PREDUZETNIK ONLINE
Cloud Coaching Magazine

CCM #13
NOVEMBAR 2018.

PRIVREDNA KOMORA SRBIJE
1857

HRD PRO CONSULTING

SADRŽAJ

STR 1

MENTOR - UPRAVLJANJE
Kako poboljšati efikasnost zaposlenih u izvršenju radnih zadataka

STR 3

MENTOR - FINANSIJE
5 najčešćih finansijskih problema preduzetnika

STR 5

MENTOR - MARKETING
Zašto preduzetnici treba da koriste YouTube

STR 7

MENTOR - PRODAJA
6 lekcija Top prodavaca

STR 9

MENTOR - KORISNIČKI SERVIS
Budi Korisnik!

STR 11

KAKO DA
7 koraka do uspešnog menadžmenta zadataka

SADRŽAJ

STR 13

POBEDNIČKI MENTALITET
Jeste li doneli odluku o svojoj superiornosti?

STR 15

UZORNI MODEL
Koje su razlike u navikama bogatih i siromašnih

STR 17

MENTALNI FITNES
Ako verujete da nešto možete da uradite i ako ne verujete da možete u oba slučaja ste u pravu.
Henri Ford

STR 18

INFOGRAFIK
Murov zakon za 21 vek

KAKO POBOLJŠATI EFIKASNOST ZAPOSLENIH U IZVRŠENJU RADNIH ZADATAKA

Da li primenjujete sistem menadžmenta - Upravljanje po zadacima

ŠTA

Opis i način primene modernog menadžerskog sistema pod nazivom Upravljanje po zadacima (Management by Objectives - MBO).

ZAŠTO

Zato što se ovim sistemom postiže mnogo veći stepen efikasnosti u izvršenju radnih zadataka i dobijaju se kvalitetnija rešenja zaposlenih, bolji rezultati prilikom realizacije zadataka i ukupno se postiže bolja produktivnost. Utvrđeno je u brojnim istraživanjima da zaposleni rade produktivnije ako se intimno vežu za kompanijske ciljeve i dožive ih kao svoje ciljeve a ne kao radne zadatke.

KAKO

Upravljanje po zadacima (Management by Objectives – MBO) je sistem menadžmenta u kojem je svaki radni cilj predmet zajedničkog, timskog odlučivanja zaposlenih i njihovog menadžera, u kome se progres u realizaciji periodično razmatra a nagrade se raspodeljuju na bazi tog napredovanja i postignutih rezultata. MBO sistem ne koristi ciljeve samo kao sredstvo organizacije i kontrole nego i kao sredstvo za motivaciju zaposlenih. To je ključna prednost. MBO je u primeni pokazao značajna povećanja produktivnosti u 68 od 70 ispitivanih kompanija. MBO sistema se sastoji od četiri jednostavna elementa:

1. Element broj 1 – UČEŠĆE U SPECIFIKACIJI CILJA

Uključite zaposlene u proces postavljanja ciljeva. Ovo je ključan korak. Jedna od najvećih grešaka koju lideri prave je postavljanje ciljeva ZA zaposlene a ne SA zaposlenima. Ljudi hoće da daju doprinos i učestvuju u postavljanju ciljeva za koje će snositi odgovornost. Bićete iznenađeni nivoom posvećenosti poslu ukoliko uključite zaposlene u proces postavljanja ciljeva. Sam taj čin uključenja zaposlenih u proces postavljanja ciljeva njima govori da poštujete njihovu stručnost i znanje. Drugi benefit je što zaposlenima omogućavate da shvate smisao i vrednost tog posla ili da se svojim razmišljanjem probiju do tog Zašto je realizacija tog zadatka bitna za tim i kompaniju, da sami otkriju smisao tog rada što je ujedno i najvažniji motivacioni okidač za svako ljudsko biće. Nije isto kada im šef kaže ovo je bitno za kompaniju krenite da radite i kada oni sami kroz porces zajedničkog razmišljanja shvate značaj tog posla i njegovu vrednost ili urgentnost. Tako uspostavljene ciljeve tima zaposleni doživljavaju kao svoje ili intimne ciljeve i postaju „vlasnici“ tog posla a ciljeve dodeljene od strane lidera bez njihovog učešća doživljavaju kao eksterne ciljeve ili još teškog posla za iste pare. Ovo je ključna psihološka razlika koja kasnije presudno utiče na stepen motivacije i posvećenosti zaposlenih.

2. Element broj 2 – UČEŠĆE U PROCESU ODLUČIVANJA

Tražite od svakog člana vašeg tima da iznese svoje mišljenje o ciljevima i svoja kreativna rešenja za efikasnije izvršenje tog posla i predloge za poboljšanje kvaliteta proizvoda ili usluge i stvaranje dodatne vrednosti koju pružate korisnicima. Svi moraju da se uključe u proces pronalaženja rešenja i da daju svoj kreativni doprinos unapređenju poslovne prakse.Tražite da se odluka o ciljevima donese konsenzusom. Naravno vi kao lider ćete nositi odgovornost za rezultat ali odluku morate doneti svi zajedno i to jednoglasno. Ukoliko ima zaposlenih koji imaju drugačiji predlog i ne slažu se treba da vodite diskusiju dok ne dođete do jedinstvenog stava. Tako sprečavate formiranje neformalnih lidera i grupa koji bi kritikovali postavljene ciljeve kada naiđu teškoće u realizaciji, a nailaze uvek. Kada svi zajedno odluče šta je najbolji način za realizaciju ne mogu da odustaju pred teškoćama i prepuštaju lideru da sam rešava probleme sa izgvovorom pa on je tako redložioo a mi smo odmah znali da to tako neće moći. Na ovaj način su svi iskazali svoje mišljenje i podigli ruku za usvajanje metoda realizacije. Time ste ih vezali za reč i za integritet ličnosti i ojačali ste njihovu upornost i izdržaj pred izazovima.

3. Element broj 3 – EKSPLICITAN VREMENSKI ROK

Tražite od svakog zaposlenog da iskaže realan rok za postizanje ciljeva. Usvojite rok konsenzusom. Tako ste presekli sve buduće priče o nerealnosti lidera u pogledu rokova i preopterećenosti zaposlenih koja koči njihovu produktivnost i kreativnost.

4. Element broj 4 – POVRATNA INFORMACIJA O PROGRESU I UČINKU

Desetominutni sastanci izjutra (Stand Up Meeting) na kojima se na tabli prati progres svakog pojedinca i tima u celini. Sedmični sastanci na kojima se raspravlja o progresu i iznose ideje za ubrzanje ili poboljšanje kvaliteta rada. Mail lidera svakom članu tima u kome ga obaveštava o ličnom progresu i ohrabruje da nastavi sa dobrim radom.

Ključ za uspeh u uvođenju ovog sistema rada je doslednost lidera u sprovođenju sva četiri postupna koraka ili elelmenta. Nećete odmah dobiti punu posvećenost i uključenost svih zaposlenih za ovaj načn rada ali vremeno kada zaposlnei shvate da je to nova praksa i kada osete zadovoljstvo u kreativno zajedničkom radi ili u postizanju tinmske sinergije rezultati će biti sledeći:

- Veća motivisanost zaposlenih za postizanje ciljeva
- Ispunjenje ciljeva u predviđenom roku
- Veće jedinstvo tima
- Bolja komunikacija
- Veće zadovoljstvo zaposlenih

KADA

Onda kada vam budu trebali posvećeni, motivisani i kreativni članovi tima koji izvršavaju zadatke na vreme ili pre roka i podižu kvalitet rada a ne traže odmah povišicu plate.

Zašto:

Bez UČEŠĆA nema POSVEĆENOSTI.

Stiven Kavi

---

5 NAJČEŠĆIH FINANSIJSKIH PROBLEMA PREDUZETNIKA

82% StartUp-ova propadne zbog lošeg upravljanja kešom

ŠTA

Razumevanje najčešćih finansijskih problema i grešaka preduzetnika sa menadžementom gotovog novca koji je najveći uzročnik proadanja poslova u sektoru MSPP.

ZAŠTO

Zato što je svetski prosek po istraživanju Svetske banke da se oko 82% StarUP kompanija ugasi zbog lošeg upravljanja sa gotovim novcem (cash-flow management). Bez obzira koliko je dobar i perspektivan vaš posao, bez ibzira koliko je profitabilan i privlači investitore ne možete opstati ukoliko ne znate uspešno da upravljate tokovima gotovog novca u kompaniji. Čak iako ste brilijantan preduzetnik u svim drigm aspektima poslovanja morate da budete neprestano fokusirani na protog gotovog novca jer je to najveća zamka za vaš uspeh i održivi rast.

KAKO

Razumevanjem ovih 5 najčešćih problema i grešaka u vezi sa menadžmentom keša i njihovim izbegavanjem.

1. Precenjivanje budućih obima prodaje i prihoda

Nestrašivi optimizam je ključ za uspeh u preduzetničkoj avanturi. Nijedna realistična osoba ne može se probiti kroz toliki broj prepreka, toliko negativnih osoba i odgovora i kroz toliku količinu stresa. Ali iako je optimizam kritčan element za uspeh za novog preduzetnika ne smete mu dospuititio da kompromituje vašu objektvivnost kada su procene prihoda u pitanju. Na žalos neće svi zainteresovani kupci na kraju i kupiti vaš proizvod ili uslugu. Možda će vaša prodaja porasti preko vikenda ali očekivati da će se uduplirati iako to do sada nije bio slučaj je malo nerealno. Zato je toliko važno da pravite prodajne procene na osnovu istorijskih rezultata i konkretnih brojeva. Primena kvantitativnih metoda predviđanja prihoda na osnovu prethodnih rezultata vašeg biznisa i na osnovu prosečnih porihoda u vašoj iondustriji može vam poslužiti za razumevanje tržišnih trendova i olakšati vam procenu buduće prodaje. Novim preduzetnicima je teško da ovo primene jer nemaju svoje prethodne prihode i zato je važno da koriste usluge mentora koji imaju iskustva u njihvoj industriji da im pomognu u proceni prihoda. Bilo koji mmetod da koristite postarajte se da bazirate svoje prihode na objektivnim činjenicama i zdravom tazumu. To će vam obezbediti velike uštede na investicijama u snove koji se možda neće tako brzo ostvariti.

2. Impulsivno trošenje za vreme StartUp faze

Izreka „potreban je novac da bi se novac napravio“ je istinita ali je i opasna naročito za početnike u poslu u prvih nekoliko meseci kada je preteran i entuzijastično trošenje najiracionalnije. Morate držati na oku svaki trošak u početku i odmeriti njegov cost-benefit. Morate imati na umu da svaki dinar koji potrošite na svoj posao je dinar koji je skinut sa vaše profitne margine i koji vas udaljava od trenutka kada će vas posao početi da vam donosi čistu zaradu. Dakle pored realne procene budućih prihoda napravite i realističnu listu troškova i držite se nje. Čuvajte se impilsivnog

trošenja i ukalkulišite i neočekivane troškove jer će ih sigurno biti. Izračunajte tačno kada očekujete da će vaš posao biti na nuli dakle kada će prihodom pokriti vašu investiciju i budite striktni u kontroli troškova do tog perioda.

3. Pasivnost u vezi naplate potraživanja

Jedan od najbržih ubica protoka gotovog novca se krije u nenaplaćenim potraživanjima. Ako niste proaktivni i profesionalni u vezi napalte potraživanja vi sami sebi kopate jamu u koju će potonuti vaš posao. Mali biznisi koji nemaju politiku penala za kašnjenje u plaćanju i razrađene procedure za naplatu su garantovane žrtve u finansijskim ratovima. Ako vaš klijent ne očćekuje da ćete mu javiti dva dana pre roka i istog dana ako zakasni sa plaćanjem budite sigurni da ćete biti poslednji u njegovom rade za plaćanje. Napravite jasnu politiku plaćanja i odmah je preedstavite svojim klijentima i tražite da ini vama ispostave svoje uslove plaćanja kako biste ih poštovali. Držite se te politike i budite dosledni bez straha da ćete tako izgubiti klijente jer te koje ćete zbog tog izgubiti ne treba ni da imate jer će vam kad tad napraviti gubitke. Dajte popuste za plaćanje pre roka i utvrdite penale za kašnjenje i držite se toga. Ali ključ je da napravite dobru strategiju naplate i da obučite ljude za taj složen posao.

4. Neredovna kontrola protoka gotovog novca

Dakle imate realistinu projekciju prihoda, strogo kontrolišete troškove i fokusirani ste na profesionalnu naplatu potraživanja. Ove tri promene će napraviti čuda za dugoročan protok keša kroz vašu kompaniju. Ali bez dnevnog praćenja protoka keša možete se ipak naći u nezgodnoj finansijskoj situaciji. Za maloprodajne kompanije mesec pre velikih praznika kada se očekuje povećanje prometa može da vam stvori probleme. Želite da povećate zalihe i da se pripremite ali ako vam te naplate stignu pre nego vi prodate robu možete se naći u značajnom problemu. Uzimanje kredita za nabavku robe na osnovu nerelanog očekivanja prihoda u tom periodu može d augrozi vaš posao zbog visokih kamata i zbog mogućeg podbacivanja prodaje. Zato je potrebno d aimate dobar plan protoka gotovog novca koji nuzima u obzir sve okolnosti da ne biste zapadali u ovakve i sličlne krize. Tim planom predvišate kada će vam trebati najviše l+keša i pravite strategiju kako ćete ga obebediti na vreme. Bez tog plana vi samo nagađate kada će vam keš zatrebati a to povećava šanse za neočekivanim troškovima i smanjenjem profita. Napravite plan protoka gotovog novca ili keš budžet i dnevno kontrolišite njegovo sprovođenje.

5. Propust da se izdvoji novac za „slamaricu“

Bez obzira na osiguranja koja ste platili da bi vaša kompanija bezbedno poslovala povremeni nedostaci u kešu će biti vaša realnost. To neče biti problem ako uvek imate novca sklonjenog u „slamaicu“ ili na štednju ali ako radite bez ušeđevine jedan loš prodajni mesec može da vas odvede u veliki problem. Dobre kompanije uvek imaju uštеđevinu od najmanje dva meseca operativnih troškova sa strane. Taj novac nikada ne diraju ma kako da izazovno izgledaju nove investicije. Taj novac je samo za popunu stanja na keš računu i kada se situacija vrati u normalu prvo treba da se ponovo napuni slamarica pa sve ostalo.

KADA

Kad shvatite unapred, a ne posle kad bude kasno, da je jedan od najvećih izazova za svakog preduzetnika upravljanje tokovima gotovog novca.

Zašto:

Cena izuzetnosti je odgovornost.

Vinston Čerčil

ZAŠTO PREDUZETNICI TREBA DA KORISTE YOUTUBE

Kakve benfite imaju i kako da ih osvoje

ŠTA

Korišćenje YouTube kanala i video blogova za marketing kompanije i prodaju proizvoda.

ZAŠTO

Zato što je marketing na YouTube već sada najpopularnija tema među preduzetnicima u svetu i zato što se ti trendovi brzo prenose i na nap region. Prema Ciskovoj analizi i predviđanjima video sadržaji će do kraja 2019. godine zauzeti 80% prometa na internetu. Budući da trenutno više od polovine svetske populacije koristi internet to je jako mnogo online prometa koji će se odvijati uglavnom preko YouTube kanala. Zbog ove činjenice veliki broj malih biznisa se utrkuje da kreira strategiju video marketinga da bi povećali svoju vidljivost, posete na sajtu i prodaju. Ako niste počeli da promovišete svoj posao preko video sadržaja vreme je da se uključite u marketinšku trku budućnosti. Na vreme ste počeli da razmišlajte jer je u USA procenjeno da samo 9% malih preduzeća koristi YouTube. Situacija na našem tržištu je još mnogo povoljnija i ostavlja vam ogroman prostor da zauzmete ovo važno marketinško polje koje će odlučivati o pobednicima na tržištu budućnosti koje je već tu.

KAKO

Za početak ćemo vam predstaviti dva važna segmenta ove priče da biste dobili dobar uvid u prirodu ovog posla:

1. Razumite sve pogodnosti i mogućnosti marketinga preko YouTuba da biste se motivisali i započeli sa tom praksom koja nije komplikovana ali zahteva vreme i redovno posvećivanje koje će se višestruko isplatiti.
2. Razumite kako YouTube rangira video sadržaje u svojim rezultatima pretrage da biste bili što vidljiviji i okupili grupi sledbenika ili svoje „pleme“ (Tribe)

Zašto treba da objavljujete video sadržaje na YouTube? Najpre, iako mnoge društvene mreže pružaju mogućnost kreiranja i deljenja video sadržaja YouTube je bez konkurencije #1 izvor za video sadržaje online. Zatim YouTube je drugi (Google je #1), najveći internet pretraživač na svetu. Ako vas ovo nije ubedilo onda pogledajte i sledeću listu benefita od YouTube korišćenja:

- Internet saobraćaj: 1 milijarda korisnika YouTuba svakog meseca izvrši više od 3 milijarde pretraga (to je više saobraćaja od Yahoo, Bing, Ask i AOL zajedno)
- Angažman na websajtu: Prema studiji Shareholic, posetioci koji dođu na vaš websajt sa YouTube provedu više vremena na sajtu i pregledaju više stranica u poređenju sa drugim društvenim mrežama.
- Google rezultati pretrage: Pošto je Google vlasnik YouTube njegovi video sadržaji imaju prednost u pretragama na Google-u i uvek su među prvih 10!
- Možete da se reklamirate: Ako ste se umorili od lošeg odziva reklama na drugim platformama dajte šansu YouTube video reklamiranju. Sjajna stvar u vezi te opcije je da plaćate samo ako neko klikne na vaš oglas.
- Ljudi vole da dele video sadržaje: YouTube sadržaji su izuzetno laki za šerovanje.Oni mogu da se ugrade u Face-

book postove, blogove i tvitove a svi ti pregledi se prikazuju na vašem YouTube kanalu.
- Možete da prepravite sadržaj: Ako imate sadržaj u drugom formatu (kao blog, post ili podcast epizode) možete ih lako prepraviti u video sadržaj.

Kako YouTube rangira video sadržaje u svojim rezultatima pretrage? Pošto je vaš cilj da vaš video pronađe što više ljudi kojima se obraćate morate da razumete najpre kako YouTube rangira vaš sadržaj i postavlja ga na listu pretrage. Postoje dva glavna kriterijuma koje YouTube razmatra prilikom ocenjivanja: relevantnost i popularnost. Relevatnost prati koliko je vaš video značajan za termine pretrage koje korisnici koriste. Ovo su glavni atributi koje YouTube koristi da bi ocenio koliko je neki video relevantan za termine pretrage:
- Vaš video naslov
- Vaš video opis
- Vaš video tag
- Vaš zatvoreni natpis (closed captions)
- Vaša video sličica

Popularnost prati koliko je video gledan i kometarisan i koristi taj podatak da popularne sadržaje gura na vrh liste. Dakle video sa milion pregleda i hiljadu komentara je rangiran na bolju poziciju od onoga sa nekoliko stotina pregleda i bez komentara.
Atributi popularnosti uključuju:
- % dužine gledanja videa
- # pregleda
- # ocena (likes/dislikes)
- # komentara
- # pretplatnika posle pregleda videa
- # obožavalaca (favorites)

Preduzetnici više objavljuju relevatne video sadržaje povezane sa interesovanjima njihove ciljne grupe i sa njihovim proizvodima ili uslugama i daju im prednost nad zabavnim i popularnim sadržajima. Nisu vam potrebni milioni pregleda treba vam nekoliko hiljada zanteresovanih ljudi za teme koje obrađuje vaš biznis i vi ste napravili respektivnu bazu za privlačenje kupaca. Mali biznisi sa bazom do 2.000 pratilaca uspevaju da prave promet veći od milion evra godišnje.

KADA

Juče. Doba internet poslovanja i marketinga je odavno svanulo, prespavali ste ga!

Zašto:

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

Piter Draker

---

6 LEKCIJA TOP PRODAVACA

Poklonite kupcima vrhunsko prodajno iskustvo

ŠTA

Tehnike za poboljšanje prodajnih rezultata i stvaranje lojalnih kupaca dugoročno otvorenih za vaše Cross & Up Selling predloge.

ZAŠTO

Zato što su iskustva najboljih prodavaca iskovana u hiljadama prodajnih situacija i duboko utemeljena na poznavanju psihologije kupaca i međuljudskih odnosa. Zato što ne treba izmišljati toplu vodu nego jednostavno i doslovno primeniti njihova iskustva i profitirati od te u praksi dokazane veštine.

KAKO

Naučite i primenite svih šest lekcija ili saveta najboljih prodavaca i uživajte u prodajnoj veštini i njenim plodovima.

1. Više slušajte manje pričajte

Ovo je verovatno najteža lekcija za primenu jer su prodavci uglavnom komunikativne osobe sa izraženim sposobnostima za ubeđivanje drugih kroz priču i argumentaciju i teško im je da obuzdaju svoju rečitost i slušaju. Ali kako da prodavac sazna šta kupac stvarno želi ako priča a ne sluša? Vi ne prodajete proizvod ili uslugu koju imate nego ono što kupcu treba ili što mu koristi. Ključni savet je slušanjem kupca prvo saznajte šta mu je potrebno pa tek onda nudite.

2. Postavljate veći broj kvalitetnijih pitanja

Jedan od načina da manje pričate je da postavljate više pitanja. Legendarni prodavci su svi bez izuzetka majstori u postavljanju pitanja. Oni koriste inteligentna pitanja da bi otkrili potrebe kupaca, da bi zadobili njihovo poverenje ali i da bi ih sugestivnim pitanjima doveli do zaključka da im baš njihov proizvod treba. Takođe postavljanje pitanja je način da se sazna više o ličnosti kupca kako bi se sa njim ostvario dugoročan poslovni odnos. Šta god da prodajete ovladajte veštinom postavljanja pitanja i zarađivaćete više.

3. Igrajte na duge staze

Najbolji prodavci se ne trude da prodaju svoj proizvod danas. Oni se trude da vam prodaju svojih pet proizvoda u narednim godinama. Zato oni ne stvaraju pritisak na kupca da kupi danas po svaku cenu nego ostvaruju odnos poverenja i saradnje kako bi prodavali u godinama koje dolaze. To im daje prednost nad amaterima prodaje kod kojih se odmah prepoznaje veća želja za prodajom i zaradom od želje da se kupcu ostvari korist i dobit. Kad razmišljate dugoročno onda je vama u prvom planu dobrobit kupca i njegovo zadovoljstvo jer samo tako možete da trajete u vremenu a na taj način ostvarujete čvršće odnose bazirane na poverenju. Tu je tajna i trenutne prodaje i dugoročne lojalnosti kupaca ali i njihovih preporuka.

4. Radite na održavanju odnosa sa kupcima

Jedno je fokusirati se na dugoročnu saradnu za vreme prodajnog proces i radi uspostavljanja poverenja a drugo je te odnose negovati i razvijati i mimo prodajnog procesa. Zakon entropije ili propadanja svega što propustimo da održavamo ili koristimo se odnosi i na odnose kupca i prodavca. Pravi prodavci imaju strategiju za održavanje komunikacije sa svojim kupcima koja nema direktne veze sa prodajom novog proizvoda. Pošalju im zahvalnicu zbog kupovine i poverenja u njih i njihovu kompaniju, pitaju ih da li su zadovoljni sa proizvodom i da li im je potrebna neka pomoć, pošalju im čestitku za rođendan, sitan znak pažnje za Božić i Novu godinu, karte za utakmicu za kupca i sina ili karte za koncert za ženu i ćerku i sl. To je uobičajena praksa vrhunskih prodavaca a ta se praksa itekako isplati inače je ljudi koji rade na bonuse od profita ne bi godinama praktikovali i preporučivali.

5. Zaboravite tehnike fokusirajte se na drugog čoveka

Postoji nebrojeno prodajnih tehnika koje možete naučiti u potrazi za magičnom formulom ali sve one vam ne mogu pomoći ako ih ne integrišete u ono što vi jeste i iza čega stojite kao čovek. Na primer postoji ogromna razlika između praktikovanja tehnike aktivnog slušanja i iskrenog slušanja drugog čoveka. Veliki prodavci ovladaju tehnikama i veštinom ali se ne fokusiraju na njih nego uvek i samo na svog kupca i na iskrenu i istinsku brigu za njegovu dobrobit. Taj stav se oseća i taj stav gradi poverenje a ljudi kupuju emocijama od ljudi u koje imaju poverenja. Trudite se da tehnike ne zamagle vašu empatiju.

6. Pomozite im da kupe, nemojte im prodati

Ljudi ne vole da im se nešto proda oni vole da to kupe svojom voljom. Oni ne vole da budu ubeđeni u nešto veštinom i govorljivošću prodavca oni vole da sami dobro procene vrednost i donesu pametnu odluku. Vrhunski prodavci se zato trude da asistiraju kupcima da sami uvide vrednost njihovog proizvoda i osete zadovoljstvo od njegovog posedovanja. Oni se trude da im pomognu da donesu pametnu odlu i da budu samostalni valsnici te odluke i ponosni na nju. Vaš zadatak je da se trudite da kupcima nenametljivo omogućite da uklone prepreke na putu tog pravilnog izbora.

KADA

Potrebno je mnogo vremena da se ovlada prodajnim tehnikama i veštinama ali njihov pravi efekat je moguć samo uz primenu ovih saveta, zato počnite odmah.

Zašto:

Uspeh ostavlja tragove.
Dovoljno je da hodate tim tragovima i stićićete do uspeha

Džim Ron

BUDI KORISNIK!

Imperativ profesionalca u Korisničkom Servisu: RAZMIŠLJAJ KAO KORISNIK!

ŠTA

Tehnika za unapređenje korisničkog servisa pod nazivom: Hodanje u cipelama vaših korisnika ili posmatranje vašeg posla iz ugla korisnika.

ZAŠTO

Zato što je razumevanje korisničkog ugla gledanja na uslugu koju mu pružate najvažniji podatak na osnovu koga kompanija mora da prilagođava i usavršava svoje servisne procedure. Zato što većina komanija napravi propust definišući procedure i obučavajući svoje ljude na osnovu idelanog scenarija za usluživanje korisnika koji je tehnokratski obojen a ne empatičan prema korisnicima. Zato što je suština uspešnog servisa i dobrih odnosa sa korisnicima pokazivanje iskrene brige za njihovu dobrobit ili visok stepen empatije za korisnike koji je nemoguć bez istinskog razumevanja stavova, emocija i očekivanja korisnika za vreme interakcije sa vašom kompanijom. Zato što je cilj servisa stvaranje lojalnih korisnika a najvažniji gradivni elelment dobrih međuljudskih odnosa je razumevanje potreba, želja i očekivanja drugog čoveka.

KAKO

Da biste zaslužili odanost korisnika i donosili lične i poslovne odluke koje odražavaju istinske potrebe korisnika, morate razmišljati kao korisnik, a ne kao proizvođač! Korisnici misle da kupuju nešto što im koristi i od čega će imati dobrobit, proizvođači misle da prodaju kvalitet svog proizvoda/usluge i svoj brend. Korisnik je emotivan za vreme odnosa a proizvođač ili prodavac kompanije je racionalan. Razlika u fokusu, stavu i emocijama je velika i to je prostor je nerazumevanje, nezadovoljstvo i konflikte. Zato svaki zaposleni mora biti sposoban da vidi i oseti korisnički ugao gledanja pre nego počne da ih uslužuje.Vaš posao izgleda sasvim drugačije iz ugla korisnika i zato ništa ne može da zameni informacije iz prve ruke. Detalji koji se nama u žaru borbe ili izvršavanja radnih zadataka čine trivijalnim uopšte nisu beznačajni za korisnike i mogu biti presudni za njegovo pozitivno ili negativno iskustvo sa kompanijom. Na primer: Propust da se korisnik usluži unutar obećanog vremena pomera čitav korisnikov dnevni plan. Vi morate meriti svoj propust i grešku sumom problema koje korisnik vidi kao rezultat vašeg propusta. Čekanje je onoliko dugo ili kratko koliko ga oseća korisnik koji je pod pritiskom da stigne na neko drugo mesto a ne onoliko koliko ga službenik procenjuje iz svog ugla. Službeniku se to može učiniti prosečnim vremenom čekanja na uslugu a korisniku koji žuri na neki sastanak to može izgledati kao večnost za koju su odgovorni ljudi iz kompanije. Službenik iz svog ugla gledanja ne oseća potrebu da se korisniku izvini za čekanje i ljubazno obeća da će se potruditi da ubrza operacije da bi mu izašao u susret. Time je propustio da personalizuje servis, da pokaže brigu za korisnika i da bude fleksibilan radi korisnikove dobrobiti. Taj gest bi korisnik izuzetno cenio i poneo bi pozitivan utisak iako bi proveo isto vreme u čekanju. U suprotnom korisnik će izaći vidno nezadovoljan i posle dve ili tri ovakve situacije će preći kod konkurencije i svima preneti negativno iskustvo o vašoj kompaniji. Danas nijedna kompanija ne može sebi dopustiti nejasnu

sliku o načinu na koji njena poslovna praksa utiče na korisnike, tj. kako je korisnici percipiraju. Vi morate biti korisnik! Da biste unapredili razumevanje svojih korisnika i poboljšali korisnički servis postavite sebi i timu sledeće fokus pitanje i donesite sledeće odluke.

Fokus pitanje:

- Koje metode koristite vi i vaši saradnici da biste dobili jasnu sliku o načinu na koji vaša poslovna praksa utiče na vaše korisnike? Ako ih nema koje biste metode vi predložili?

Odluke:

- Odlučujem da ću jednom mesečno pozvati telefonom ili posetiti neki objekat naše kompanije gde me ne poznaju da bih iz ugla korisnika procenio način na koji im pružamo uslugu.
- Odlučujem da ćemo angažovati profesionalnog Skrivenog kupca i izvršiti ozbiljnu analizu i procenu našeg servisa iz ugla korisnika.

Vežbanje: Budi Korisnik

Proverite koliko dobro razumete potrebe i želje korisnika kroz ovu vežbu

1. Za svaku od sledećih kupovina navedite šta je to što korisnik stvarno kupuje (može biti i više vrednosti ili benefita):
   Kola
   Baštenske prskalice
   Odeća
   Struja
   Bankarska transakcija
   Alarmni sistem
   Restoranski obrok

2. Šta Vaši korisnici zaista kupuju kad nabavljaju vaš proizvod ili uslugu?

_____
_____
_____
_____

3. Koji su troškovi u vremenu, novcu, fizički, psihološki za Vašeg korisnika kada ne dobije ono što zaista želi na način na koji to očekuje ili koji ste vi obećali direktno ili indirektno?

_____
_____
_____
_____

KADA

Sutra pozovite svoju kompaniju kao skriveni korisnik a prekosutra posetite neki vaš objekat.

Zašto:

Mi moramo naučiti da osećamo naš posao na isti način na koji to naši korisnici rade,ništa nije bitnije od toga.

Fergal Quin, predsednik SuperQuin Supermarkets

7 KORAKA DO USPEŠNOG MENADŽMENTA ZADATAKA

Kako da poboljšate svoju efektivnost i efikasnost

ŠTA

Tehnike i saveti za efikasnije i efektivnije upravljanje radnim zadacima i projektima.

ZAŠTO

Zato što je imperativ današnjeg poslovanja obavljati sve više stvari za sve manje vremena. Zato što je postizanje sve boljih rezultata sa starim načinom poslovanja u uslovima sve bržih promena nije samo nelogično nego i nemoguće.

KAKO

Primenom sledećih sedam saveta i tehnika:

1. Obavljajte poslove razmišljajući uvek na papiru.

Morate se dobro pripremiti ako želite da stvari obavite sa uspehom. Za to je neophodno da napravite mapu svih aktivnosti koje treba obaviti da bi se posao realizovao. Sama podela posla na male aktivnosti koje je lakše obaviti nego celu stvar odjednom je motivišuća i utiče na osećaj organizacije i reda. Vizuelno sagledavanje posla daje osećaj kontrole ali još više olakšava vizuelizaciju uspeha koja je moćan motivator i saradnik.

2. Budite u potpunosti spremni

Kada se prihvatite nekog posla budite sigurni da ste obezbedili sve neophodne elemente od plana do alata i materijala koji su vam neohphodni da tu operaciju izvedete do kraja a da ne morate da prekidate posao i tražite stvari. Ta priprema i dobra oganizacija olakšavaju i obavljanje posla i povećavaju efikasnost. Izračunato je da potrošite šest meseci života na traženje ključeva. Zamislite koliko života potrošite na traženje stvari na poslu?

3. Uradite najlakšu stvar samo da biste započeli realizaciju.

Svaki put pa i onaj od hiljadu kilometara započinje sa prvim korakom, Konfučije. Najteža stvar je započeti sa nekim poslom jer vas težina posla i neizvesnost rezultata podsećaju da je odlaganje akcije dok sve ne bude sasvim jasno najbolje rešenje. Zato je za efikasan rad neobično važno da započnete sa poslom obavljajući najmanju i najlakšu stvar koja vam ne predstavlja problem. Jer telo koje miruje teži da ostane u stanju mirovanja a telo koje se pokrenulo teži da nastavi da se kreće. Samo vi napravite taj prvi korak i Njutnovi zakoni termodinamike će vam pomoći da nastavite sve do završetka posla.

4. Koristite tehniku „sečenje salame“ za svaki zadatak

Salamu nećete staviti celu usta i pokušati da progutate kao piton nego ćete je iseći na tanke komade i jesti jedan po jedan. Postoji stara indijska poslovica koja kaže: Kako se jede slon? Pa komad po komad. Dakle svaki posao pa

izgledao on težak i nemoguć kao progutati salamu ili pojesti slona se realizuje disciplinovanim komad po komad fokusom. Ono što sprečava najveći broj ljudi da uspeju u nekom naumu je odlaganje stupanja u akciju zbog stalnog pogleda na čitav posao koji izgleda nemoguć za realizaciju naročito kada se pojave prepreke i neuspesi. Želja da se kampanjski sve obavi u jednom potezu ili sa nekoliko genijalnih rešenja je sprečila veći broj ljudi da uspeju nego ijedna druga stvar. Selektujte male poslove i fokusirajte se na obavljanje jednog po jednog ne razmišljajući o narednim akcijama nego samo o realizaciji tog jednog koraka. To će vam dati vetar u leđa ili momentum koji će savladati inerciju, odlaganje posla, odustajanje i dovesti vas do cilja.

5. Posvetite se prvo stvari koji vas najviše plaši i zabrinjava

Često je prevazilaženje straha od odbijanja drugih ili vašeg neuspeha ono što će biti vaša najveća prepreka za uspeh. U prodaji na primer to može biti asocirano sa pozivanjem novih potencijalnih kupaca i ubacivanjem u vaš pipeline. U menadžmentu to može biti asocirano sa disciplinovanjem ili otpuštanjem neproduktivnog zaposlenog. Šta god to bilo vi ćete biti mnogo efektivniji ako se prvo suočite sa svojim najvećim emocionalnim stresom, strahom i brigom. Često se posle tog rešenja oseti otpušavanje svih čepova koji su kočili protok posla i vi osetite mentalno i emocionalno rasterećenje koje donosi veću produktivnost i motivaciju.

6. Započnite dan sa najneprijatnijim i najtežim poslom

Čovek je najproduktivniji pre podne od 8h do 12h i to vreme treba iskoristiti za obavljanje najtežih zadataka. Nedavno je završen eksperiment u kome su iste zadatke davali grupi ljudi koja ih je obavljala ujutru i drugoj grupi koja je to radilo po podne posle posla. 87% ljudi iz prve grupe je ostalo u programu i posle šest meseci a 79% iz druge grupe je odustalo. Započinjanje dana sa teškim zadatkom lakše stvara radnu naviku i jača radni moral i izdržaj dok obavljanje takvog posla na kraju dana ma koliko da je čovek mentalno jak vodi ka češćem stvaranju izgovora za odustajanje. Indijanska poslovica kaže: Ako treba da progutate pet žaba progutajte prvo onu najveću jer će vam ostale biti neuporedivo lakše.

7. Razmišljajte i o pozitivnim i o negativnim posledicama

Šta će se dogoditi ako posao bude obavljen na vreme i kako valja? A šta će se dogoditi u suprotnom? Podsećajte sebe stalno i na benefite i na loše posledice. Zašto na loše? Zato što se ljudski mozak motiviše tako što beži od bola a kreće se ka zadovoljstvu. Svaki čovek ima u svom umu sliku zadovoljstva od izvršenog posla ali ona je odmah praćena i sa slikom bola zbog težine obavljanja tog posla, zbog prepreka, problema, neuspeha koji želi da vas spreči i stalno traži izgovore za odustajanje. Pojačate sliku zadovoljstva sa bolom koji bi prouzrokovao neuspeh i porazićete sliku bola od težine posla i izazova koja vas blokira.

KADA

Svakog dana jer verujem da ne oskudevate u brojnim radnim zadacima svakodnevno.

Zašto:

Nijedan posao nije toliko težak ako ga razložite na male poslove.

Henri Ford

JESTE LI DONELI ODLUKU O SVOJOJ SUPERIORNOSTI?

Pravi potencijal svoje ličnosti možete upoznati tek iza granice na kojoj prosečni ljudi odustaju.

Usvojite kao svoje životno pravilo da uvek dajete najbolje od sebe, čime god da se bavite. Obojite to svojim ličnim karakterom. Neka superiornost postane vaš zaštitini znak.
Orison Svit Marden

Orison Svit Marden je čovek koji je bio neuspešan i koji se nije pomirio sa činjenicom da su ljudi koji su izgledali pametnije i talentovanije prolazili lošije u životu od ljudi koji su izgledali prosečno i bez izrazitih talenata. Pokušavao je godinama da proučava uspešne i neuspešne ljude i da utvrdi pravilo koje može poslužiti budućim generacijama ljudi da ne troše uludo svoje talente na prosečan život. Jedno od prvih pravila koje je Marden uočio kod uspešnih ljudi bila je odluka o superiornosti, ili sposobnost uspešnih ljudi da u svakom momentu igraju veliku igru života sa punom snagom svoje ličnosti. Uspešni su jurišali na životne situacije svojim punim potencijalom a neuspešni su onemogućavali svojim talentima da se razmahnu i zakopavali su svoj život u osrednjost. Ljudi koji su uspevali bili su jednostavno ljudi sa odlukom:

- Šta god budem izabrao da radim radiću sa svom snagom i umećem koje imam nezavisno od okolnosti i drugih ljudi i ostaću u tome dovoljno dugo dok ne postignem superiorno znanje i veštinu.

Ova odluka o superiornosti je jedna od najvažnijih odluka koje možete da donesete u svom životu. Ali, zašto većina ljudi ne donese ovakvu odluku i ne ulaže sebe 200% u sve što radi? Za kada se to čuvaju toliki ljudi i zašto kalkulišu sa svojim ulaganjem energije i emocija u poslove kojima se bave? Među brojnim razlozima dva se izdvajaju:

1. Ljudi misle da je sposobnost bogom dani talenat koju imaš ili nemaš.
2. Ljudi se plaše neuspeha i poniženja u očima drugih ljudi.

Hajde da analiziramo problem broj jedan. Većina ljudi misli da je sposobnost bogom dani talenat koju imaš ili nemaš i onda razmišljaju kada budem pronašao za šta sam talentovan ja ću se u tome angažovati svim svojim potencijalom. Ovo čekanje da se otkrije ili pojavi talenat u nama kome ćemo dati punu snagu svoje ličnosti je razlog za osrednje ulaganje snage u život koji vodimo dok čekamo tu veliku objavu. Život je ono što nam se dešava dok čekamo da nam se naši talenati objave. Romantična zabluda u umu mladog čoveka o pojavi talenta često se povezuje sa božijim glasom koji se javio Mojsiju iz zapaljenog grma ili sa zvucima simfonije u ušima čuda od deteta Mocarta, neki čudesan događaj u kojem će se naše prave sposobnosti iznenada pojaviti i ohrabriti nas da verujemo da ćemo u tome biti uspešni. Čekanje na božansku objavu talenta koje je u stvari čekanje na jasnu garanciju uspeha je uništila više talenata nego što je to istinska nesposobnost za ovladavanje nekom veštinom ikada uradila. Istina je sasvim suprotna. Čovek sam odlučuje u čemu će biti sposoban i investira u to puni potencijal svoje ličnosti sve dok vremenom ne ovlada tom sposobnošću ili talentom. Ovo vam se čini suviše lakim i pitate se ako je to tako zašto onda svi ljudi ne izaberu po neku sposobnost i postanu vrhunski u njoj? To i ja vas pitam: Zašto vi niste superiorni u tome što ste izabrali da radite? Zato što kao i većina ljudi niste čvrsto i do kraja izabrali to čime se u životu trenutno bavite. Zato što većina ljudi radi neki posao u životu čekajući na objavu talenta i oblasti u kojoj će biti uspešni. Ljudi ne ulažu 200% sebe u ono što trenutno rade jer to ne smatraju svojom, pravom životnom šansom i štede energiju za posao svoga života a u međuvremenu, inače intermeco koji se najčešće produži na čitav život, žive i rade sa osrednjim sposobnostima. Odlukom da će biti superioran u tome što trenutno radi je odluka kojom čovek izlazi iz zamke čekanja života koja u tišini mrvi njegove potencijale.

- Pravi potencijal svoje ličnosti možete upoznati tek iza granice na kojoj prosečni ljudi odustaju.

Šta god da radite i u kojoj god ulozi da vas ovaj trening zatiče donesite odluku sad odmah da ćete u tome biti superiorni. Ako ste kelner a čekate da vam se pojavi talenat za muziku, maštajte o muzici, vežbajte muziku ali postanite najbolji kelner. Ako ste službenik u banci a čekate objavu talenta za vođenje privatnog biznisa, edukujte se za preduzetnika, razrađujte ideje za posao ali pre toga postanite najbolji službenik u banci. Zašto? Zato što postoji pravilo rasta i razvoja. Ne možeš da se rodiš u nekom novom svetu, novom zanimanju, sposobnosti, dok ne sazriš i ne prerasteš onaj u kome si trenutno. Pile tek kada svojim rastom prevaziđe obim jajeta ono polomi ljusku i rodi se na novom svetu. Ali, pile ne mašta o novom svetu mrzeći jaje u kome živi, nego uzima svu hranu za rast i razvoj koja mu se nudi u svetu u kome trenutno jeste, koristi sav kalcijum ljuske jajeta, jer je to jedini način da poraste i preraste taj svet. Nikada nećete prerasti svoju trenutnu situaciju, posao ili sposobnost ukoliko se ne budete u njoj razvili do superiornosti, ukoliko je ne budete svojim sposobnostima prevazišli. To vam je kao u video igricama, nema prelaska na naredni nivo dok ne uspeš da savladaš onaj na kome si trenutno. Igrajte iz sve snage nivo na kome se nalazite, budite superiorni u znanju i veštini na tom nivou i prevazići ćete ga. Ako živite sa pola snage na nivou na kome se nalazite i prezirite ga maštajući o narednom ostaćete zauvek na tom nivou ili ćete ispasti i iz njega. Tako ljudi gube posao, preraste ih nivo sposobnosti koji se zahteva i osvanu sa natpisom game over. Ali, zašto ljudi tako teško pronalaze talenat u kome će biti superiorni i iskoristiti sve potencijale svoje ličnosti? Svi u početku verujemo da ćemo uspevati u svemu što radimo u životu ali vremenom kada ne uspemo da ovladamo nekim sposobnostima na željenom nivou i za željeno vreme mi počinjemo da sumnjamo i tada pronalazimo odstupnicu u rečenici: Nisam talentovan za ovu oblast. A jeste li razmišljali ko to vama ograničava nivo sposobnosti i vreme za njeno sticanje. Da li je to propisano nekim zakonima o sposobnostima, o prolaznim vremenima za sticanje veštine i slično. Ne, takvi zakoni ne postoje. Takve predrasude o talentu i sposobnostima usvajamo pod uticajem okoline i njihovih kritika ili ocena o našim sposobnostima. Hajde da razbijemo ovu predrasudu koja je mnoge ljude sputala u njihovom ličnom razvoju, predrasudu da je talenat neka urođena, bogomdana sposobnost, koja se ima ili nema. Evo stručne definicije talenta:

- Talenat je količina vremena koje je potrebno onome ko uči da savlada određenu materiju.

Dakle, količina vremena je ključno merilo talenta a ne urođena sposobnost. Što znači da bi svako ukoliko da sebi dovoljno vremena mogao da ovlada određenom materijom, dakle svako od nas ima talenta, ali se razlikujemo u vremenu usvajanja veštine. Potvrdu ove definicije u praksi svaki dan vide nastavnici u školama. Znanje koje su najnapredniji učenici usvojili u razredu, svi učenici, bez obzira na nivo sposobnosti za učenje, usvoje u drugom razredu. Sva deca nauče da pišu i računaju ako im se da dovoljno vremena. Da,najtalentovaniji će brže ovladati, ali zašto bi ovi drugi odustali i propustili da u životu ovladaju određenom sposobnošću? Evo jedne ohrabrujuće istine za sve „netalentovane“:

- Ako izaberete da uvek pružate najbolje od sebe i date sebi dovoljno vremena vi možete ovladati svakom materijom i postati u njoj superiorni dakle talentovani.

Nemojte ovu naučnu činjenicu olako da shvatite. Poverujte i iskusnom Mardenu jednom od očeva psihologije uspevanja i donesite odluku o superiornosti u svemu što trenutno radite. Iza te odluke prostire se polje vašeg uspevanja.

KOJE SU RAZLIKE U NAVIKAMA BOGATIH I SIROMAŠNIH

Što jedan čovek može da uradi svaki čovek može da uradi.

Uspeh ostavlja tragove kažu treneri uspevanja. Uspeh ostavlja neizbrisive tragove, mapu po kojoj se svaki čovek može probiti do svog ostrva sa blagom. Ako uspeh ostavlja tako duboke i vidljive tragove zašto je onda samo 2% ljudi uspešno a 98% neuspešno u četiri ključne oblasti uspeha u životu kombinovano: prodica, karijera, finansije i zdravlje? Kako je moguće da nesupešni ne vidi jasne tragove uspeha po kojima bi mogli da se popnu na svoja pobednička postolja? Šta to uspešni ljudi rade, a neuspešni ne rade? Šta je u glavama uspešnih, a ne postoji u glavama neuspešnih? Koje su to navike uspešnih, a koje navike imaju neuspešni ljudi? Ovo su pitanja na koja su ljudi vekovima pokušavali da daju odgovor, a intenzivno u poslednjih sto godina. Jedna činjenica je neosporna: Način na koji shvatate svet i ljude ili vaš pogled na svet odrediće način na koji ćete se ponašati i navike koje ćete izgraditi a način vašeg ponašanja i životne navike odrediće visinu rezultata koje ćete postići. Proučavanjem hiljada uspešnih i hiljada sposobnih a neuspešnih došlo se do jasnih psiholoških mapa koje vode ka uspehu.

- Uspešni ljudi jednostavno misle drugačije, žele intenzivnije, veruju snažnije, donose odluke brže, teže od njih odustaju i razvili su drugačije navike od neuspešnih.

Svi tabui i zablude o uspehu su pali u vodu u praksi kao što su zabluda o poreklu, okruženju, o talentu i slične. Milioni ljudi u svetu koji nisu rođenjem ni mestom njihove porodice u društvu dobili prednost u odnosu na druge uspeli su da se popnu na sam vrh. Od trista najvećih lidera u istoriji čovečanstva dve trećine njih se rodilo u teškoj bedi, u razorenim porodicama, a jedna trećina je rođena sa velikim fizičkim nedostacima kao što su slepilo, gluvoća, paraliza i slično. Kada se uočilo da u istom okruženju, isti grad, ista ulica, ista škola, isto radno mesto jedan čovek uspeva a drugi propada faktor okruženja je otpao kao preduslov uspeha. 68% dolarskih milijadera u USA su samostvoreni a ne nasledni bogataši. A šta kažete za ljude sa izrazitim talentima koje su iskazali u školi a koji nisu uspeli u životu, verujem da znate mnoge sa takvom životnom pričom kao što poznajete i druge sa osrednjim sposobnostima koji su se kasnije obogatili na iznenađenje svih. Više od 75% dolarskih milionera su ljudi bez visokog obrazovanja, ljudi koji nisu pokazivali izrazite sposobnosti tokom školovanja, čak bili veoma neuspešni. Jedini prostor u kojem se nalazi razlika između uspešnih i neuspešnih jeste prostor paradigme ili pogleda na svet, načina na koji su jedni shvatali sebe i svet oko sebe, načina koji je izgrađivao njihovu jedinstvenu stvarnost i uticao na njihovo ponašanje i rezultate. Shvatanje sebe i sveta ili vaša verovanja i principi, navike i ponašanje presudno određuju vašu sudbinu.

Psihološke mape uspeha su dakle poznate. Njima hodaju ljudi kojima se divite zbog načina na koji su izgradili svoju karijeru, bogatstvo, svoju moćnu ličnost. Ali te mape uspeha nisu ničije vlasništvo ničija privilegija. Te mape ne mogu da se sakriju i dostupne su svakom čoveku koji želi planski da hoda ka uspehu, ka potpunom razvoju svojih ljudskih potencijala. Te mape su poligon ličnosti za svakog čoveka i ne zahtevaju poseban talenat, poreklo, socijalni status ili društvenu poziciju. Pronađite sebe u ovoj uporednoj studiji navika uspešnih i neuspešnih i znaćete kolike su vam šanse da uspete u realizaciji svojih snova.

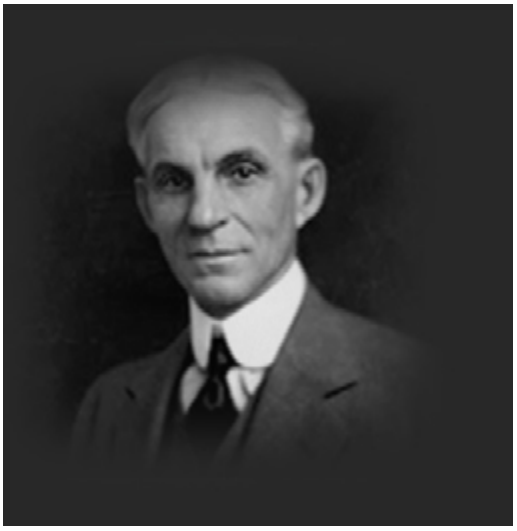
Dnevna rutina	Siromašni	Bogati
Imaju dnevnu To Do listu	9%	81%
Bude se 3 sata pre posla	3%	64%
Slušaju audio treninge za personalni razvoj	5%	63%
Posvećuju 5+ sati networku svakog meseca	16%	79%
Čitaju 30+ minuta svakog dana	2%	88%
Vole da čitaju	12%	86%

Postavljanje ciljeva	Siromašni	Bogati
Zapisuju svoje ciljeve	17%	77%
Fokusiraju se na postizanje određenog cilja	12%	80%
Veruju u doživotno učenje i samousavršavanje	5%	96%
Veruju da dobre navike stvaraju šanse za uspeh	4%	86%
Veruju da loše navike uništavaju šanse za uspeh	9%	76%

Zdravlje	Siromašni	Bogati
Aerobna vežbanja 4 dana u nedelji	23%	76%
Nezdrava hrana dnevni unos	99%	47%

Gedanje televizije i socijalnih mreža	Siromašni	Bogati
Gledaju manje od 1 sata dnevno	24%	68%
Gledanje rijaliti programa	79%	2%

Vaspitavanje i edukacija dece	Siromašni	Bogati
Podučavanje u dobrim navikama za uspevanje	1%	74%
Stimulišu ih na volonterski rad 10+ sati mesečno	3%	70%
Podsticanje dece da čitaju 2+ ozbiljne knjige mesečno	3%	63%



MENTALNI FITNES

Audio trening

Ako verujete da nešto možete da uradite
i ako ne verujete da možete u oba slučaja ste u pravu.

Henri Ford

Ovu rečenicu izgovorio je Henri Ford kada je imao 40 godina i kada je po treći put u životu bankrotirao. Sredinom dvadesetog veka ljudi sa četrdeset godina su polako razmišljali o penziji i sa čežnjom pravili listu stvari koje nisu uspeli da urade u životu, ali ne i Ford. On je verovao da može da ostvari svoj san, da proizvede siguran, ekonomičan i jeftin automobil koji bi mogao da kupi i vozi svaki prosečan građanin na svetu. Svi oko njega su sumnjali, čak bili sigurni da neće uspeti i da je upropastio svoj život, svi osim najvažnije osobe za njegov uspeh, njega samog. Samo par godina posle bankrota Ford je ostvario svoj san. Svaki prosečni građanin je vozio njegov automobil a on je postao jedan od najbogatijih i najuticajnijih ljudi na svetu i čovek koji je pokrenuo jednu od najmoćnijih industrija današnjice, automobilsku industriju. Šta je suština Fordove pobedničke filozofije koju je sažeo u ovoj čuvenoj rečenici? Suština je da sposobnost da nešto uradite nije najvažniji sastojak uspeha, nego vaše čvrsto uverenje da to možete. Verovanje u vašu viziju i potencijal vaše ličnosti koji se još nije ispoljio je važnije od same sposobnosti koju u tom trenutku posedujete ili ne posedujete. Jer upornim verovanjem i istrajavanjem na poslu koji želite da obavite vi vremenom razvijate sposobnost koja vam je potrebna za uspeh. Pobedničke ličnosti se zato ne bave očekivanjem iznenadne pojave neke sposobnosti li talenta u njima samima. Oni se bave dnevnom izgradnjom samopouzdanosti, to jest verovanjem u sebe same sve dok željenu sposobnost ne osvoje kroz istrajnost i trud. Garancija uspeha u životu nije posedovanje genijalnih sposobnosti nego izgradnja kvaliteta verovanja u sebe i čvrstina ličnosti koja neodustaje dok to verovanje ne pretvori u stvarnost. Ova igra je igra verovanja i upornosti dok stvari ne sazru ritmom koji je svojstven mom jedinstvenom umu. Samo ja odlučujem u čemu ću biti sposoban i niko drugi. Samo ja određujem vreme koje će mi biti potrebno da uspem i niko drugi. Šapnite sebi svaki dan izjutra ovu motivacionu mantru: Verujem u svoj uspeh kad god da se dogodi i bezuslovno podržavam sebe sve do konačne pobede.

Murov zakon za 21 vek

PRIVREDNA KOMORA SRBIJE

1 premisa:

Čovek koji ne uči nova i ne obnavlja stara znanja

za 2 godine zaboravlja

50% onoga što je znao!

2 premisa:

Ukupna suma znanja ili 50% novog znanja se uvodilo
80-tih na 10 godina, 90-tih na 5 godina

Danas se 50% novog znanja

uvede u civilizaciju za 1 godinu!

Ako ne izgradite ORGANIZACIJU KOJA UČI

za 2 godine zaostajaćete za tržištem

HRD PRO CONSULTING