispitu i već uveliko počinjemo da se pitamo da li su naši napori, zalivanje, prehranjivanje zemljišta i pažnja bili uzaludni, hoćemo li ikada dobiti nagradu za naš trud? A onda konačno, u petoj godini svedočimo čudu. Biljka počinje da raste kao iz vode i naraste i do 25 metara u visinu za samo šest meseci! Ali, zapitajte sebe da li je bambus zaista porastao 25 metra za samo šest meseci ili je bilo potrebno pet godina podzemnih aktivnosti da bi ovakav vidljivi rast bio moguć? Naravno da je rast bambusa trajao pet godina bez našeg znanja o njegovom razvoju ispod zemlje. Analogija sa razvojem ljudi i međuljudskim odnosima je očigledna. Zaista nije lako menjati se ili pomagati drugim ljudima da se menjaju na bolje to lideri u kompanijama sa velikim zahtevima najbolje znaju. Proces razvoja je pri tom jako spor, frustrirajuć i često bez ikakve nagrade u dužem vremenskom periodu. Ali, ukoliko budemo strpljivi, verujemo u uspeh i istrajemo onda se čitav trud na kraju isplati poručuju kineski baštovani. Ovo je ključna stvar u osvajanju neke nove veštine i personalnom razvoju, sposobnost da izdržimo i nastavimo da ulažemo napor i kada ne vidimo nikakve znake rasta na površini. Možete li da ostanete fokusirani i nastavite da verujete u to što radite i kada ne vidite rezultate odmah? U kulturi i vremenu u kojem živimo, koje slavi samo brze i efektne rezultate to postaje najveći izazov za lidere u kompanijama. Razvijanje ljudi je imperativ ali i očekivanje - hoćemo rezultate odmah – e ovo je već nemoguća misija. Kako da pomirite ova dva zahteva tržišta i akcionara. Imate samo jedan izlaz, počnite da uzgajate ljude odmah i pričajte priču o bambusu akcionarima. Kladite se na svoje ljude i nađite im kvalitetne trenere, motivišite ih i merite njihov učinak. Rast će neminovno uslediti.

Nastavi da radiš i nikada ne odustaj! – verovatno je savet koji često dajete svojoj deci a da li ga primenjujete u svojoj poslovnoj praksi? Da li ga primenjujete u dizajniranju razvoja vaših zaposlenih? Koliko nerava i vere imate u njihov rast a pre svega u vašu odlučnost da ih razvijete do vrhunskih profesionalaca? Da li vam se napori koje ulažete u sudaru sa nevidljivim rezultatima, i u ponašanju i u učinku, čine uzaludnim? Želite li da odustanete i pronađete neke bolje ljude? Znate li koliko košta otpuštanje jednog i zapošljavanje drugog čoveka? A šta ako je zaposleni u koga ulažete rastao unutar sebe i u petoj godini vas iznenadi rastom koji prevazilazi sva očekivanja? Onda ste otpustili vrhunskog radnika i zaposlili novog sa kojim opet prolazite isti proces. To je kao da kupujete neprestano novi loto tiket i očekujte iznenadno čudo. U čudo mora da se ulaže, a u čudo ljudskog rasta naročito. Promena u ljudima je uvek spora i nevidljiva u jednom periodu vremena, ali iznenada, baš kao kod bambusa može da se pokaže i zadivi vas rastom. Ključ je u poverenju u zaposlenog, u njegove sposobnosti i posvećenost kompaniji i u konstantnom ulaganju u njegov razvoj. Dokle? Sve dok mu potencijali ne eksplodiraju i ne postane vrhunski profesionalac. Zadržite verovanje u ovaj važan posao i može vam se isplatiti kao nijedan napor.

Kao što je Kalvin Kulidž govorio:

„Pritiskajte i ne odustajte, ništa na svetu ne može da zameni upornost. Talenat neće moći, jer ništa nije toliko često kao neuspešan čoveka sa talentom. Genije neće moći, jer je nepriznati i nezadovoljni genije opšte mesto. Edukacija neće moći, jer svet je pun edukovanih nemoćnika. Odlučnost i upornost su najmoćnije."

Kladite se na njih.

MENTALNI FITNES

Audio trening

Pobednici igraju samo na pobedu, gubitnici igraju da ne izgube.

Napoleon Hil

Većina ljudi ne uspeva u životu zato što ne igraju svoje životne utakmice na sve ili ništa. Kada požele da nešto budu, imaju ili osvoje oni u sebi kažu hajde da probam pa ću da vidim, ako mi bude krenulo guraću u tom pravcu, ako ne bude išlo probaću nešto drugo. Na ovaj način su otvorili izlaz za slučaj nužde na svojoj kući uspeha i tako je učinili slabom i podložnom rušenju ili neuspehu. Zašto? Zato što nikada ne ide glatko u životu a izlazna varijanta nam omogućava da budemo slabi, da odustanemo ranije a da pritom sačuvamo svoje samopoštovanje rečenicom: Nije važno ionako sam samo probao.

Hajde da vidimo kako to rade pobednici. Kada je Cezar osvajao Britansko ostrvo sa svojim legijama doživeo je par manjih poraza od divljih plemena. Analizirajući poraze svoje moćne armije od neukih i slabo naoružanih ratnika uvideo je razlog: moral njegovih ljudi ili želja za pobedom bila je mnogo slabija od želje ostrvljana da sačuvaju svoje domove i porodice. Oni su igrali na sve ili ništa a rimske legije su igrale da ne izgube živote. Cezar tada donosi ključnu odluku i naređuje da se spale svi njegovi brodovi. Doveo je vojsku do litica, pokazao im u luci brodove u plamenu i rekao: Ako hoćete kući svojim domovima i porodicama moraćete da pobedite ova plemena i uzmete njihove brodove da bi se vratili. Tako je i bilo. Ovo je jedan od najjačih motivacionih poteza u istoriji ratovanja. Njegova rešenost da pobedi po svaku cenu je pokrenula rešenost čitave armije i bitka je dobila novo značenje, sada je to bila biti ili ne biti igra ili igra mora biti - jedina igra pobednika.

Zapamtite - Linija koja razdvaja uspeh od neuspeha izgrađena je od vaše sposobnosti da donesete jasnu i neopozivu odluku da ćete postati to što želite a potom da spalite brodove za povratak, da spalite sve izgovore za odustajanje i da zaigrate igru mora biti, igru pobednika. Igrajte utakmice života sa stavom - ***Pobedi ili umri pokušavajući!***

PKS # 1 RESURS OBNOVLJIVE PREDUZETNIČKE ENERGIJE
EQ
SAMOPUZDANOST
SAMOKONTROLA
SAMOMOTIVACIJA
SOCIJALNE VEŠTINE
EMPATIJA
GROWTH MINDSET
UČENJE ENTUZIJAZAM
RAZVOJ IZVRSNOST
VREDAN RAD
UPORNOST
EQ
POBEDNIČKI MENTALITET
PRIVREDNA KOMORA SRBIJE
1857
CLOUD
COACHING
WORKSHOPS
HRD
PRO CONSULTING