

SADRŽAJ

STR 1



MENTOR - UPRAVLJANJE

Transformaciono liderstvo imperativ 21-og veka

STR 3



MENTOR - FINANSIJE

Uobičajene StartUp finansijske greške

STR 5



MENTOR - MARKETING

5 saveta za bolji online marketing

STR 7



MENTOR - PRODAJA

Izgradnja poverenja je ključni preduslov prodaje

STR 9



MENTOR - KORISNIČKI SERVIS

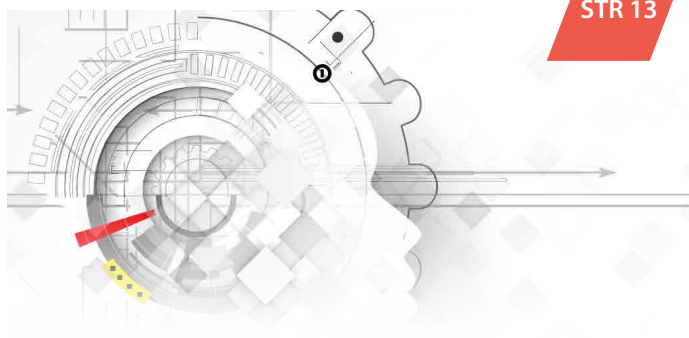
Kako se stvara pozitivna korisnička priča

STR 11



KAKO DA
poboljšate interpersonalne veštine

SADRŽAJ



STR 13

POBEDNIČKI MENTALITET
Fokus na vašu Palatu-ličnost



STR 15

Test
Koliko dobro delegirate



STR 17

MENTALNI FITNES
Želja je dokaz postojanja moći.
Mark Viktor Hansen



STR 18

Preduzetničke šale



TRANSFORMACIONO LIDERSTVO IMPERATIV 21-OG VEKA

Liderstvo orijentisano ka promenama

ŠTA

Kako da postanete transformacioni lider ili najproduktivniji tip lidera u novoj ekonomiji.

ZAŠTO

Zato što će transformacioni lideri praviti najprofitabilnije kompanije, zauzimati vodeća mesta u firmama i biti najbolje plaćeni. Zato što će oni imati najveće zadovoljstvo u svom radu i iskrenu podršku i sledbeništvo svojih saradnika.

KAKO

Kako lideri uspeavaju da kreiraju i održe ključne promene na bolje u organizacijama? Koji liderski stil je potreban da bi se motivisali saradnici da izvedu značajne organizacijske promene? Brojne studije su pokazale da je najefektivniji stil za upravljanje promenama stil transformacionog liderstva koji obuhvata tri faktora:

1. Harizmu i inspiraciju
2. Intelektualnu stimulaciju
3. Uvažavanje saradnika

Harizma i inspiracija su centralni element transformacionog liderstva. Harizmatско liderstvo se oslanja na stvaranje intenzivnih emotivnih veza između lidera i saradnika koje za rezultat imaju kreiranje kulture uzajamnog poverenja. U takvoj kulturi saradnici pokazuju više inspiracije i posvećenosti za implementaciju liderske vizije. Visok stepen lojalnosti i poštovanja za harizmatског lidera utire put za lakše sprovođenje velikih organizacijskih promena.

Intelektualna stimulacija se odnosi na lidersku sposobnost da kontinuirano stavlja saradnike pred izazove i uključuje ih u rešavanje problema, ohrabrujući ih da tragaju za kreativnim rešenjima. Lider stimuliše tim da stavlja na probu postojeće vrednosti i način rada i pronalazi nove odgovore i oni neprimetivši počinju da rade na nivou koji su ranije smatrali nedostižnim. Lider fokusira svoju energiju da bi ubedio saradnike u njihove velike mogućnosti da rešavaju probleme i na taj način ih čini snažnijim i sposobnijim nego što su se do tada osećali.

Uvažavanje saradnika kao poslednji faktor je okrenut ka razvoju personalnih odnosa između lidera i i svakog člana njegovog tima. Lider tretira svakog člana na drugačiji način ali uravnoteženo i pravično obezbeđujući tako svakom članu posebnu pažnju koja ne ugrožava odnose sa drugima u timu. Saradnici razvijaju osećanje posebnosti i značaja, ohrabreni su i motivisani i prikazuju mnogo bolje rezultate. Posvećujući posebnu pažnju svakom članu lider dolazi u poziciju da svakome pronađe najbolje mesto u organizaciji prema njegovim sposobnostima i veštinama što kasnije rezultira većim zadovoljstvom u radu.

Kombinujući ova tri faktora lideri će moći lakše da sprovedu velike promene u organizaciji. Uz pomoć harizmatičkih, emocionalnih veza lakše se prevazilaze psihološki i emotivni otpori prema promenama. Intelaktualnom stimulacijom lideri uključuju saradnike u pronalaženje novih rešenja za implementaciju promena što ih čini aktivnim delom procesa u kojem je teško zadržati pasivan otpor prema promenama. Bliski odnosi između lidera i saradnika i izgrađeno uzajamno poverenje su plodno tlo za ohrabrivanje i motivisanje, dve važne liderske aktivnosti u procesu promena. Budući da su brojne studije pokazale da je transformacioni liderski stil mnogo efektivniji za upravljanje promenama od transakcionog stila većina kompanija ohrabruje svoje lidere da smanje agresivnost a pojačaju empatiju prema saradnicima. Takođe se savetuje i sledeće:

- Iskazivanje poverenja i optimizma u pogledu sposobnosti saradnika da izvrše zadatak.
- Obezbeđivanje jasne vizije.
- Ohrabrivanje kreativnosti kroz davanje većih ovlašćenja, nagrađivanje eksperimentisanja i toleranciju prema greškama.
- Postavljanje visokih standarda i kreiranje sredine koja podržava izvrsnost.
- Uspostavljanje bliskih odnosa sa saradnicima.

Vizionarsko i egzemplarno liderstvo su dva modela transformacionog liderstva koja ističu vitalan značaj vizije i ličnog primera u kreiranju promena. Komunikacija vizije je postala kamen temeljac vrhunskog liderstva i svaki lider mora da razvije ovu veštinu bez koje nema visoke gradnje. Jedan od najefektivnijih načina za komunikaciju vizije je „pričanje priča“ ili iznošenje vrednosti i vizije kroz ilustrativne priče koje podsećaju zaposlene na to šta je istinski važno u procesu promena. Preporučuje se da lider razvije tri priče: Ko sam ja, Ko smo mi i Gde tačno idemo. Ko sam ja priča treba da kaže nešto o lideru i njegovom sistemu vrednosti. Ko smo mi priča treba da ilustruje vrednosti organizacije, izgradi timski duh, kreira uzorne modele i definiše kulturu organizacije. A gde tačno idemo je priča o izgledu idealne budućnosti ka kojoj smo se svi zaputili. Da bi sproveo viziju lider mora istinski da motiviše i inspiriše saradnike a u tom poslu mu mogu pomoći sledeći saveti:

- Postavite jasne standarde ponašanja i rada koji se od saradnika očekuju.
- Očekujte najbolje od svojih saradnika istinskim verovanjem u njihove sposobnosti.
- Budite prisutni, šetajte među ljudima, primećujte ih i istinski brinite o njihovom ponašanju, akcijama i rezultatima.
- Individualizujte priznanja ne samo vodeći računa o potrebama saradnika nego tako što ćete ih učiniti posebnim u samom procesu odavanja priznanja.
- Pričajte priče o saradnicima, događajima i dobrim poslovnim poduhvatima koje imaju motivacioni i edukativni karakter.
- Proslavljajte zajedno.
- Vodite primerom da biste zadobili poverenje i osnažili svoju poruku.

Da biste bili transformacioni (vizionarski i egzemplarni) lider morate neprestano da dovodite u pitanje stara uverenja i navike i tako vodite ka kreaciji nove zajedničke vizije organizacije. Kroz osnaženje, ohrabrenje i dobar role modeling lider može da motiviše saradnike da implementiraju viziju i sprovedu promene.

KADA

Ovde ima jako puno posla zato je najbolje krenuti odmah. Dobra vest je da se i rezultati vide odmah.

Zašto:

Jedino je promena postojana.

Heraklit



UOBIČAJENE STARTUP FINANSIJSKE GREŠKE

Upoznajte ih i smanjite broj njihovog pojavljivanja

ŠTA

Kako da fokusirate svoju pažnju na uobičajene StartUp finansijske greške i smanjite štetu koju mogu da prouzrokuju.

ZAŠTO

Zato što neke od ovih grešaka mogu značiti kraj vaše poslovne avanture.

KAKO

Loše finansijske odluke su uobičajena stvar na početku poslovanja i svi ih načine pre ili kasnije. Međutim veliki broj StartUp kompanija zapadne u finansijske teškoće zato što ove osnovne finansijske greške ne poprave na vreme. Imaćete dovoljno brige oko spoljnih faktora koji utiču na vašu finansijsku situaciju ne treba još da brinete i o vašim, unutrašnjim greškama koje se mogu otkloniti.

#1 Rad bez budžeta - trošenje više nego što se zaradilo

Svakom poslu je neophodan realističan budžet baziran na trendovima i prethodnim iskustvima. Ako nemate ispravan budžet teško je na vreme uočiti i izbeći finansijske greške. Budžet vam pomaže da smanjite ili izbegnete zaduživanja, a istovremeno vam pomaže da započnete sa štednjom koja je neophodna za kritične situacije. Ne samo što vas štiti od propasti budžet predstavlja i najbolju mapu puta kojom se stiže do vaših finansijskih ciljeva.

#2 Propust da se formira fond za prvu pomoć – nemojte trošiti sve što zaradite

Iznenadni troškovi nisu iznenađenje oni su neizbežna realnost. Ali posedovanje ekstra novca za pokrivanje takvih troškova nije neizostavan deo preduzetničkih finansija. Kapital sa strane koji se ne dira a aktivira se isključivo u kritičnim situacijama može da vas spasi kada naplata ili prodaja ne idu po planu a treba podmiriti bankarske kredite, popraviti opremu, nadoknaditi neplanirani gubitak u fabrici, magacinu...

#3 Korišćenje bankarskih kredita za prvu pomoć – opterećivanje vašeg kreditnog rejtinga

Jedan od glavnih razloga za stavljanje novca sa strane i formiranje fonda za prvu pomoć je upravo navika mladih preduzetnika da požare gase brzim i skupim kreditima. Plaćanje kamata na vaše neočekivane troškove ih čini još skupljim i može voditi u nova zaduživanja ali i smanjenje vaše sposobnosti da samostalno rešavate probleme u budućnosti. To se sve vidi u vašem kreditnom izveštaju i odražava se na vaš kreditni rejting u budućnosti. Takva hazarderska praksa rešavanja kritičnih situacija doneće vam reputaciju u bankarskim krugovima koja će naredne poslove sa bankom učiniti sve skupljim i skupljim za vas.

#4 Nemaran odnos prema protoku gotovog novca.

Svaki uspešan posao zavisi od protoka gotovog novca kao život od krvotoka. Najveća greška bilo kog posla, bio on e-commerce i tradicionalan biznis, je da izgubi iz vida ovo zlatno pravilo poslovanja. Upravljanje sa protokom keša je najkritičniji deo upravljanja StartUp organizacijom. Veliki broj StartUp-ova se ugasi ne zbog nedostatka profita nego zbog lošeg upravljanja kešom. Čuveni je primer kompanije Nike visokoprofitabilnog posla koja se umalo ugasila 70-tih zbog lošeg upravljanja kešom. Zamislite samo šta bi sve propustili.

#5 Trošenje sve do poslednjeg dinara

Smisao poslovanja je preduzimanje rizika, i nema dobrog posla bez rizikovanja ali kontrolisanog rizika a ne samoubilačkih ili kockarskih epizoda. Entuzijazam je neohodan prilikom investiranja ali nerealna nada koja preduzetnika dovodi do strasnih odluka da investira svoj poslednji dinar (uključujući i privatne nekretnine) je nerazuman korak. Ma koliko da ste oduševljeni idejom i da verujete u njen uspeh morate uvek imati na umu da na jedan uspešan posao dolazi 9 neuspešnih.

#6 Status kvo i inercija

Ako se vaš posao dobro razvija to je pravo vreme da diversifikujete svoje investicije. Izdvojite deo zarađenog novca i uložite u novi posao. Nemojte da budete inertni i samozadovoljni što vaš brod trenutno mirno plovi jer se talasi mogu povećati svakog časa, budući da konkurencija nikada ne spava. Izgadite još jedan nezavistan posao koji nije povezan sa ovim koji vodite i podelite tako rizik svoje investicije na nekoliko oblasti. Razdeljivanje rizika i investicije ne znači uvek i smanjenje dobiti, nekada se oba posla razvijaju mnogo bolje nego što ste očekivali i tada se stiču bogatstva.

#7 Propust da se svakodnevno postavljaju prava pitanja

Koliko novca imamo u banci trenutno? Kakav je odnos naših potraživanja sa platnim obavezama? Kada će naš posao imati pouzdan protok gotovog novca?

KADA

Od prvog dana osnivanja firme jer tada počinju problemi sa novcem.

Zašto:

Čak iako si na pravom putu pregaziće te ako samo sediš tu

Vil Rodžers

4. Računajte da će 80% vaših potencijalnih kupaca doći putem mobilnog telefona.

Poseban dizajn i preglednost naročito kontakata odradite za vašu prezentaciju za mobilne uređaje jer oni već dominiraju tržištem a tek su počeli da pobeđuju. Nemojte da računate da ćete kupce sa mobilnog prevesti na svoju web stranicu i tamo ih informisati. Glavni teren je mobilni telefon i na njemu treba da bude 80% vašeg fokusa i truda. Stavite im glavne info i kontakte odmah ispred nosa i nemojte računati sa njihovim trudom i traganjem za vašom firmom na internetu. Sve mora biti lako i brzo dostupno na mobilnim aparatima.

5. Koristite retargetiranje da biste posetioce ponovo podsetili na vašu ponudu pošto su proveravali i druge ponude.

Budite svesni da će svaki korisnik proveriti nekoliko ponuda pre nego donese odluku o kupovini, internet je to učinio dostupnim svakom za samo nekoliko minuta. Kad vaš potencijalni kupac napusti vaš sajt vaša borba za njega tek počinje. Posetite njegovu Facebook stranicu uputite poziv za prijateljstvo i tako redom Instagram, LinkedIn, Tweeter... Potom mu šaljite ključne info o vašim proizvodima i popustima. Kada budu bili spremni da donesu kupovnu odluku možete se kladiti da ćete i vi biti u užem izboru.

KADA

Marketinški ratovi na internetu i mobilnim telefonima već uveliko traju oprobajte ovu strategiju juče ako može.

Zašto:

***Pesimista se žali na vetar.
Optimista očekuje da će se vreme promeniti.
Lider prilagođava jedra vetru.***

Džon Maksvel



IZGRADNJA POVERENJA JE KLJUČNI PREDUSLOV PRODAJE

Niko ne želi da kupi od čoveka u koga nema poverenje

ŠTA

Saveti i tehnike za izgradnju poverenja između prodavaca i kupaca.

ZAŠTO

Zato što niko ne želi da kupi od čoveka u koga nema poverenje pa čak ni kvalitetnu stvar koju bi voleo da ima. Zato što je izgradnja poverenja ključni preduslov uspešne prodaje i dugoročne saradnje sa kupcima.

KAKO

Kako stojite sa uspostavljanjem dvosmerne ulice poverenja između vas i vaših potencijalnih kupaca? Kako god da stojite poslušajte ove savete i primenite ih u svojoj komunikaciji sa kupcima i povećaćete prodaju ali zadovoljstvo svojim poslom.

Na početku prodajne komunikacije istražite prvo i jedino želje i potrebe kupca.

Zaboravite na prodaju i svoj proizvod na trenutak i samo se fokusirajte na otkrivanje želja i potreba kupca. Ako kupac oseti da počinjete da ga ubeđujete da kupi ono što prodajete odmah vas sumnjičava gleda i gubi poverenje u vas, to je ljudska priroda. U suprotnom, iako zna da ste došli da mu prodate nešto kada se zainteresujete za njegove želje i potrebe i pažljivo ga slušate uspećete da prevaziđete tu početnu barijeru nepoverenja, i to je ljudska priroda isto.

Postavljajte pitanja i budite iskreni.

Kada postavljate iskrena pitanja kupcu u pokušaju da saznate njegove želje i potrebe vi postavljate komunikacionu scenu u kojoj vi više niste prodavac nego iskreni prijatelj koji želi da razume potrebe kupca i tada vam šanse za izgradnju poverenja vrtoglavo rastu. Iskrenost vas kvalifikuje, izveštačenost vas diskvalifikuje. Pazite ljudi to osećaju iako svesno ne razlikuju. Ne pravite se veštim manipulatorom jednostavno budite čovek i iskreno razgovarajte.

Slušajte ljude i budite iskreno zainteresovani.

Kada nekome postavite pitanje ključ je da vaš stav bude aktivno i iskreno slušanje odgovora a ne razmišljanje kako da mu prodam ovo što imam. Uđite u njihove cipele i slušajte kao da se to vas lično tiče. Što iskrenije slušate to veće poverenje stičete. Nema druge tajne i tehnike.

Vodite računa o onome što mislite ili o svom stavu.

Vi svakako ne primećujete dok ubeđujete kupca da je vaš proizvod najbolje rešenje za njega da on zapaža i vašu neverbalnu komunikaciju koja otkriva vaše misli. Nemoguće je to sakriti jer ljudi prosto osećaju, žene naročito. Najbolji način je da pre ulaska u komunikaciju izgadite u sebi stav empatije i želje za kvalitetnim rešenjem koje će istinski biti od koristi kupcu.

Obavite besprekorno to što obećate.

Postarajte se da ono što obećate bude 100% u saglasnosti sa onim što ćete isporučiti kupcu. Ako odstupite za 1% nećete daleko dogurati sa tim kupcem jer su svi kupci jako osetljivi na obećanja prodavaca i očekuju da ih ispunite 100% i u roku. To gradi poverenje. Jedina bolja stvar od toga je da isporučite 120% od onoga što ste obećali (brže, ranije, sa dodatnim bonusom, sa malim poklonom i sl) i da ih prijatno iznenadite.

Podignite svoju samouverenost

Ljudi ne vole da kupuju od nesigurnih ljudi. I zato ako se oseti u koverzaciji da niste dovoljno sigurni u to što prodajete ili u svoju ulogu prodavca poverenje je odmah izgubljeno i završili ste sa prodajom. Logično ako vi nemate poverenje u sebe i proizvode kako to mogu da imaju vaši kupci. Nađite način da povećate svoju samouverenost u sebe i proizvode. Čitajte knjige, idite na seminare uradite sve da vaša samouverenost bude izražena i povećaćete poverenje i prodaju.

Postarajte se da budete poznati kao ekspert u vašem ciljanom tržištu.

Ljudi veruju ekspertima. Jednostavno veruju (ispravno ili pogrešno) da niko ne može dostići status stručnjaka ukoliko ne zna jako dobro ono o čemu govori. Ako hoćete da napravite ozbiljan posao u prodaji postarajte se da vas upoznaju kao stručnjaka za tu oblast.

KADA

Prvih pet saveta primenite odmah jer oni ne zhtevaju pripremu i vreme nego samo vašu odluku i fokus. Za šesti i sedmi savet napravite akcioni plan i počnite odmah da ga sprovodite korak po korak.

Zašto:

Poštenje je prva stranica knjige mudrosti.

Tomas Džeferson



KAKO SE STVARA POZITIVNA KORISNIČKA PRIČA

Korak ka vrhunskom servisu

Profesionalci kažu:

Svaki korisnik koji ima posla sa vašom organizacijom steći će iskustvo koje će rezultirati:

- Pozitivnom pričom
- Negativnom pričom
- Nikakvom pričom.

Čak dva od ova tri rezultata su jako loša i znači da svoj posao odrađujete a ne radite ga kao profesionalac, znači da vaši klijenti nisu zadoovljni saradnjom sa vama i vašom kompanijom, znači da ćete takvim radom oterati korisnike kod konkurencije. Imperativ današnjih profesionalaca korisničkog servisa glasi: Radite posao na način koji će učiniti da vaši korisnici žele da ispričaju pozitivnu priču o vašoj kompaniji i vama kao profesionalcu.

To je verovatno najznačajniji doprinos koji možete da date uspehu vaše organizacije. Negativne priče jednostavno utiču na potencijalne korisnike da potraže neku drugu kompaniju. Nikakva priča znači da nije bilo ništa ni lepo ni uzbudljivo da se o vašoj kompaniji kaže i to neće privući nove korisnike.

Šta je potrebno da bi se kreirala pozitivna korisnička priča?

- Morate prevazilaziti korisnička očekivanja.
- Morate obezbeđivati česta i pozitivna iznenađenja.
- Morate biti dosledni u razumevanju, ljubaznosti i poštovanju prema klijentima.

Dobra vest je da vi možete neprestano prevazilaziti korisnička očekivanja jednostavnim fokusom na način kako ih tretirate. Svaka situacija je jedinstvena i različita i osobe koje traže načina da pomognu, preduzimaju inicijativu kad je neophodno i čine male extra stvari koje pokazuju razumevanje za korisnikove potrebe i ličnost će u kontinuitetu impresionirati i zadržavati korisnike. Postvaljajte svakog dana sebi fokus pitanje: Kakvu vrstu priče ću ja svojim radom danas predstaviti korisnicima?

Vežbanje:

- Po vašem iskustvu koja od ove tri stvari ima najveći uticaj na to gde će te potražiti neku uslugu ili proizvod koji su vam potrebni?
- Reklame
- Novinski članci i izveštaji
- Dobar glas i preporuke

Odluka:

- Odlučujem da ću posao raditi tako da izazovem pozitivne emocije kod svojih korisnika kako bi mogli da ispričaju pozitivnu priču o meni i kompaniji, o našoj izvanrednoj poslovnosti i uvažavanju korisnika, svojim prijateljima, rodbini, poznanicima, medijima.



KAKO DA POBOLJŠATE INTERPERSONALNE VEŠTINE

Ne možete biti produktivni ako niste vešti u međuljudskim odnosima

ŠTA

Unapređenje vaše sposobnosti za uspešnu komunikaciju, dogovor i produktivan rad sa ljudima.

ZAŠTO

Zato što većina ljudi provede više vremena na poslu radeći sa ljudima nego sa proizvodima ili na radnim procesima. Zato što je fokus na interpersonalne veštine ili na način kako komunicirate i dogovarate sa drugima u takvim slučajevima najproduktivniji način pristupa poslu.

KAKO

Navešćemo neke od najvećih prepreka za efektivno korišćenje interpersonalnih veština i savete kako da ih prevaziđete. Ako ih primenite poboljšaćete svoju sposobnost za rad sa ljudima.

Prepreke u slanju poruke. Ako primetite da često zbunjujete ljude i da ne uspevate jasno da prenesete svoju poruku onda je dobar način da to prevaziđete fokus na balans između onoga što želite da kažete i onoga što želite da postignete postavljanjem pitanja: Da li želite da ubedite sagovornika? Da li želite da ga motivišete? Da li jednostavno želite da ga informišete? Da li želite da uspostavite ili poboljšate odnos? Najpre to razjasnite sebi.

Prepreke u primanju poruka. Mi čujemo i razumevamo brže nego što pričamo i zbog toga nam je često teško da saslušamo kraj poruke naših sagovornika i misli nam odlutaju ili prekidamo sagovornika svojim govorom. Da biste se izborili sa ovom preprekom potrebno je da naučite tehnike aktivnog slušanja koje uključuju razumevanje pozadine iza reči koje slušate i razumevanje osećanja i namera vašeg sagovornika. Primenite tehnike aktivnog slušanja. Prepreka u razumevanju ili dekodiranju poruke. Ova prepreka se pojavljuje kada ne uspete u potpunosti da shvatite poruku zbog lošeg prijema, loše interpretacije ili nepotpune informacije. Najčešći problem je neusklađenost poruke sa neverbalnom komunikacijom. Veći deo neverbalne komunikacije je nesvestan i vaš sagovornik ne razume kakvu poruku šalje a ipak taj govor tela može da otkrije više od reči. Naučite da čitate govor tela i značajno ćete unaprediti svoje interpersonalne veštine.

Upravljanje razlikama. Ljudi imaju jedan malo zapažen ali sveprisutan talenat da se lako ne slože oko svega i svačega: šta je uzrokovalo problem, kako ga rešiti, koje vrednosti su dobre a koje loše, koje ciljeve treba postaviti, kako ih dostići; lista je nepregledna. Zbog ovoga je uvažavanje i upravljanje razlikama između ljudi jedna od najvažnijih veština koje možete usvojiti. I zaista možete dobiti veliku prednost u komunikaciji ukoliko naučite da uvažavate razlike drugih ljudi. Ključ je da prepoznate da u mnogim situacijama suočavanje sa konfliktom nije lošije rešenje od izbegavanja konflikta. U stvari suočavanje sa konfliktom na vreme često rezultira pozitivnim promenama. Taj proces

može voditi ka novom i kreativnijem rešavanju problema i poboljšanju organizacijskog radnog učinka i odnosa među ljudima.

Upravljanje dogovorom. Pomaganje saradnicima da dođu do dogovora bilo između sebe ili na nivou čitavog tima je veoma važno i zahteva veliku veštinu. Sinergija je jedna od najvažnijih stvari za kojom traga svaki tim lider jer je to zlatna žila produktivnosti. To je onaj momenat zajedničkog rada kada je timski rezultat mnogo veći od zbira individualnih kvaliteta članova, tajna kreativne energije koja učini da zadivite sebe, svoju kompaniju i svoje klijente kvalitetom rada koji isporučujete kao tim. Da bi se stvorila sinergija morate da stvorite atmosferu kooperativnosti među članovima tima, jedan slobodan protok udružene kreativne energije i uzajamnog pomaganja. Ako ste ikada učestvovali u timskom rešavanju problema onda vam je jasno koliko je jednostavnije doneti individualnu odluku i tom načinu pribegava veliki broj tim lidera. Problem sa individualnim donošenjem odluka nije samo u sniženom broju alternativnih rešenja nego i u nižem nivou motivacije i posvećenosti u realizaciji rešenja koju članovi tima pokazuju u tom slučaju. Sa poboljšanjem vaših interpersonalnih veština ne treba da se plašite situacija koje promovisu saradničku atmosferu i takvim sastancima treba da pristupate sa zadovoljstvom i pozitivnim stavom. Drugi aspekt upravljanja dogovorom se odnosi na povratnu informaciju – feedback. Kada se povratna informacija loše pošalje ona može da izazove negativnu reakciju sagovornika koji je može protumačiti kao destruktivnu kritiku sa tendencijom da ugrozi odnose i smanji produktivnost. Ako se dobro isporuči povratna informacija može da vodi ka poboljšanju razumevanja uzajamnih potreba i viđenja kao i ka unapređenju radnog učinka i produktivnosti. Traženje i uvažavanje drugog mišljenja je u osnovi dobrog davanja i primanja feedback-a.

Lični integritet. Integritet je jedna od temeljnih osobina za dobru i produktivnu komunikaciju sa drugima. Integritet znači bazično poštenje i istinoljubivost u odnosu sa drugima. To znači da ono što misliš treba da govoriš a ono što govoriš treba da radiš i iza toga stojiš. Lako reći ali teško za sprovesti zato je broj velikih lidera i uspešnih ljudi tako mali. Ipak raditi sa ljudima na otvoren način tako da se ne ugrožavaju njihovi interesi i da se vodi računa o interesima tima je način da se integritet demonstrira u praksi. Obična ljubaznost kao što je često korišćenje reči hvala i davanje pohvala ljudima kada to zasluže su tipovi ponašanja koji mogu da naprave veliku razliku vašim saradnicima. Bilo da ste lider ili član tima prepoznavanje doprinosa vaših kolega i priznavanje njihovih napora i rezultata je najbolji način za stvaranje pozitivne, harmonične i produktivne timske atmosfere. Sa dobro razvijenim interpersonalnim veštinama moćićete efektivnije da rešavate konfliktne situacije, radite produktivnije sa ostalima, pronalazite timski rešenja i postizete dogovore, radite sa više integriteta i etike i tako motivišete i inspirišete svoje saradnike.

KADA

Dobra vest je da ove veštine mogu da se nauče i razvijaju bez ikakvih problema. Druga dobra vest je što pre započnete da se fokusirate na njih to ćete pre njima ovladati, dakle sve zavisi samo od vas.

Zašto:

Ako se ne slažeš sa mnom znači da nisi slušao šta govorim.

Sem Markevič



FOKUS NA VAŠU PALATU-LIČNOST

Da bi imao nešto više moraš da budeš nešto više. Johan Wolfgang Gete

Da biste imali mnogo više nego što imate sada morate da postanete mnogo veća i moćnija ličnost nego što ste sada. Deluje kao istina života i ispravan pravac razmišljanja a ipak istraživanja pokazuju da većina ljudi ide suprotnim pravcem, fokusiraju se na ono što bi želeli da imaju verujući da će im samo posedovanje vrednih stvari i novca doneti onaj sjaj i ugled ličnosti koji priželjkuju, prihvatanje od strane drugih i priznanja. Zašto nam onda veliki um čovečanstva kakav je bio Gete predlaže da fokusiramo svoje misli i osećanja na glagol biti a ne na glagola imati? Zašto nam poručuje da moramo najpre da sazremo iznutra kao ličnost da bismo zaslužili adekvatnu nagradu od života? Zato što velika istina života glasi: Niko ne dobija više od svoje lične vrednosti! Život je tu neumoljivo precizan. Svaka stvar na ovome svetu ima meru svoje vrednosti pa i čovekova ličnost. Zašto nas ne čudi kad jedan ferari automobil ima trideset puta veću vrednost zbog svojih unutrašnjih performansi i spoljašnje lepote od prosečnog automobila, a čudi nas kada jedan čovek zbog vrednosti svoje ličnosti koju je razmenio na tržištu života poseduje trideset puta više od prosečnog čoveka? Vrednost koju kao ličnost izneseš na tržište odrediće obim tvog uspeha u životu na svih pet planova: karijera, finansije, porodica, zdravlje i socijalni život (ugled, status). Unutrašnja vrednost čoveka određuje veličinu uspeha a ne soljašnja i materijalna, inače bi deca iz najbogatijih porodica po pravilu bila najuspešnija što nije slučaj. Naprotiv, čitavih 75 % dolarskih milijardera na svetu su samonikli milijarderi ili ljudi ponikli u srednjim ili siromašnim porodicama koji su se obogatili u prvoj generaciji. Ili još ubedljivija statistika: od trista najvećih lidera u istoriji čovečanstva dvesta je bilo poreklom iz siromašnih, razorenih porodica sa margine društvene lestvice a veliki broj njih je bio hendikepiran i nekim fizičkim nedostatkom, gluvoćom, slepilom, izuzetnom fizičkom slabošću, paralizom udova ili najtežim bolestima.

I mada je statistika jasan dokaz, i mada ceo koncept logično zvuči ipak većina ljudi se ne ponaša u skladu sa logikom. Većina ne radi uporno i posvećeno na sebi nego očajava što nema više imetka u životu i pokušava nervozno da pronađe neke alternativne prolaze ili prečice ka uspehu koje su po pravilu stranputice na nizbrdici neuspeha. Neki toliko daleko idu u svom očajanju da su spremni da varaju i krađu da bi se dokopali imanja bez razvoja ličnosti, a oni ekstremno očajni i nemoćni igraju na lutriji u pokušaju da prevare sudbinu. U krađi su kratke noge ali ne uvek i ne budu kažnjeni baš svi koji se nečasno obogate ali imetak stečen na takav način ima svoju cenu i najčešće se plati na porodičnoj sreći i harmoniji, na sudbini dece, na gubitku prijateljstava, na nedostatku ugleda i poštovanja i drugim segmentima života. Dobitak na lutriji je izuzetak od pravila, jer tu čovek koji nije razvio pobedničku ličnost dobija na sreću nagradu od života. Samo vi meni dajte novac i ja ću umeti da se ponašam kako treba. A da li ćete uspeti da se održite? Slučajevi velikih dobitaka na lutriji pokazuju da nećete moći. Ljudi koji su dobili veliku sumu novca a nisu na nivou ličnosti na kojem se dele nagrade tog obima zapadaju po pravilu u nevolje. U najvećem broju slučajeva skoro 95% ti ljudi izgubi sav novac za par kratkih godina, često se dogodi da im se čitav dotadašnji život raspadne, brakovi, prijateljstva ljubavi 70% njih oboli od lakog do teškog oblika depresije a u značajnom procentu skoro 25% se njihov životi završe samoubistvom. Još drastičniji primer propadanja ličnosti se može pronaći među decom koja odrastaju u veoma bogatim porodicama gde nezrelost ličnosti u sudaru sa iskušenjima uvek dostupnog novca i dokolice često vodi u dekadenciju i propast osobe ili u zaustavljanje rasta i razvoja tog čoveka. A po zakonu entropije sve što ne raste i ne unapređuje se ima tendenciju da propada i nestaje.

Svako od nas želi veliki novac zbog različitih motiva ali nije svako dorastao velikom novcu. Ako želite da dorastete do velikog karijernog i finansijskog uspeha onda:

Prvi korak ka uspehu nije goruća želja za posedovanjem stvari koje idu uz uspeh nego

GORUĆA ŽELJA DA SE BUDE BOLJA I VREDNIJA LIČNOST!

Zapamtite ova igra je borba za puni razvoj vaših ljudskih potencijala i izgradnju vrhunske ličnosti koja će zaslužiti nagradu o kojoj maštate. I zato počnite da osmišljavate i gradite, kamen po kamen svoju Palatu-Ličnost i ne brinite za imanje palatu jer ona po zakonu privlačnosti, isto se istim privlači, čeka na vas.



KOLIKO DOBRO DELEGIRATE

Test

Delegiranje je postala imperativna veština za osnaženje, razvoj i motivaciju zaposlenih ali i za produktivniji liderski rad u vremenu sve veće preopterećenosti poslovima i izazovima. Poverite na ovom testu koliko dobro ste ovladali ovom važnom veštinom u svojoj praksi. Svako od ovih pitanja je pokazatelj vaše veštine ali i jedan mali akcioni plan za ovladavanje ovom veštinom.

1. Dajem svojim zaposlenima nove zadatke iako mogu da naprave grešku.
DA NE
2. Moji zaposleni dobijaju unapređenja isto koliko i u drugim odeljenjima adekvatno odgovornosti koju nose.
DA NE
3. Retko nosim posao kući ili ostajem do kasno u kompaniji.
DA NE
4. Moji poslovi glatko funkcionišu kada sam odsutan.
DA NE
5. Provodim više vremena na planiranju i kontroli nego u radu na detaljima.
DA NE
6. Moji zaposleni osećaju da imaju dovoljno autoriteta nad personalom, finasijama i drugim resursima.
DA NE
7. Moje procedure za praćenje izvršenja zadataka su OK.
DA NE
8. Ja ne poništavam ili prepravljm odluke donete od strane mojih zaposlenih.
DA NE
9. Nikada ne preskačem zaposlene odlučivanjem u domenu njihovog posla.
DA NE
10. Ne radim stvari koje bi zaposleni trebalo da rade.
DA NE
11. Ako bih bio onemogućen da radim 6 meseci postoji osoba koja bi mogla da me uspešno zameni.
DA NE

12. Moji ključni saradnici dobro delegiraju svoj posao na njihove podređene.
DA NE
13. Kad se vratim sa odsustva ne sačeka me gomila predmeta i papirologije koja zahteva moju urgentnu akciju.
DA NE
14. Moji zaposleni preuzimaju inicijativu u proširivanju svojih ingerencija u okviru delegiranih projekata ne čekajući da ja podelim zadatke.
DA NE
15. Kada delegiram ja specificiram očekivani rezultat, a ne način kako zadatak treba obaviti.
DA NE

Rezultat:

- Ako imate manje od 8 DA odgovora vaša veština delegiranja je na Niskom nivou.
- Ako imate od 8 do 12 DA odgovora vaša veština delegiranja je na Srednjem nivou.
- Ako imate od 12 do 15 DA odgovora vaša veština delegiranja je na Viskom nivou.



MENTALNI FITNES

Audio trening

Želja je dokaz postojanja moći.

Mark Viktor Hansen

Snažna želja koja se u vama pojavi je dokaz da u sebi imate moć koja može tu želju da ispuni. Želja da slikate ili pevate je objava moći i sposobnosti u vama koje imaju potrebu da se prikažu svetu i da se razvijaju. Kada nemate moć za nešto u sebi onda ne možete da osetite ni snažnu želju da to posedujete. Ovde ne mislim na mlaku želju: baš bih voleo da budem uspešan biznismen ili sportista i da imam ergelu sportskih automobila o kojima mašate pred spavanje a izjutra ih zaboravite. Mislim na goruću želju da nešto budete, radite ili da imate, toliko snažnu da vas ne napušta iako racionalno znate da vam trenutne sposobnosti ne dozvoljavaju da tako nešto očekujete od života. Kada osetite u sebi takvu želju budite sigurni da posedujete unutrašnju snagu koja će vam omogućiti da vremenom razvijete sposobnost za ostvarenje svog sna. Mnogi ljudi ne znaju kako da izaberu svoj životni poziv ili oblast u kojoj će biti uspešni i čekajući na objavu nekog izrazitog talenta provedu život radeći sa pola snage posao koji ne vole. Moj vam je savet kada nemate izraziti talenat sledite izrazitu želju. A ako još niste osetili tako snažnu želju počnite da tragate po spisku stvari koje volite, ljudi sa kojima se oduševljavate, imanja, dragocenosti i lepota sveta koja biste želeli da imate, životnih uloga kojima se divite. Tu negde krije se vaša goruća želja, dokaz vaše moći, koja će vam pokazati put ka uspehu. Pronađite svoju goruću želju sad odmah!

PREDUZETNIČKE ŠALE

Mogu li da vidim vaš StartUp plan, kaže investitor mladom preduzetniku.
Imate sve ovde detaljno razrađeno, reče samouvereno mladi preduzetnik i pokaza sledeći papir:

BIZNIS PLAN:

- Mesec # 1 – Osnivanje kompanije
- Mesec # 2 – Prikupljanje osnivačkog fonda
- Mesec # 3 – Prikupljanje razvojnih fondova
- Mesec # 4 – Prodaja biznisa drugoj kompaniji
- Mesec # 5 – Kupovina BMW X6

Uspeh

Hvali se preduzetnik svome unuku i kaže: „Počeo sam bukvalno sa ničim, prošao sve poslovne bure i oluje i još uvek mi je veći deo toga ostao.“

Inspiracija

Stariji preduzetnik objašnjava mladom zainetresovanom čoveku za osnivanje kompanije svoja iskustva. „Bio sam isto tako uplašen kao i ti da napustim svoj solidno plaćen posao i otisnem se u rizične preduzetničke vode a onda mi je moj šef dao vetar u leđa i ohrabrio me da donesem jednu od najtežih životnih odluka i to sa samo dve reči: Otpušten si.“

Brzo bogaćenje

Najbolji način da se brzo obogatite je da pronađete gomilu ljudi koji hoće brzo da osiromaše. Iznennadili biste se koliko se takvih ljudi krije među investitorima sa kockarskim svrabom po telu.

Ljubitelj ljudi

Možda novac i nije sve ali pomaže ti da ostaneš u kontaktu sa zaposlenima.

Ispred vremena

Jedan biznismen se hvali drugom: „Ja sam odavno ispred svog vremena. Uspevao sam da gubim novac mnogo pre ove ekonomske krize.“

Inovacija za pesimiste

Kreirao sam inovativan proizvod. Radi se o medicinskoj narukvici za pesimiste na kojoj piše: U slučaju bolesti ili nesreće pročitaj sadržaj sa druge strane – na drugoj strani: Rekao sam ti da će tako biti.



Redakcija Cloud Coaching Magazina Preduzetnik Online