



SADRŽAJ

STR 1



MENTOR - UPRAVLJANJE

Zašto menadžeri moraju da nadgledaju zaposlene?

STR 3



MENTOR - FINANSIJE

Kako da pravite novac na YouTube

STR 5



MENTOR - MARKETING

8 načina da izgradite Wow Homepage

STR 7



MENTOR - PRODAJA

Kako da uspešnije zakazujete prodajne sastanke

STR 9



MENTOR - KORISNIČKI SERVIS

5 ljudskih kvaliteta za korisnički servis 21-og veka

STR 11



KAKO DA

odaberete dobru poslovnu ideju

SADRŽAJ

STR 13



POBEDNIČKI MENTALITET
Vaš akcioni master plan u 4 koraka

STR 15



UZORNI MODEL
6 dnevnih rutina CEO milijardera

STR 17



MENTALNI FITNES
Vi promašujete 100% šuteva koje niste pokušali da izvedete. Vejn Grecki

STR 18



INFOGRAFIK
3 nivoa liderske komunikacije





ZAŠTO MENADŽERI MORAJU DA NADGLEDAJU ZAPOSLENE?

Privatnost na poslu, krađa od strane zaposlenih i bezbednost na poslu.

ŠTA

Postoje tri oblasti kontrole sa kojima se današnji menadžeri dnevno susreću: problemi na radnom mestu, odnosi sa korisnicima i korporativno upravljanje. Mi ćemo naš fokus usmeriti ka problemima na poslu koji obuhvataju tri oblasti nadgledanja: privatnost na poslu, krađu od strane zaposlenih i bezbednost na poslu.

ZAŠTO

Zašto menadžeri moraju da nadgledaju zaposlene? Razlog je jednostavan: zaposleni su plaćeni da rade a ne da surfuju po internetu, proveravaju berzanske cene, klade se na online casino sajtovima ili kupuju poklone za porodicu. U Americi su izračunali da rekreativno surfovanje po netu na poslu košta kompanije milijarde dolara godišnjeg gubitka u produktivnosti. Istraživanja su pokazala da prosečan radnik potroši nedeljno 8,3h tragajući na za web sajtovima koji nisu povezani sa poslom. Dakle, bitka za produktivnost je zbog loše kontrole zaposlenih upravo izgubila 52 radna dana. Kao da ste zaposlenom dali 52 dana nagradnog, plaćenog odmora. Drugi razlog za nadzor nad kompjuterom i emailom zaposlenih je strah od zloupotrebe medija za kreiranje neprijateljskog poslovnog okruženja korišćenjem uvredljivih poruka ili nedoličnih slika koje se šalju u kompjuter zaposlenih ili korisnika. Rasno, nacionalno, seksualno uznemiravanje zaposlenih od strane kolega je razlog zašto organizacije čuvaju kopije svih emejlova. Elektronski zapis olakšava menadžeru pravovremenu reakciju. Konačno menadžeri moraju da paze da se važne informacije za opstanak i ugled organizacije ne odlivaju. Zaštita intelektualne svojine organizacije je veoma važna naročito za one koji su i High Tech biznisu. U bankama je važno sačuvati tajnost računa i sl. Menadžeri moraju da paze da zaposleni namerno ili nenamerno ne prenesu informacije drugima koji to mogu iskoristiti da naude organizaciji ili da smanje njenu konkurentsku prednost.

KAKO

Treba razviti jasne procedure i politiku nadzora i detaljno upoznati zaposlene sa prihvatljivim oblicima ponašanja kao i sa metodima i razlozima nadgledanja u sve tri oblasti.

Privatnost na poslu

Balans između interesa kompanije i ljudskih prava i sloboda zaposlenih je lagano skliznuo na stranu kompanije pod logičnim izgovorom: ako kompanija ne bude štitila svoje interese zaposleni će izgubiti radno mesto i biće im ugroženo pravo na rad. Šalu na stranu, za vas koji još uvek imate dilemu da li i koliko možete da ugrožavate privatnost zaposlenih na radnom mestu evo nekoliko iskustava sa razvijenog zapada. Poslodavac ima prava da čita email poštu, prisluškuje telefon na poslu, monitoriše rad kompjutera, sakuplja i pregleda fajlove i nadgleda ponašanje zaposlenog na poslu čak i u toaletu i svlačionici. Većina kompanija koristi elektronski sistem nadgledanja zaposlenih. Ukoliko to kodeks ponašanja u vašoj kompaniji ne određuje drugačije i vi ste u mogućnosti, da ne kažemo obavezi, da na isti način nadgledate rad i ponašanje zaposlenih u cilju zaštite interesa kompanije.

Krađa od strane zaposlenih

85% krađa i prevara u organizaciji počine njeni zaposleni, a ne ljudi spolja. To je veliki problem štete koja ugrožava projekciju troškova. Krađa je problem kontrole i menadžeri moraju da se upoznaju detaljno sa problemom, da se obuče i sprema za hvatanje u koštac. Kompanije na zapadu ne prezaju ni od čega u pokušaju da smanje štete nastale krađom od strane zaposlenih. Čuven je primer benchmarkinga koji je izvela kompanija IBM kada je kopirala sistem nadzora i odbrane od krađe kazina iz Las Vegasa. U novoj tehnološkoj i informativnoj eri štete koji zaposleni mogu namerno ili kao žrtve prevare da načine, mogu ozbiljno da ugroze ugled organizacije.

Bezbednost na poslu

Bezbednost na poslu koja spada u nadležnost menadžera je povezana sa nasiljem na radnom mestu. Bes, mržnja, nasilje na radnom mestu ugrožavaju zaposlene i utiču na njihovu produktivnost. Razlozi za nastajanje nasilnog ponašanja na poslu:

- neadekvatan radni prostor
- nepažljivi i agresivni menadžeri
- autoritarno liderstvo sa rigidnim militarističkim stilom
- dranje, vređanje i izbegavanje kao načini rešavanja konflikta
- dupli standardi nagrađivanja i priznavanja
- nerešene žalbe i primedbe
- tolerancija alkohola i droga na poslu
- emotivno rastrojene ličnosti
- povećan broj otpuštanja

Mobing, mentalno nasilje nad zaposlenima je onedavno realnost i u našoj ekonomskoj i sudskoj praksi. Bez obzira na sudski epilog slučaja mobing lideri bi trebali više pažnje da posvete uzajamnom poštovanju zaposlenih i komunikaciji na visokom civilizacijskom nivou. Lider dobija više nagrada ovakvim ponašanjem između kojih treba istaći: bolji timski rad, veću produktivnost i povećanje socijalnog kapitala.

KADA

Ako na sledeća pitanja nemate dva Da odgovora onda uradite nešto odmah.

1. *Da li ste razvili jasne procedure i politiku nadzora i detaljno upoznali zaposlene sa prihvatljivim oblicima ponašanja?*
2. *Da li imate detaljan kodeks ponašanja, štampan i podeljen svakom zaposlenom?*

Zašto:

***Što više starim sve manje pažnje obraćam na ono što ljudi govore.
Samo posmatram šta rade.***

Endru Karnegi



KAKO DA PRAVITE NOVAC NA YOUTUBE

Promovišite svoj posao na najuticajnijem komunikacionom kanalu današnjice besplatno.

ŠTA

Ključni saveti za pokretanje sopstvenog YouTube kanala i promovisanje onoga što radite ogromnom broju ljudi potpuno besplatno.

ZAŠTO

YouTube je postao jedan od najuticajnijih kanala za razmenu kvalitetnih informacija od značaja na kojem možete da vršite uticaj i neograničeno komunicirate sa svojom ciljnom grupom. To je mesto na kojem možete da ponudite besplatne sadržaje vašim potencijalnim korisnicima i na posredan način im pokažete koju njihovu potrebu ili želju možete da zadovoljite svojom uslugom ili proizvodom. YouTube je mesto na kojem delite svoju stručnost i znanje sa drugima kako biste ih zainteresovali da dođu na vaš sajt i otkriju kako možete da im budete od koristi. Tu stvarate svoje „pleme“ ili lojalne pratiocice koji vole znanje i informacije koje delite i spremni su da vas preporuče svojim prijateljima a oni svojim sve dok ne okupite armiju „vernika“ kojoj onda možete da ponudite svoje proizvode ili da postanete platforma za ponude vaših sponzora.

KAKO

Fokusirajte se prvo na svoju stručnost i interesovanja jer se tu krije ključ vašeg uspeha. Šta je to što vi znate a moglo bi da koristi drugima ili šta je to što je vas zainteresovalo od ovog obilja informacija a smatrate da bi bilo interesatno i drugima? Svaka vrsta veštine, umetnosti, zanata, tehnologije, fitnesa i uopšte sva znanja i informacije od interesa i značaja za dobrobit ljudi su pogodni za prikazivanje na YouTube kanalu. Naravno vas interesuje da tim znanjima i veštinama privučete vašu ciljnu grupu na svoj sajt i ponudite im rešenja koja vi imate i zato je važno da sadržaji vaših videa budu povezani sa onim što možete da ponudite. Važno je da u tim sadržajima budete iskreni, zanimljivi i poštteni prema svojoj publici i da im dajete korisne info koje mogu da im poboljšaju kvalitet život i unaprede ličnost a nikako da im prodajete svoje proizvode. Ovo je mesto za nesebičnu razmenu informacija a ne za promociju vaših proizvoda. Ljudi na tu vrstu direktne reklame negativno reaguju. Naravno da ćete na kraju videa ostaviti svoju web adresu i pozvati pratiocice da se detaljnije upoznaju sa svim mogućnostima koje nudite na vašem sajtu. Kada se upustite u ovu avanturu vodite računa o sledećim stvarima:

Ciljna grupa je važna. Dobro razmotrite svoju ciljnu grupu. To je pojedinačno najvažniji faktor za vašu buduću zaradu. Postavite sebi dva ključna pitanja: Kome se obraća ovaj sadržaj koji nudim? Kome ta publika može biti važna?

Sadržaj je zakon. Da biste uspeli na YouTubu morate da proizvedete kvalitetan sadržaj i to u velikim količinama. Neka od najboljih iskustva su dva videa nedeljno i reeditovane najvažnije poruke (highlights) svakog dana. Ljudima koji su vaši pratioci treba periodično da šaljete podsetnike o najnovijim sadržajima. Priča o tome da nove generacije (milenijals) imaju kratak opseg pažnje su tačne! Kratki, efektivni i dinamični sadržaji su uspešniji. Cilj je da svojim pratiocima konstantno dajete razlog da posećuju vaš kanal.

Izgradite svoj brend. Nećete odmah napraviti savršen video i spremite se da svoju prezentaciju neprestano usavršavate i modernizujete. Cilj je da budete drugačiji ne samo od sličnih sadržaja na YouTubeu nego i od samoga sebe. Takođe je bitno da osmislite imena i fraze koje su povezane sa vašim kanalom a privlače pažnju svojom originalnošću, duhovitošću, kreativnošću i slično ali važno je da budu lako prepoznatljive i interesatne da ih vaši posetioци mogu deliti (šerovati) sa ostalima. Od tih fraza ili imena se vremenom može izgraditi vaš brend. Pronađite kratke fraze koje vas izdvajaju od ostalih.

Povežite se sa ostalim društvenim mrežama. Morate sa svojim sadržajem biti prisutni i na drugim platformama poput Facebooka, Twittera i Instagrama. Morate stalno osvežavati i obogaćivati svoju web sajt prezentaciju i slati Newsletter. Zvuči kao prilično veliki posao, zar ne? Nismo ni obećali laku nego veliku i dugoročnu zaradu.

Angažujte neprestano svoju publiku. Potrebna vam je aktivna a ne pasivna publika, to je jedno od osnovnih pravila interneta. Cilj vam je da oni kometarišu, doprinose, učestvuju, lajkaju i šeruju vaš video. Odgovarajte na sve poruke koje vam šalju. Promovišite nove sadržaje, prenosite poruke i uživo, pozivajte goste na vaše nastupe. Organizujte takmičenja znanja sa malim nagradama, to angažuje vašu publiku najviše a ne košta mnogo.

Slušajte svoju publiku pažljivo. Otvorite im mnogo kanala za komunikaciju sa vama. YouTube komentari, forumi, vaš websajt i sl. Potrudite se da pročitate svaku poruku. Možete pronaći mnogo važnih informacija šta vaša publika voli a šta joj smeta. Odmah menjajte sadržaje u skladu sa tim informacijama.

Postanite debelokožac. Niste dijamant da se svima sviđate pa to nemojte ni da pokušavate. Pripremite se da budete nevoljeni od jednog dela ljudi. Ali ne obazirite se na njih, to je vaš kanal, vaš posao i vi donosite konačne odluke. Ogromna količina hejtera visi na internetu i nisu tu zbog vas nego zbog sebe i pražnjenja njihove negativne energije. Čim primetite da se takve osobe zakače za vaš kanal brišite njihove komentare ili ih potpuno blokirajte jer YouTube pruža te mogućnosti. Trebaju vam komentari i pozitivni i negativni ali diskriminatorni i uvredljivi komentari nisu poželjni.

Gde je tu novac?! Ako koristite YouTube za povećanje vidljivosti vaše kompanije i proizvoda onda je zarada u većem broju obaveštenih korisnika koji su stekli poverenje u vašu stručnost i spremniji su da kupe to što nudite, dakle povećanje prodaje. Ali YouTube pruža i mogućnost zarade od reklama. Što je vaša baza pratilaca veća, što je demografski rasprostranjenija, što više aktivnosti ima na vašem kanalu to će vas YouTube više nagrađivati. Reklamiranje proizvoda na vašem kanalu je automatska delatnost YouTube sistema koji odabira tip reklame u skladu sa vašim sadržajima i ciljnom grupom koja vas prati. Sponzori vašeg kanala su naredni izvor zarade. Ako postanete osoba od uticaja (influencer) u nekoj oblasti i vežete veliki krug pratilaca uz svoj kanal možete da očekujete ponude sponzora koji žele da budu stalno reklamirani na vašem kanalu. Kada izgradite jaku bazu pratilaca koji veruju u ono što im nudite vi dobijate i mogućnost da oblikujete mišljenje drugih. Preporučivanje kvalitetnih proizvoda i usluga u koje vi imate poverenja vam otvara co-branding mogućnosti na osnovu YouTube statistike. Ova platforma ima genijalnu statistiku i sjajno povezuje autore sa firmama koje žele da se reklamiraju. Nemojte da pucate na malo, igrajte samo na veliko jer YouTube je takav medijum.

KADA

Internet se razvija takvom brzinom da možda već kasnite da uhvatite ovaj voz ali nemate izbora osim da potčrite za njim jer ostajanje na stanici u prošlom veku sigurno ne donosi zaradu.

Zašto:

Najbolji način da stvorite dobru budućnost je da je sami kreirate.

Piter Draker



WWW

8 NAČINA DA IZGRADITE WOW HOMEPAGE

Imate u proseku 5 sekundi da privučete pažnju posetiocima vaše web prezentacije

ŠTA

Saveti za kreiranje uspešne Homepage radi prezentovanja vaše ponude što većem broju ljudi koji posete vašu web prezentaciju.

ZAŠTO

Zato što je Homepage odgovorna za prvi utisak o vašoj kompaniji i zato što nećete imati drugu priliku za prvi utisak. To je bukvalno čin dobrodošlice vašim gostima kao kod kuće i vi želite da se oni odmah sa vrata osećaju prijatno, udobno i da shvate da ste i vi radosni što ste ih ugostili. Želite da na jedan pogled oka ne više od 5 sekundi steknu dobar prvi utisak i ideju o tome ko ste vi, šta vi to radite i najvažnije zašto je to njima bitno da znaju.

KAKO

Postoji mnogo različitih elemenata i načina koji definišu uspešnu Homepage i razlikuju se od vrste biznisa i postavljenih ciljeva tog posla ali neka osnovna pravila se tiču svakog posla i moraju se uzeti u obzir prilikom kreiranja web prezentacije. Evo nekoliko važnih pravila.

Razgovarajte sa vašom publikom i razumite je. Koga vi to želite da privučete? A možda još važnije danas, koga vi to ne želite da privučete? Svi dobri web sajtovi imaju jasno razumevanje ko su im poželjni posetioци. Ovo zvuči očigledno i logično ali najveći broj sajtova se ne bavi svojim posetiocima nego onim što oni jesu i šta imaju da ponude. Na primer prva rečenica na vašem Homepage opisuje ko ste vi: Lider na tržištu B2B prodajnih treninga. To je možda istina ali gde je tu vaša publika? Zašto bi njima ta informacija trebala da bude značajna? Mnogo je bolje ljudima reći odmah šta tu ima za njih: Kontinuirano ćete povećavati prodajne rezultate uz pomoć naših treninga i konsultacija. Primetili ste da koristimo reč publika i posetioци a ne korisnici. To je zato što se vaša Homepage obraća onima koji njoš uvek ne znaju ko ste vi i kako možete da im pomognete a pre svega da li mogu da vam veruju. Ona ne treba da bude informacija za vaše postojeće korisnike nego za one koje koji kucaju na vaša vrata i žele da saznaju da li tu pripadaju i zašto.

Zašto treba da vas volimo? Morate razumeti pre svega šta je to što motiviše vaše korisnike, kada to znate onda možete da komunicirate sa svojim potencijalnim korisnicima jezikom koji oni razumeju i koji im je važan. Potrebna vam je Homepage koja kaže: Drago nam je što vas imamo ali još važnije vi pripadate ovde. Mi razumemo vaše izazove, strahove, bolove, vaše nade i potrebe. Mi ćemo podmetnuti leđa pod vaša opeterećenja i mi ćemo vam pokrivati leđa kad zatreba. Šta god da bude vaša metafora najvažnije je da vaša osnovna poruka bude fokusirana na dobrobit korisnika. Zapamtite, vaša vrednost nije ono što radite ili imate da ponudite nego ono što možete da uradite za vaše korisnike. Ovo je suptilna razlika ali ogromna komunikaciona provalija stoji između ova dva pristupa. Najveća propuštena prilika je ako svojim porukama kažete samo Dobrodošli.

Neka bude glupo-jednostavno i Zen čisto. Većina kompanija želi da natrpa što više informacija na Homepage a naročito su preopterećeni naslovi i podnaslovi sajta sa gomilama rubrika koje nikome ne privlače pažnju. Vrh stranice mora biti strašno jednostavan, umirujući kao Zen vrt. Mora de se oseća antistres atmosfera kao recept za smanjenje anksioznosti. Istaknite svoje vrednosti najpre, dajte im ukratko svoje Zašto se vi bavite tim poslom, prenesite im svoje verovanje i oduševljenje ili entuzijazam koji imate a potom im recite koje dobrobiti imaju korisnici od vašeg entuzijazma. Izbegnite da objašnjavate sve ono što vi jeste, sve što radite i što predstavljate na tržištu jer možete da zamorite posetioce. Potom im dajte malo više ali ne sve informacije o vašim proizvodima i uslugama.

Koristite jezik i reči koje koriste vaši posetioci. Ne morate da zasijate svojom elokventnošću i stručnošću na prvoj stranici. Koristite reči sa kojima su vaši posetioci familijarni. Dropbox na primer kaže stvari (stuff) umesto fajlovi, podaci, slike. Verujem da imaju kapacitet da pronađu i sofisticiranije izraze poput resursi, sadržaji, sredstva ali reč stvari pokriva sve ono što želimo da sačuvamo na svom kompjuteru i razumljiva je svakom.

Koristite zamenicu Vi što više. Homepage mora da bude popunjena sa zamenicom Vi više nego mi. Empatija se oseća mnoog više u reči Vi nego u reči mi ili nas.

Šta sad? Vaša naslovna poruka je istakla vaše vrednosti i benefite za posetioce ali šta želite da bude njihov sledeći korak? Ponudite im tri ili četiri jasna izbora ili poziva na akciju svaki vezan za specifičan problem koji rešavate sa jasnom mapom koju mogu da prate do rešenja. Koristite različite forme predstavljanja rešenja od slika i reči pa do video bloga.

Ponudite im šlag na tortu. Homepage je sajno mesto da im ponudite poklon. Razmislite o Free download uzorku, probi, priručniku ili nekom drugom alatu. Ovde besplatno dajete znanje i infpormacije koji su važni vašim posetiocima a istovremeno ih edukujete kako da koriste vaše proizvode i stvarate im potrebu za njima.

Pružite dokaze poverenja. Ovo je mesto na kojem morate odgovoriti na pitanje: A zašto da vam verujemo? Obezbedite dokaze i svedočenja vaših zadovoljnih korisnika u pisanoj ili video formi. Prikažite da ste član uglednih udruženja koja asociraju na kvalitet, pokažite da vas na društvenim mrežama prati veliki broj ljudi, istaknite listu vaših uglednih klijenata...

KADA

Prilikom pravljenja ili reidizajniranja web prezentacije. Redizajnirajte makar Homepage ako nema barem 50% ovih saveta u sebi.

Zašto:

Biću spreman a onda će se i šansa pojaviti.

Abraham Linkoln



KAKO DA USPEŠNIJE ZAKAZUJETE PRODAJNE SASTANKE

Zakazivanje prodajnih sastanaka „Cold Calling“ ne mora da bude stresan posao.

ŠTA

Saveti i najbolja praksa vrhunskih prodavca za dobijanje boljih rezultata prilikom zakazivanja prodajnih sastanaka.

ZAŠTO

Zato što je otpor koji prodavci osećaju prema stresnom poslu pozivanja novih klijenata radi zakazivanja prodajne prezentacije jedan od glavnih uzroka slabije prodaje ili nedovoljnog unapređenja prodajnih rezultata u kontinuitetu.

KAKO

Navešćemo vam nekoliko saveta i najboljih primera iz prakse vrhunskih prodavaca.

Osmislite udicu na koju će se zakačiti pažnja kupca u prvih 60 sekundi.

Nije tajna da se pažnja kupca mora zadobiti u prvih 60 sekundi razgovora. Bez obzira koliko je prodavac vešt i koliko je njegova prodajna prezentacija dovedena do perfekcije ako ne uspe da zadobije pažnju kupca u prvih 60 sekundi neće imati priliku da pokaže svoje znanje. Zato pripremite nekoliko efektivnih „udica“ za različite tipove vaših kupaca i proverite ih u praksi. Najefektivnije usvojite i izvežbajte.

Proverite dobro sve podatke sa svoje liste za pozivanje

Često je razlog za odustajanje prodavaca od pozivanja kupaca loše pripremljena lista za pozivanje koja sadrži pogrešne brojeve kontakata, neodgovarajuće osobe za kontakt, loše selektovane potencijalne kategorije kupaca i slično. Proverite i dobro pripremite listu za pozivanje pre nego se pokrenete u akciju i imaćete mnogo bolji procenat zakazivanja i lakši posao.

Pitajte potencijalnog kupca da li ima vremena da vas sasluša.

Nije u pitanju samo ljubaznost nego i uvažavanje klijenta i njegovog vremena. Neiskusni prodavci pretpostavljajući da klijenti nemaju mnogo vremena odmah pojure da prezentuju ono što imaju i izgube pažnju klijenata u prvih nekoliko rečenica. Ljubazno pitanje: Da li imate nekoliko minuta vremena da vas zainteresujem za nekoliko korisnih stvari i benefita koji mogu značajno da unaprede vaš posao, standard, komfor i sl; je mnogo efikasniji pristup. Ne paničite ako klijent kaže da nema vremena da vas sasluša i pokušajte ljubazno da dogovorite novo vreme za razgovor koristeći rečenice ovog tipa: Znam da je vreme danas najskuplji resurs a što važniji čovek to skuplje vreme. Recite mi molim vas kada bih mogao ponovo da vas pozovem jer sam ubeđen da tih par minuta razgovora neće biti kratkotrajni trošak nego dugoročna dobit.

Ne prekidajte razgovor kada vam kažu da nisu zainteresovani.

Najčešće je to nervozna reakcija jer ih nešto drugo pritiska u tom trenutku i nemaju nerava da vas saslušaju. Postavite još neko pitanje u vezi sa benefitima i potrebama za koje predpostavljate da kupac ima a vi možete da rešite ako ne tim onda drugim proizvodom iz vaše ponude. Često se pokaže da imate baš to što kupcu treba.

Uvek koristite alternativno pitanje da biste zakazali vreme i mesto sastanka.

Nikada nemojte da ostavite kupcu da sam odredi termin sastanka jer oni nikada nemaju vremena za prodavce. Takođe, nikada nemojte da postavite samo jedan izbor kupcu pitanjem: da li biste imali vremena u četvrtak posle podne da se sastanemo jer će odgovor u 96% slučajeva biti negativan jer kupci ne vole da vi upravljate njihovim vremenom. Zato je najefikasnija strategija postavljanje alternativnog pitanja: Da li vam više odgovara utorak ili četvrtak, pre ili posle podne. Ljudska psiha voli da odlučuje između dva ponuđena rešenja i tako ćete najlakše dobiti termin sastanka.

Odmah potvrdite napismeno mesto i vreme sastanka.

Čim se dogovorite pošaljite kupcu mail podsetnik za ugovoreni sastanak uz zahvalnicu što je izdvojio vreme za vas. Neposredno pre sastanka dan ili dva ranije uputite ljubaznu poruku kojom još jednom rekapitulirate vaš dogovor. Ovo je naročito važno ako imate posla sa velikom kompanijom i čovekom na visokoj funkciji. Oni često menjaju svoje rasporede zbog velikog broja obaveza i korisno je podsetiti na vaš dogovor unapred.

Izbegnite da predstavite glavne delove vaše prodajne prezentacije u inicijalnom kontaktu.

Znam da vas želja da pojačate svoje šanse za sastanak često povuče za jezik da iskažete sve dobiti od vašeg proizvoda pa čak i karakteristike ali nemojte to da radite. Morate se obuzdati jer preterane informacije u prvom kontaktu najčešće iritiraju kupca i pokvare čitavo iznenađenje koje mu spremate na prezentaciji. Prvi kontakt ima za cilj da zainteresujete kupca za vašu ponudu tek toliko da poželi da čuje više o tome a ne da čuje sve u tom razgovoru. Zagolicajte mu pažnju i maštu i ostanite zagonetni i nedorečeni.

Dajte kupcu informacije o vašoj kompaniji kako bi mogao sam da vas istraži.

Pred kraj razgovora dajte kupcu link gde može da se detaljnije informiše o vašoj kompaniji. Tako ćete dobiti informisanog kupca koji će znati šta da vas pita na sastanku i koga od saradnika da pozove da prisustvuje ili ćete dobiti otkaz sastanka što je takođe dobro jer biste ionako izgubili dragoceno vreme sa nezainteresovanim kupcem.

Obezbedite da na sastanku budu osobe koje mogu da odluče o kupovini.

Prezentovanje osobama koje nisu donosioca odluka o kupovini je uzaludan posao jer se gubi čitav efekat prodajne veštine i dovođenje kupca argumentima u stanje kupovne odluke. Ovako imate čoveka koji je površno zainteresovan i koji po radnoj obavezi sluša prezentaciju koju će da prenese iz druge ruke, bez entuzijazma i veštine nekom ko o tome odlučuje. Siguran recept za neuspeh. Trudite se uvek da dobijete sastanak sa osobama koje odlučuju.

Postarajte se da vaši podavci dobro poznaju vašu tržišnu nišu.

Važno je da istrenirate svoje ljude i upoznate ih sa potrebama tržišta i klijenata koje pozivaju i načinu na koji vaš proizvod ili usluga poboljšavaju njihov život. Morate ih naučiti da napisani scenario izgovaraju iskreno sa fokusom na dobrobit klijenata a ne na prodaju jer se ta promena u stavu odmah oseća u glasu. Moraju biti svesni da svojim pozivom prekidaju tok nečijeg života i da taj prekid mora da ima dobar razlog koji odmah mora biti jasan klijentu a razlog je njihova dobrobit koju vaši prodavci iskreno žele da zadovolje.

KADA

Neka vaši prodavci nauče ova pravila odmah posle pisanja i uvežbavanja scenarija za pozivanje a pre nego je pozivanje klijenata počelo.

Zašto:

***Ako želiš da pridobiješ nekog čoveka za svoju stvar
prvo ga ubedi da si njegov prijatelj,
a zatim otkrij šta je to što bi on želeo da ostvari.***

Abraham Linkoln



5 LJUDSKIH KVALITETA ZA KORISNIČKI SERVIS 21-OG VEKA

Loša komunikacija i servisne greške ugrožavaju i ugled kompanije i karijeru pojedinca.

ŠTA

Najefektivnije ljudske veštine i sposobnosti koje treba da poseduju i izgrađuju pružaoci usluga korisnicima da bi mogli da obavljaju važan posao stvaranja lojalnih korisnika.

ZAŠTO

Zato što je sposobnost da se izgradi dobar odnos sa klijentima postala najvažnija sposobnost za profesionalce u 21-om veku. Zato što loša komunikacija sa korisnicima i greške u procesu pružanja usluga mogu ozbiljno da naruše reputaciju kompanije i ugroze karijeru zaposlenog. Ako ste lider tima koji pruža korisnički servis vama je ovo značajno da proverite prilikom selektovanja ljudi za vaš tim i kao osnovni element u kreiranju personalnog razvojnog plana svakog člana tima. Ako ste član tima za korisnički servis vama je ovo značajno kao putokaz za razvoj ključnih sposobnosti i veština koji će vam omogućiti profesionalan rad, vrhunske odnose sa klijentima i napredovanje u karijeri.

KAKO

Ovo je pet veština i sposobnosti koje profesionalci korisničkog servisa moraju da razviju da bi ostali konkurentni danas i u bliskoj budućnosti.

1. Kritičko razmišljanje.

Postoje situacije dnevno u kojima zaposleni mora da donosi spontane odluke u vezi tretiranja korisnika. Od načina na koji zaposleni efektivno rešava te situacije uz pomoć svog kritičkog razmišljanja zavisi i kvalitet kompanijskog korisničkog servisa i njena reputacija na tržištu. Ova sposobnost naročito dolazi do izražaja u krajnjim situacijama neuobičajenih zahteva ili reklamacija korisnika koje nekada mogu da dovedu do konfliktne situacije i velikog nezadovoljstva korisnika. Od profesionalca se očekuje da iskoristi svoju moć kritičkog razmišljanja i predloži rešenje umesto da čeka na direktive od menadžera ili nekoga iz back ofisa. Kritičko razmišljanje se mora negovati i razvijati kroz trening, uvežbavanje procedura i analizu primera iz prakse.

2. Emocionalna inteligencija – EQ

Posebno važni elementi EQ za rad sa ljudima su empatija i socijalne veštine. Veoma često u praksi postoji razlika između onoga što je korisnik rekao, onoga što oseća i onoga što je zaposleni od svega toga shvatio. Čitava struktura korisničkog servisa kompanije se može svesti na sposobnost zaposlenog da precizno odmeri stepen zadovoljstva korisnika za vreme interakcije sa kompanijom. Ako zaposleni nema socijalnu inteligenciju da protumači osećanje korisnika i empatiju da se posveti njegovoj dobrobiti čitava struktura servisa se urušava. Zaposleni sa većim stepenom Emocionalne inteligencije bolje razumevaju želje i potrebe korisnika a socijalna inteligencija im omogućava lakšu i prisniju interakciju sa njima. Kompanija mora da se posveti razvoju Emocionalne inteligencije zaposlenih na prvoj liniji.

3. Kognitivna fleksibilnost

Popularna menadžerska mantra smanjenje multitaskinga je retko sporovdjiva u praksi naročito u radu sa korisnicima. U situacijama rukovanja sa više operacija ili više korisnika odjednom kognitivna fleksibilnost je ključna naročito kada je potrebno završiti poslove sa kratkim rokovima. Vrhunski profesionalac je sposoban da ide taj ekstra kilometar da bi zadovoljio korisnika a to često uključuje brzo rešavanje problema. Kognitivna fleksibilnost je važna osobina koja pomaže da se osoba:

- Profesionalno razvija
- Efektivno prilagodi situacijama
- Uči mnogo brže
- Rešava probleme kreativno

Kognitivne veštine se često porede sa mišićem, što su fleksibilnije to bolji učinak imaju.

4. Pregovaranje

Poput kritičkog razmišljanja i emocionalne inteligencije veština pregovaranja je dugo vremena posmatrana kao urođena sposobnost. Danas je najšire prihvaćeno mišljenje da se pregovaranje može naučiti i razvijati kao veština a naročito u situacijama korisničkog servisa. Svakom profesionalcu je danas jasno da se odnosi sa korisnicima jačaju kada zaposleni stvore win win situacije u kojima su obe strane zadovoljne. To mora biti predmet treninga u svim kompanijama.

5. Saradnja

Čak i vašim najboljim ljudima će vremenom biti neophodna pomoć ostalih timskih članova i čitave kompanije da bi uslužili korisnika na najbolji način. Spremnost da se sarađuje zbog dobrobiti korisnika na svim nivoima kompanije je postala ključna za pronalaženje najboljih rešenja. Sposobnost za saradnju i timski rad mora biti u fokusu kompanija naročito na klizavom terenu korisničkog servisa gde je reputacija kompanije na najvećim iskušenjima. Pored fokusa neophodno je uspostaviti jasne procedure i prioritete u radu kojih se svi moraju pridržavati.

Trening za unapređenje korisničkog servisa mora u sebi da sadrži i razvoj ovih veština i sposobnosti jer sve procedure i naučene tehnike neće biti do kraja sprovedene u praksi ukoliko zaposleni ne budu imali razvijene ove veštine.

KADA

Počnite da razmišljate o implementaciji ovog treninga onda kada dobrobit vaših korisnika bude pri vrhu vaše liste vrednosti. Za najveći broj modernih i tržišno svesnih kompanija to znači odmah.

Zašto:

***Na kraju važno je zapamtiti da ne možemo postati ono što treba da postanemo
ako ostanemo ono što sada jesmo***

Maks Depre



KAKO DA ODABERETE DOBRU POSLOVNU IDEJU

Pokrećete sopstveni posao ali ne znate šta da odaberete, ne znate da li ćete uspeti ili ćete izgubiti novac i vreme? Dobrodošli u svet preduzetnika.

ŠTA

Tehnologija odabira prave poslovne ideje i perspektivne tržišne niše u kojoj ćete imati najviše mogućnosti za uspeh i najširi prostor za razvoj obima poslovanja.

ZAŠTO

Osećaj da je neki posao dobar i perspektivan je važna stvar u odabiranju ali analitičan pristup je neophodan da bi se sagledali svi aspekti te poslovne avanture. Razumevanje suštine tog posla, njegove uloge i vrednosti u društvu, obima vašeg entuzijazma za tu oblast, tržišne realnosti u toj grani industrije i ostala razmišljanja su neophodna da biste se uverili da je to pravac u kojem želite ulažete svoju energiju i kreativnost. Bilo da osnivate prvu kompaniju, proširujete postojeći posao ili prelazite sa jednog posla na drugi neophodno je da izboru poslovne ideje pristupite profesionalno.

KAKO

Blokade koje većina ljudi ima u ovoj fazi kreću se od osnovnog straha od nepoznatog i straha od neuspeha pa do pogrešnog uverenja da treba da smislite nešto revolucionarno da biste uspeali. Ako niste kalibar tehnološkog genija poput Stiva Džobsa ili Marka Cukerberga napori da ponovo izmislite točak su totalni gubitak vremena. Umesto da se pitate šta je to što još niko nije ponudio postavite sebi prava pitanja:

- Kako mogu da unapredim ovu vrstu posla?
- Mogu li ovo da radim drugačije i kvalitetnije od konkurencije?
- Ima li prostora na ovom delu tržišta za još jednu kompaniju?

Proces pronalaženja ideje počnite od zapisivanja pet do sedam stvari o vama samima, stvari koje volite da radite, ono u čemu ste zaista dobri ili neke personalne sklonosti. Na primer: Dobar sam u komunikaciji sa ljudima, obožavam kompjutere, dobar sam u osmišljavanju marketinških koncepata, dobro rešavam probleme... Na drugoj strani papira zapišite ono u čemu niste dobri ili šta ne volite da radite. Možda ste dobri u osmišljavanju marketinških koncepata ali ne volite da se susrećete sa velikim brojem ljudi ili ne volite da javno govorite u tom slučaju marketinška agencija ne bi trebala da bude vaš izbor. Potom zapišite tri do pet proizvoda ili usluga koji bi vaš lični život učinili boljim, lakšim ili srećnijim, koji bi vas učinili efikasnijim ili vam oslobodili više vremena. Zatim istražite šta volite a šta ne volite u vezi sa vašim postojećim poslom i koje vaše poslovne osobine drugi ljudi cene ili ne cene. Analizirajte na kraju sve odgovore i uočite podudarnosti. Izdvojite one koji imaju najviše poklapanja. Definišite poslovne oblasti koje su u skladu sa njima. Posmatrajte život oko sebe i pokušajte da uočite potrebe za nekim uslugama i proizvodima ili nedostatke u pojedinim delovima tržišta ili grada. Na primer radite u poslovnom delu grada u kojem ne možete da kupite pristojan doručak. Firma za katering obroka za potrebe zaposlenih može biti dobra ideja. Osluškujte svoje

kolege, komšije i prijatelje, čujte njihove frustracije i žalbe na nedostatak ili nekvalitet nekih proizvoda i usluga. Ako vam je mozak fokusiran na ideje mnoge će vam doći od prostog posmartanja života oko vas ili surfovanja po internetu. Vodite računa o trendovima i poslovima koji prave velike rezultate.

Procenite da li ima mesta za još jednu kompaniju u toj oblasti u drugom delu grada ili drugom gradu. Analizirajte neke stare poslove koji bi uz modernizaciju mogli opet da budu uspešni, recimo rasadnik biljaka koji bi imao svoj studio za pejzažnu arhitekturu i keriranje atraktivnih parkova u luksuznim kućama. Jedan od najboljih načina da proverite vrednost vaše ideje je da je ispričate saradnicima na poslu, komšijama, prijateljima, rodbini i da čujete njihova mišljenja. Da li bi oni to kupovali ili bili korisnici? Zašto? Koliku cenu bi platili? Ukoliko imate sredstava naručite istraživanje tržišta od renomirane agencije.

Kada se konačno budete odlučili za poslovnu ideju brižna okolina će vam saopštiti kako je to rizično. A šta u životu nije rizično? Postoji razlika između kalkulisanog rizika i ludog rizikovanja. Uradite što više analiza i istraživanja i kada donesete odluku nemojte odustajati dok je ne sprovedete u delo. Odlučnost i istrajnost su glavne poluge preduzetništva.

KADA

Zapišite datum do kojeg ćete izvršiti sva potrebna istraživanja u vezi sa odabirom posla i doneti odluku u kom pravcu ćete krenuti.

Zašto:

***Zato što je cilj san sa zapisanim rokom.
Stavite svoj san o poslovnom uspehu u vremenski okvir i dobili ste cilj,
najvažniju stvar za započinjanje bilo koje delatnosti.***



VAŠ AKCIONI MASTER PLAN U 4 KORAKA

Akcioni plan vam omogućava da efektivno obavljate više zadataka i da simultano napredujete u više projekata.

ŠTA

Akcioni plan je master plan vaših aktivnosti koji vam pomaže da upravljate svim poslovima koje želite ili treba da obavite efektivno, istovremeno i po redosledu važnosti.

ZAŠTO

Zato što vam akcioni plan pomaže da zadržite fokus na dnevnim poslovima i na dugoročnim ciljevima istovremeno što vam omogućava da uvek imate razrađen i jasan plan šta treba ugraditi sledeće. Na taj način stičete kontrolu nad svojim životom i dobijate osećaj postignuća ili osećaj kontinuiranog kretanja ka ostvarenju svojih ciljeva. On je posebno važan za istovremeno napredovanje u više projekata što je uobičajeni poslovni zahtev danas. Akcioni plan u sebi sadrži i kratkoročne i srednjeročne i dugoročne ciljeve što vam omogućava da planirate svoje vreme bez bojazni da ćete zaboraviti da obavite bitne stvari na vreme. Pošto sadrži i dobro definisane prioritete akcioni plan će vam omogućiti i fokusiranje na obavljanje najbitnijih stvari najpre. A njegov deo koji pokriva delegiranje poslova će vas podsećati da koristite ovu važnu veštinu za povećanje produktivnosti kad god to možete. Sve to će vam, omogućiti da štedite vreme dok istovremeno obavljate sve poslove na vreme kao i da značajno povećate svoju efektivnost i produktivnost.

KAKO

Akcioni plan se sastoji od tri celine:

- **Lista naredni korak** koja precizira akcije koje treba odmah preduzeti kako biste svoj projekat pomerali unapred.
- **Lista delegiranih poslova** koja beleži detalje o projektima i akcijama koje ste delegirali drugim ljudima a važni su za ispunjenje vaših ciljeva.
- **Projektni katalog** koji beleži sve projekte na kojima radite i sve aktivnosti koje nisu urgentne a doprinose realizaciji ovih projekata.

Definišaćemo četiri jednostavna koraka za kreiranje i korišćenje akcionog plana.

Korak 1. Sakupljanje

Napravite najpre inventar svih svojih poslova i obaveza koje zahtevaju rešenje. Zapišite apsolutno sve od profesionalnih do poslovnih obaveza, od urgentnih do stvari koje mogu da čekaju, od malih do velikih poslova, jednostavno zapišite sve stvari za koje znate i osećate da ih treba dovršiti. Pregledajte emejlove, rokovnike, podsetnike, sms poruke i druge resurse gde možete pronaći zahteve za obavljanjem određenih poslova. Proverite sve ideje koje ste zapisali, sve planove koje ste imali, ciljeve koje ste definisali, projekte koje ste želeli da započnete apsolutno sve čega se možete setiti. Stavite sve to na jedan spisak. To je vaša platforma za koncentraciju.

Korak 2. Prečišćavanje spiska.

Pažljivo proučite spisak i odlučite čemu treba a čemu ne treba da posvetite svoje vreme i energiju. Ima puno stvari i obaveza koje zamaraju vaš um a nisu u suštini značajne za vas. Detektujte ih i izbrišite ih iz svog života kako biste mogli da se koncentrišete na istinski bitne stvari za vas.

Korak 3. Organizovanje i definisanje prioriteta.

Ovaj korak se obavlja u tri faze. Najpre pregledajte svoj svedeni spisak i sve individualne akcije grupišite u veće projekte. Ništa ne može da štrči sve mora biti deo nekog šireg projekta. Imenujte te projekte radi lakšeg fokusiranja vaše pažnje. Drugo procenite važnost tih projekata i obeležite ih slovima od A do F tako što su najvažniji oni pod slovom A. Treće ubacite vaše projekte u svoj akcioni plan koji je podeljen na tri dela: Lista naredni korak, Lista delegiranih poslova i projektni katalog. Dobra je vest da vi već imate formiran projektni katalog u koracima jedan i dva. Uobičajeno je da ovaj katalog stoji na kraju akcionog plana i pregleda se jednom u nedelju dana. Iznad kataloga napravite listu poslova koje možete li morate da delegirate na druge ljude. Zabeležite ime osobe, tačan datum izvršenja posla i tačke za čekiranje progressa posla ili datume kada ćete proveravati da li se čitav posao odvija po planu kako ne biste bili iznenađeni rezultatom. Konačno kreirajte listu naredni korak tako što ćete analizirati projekte kojima ste dali najveći prioritet i razložiti ih na male aktivnosti u logičkom redosledu koji vodi ka realizaciji. Definišite vremenska ograničenja i za te male aktivnosti kako biste mogli da pratite njihovo izvršenje. Ova lista se nalazi na vrhu vašeg akcionog plana zato što nju čekirate dnevno. Neka vaše akcije narednog koraka budu lako ostvarljive i da vam ne treba više od par sati da ih obavite. Uspeh u obavljanju ovih malih polova vam jača motivaciju i osećanje da ste produktivni i uspešni. Naravno da pored svake akcije treba da stavite i oznaku prioriteta kako biste prvo obavili one koje su najvažnije i najurgentnije.

Korak broj 4. Radite svakodnevno na vašem akcionom planu.

Akcioni planovi su složeni, naročito ako ste lider u ambicioznoj kompaniji, međutim vi ne treba da radite na čitavom planu svakog dana. Uglavnom treba da se posvetiti aktivnostima na vrhu strane u vašoj listi naredni korak. Naravno da s vremena na vreme treba da pregledate čitav program zbog uvida u širu sliku, u vaš master plan, zbog brisanja stvari koje ste već obavili, zbog pomeranja nekih poslova na vrh stranice zbog povećane važnosti ili zbog dodavanja novih stvari koje su se u međuvremenu pojavile kao obaveza ili novi posao.

KADA

Kreirajte i koristite svoj akcioni plan sad i odmah jer će vam povećati osećaj kontrole nad vašim životom, olakšati vam izvršenje važnih poslova na vreme i smanjiti stres zbog nagomilanih obaveza.

Zašto:

***Unesite red u svoj život jer red privlači blagostanje
a nered gravitira ka propadanju.***



6 DNEVNIH RUTINA CEO MILIJARDERA

Uspešni ljudi rade stvari drugačije od osrednjih.

Uspešni ljudi se ne ponašaju kao osrednji ljudi jer da se tako ponašaju ne bi izgradili poslovne imperije vredne više milijardi. Svaki uspešan CEO ima svoje specifične navike i rituale. Vrlo često oni koriste iste efektivne navike svakog dana da bi kroz te rituale nastavili svoj pobjednički niz. Evo šest rutina milijardera o kojima treba da razmislite i usvojite ih.

1. Planiraju unapred – i to dugoročno.

Uspešne osobe su zavisne od planiranja i to dugoročnog. Pored toga što ih plan održava na pravcu koji su odabrali to što su organizovani sprečava veći uticaj neočekivanih događaja i pomaže im da održavaju životnu ravnotežu između profesionalnog i personalnog života. Na primer Karlos Gosn CEO Renoa precizno planira svaku svoju obavezu u narednih više od godinu dana i tog se rasporeda striktno pridržava. „Ja znam tačno gde ću biti i šta ću raditi u narednih 15 meseci. Ne radi se samo o meni nego i o mojim ljudima. Oni tačno znaju gde ću biti i koliko ću biti zauzet i mogu da planiraju vreme kada će se sa mnom sastati.“ Generalno pravilo milijardera glasi planirajte što preciznije i što dugoročnije i držite se plana. Milijarderi ne smatraju da ih taj plan i organizacija života zarobljavaju kao što to misli većina osrednjih osoba nego naprotiv da im pružaju slobodu da planiraju i rade sve ono što žele i što je najkorisnije za njih i njihov posao. Džef Bezos CEO Amazon.com i najbogatiji čovek sveta planira već godinama da dronovima dostavlja robu svojim korisnicima i ne odustaje od tog plana sve dok ga ne ostvari.

2. Bude se pre prosečnih ljudi.

Najveći biznis lideri su svi bez izuzetka poznati kao veliki ranoranioci. Istraživanje koje je sprovedeno nad CEO velikih kompanija: Adobe, American Express, AT&T, Boeing, Delta, DHL, Federal Express, GE, Google, HP, John Deere, Johnson & Johnson, Kellogg's, Motorola and Twitter je pokazalo da se u proseku njihovi lideri bude u 6.15 ujutru. Tramp se kao biznis lider budio u 5h a sada kao predsednik Amerike budi se u 3h. Zašto to rade svetski milijarderi? Zato što u to vreme većina ljudi spava i niko ih ne uznemirava. To im daje vreme da bez prekidanja čitaju, razmišljaju, meditiraju, vežbaju, očiste inbox i upravljaju svojim nedeljnim i dnevnim rasporedom. To je savršen način da se započne dan i pretvori se u uspešan.

3. Bave se aktivnostima prema kojima gaje strast.

Istraživanje je pokazalo da pored svakodnevnih obaveza na poslu CEO Fortune 500 (najboljih 500 kompanija na svetu) u proseku provedu 1h 45 minuta radeći na poslovima koji su njima posebno važni i za koje osećaju strast. Džef Šapin bivši CEO Starbuka preporučuje igranje video igrice sa više igrača radi poboljšanja leaderskih veština i rešavanja problema. Džoš Rivs CEO Gusto provodi 30 minuta izjutra u svom vrtu kako bi razbistrio um. Bilo da im je strast pisanje knjiga ili praktikovanje nekog hobija koji vole uspešne ličnosti uvek pronađu vremena da se izduvaju na nekoj aktivnosti koja im je prijatna. To smanjuje stres, pročišćava um i daje im dodatnu energiju.

4. Napadaju poslove visokog prioriteta odmah izjutra.

Čuvena indijanska poslovica koja kaže: Ako morate da progutate pet žaba progutajte prvo najveću, je postala Time Management mantra modernih biznis lidera. Pošto vas čeka nekoliko važnih poslovnih odluka i aktivnosti počnite dan sa najtežim problemom i njega obavite prvo. Istraživanja su pokazala da je naš mozak najoštrije i najsposobnije za

вреće prvih nekoliko sati posle buđenja. Zbog toga se milijarderi fokusiraju na poslove najvišeg prioriteta odmah ujutru kada bez prekidanja i sa punim kapacitetom uma mogu da se posvete njihovom rešavanju. Za razliku od njih 53% prosečnih ljudi se oseća užasno kada ih sat probudi izjutra i ne mogu da postignu radnu atmosferu još dugo nakon toga. Nemojte da budete jedna od tih osoba ako želite da budete finansijski nezavisni jednog dana.

5. Rutinski i efektivno upravljaju svojim emailom.

Istraživanje je pokazalo da prosečna zaposlena osoba svake nedelje potroši 11.7h procesuirajući svoj email na poslu a dodatnih 5,3h radeći to kod kuće. Zamislite koliko vremena bi prosečni CEO trebalo da izgubi radeći istu stvar bez sistema. Da bi sprečili ovaj gubitak i neproductivan utrošak vremena a da bi istovremeno održavali svoju komunikaciju sa svetom milijarderi koriste različite sisteme za proveru email liste. Neki jednostavno koriste vremenske blokove 20 do 30 minuta kada se sasvim posvete email listi i raščiste je. Drugi koriste sistem pročitaj, odgovori, fajluj ili izbriši obeležavanja mailova koji im omogućava da ne pristupaju istom mailu više od jednom. Treći osposobe asistenta da im selektuje mailove i prosleđuje samo najvažnije i najurgentnije a ostale da im prepriča ukratko. Ima mnogo različitih sistema za efektivno korišćenje mail komunikacije ali nijedan milijarder to ne ne prepušta stihiji i slučaju jer kod njih je vreme zaista novac i ne troše ga nepotrebno.

6. Kreiraju To Do listu svakog dana.

Iako je ovo opšte mesto u dobro organizovanom i productivnom životu većina osrednjih ljudi ne vodi To Do listu. Milijaderima se taj propust ne dešava. Oni brižljivo planiraju sve svoje dnevne aktivnosti i trude se da ih do kraja dana sve obeleže kao obavljene. Tako se razvija navika proaktivnosti i jača se lični integritet ili ono što ste rekli i obećali sebi to ste i uradili. Proaktivnost i integritet su kvaliteti svakog uspešnog čoveka. Lista unosi red u svakodnevni haos obaveza. Različite su tehnike za kreiranje liste prioriteta ali zajedničko je svim milijaderima da ih imaju i da ih u najvećoj meri realizuju svakog dana.

Milijarderi nisu pre svega ljudi sa posebnim i neobičnim talentima više se radi o ljudima sa posebno productivnim navikama koje sa neobičnom doslednošću sporovode u životu. I oni imaju 24h kao svaka osoba na raspolaganju ali su jednostavno bolje organizovani i urade mnogo više za to vreme. Uostalom, uvedite neke od ovih navika u svoj život i izdržite godinu dana pa proverite da li se nešto promenilo u vašem procentu uspešnosti i novčanim prilivima. Šta imate da izgubite, prosečno neuspešan život?!



MENTALNI FITNES

Audio trening

Vi promašujete 100% šuteva koje niste pokušali da izvedete.

Vejn Grecki

Ovu rečenicu izgovorio je jedan od najvećih hokejaša svih vremena Vejn Grecki. I zaista oni ljudi koji se plaše greške i retko pokušavaju su sigurni gubitnici, jer su već promašili u 100% pokušaja koje nisu izveli. Ljudi pogrešno misle da najviše rizikuju oni koji najviše pokušavaju a stvari stoje upravo obrnuto: Čovek koji najviše pokušava najmanje rizikuje od svih. Zato se najveći broj životnih gubitnika krije među žiherašima, ljudima koji igraju na sigurno i najmanje pokušavaju. Optimisti svaki novi pokušaj doživljavaju kao mogućnost za pobjedu a pesimisti ga doživljavaju kao problem novog poraza. Optimisti su zato deo rešenja u svom i u tuđem životu a pesimisti su uvek deo problema. Optimisti se ne zadovoljavaju konstatovanjem prepreke i opasnosti od neuspeha nego uporno rade na pronalaženju alternativnog rešenja. Kako? Pokušavajući iznova i iznova! Pesimisti jedva sačekaju prepreku da bi mogli da proizvedu izgovore i odustanu od borbe. Čuveno pitanje da li je ova čaša poluprazna ili polupuna više nije dovoljan izazov za optimiste. Izazov za moderne optimiste glasi: imate li sposobnosti i smelosti da na praznom stolu vidite punu čašu namenjenu vašoj ličnosti? Kada tamo na pozornici života nema velikih prilika za vas a danas je najčešće taj prizor pred vama, da li možete da vidite lik svog trijumfa i poverujete u njega? A možete li samo na osnovu tog optimističnog uverenja da pokušavate iznova i iznova dok ne uspete?

Zapamtite: Vi ćete promašiti 100% prilika koje ne budete pokušali da realizujete. Jedini garant vaših velikih životnih rezultata je ogroman broj pokušaja koje budete hrabro izveli. Hrabro pokušavajte sve dok ne uspete!



*Osoba koja zna **KAKO** uvek će imati posao,
ali osoba koja zna **ZAŠTO** uvek će joj biti lider.*

Džon Maksvel