PREDUZETNIK ONLINE
Cloud Coaching Magazine

CCM #15
FEBRUAR 2019.

PRIVREDNA KOMORA SRBIJE
1857

HRD PRO CONSULTING

SADRŽAJ

STR 1

MENTOR - UPRAVLJANJE
Zašto vam je neophodan biznis info centar

STR 3

MENTOR - FINANSIJE
Finansijske greške koje većina napravi u trećoj dekadi

STR 5

MENTOR - MARKETING
Povećajte svoj uticaj na top 3 društvene mreže

STR 7

MENTOR - PRODAJA
Koristite pobednički govor kad zakazujete sastanke

STR 9

MENTOR - KORISNIČKI SERVIS
Budite sopstveni korisnik

STR 11

KAKO DA
Kako da otkrijete organizacijski model ponašanja

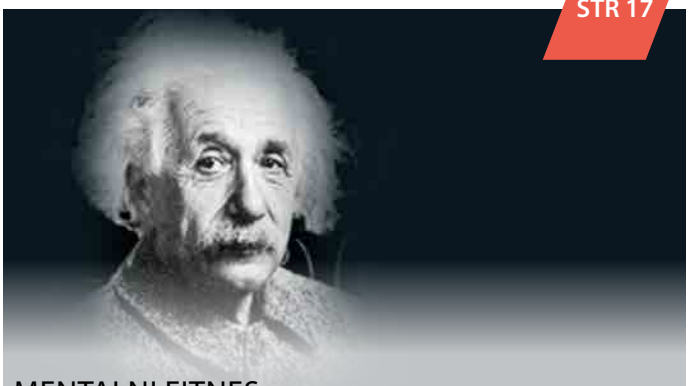
SADRŽAJ

STR 13

POBEDNIČKI MENTALITET
Zašto je autentičnost najvažniji sastojak uspeha

STR 15

UZORNI MODEL
Kako se motivišu najuspešniji preduzetnici sveta



STR 17

MENTALNI FITNES
Imaginacija je jača od razuma, Albert Ajnštajn

STR 18

ZAŠTO VAM JE NEOPHODAN BIZNIS INFO CENTAR

Ko vlada informacijom vlada poslovnom situacijom

ŠTA

Kako da formirate svoj biznis info centar, koje informacije zaposleni treba da prikupljaju i obrađuju i na koji način treba da koristite te važne informacije.

ZAŠTO

Od kada je Ajnštajn objavio da se naš svet i kosmos sastoje samo od dve stvari: INFORMACIJE i ENERGIJE, ključni parametri koji određuju tržišne pobednike su ko ima bolju informaciju i ko je vezao moćniju energiju uz nju. Uspeh vaše kompanije će dobrim delom zavisiti od toga da li će vaši zaposleni sakupljati važne poslovne informacije na sledeća četiri nivoa:
Skeniranje okruženja (promena u društvu, nauci, politici, kulturi, vrednostima, trendovima.. koji utiču na vaš posao).
Skeniranje konkurencije (novih proizvoda i usluga, cena, prodajnih kampanja, marketinga, PR aktivnosti, razvojnih projekata, investicija, networkinga, društvenih veza...)
Skeniranje korisnika (njihovih zahteva, pohvala, pritužbi, navika, želja, trendova, kupovne moći...)
Skeniranje dobavljača i partnera (finansijske situacije, investicionih poduhvata, razvojnih projekata, kapaciteta, konkurencije...)

KAKO

Skeniranje korisnika je zadatak za vaš profesionalni korisnički servis a skeniranje vaših dobavljača i partnera je zadatak za vašu komercijalu i nabavku i njima se nećemo baviti jer verujemo da ova odeljenja sakupljaju sve potrebne informacije važne za ovaj deo posla.
Da li profesionalno praktikujete sa svojim timom Skeniranje okruženja?
Skeniranje okruženja (SO) predstavlja snimanje velikog broja informacija da bi se predvidele i interpretirale promene u okruženju koje mogu uticati na vaš posao. Istraživanja su pokazala da kompanije sa naprednim SO ostvaruju povećanje profita i rast prihoda. Kompanije koje nisu na vreme upoznate sa vrhom promena na tržištu završavaju na dnu. Naročito je važno pratiti nova tehnološka rešenja i razvoj IT sektora koji revolucionarno utiče na sve privredne grane. Ove promene su najbrže i najbrojnije i tu morate imati stalnu aktivnost ne samo odeljenja za razvoj nego i svih zaposlenih da biste uhvatili korak sa vremenom.
Da li imate formiranu «obaveštajnu službu» za konkurenciju?
Ona treba da vrši kontinuirano skeniranje okruženja i identifikuje ko su konkurenti, šta rade i na koji način njihove aktivnosti mogu da utiču na vašu kompaniju. 80% onoga što treba znati o konkurenciji se može saznati od sopstvenih zaposlenih, dobavljača i korisnika. Ostale info treba potražiti preko interneta, reklama, promo materijala, pres izveštaja, industrijskih studija, godišnjih izveštaja, sajmova...Ovde nije reč o industrijskoj špijunaži nego o legalnom i legitimnom sakupljanju informacija od značaja za opstanak i planiranje razvoja vaše kompanije. Da li svom timu periodično postavljate sledeća pitanja:

- Koje proizvode i usluge nudi vaša konkurencija?
- Koje su njihove glavne karakteristuike?
- Koje su njihove glavne prednosti i mane?
- Kako upravljaju marketingom, cenama i distribucijom?
- Šta pokušavaju da urade drugačije od konkurencije?
- Koliko su veliki i profitabilni?

Savet svim kompanijama je da osnuju sopstveni Biznis Info Centar za sakupljanje podataka i saznanja od značaja za posao. Najbolje je da koristite intranet i otvorite posebnu stranicu za arhiviranje informacija od značaja za posao u četiri oblasti: korisnici, konkurencija, partneri, okruženje. Svi zaposleni su u obavezi da dostavljaju informacije od značaja za vaš posao i obogaćuju arhivu Biznis Info Centra. Primenite sledeća četiri koraka u formiranju i korišćenju Biznis info centra radi efikasnijeg rada:

Obavestite pismeno sve članove vašeg tima da ste osnovali Biznis Info Centar i da očekujete od svakog od njih da barem jednom nedeljno dostavi informaciju od značaja u Centar i da o tome imaju pisani trag (formular za dostavljanje info, elektronski i štampani). Najvredniji i najkorisniji će biti nagrađivani.

Objasnite im da je ovo najefikasniji način da ostvarite konkurentsku prednost i održivi razvoj vaše kompanije a time i sigurnost radnih mesta i rast primanja. Ovo je ekonomija znanja i munjevitih promena. Kompanija koja ne bude uvećavala svoje resurse znanja i svoju brzinu informisanja i prilagođavanja tržišnim promenama nema budućnost. (Uvek im objasnite širu sliku i značaj tog posla za opstanak i razvoj kompanije jer je to osnov lične motivacije).

Uvedite praksu nedeljnog ili mesečnog pregleda informacija. Važno je da ljudi shvate da se te informacije cene, proučavaju i da se na osnovu njih donose bitne odluke za razvoj kompanije ali i za njihovo napredovanje u karijeri. Kada shvate značaj informacija dobijaćete ih sve više i biće sve kvalitetnije i upotrebljivije.

Učinite informacije korisnima. Postavite pitanje (na sastanku ili putem e-maila): Šta možemo korisno da uradimo sa ovom vrednom informacijom? To je najelegantniji način da se započne proces rešavanja problema i zaposleni uključe u kreativno razmišljanje i traženje alternativnih rešenja. Ljudi vole da istražuju i vole da pronalaze rešenja u tom procesu. Ovo je dobar način da im taj posao učinite zadovoljstvom i igrom a ne radnom obavezom koju je «inače» šef trebalo da obavi za «toliku» platu koju prima a ne mi. Rezultati ove nove prakse su brojni i brzo vidljivi:

Sakupljanje velikog broja informacija koje povećavaju mogućnost pronalaženja pravih rešenja i donošenja kvalitetnijih odluka.

Fokus timova na važne segmente posla – konkurenciju i klijente.

Stimulacija kreativnosti zaposlenih i njihove posvećenosti kompanijskom razvoju i uspehu. Aktualizacija i unapređenje instrumenata za Prodaju i Korisnički servis.

KADA

Već ste u ogromnom zaostatku koji će se svakim danom samo povećavati a nikada se neće smanjivati ukoliko ne krenete sa ovom praksom sad odmah i to iz sve sange.

Zašto:

Recept za uspeh: Budite uvek malo obaveštеniji od svojih konkurenata.

Donald Tramp

FINANSIJSKE GREŠKE KOJE VEĆINA NAPRAVI U TREĆOJ DEKADI

Ako hoćete finansijsku sigrnost izbegnite ove greške

ŠTA

Upoznajte se sa uobičajenim greškama koje većina preduzetnika i menadžera napravi u svojim tridesetim godinama i propusti da obezbedi finansijsku sigurnost u svojim četrdesetim, pedesetim...

ZAŠTO

Zato što ove finansijske greške koje napravite kao neiskusan mlad čovek na početku karijere vode u finansijsku nesigurnost i stalnu borbu sa novcem u nastavku vašeg života.

KAKO

Izbegnite sledeće finansijske greške i obezbedite sebi i porodici finansijsku sigurnost:
Oslanjanje samo na jedna izvor prihoda. Ljudi se često u borbi za izgradnju svoje kompanije ili karijere toliko posvete toj ulozi da zaborave da su sve uložili samo na jednu kartu. Danas kada se poslovi sve brže gase a zaposlenja lako gube neophodno je obezbediti još neki prihod sa strane, da li kroz honorarni rad, angažman preko interneta, da li kroz investicije ili kroz otvaranje još jednog posla ali diversifikacija prihoda postaje ključni uslov finansijske sigurnosti.
Nedostatak finansijskog plana novog bračnog para. Uzbuđenje početkom zajedničkog života često romantičarski posmatra stvarnost i ne vidi račune koji se gomilaju. Retki su parovi koji na početku ozbiljno posvete kućnom budžetu, prihodima, troškovima i dugovanjima pre nego zapadnu u finansijsku krizu. Uspostavljanje monetarne discipline u samom početku zajedničkog života je važan i neophodan korak tim pre što su finansijski problemi uzok raspada novih brakova u 85% slučajeva.
Preterana potrošnja na kupovinu i opremanje svog doma. Lepo je živeti u centru, u luksuznom apartmanu sa pogledam na reku i većina mladih napravi tu grešku i zarobi od 30% do 50% svog prihoda na otplatu skupih nekretnina i kredita. Taj preterani trošak ne samo da snižava vaš standard života nego i sputava sve mogućnosti za investicije u poslove, u edukaciju i razvoj i sl. Izbegnite ovu zamku preterane potrošnje na svoju kuću u početku dok ne ojačate finansijski.
Ne ulazite u trku sa standardom koji je izvan vašeg domašaja. Stalna težnja da se živi bolje je dobra i stimulativna ali želja da se živi odmah bolje ili na nivou nekih drugih ljudi iz vašeg okruženja je opasna. Ljudi se zadužuju da bi dostigli standard koji su videli kod drugih ljudi ili preko medija i onda se najednom nađu u situacji da više nemaju ni za standard koji je mnogo ispod njihovog početnog nivoa. Pad sa konja na magarca je bolan i nešto od čega se većina nikada ne oporavi. Neprestano podižite lestvicu svog standarda za malo, onoliko koliko relano možete da podnesete sa svojim prihodima.
Preterana potrošnja na malu decu. Nije lako odoleti želji da se svom malom detetu priušti sve najlepše a naročito ono što vi niste imali kao dete. Kada se te emocije povežu sa trkom za prestižom sa ostalim roditeljima iz vašeg okruženja dobija se paklena mašina za iracionalnu potrošnju na stvari koje će deca prerasti za par meseci. Svaku

drugu ili treću kupovinu za dete stopirajte i uložite novac u njegov fond za školovanje, to je jedan od najboljih finansijskih saveta koji ćete čuti.

Opterećivanje kreditnih kartica sa previše dugovanja. Kreditne kartice deluju kao komforno sredstvo za prevazilaženje trenutnog nedostatka gotovog novca a dobijanje onoga što priželjkujete. Ali, banke zarađuju upravo na toj vašoj želji da imate nešto što još niste zaradili pa čak i da kupujete stvari koje vam nisu bile neophodne. Kamatne stope na kreditne kartice su najnepovoljnije a kada jednom dodirnete svoj kreditni limit a to se dešava veoma brzo vi u narednim godinama nastavljate da plaćate visoke kamate jer vam je jako teško da izdvojite sredstva da otplatite ceo dug za koji vas godinama niko ne juri. Tako se desi da banci platite nekoliko puta veću sumu od one koju ste neoprezno pozajmli preko kartice.

Propust da se štedi novac za velike troškove. Kada deca odrastu za odlazak na studije ili kada odluče da stupe u bračnu zajednicu to su za roditelje najsrećniji trenuci ali i najstrašniji finansijski košmar ako se pare nisu izdvajale na vreme za te slučajeve. Zaduživanja koja u tim trenucima nastaju mogu da vam pokvare sve planove za starost i da vas prebace u kontinuiranu finansijsku krizu koja će vam može ozbiljno narušiti zdravlje. Napravite fondove za velike troškove koji vas čekaju i neprestano izdvajajte male sume kojima ćete ih puniti. Nemojte posezati u te fondove u trenucima krize ili neodmerenih prohteva.

Nedostatk plana za najgore scenarije. Kada si mlad deluješ sebi nepovredivo ali sa godinama se šanse za povredu ili bolest pa čak i nesposobnost za rad dramatično povećavaju naročito u zemlji koja je prva po srčanim oboljenjima i moždanim udarima u Evropi. Ulaganje u osiguranje od ovakvih scenarija je pametan potez i sa ulaganjem treba početi na vreme kada si mlad dok je osiguranje povoljno.

Odlaganje izrade penzionog plana. Teško je razmišljati o penziji kada si mlad a još teže izdvajati novac koga je uvek nedovoljno i štedeti ga za stare dane. Ali narodna izreka ne kaže za džabe: pitaćete starost gde ti je bila mladost. Imanje se stiče kada si mlad i u punoj snazi i tada treba izdvajati za stare dane. Na primer ako izdvajate godišnje 1.000 eur u periodu od 25 do 35 godine po stopi od 7% interesa u 65-oj godini raspolagaćete sa sumom od 113.000 eur. Finansijska sigurnost vam je potrebnija u penziji nego sada kada ste mladi.

KADA

Pa sada se ove greške ispravljaju kada ste mladi a disciplina koja je tu potrebna stvara vrednost koju ćete trošiti u godinama kada novac bude imao još veću vrednost.

Zašto:

Dabogda imao pa nemao.

Jevrejska kletva

POVEĆAJTE SVOJ UTICAJ NA TOP 3 DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su najvažnija komponenta vašeg marketinga

ŠTA

Saveti za povećanje uticaja vaše kompanije i brenda na tri najmoćnija marketinška kanala današnjice Facebook, YouTube i Inastagram.

ZAŠTO

Zato što se ne samo marketing nego i veći deo poslova preselio na internet a najbolji način da pristupite svojoj ciljnoj grupi na internetu su društvene mreže. Zato što je gužva na društvenim mrežama svakim danom sve veća i morate da ovladate najboljim načinima za isticanje svoje kompanije i brenda da biste privukli svoju ciljnu grupu i povećali prodaju.

KAKO

Facebook je konstantno rangiran na vrhu liste društvenih mreža kao platforma koja ima najveći broj i najaktivnije korisnike. Evo tri saveta kako da se istaknete na toj mreži.
Koristite video. Nije bitno da li je video uživo, snimljen ili slajdšou, važno je da koristite pokret koji privlači pogled i ljudi će se zaustaviti da nauče više o tome. Takođe, kreirajte sadržaje u epizodama bilo da idete uživo ili postavljate video ali radite istog dana u isto vreme svake nedelje kako biste stvorili naviku kod svojih korisnika. Ovo vam takođe povećava šanse da vaš sadržaj bude istaknut na Facebook Watch što će dramatično povećati vašu vidljivost i uticaj vašeg sadržaja.
Koristite Facebook Messenger marketing. Ovaj instrument može da postavi vaše sadržaje direktno u inbox vaših pratilaca. Naravno morate voditi računa da ne šaljete samo marketinške i prodajne sadržaje jer ćete brzo izgubiti publiku. Morate se bazirati na korisnim informacijama i edukativnim sadržajima koji su interesatni vašoj publici i diskretno provući svoju reklamu koja im omogućava da konkretnije zadovolje svoja interesovanja.
Učestvujte u Facebook grupama. Facebook posvećuje sve veću pažnju grupama i taj trend će se nastaviti zajedno sa proširenjem opcija u tom segmentu. Koristite grupe da bsite kreirali svoju Fan stranicu, izgradili svoju zajednicu i angažovali svoju ciljnu grupu na jednom dubljem nivou povezivanja i komunikacije.

YouTube. Prema nalazima DremGrow-a YouTube je rangiran na visokom drugom mestu među platformama za društvene mreže na osnovu aktivnih korisnika na mesečnoj bazi. Ovo su tri saveta eksperata kako da budete uspešni na ovoj platformi.
Budite autentični. Nemojte da se pretvarate da ste neko ko niste da biste privukli pažnju jer će vas publika brzo prozreti i odbaciti. Umesto toga proniknite dubinski u to ko vi jeste i šta istinski volite i nudite drugima da zavole. Samo kroz istinskin etuzijazam i strast možete privući i zadržati publiku.
Privucite ih brzo. Morate munjevito da privučete pažnju svoje publike od prvog sekunda vašeg videa tako što ćete biti energični i uzbudljivi. Ako ovo ne prikažete u prvim sekundama šanse da publika munjevito pređe na naredni

video su veće od 100%. Takođe je važno da visok nivo svoje energije sa početka zadržite do kraja videa kako ne biste izgubili pažnju publike i kako biste ih držali angažovanima sve vreme.
Pronađite mentora. Ako želite da zaista ovladate ovom mrežom moraćete u nekom trenutku da pronađete stručnjaka koji će vam skratiti put, bilo da se radi o tehničkim aspektima bilo da se radi o sadržaju i prezentaciji. To će vam uštedeti mnogo stresa i vremena.

Instagram. Instagram je probio zvučni zid od jedne milijarde aktvinih korisnika mesećno i nalazi se na trećem mestu platformi za društvene mreže sa dobrim šansama da se probije na sam vrh. Korišćenjem Instagram „influensera" mnoge kompanije su napravile boom od svojih Instagram prezentacija i dramatičtno uvećale svoju prodaju. Ovaj jeftini marketinški kanal isporučuje najbolji povraćaj investicija u reklamu od svih poznatih medija. Evo par saveta za uspeh na Instagarmu.
Sadržaj je zakon. Dobar reklamni sadržaj koji pogleda 50.000 ljudi će imati bolju konverziju od lošeg reklamnog sadržaja koji je videlo milion ljudi. Nemojte da jurite brojeve ljudi jurite prvo sadržaj svojih poruka i brojevi će se sami vremenom stvoriti.
Budite dosledni. Algoritam Instagrama se promenio i sada favorizuje redovno postavljanje sadržaja. Zato budite vredni i dosledni i neprestano postujete svoje sadržaje i imaćete više uspeha.
Pratite trendove. Influenseri na Instagramu znaju kako da brzo nakupe aktivne račune. Pomno pratite šta rade ovi influenseri i oponašajte njihovu taktiku sve dok je oni ne promene.

KADA

Ova trka na društvenim mrežama je globalna, masovna i nikada brža i svako zaostajanje danas vas ostavlja u prošlom veku već sutra.

Zašto:

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

Flip Vilson

KORISTITE POBEDNIČKI GOVOR KAD ZAKAZUJETE SASTANKE

Uspeh u zakazivanju sastanka je pola prodaje

ŠTA

Naučite efektivne komunikacione tehnike koje povećavaju vaše šanse da dobijete sastanak sa potencijalnim klijentom.

ZAŠTO

Zato što je kritičan trenutak u komunikaciji sa potencijalnim klijentom upravo telefonski razgovor ili ređe razgovor uživo kada pokušavate da zakažete sastanak na kome biste prezentovali svoje proizvode ili usluge. Zato što je uspeh u zakazivanju sastanka pola prodaje jer je klijent reagovao na vašu uvodnu priču i zainteresovao se da čuje detalje. Zakazivanje sastanka je šansa da klijentu privučete pažnju i zagolicate mu maštu a to je prvi korak u formuli AIDA po kojoj ljudski um donosi kupovne odluke koji se zove Atention ili Pažnja.

KAKO

Koristite odlučan govor. Na primer: Ovo je rešenje, bolje je tako reći nego Verujem da bi rešenje moglo biti...ili Ovo bi mogla biti jedna od solucija...
Nikada nemojte da koristite fraze: kada biste imali vremena da me primite, ili u kom terminu ste slobodni da se vidimo...i slično. Umesto toga koristite reč sastanak jer ona zvuči profesionalnije i ozbiljnije. Na primer: Želeo bih da ugovorim sastanak sa vama.
Uvek koristite alternativno pitanje kada želite da dobijete termin. Na primer nisu dobra pitanja: Kada biste mogli da me primite ili da li vam odgovara sastanak u sredu posle podne? Ovo su pitanja na koja dobijate u većini slučajeva negativne odgovore jer su ljudi prezauzeti a naročito za prodavce. Umesto toga uvek postavite alternativno pitanje: Da li vam više odgovara sreda ili četvrtak za sastanak? U redu sreda, a da li vam je zgodnije pre ili posle podne? Posle podne, dobro 15 ili 16h? 15h, hvala vam vidimo se. Ljudski mozak voli da bira između dve mogućnosti. Takođe klijent ima osećaj da poštujete njegovo vreme i da mu se u poptunosti prilagođavate jer vam je važan. A glavna prednost alternativnog pitanja je što psihološki prebacujete mozak klijenta na odabir jedne od dve opcije koje obe vama odgovaraju i tako isključujete njegovo razmišljanje o trećoj opciji - da li uopšte da vas primi na sastanak.
Koristite direktne i samouverene reči da biste dobili klijenta na telefon. U većini kompanija ćete imati filtere između vas i osobe koja odlučuje i kojoj želite da prezentujete, bilo da su to asistentkinje ili neki niži menadžeri. Njihov zadatak je da selektuju pozive po važnosti i da smanje opterećenje glavnom menadžeru. Oni se često u toj ulozi pogube i ne procenjuju bitnost neke komunikacije za kompaniju nego im je cilj da što manje poziva uznemirava šefa, a često se izgube u toj ulozi i daju sebi prevelik značaj. Zato morate biti psihiološki jaki i zvučati samouvereno da biste se probili kroz tu barijeru. Kada tražite direktora na telefon bolje je reći: Dobar dan, gospodina Petrovića, molim vas. Kažite da ga zove XY iz te i te firme. nego Dobar dan ovde XY iz te i te firme, da li bih mogao da razgovaram sa direktorom Petrovićem? Prvi nastup uspostavlja autoritet drugi traži dopuštenje. U prvom slučaju delujete samouvereno kao da poznajete čoveka i da očekujete da će vam se sigurno javiti i asistentkinja mora da odluči da li

će sprečiti komunikaciju sa nekim direktoru važnim ili možda bliskim čovekom. U drugom slučaju ona odmah vidi da ste vi direktoru nepoznat čovek koji nesigurnim glasom i rečima molbe pokušava da se probije do njega a ona je upravo tu da takve ljude spreči da uznemiravaju direktora.
Koristite direktne reči i otvorena pitanja da biste dobili informacije. Na primer kada želite da dobijete osobu koja će vam biti najbolji sagovornik u kompaniji bolje je pitati: Sa kime mogu da razgovaram u vezi ovih rešenja? nego, Da li znate sa kime bih trebalo da razgovaram u vezi ove teme? Na drugo pitanje odgovor može da bude jednostavno Da ili Ne, zaista ne znam, probajte na ovaj broj...što je najčešći izbor. Na prvo pitanje u najvećem broju slučajeva mora da vam da odgovor ko je osoba sa kojom bi trebalo razgovarati o rešenjima za kompaniju.
Izbacite reči „samo, jedino ili prosto" iz svog rečnika. Na primer: Zovem vas samo da bismo odredili termin za sastanak... Reč samo asocira na izvinjenje, kao da imate nameru da dosađujete direktoru pa se unapred izvinjavate što ćete mu utrošiti vreme na budalaštine koje ga uopšte ne interesuju. Samo ili prosto govori asistentkinji da to što imate da kažete nije važno, nije urgentno i nije interesantno direktoru. Pa šta očekujete onda, da vam zakaže sastanak da davite direktora sa nevažnim i dosadnim stvarima? Jednostavno direktno kažite zašto zovete sa stavom u pozadini koji se oseća u vašem glasu a govori ovo je važno i jako korisno da direktor čuje. Ljudi su izvežbani da prepoznaju taj neizgovoreni stav u pozadini vašeg glasa.
Izbacite frazu: nadamo se da ćemo ostvariti željene rezultate...Niko ne plaća za nadu da ćete nešto obaviti, svi vas plaćaju samo za ono što ćete sigurno uraditi. Nema potrebe za ovom ljubaznom reči nadamo se jer ona unosi nesigurnost u vašu prezentaciju i ostavlja mogućnost da se stvari možda neće odigrati onako kako ste ih predstavili. Recite klijentu jasno i glasno šta ćete uraditi za njih ili koje će oni benefite sigurno imati od korišćenja vaših proizvoda.
Budite jasni, kratki i konkretni već u prvoj rečenici. Odmah kažite suštinu ili dajte im „hedove" informacija kako se to kaže novinarski a potom kratku razradu. Ljudi imaju običaj da počnu sa uvodom i okolišaju i nikako da stignu do poente. Imajte uvek na umu da vi pričate svoju priču potpunom strancu koji nikada za nju nije čuo a vama ništa ne veruje jer vas ne poznaje. Znači jasno kažite u par reči šta nudite i zašto je to korisno i važno za tu kompaniju. Ako privučete pažnju u prvih 7 sekundi kada se stvara prvi utisak preko telefona onda imate propusnicu da nastavite dalje da pričate. Mislim vi ćete svakako nastaviti da pričate ali vas druga osoba posle tih 7 sekundi više neće slušati ako joj niste privukli pažnju. Na primer prve dve rečenice bi trebalo glase: Naša kompanija je razvila proizvod koji efikasno smanjuje utrošak energije za grejanje od 20 do 30% što bi vašoj kompaniji omogućilo ogromne uštede i dobit na godišnjem nivou. Naši dugogodišnji korisnici su renomirane kompanije kao što su...

KADA

Vaši prodajni rezultati zavise od redovnog ubacivanja potencijalnih klijenata u vaš Pipeline ili vaš prodajni cevovod a taj broj zavisi od vaše veštine da telefonom dobijete sastanak na kome biste prezentovali svoje proizvode. Dakle, ovo je dnevna bitka koja se može dobiti samo sve boljom veštinom i upornošću. Šta čekate, vežbajte jer u toj vežbi se kriju dodatni profiti.

Zašto:

Natpis u kancelariji jednog menadžera:
Pažnja, budite sigurni da je mozak u pogonu pre nego stavite usta u brzinu.

Časopis Bits and Pieces

BUDITE SOPSTVENI KORISNIK

Hodajte u cipelama svojih korisnika

ŠTA

Saznajte iz prve ruke kakvo iskustvo imaju vaši korisnici kada obavljaju posao preko vaše internet prezentacije (web site).

ZAŠTO

Posao se preselio na internet i utisak koji vaša web stranica ostavlja na korisnike postaje presudan za privla;enje i zadržavanje korisnika. Prvi a možda i poslednji kontakt sa vašom kompanijom korisnici će imati na internetu bez vašeg znanja i mogućnosti da u komunikaciji utičete na njihovo iskustvo. Zato je profesionalna web stranica jedna od najvažnijih karika u modernom poslovanju.

KAKO

Procenite vaš Web site na osnovu lakoće korišćenja, razumljivosti, naručivanja, rešavanja problema, vremena potrebnog za odgovor...

Web site moje kompanije je: (zaokružite odgovor)

1. Lak za korišćenje:
   - kretanje po Web site — Dobro Osrednje Loše
2. Pristupačan za komunikaciju:
   - Postaviti pitanje? — Dobro Osrednje Loše
   - Predstaviti problem? — Dobro Osrednje Loše
   - Primiti rešenje/odgovor? — Dobro Osrednje Loše
3. Naručivanje robe? — Dobro Osrednje Loše
4. Brzina reagovanja? — Dobro Osrednje Loše
5. Nastavak poslovanja
   - Praćenje? — Dobro Osrednje Loše
   - Izveštaj o stanju? — Dobro Osrednje Loše
6. Ostale infomacije od značaja:
   - Puna informacija o organizaciji? — Dobro Osrednje Loše
   - Ko smo mi? — Dobro Osrednje Loše
   - Čime se mi bavimo? — Dobro Osrednje Loše
   - Ko su naši korisnici? — Dobro Osrednje Loše
   - Gde smo locirani? — Dobro Osrednje Loše
   - Šta nas izdvaja od konkurencije — Dobro Osrednje Loše

Kako možemo da poboljšamo svoju internet prezentaciju:

KADA

Onda kada vam privlačenje i zadržavanje korisnika postane cilj # 1.

Zašto:

Sebe procenjujemo prema onome što smo sposobni da uradimo,
dok nas drugi procenjuju isključivo prema onome što smo već uradili.

Henri Vordsvort Longfelou

KAKO DA OTKRIJETE ORGANIZACIJSKI MODEL PONAŠANJA

Upitnik

Cilj: Utvrditi u kom modelu ponašanja vaša organizacija pretežno radi i kako to utiče na vašu produktivnost, timsku sinergiju i kreativnost.
Instrukcije: Pored svake izjave označite koliko često ili retko vaša organizacija ispoljavaju ovo ponašanje koristeći sledeći sistem ocenjivanja:
Skoro nikada – 1
Retko – 2
Povremeno – 3
Često – 4
Skoro uvek – 5

Upitnik:

1. Mi završavamo poslove zato što se zaposleni plaše da ne izgube svoje radno mesto
2. Većina zaposlenih ne napušta organizaciju zato što im ona obezbeđuje dosta sigurnosti.
3. Menadžeri ispoljavaju istinske liderske osobine i poštovani su od svih zaposlenih.
4. Izraženo je istinsko osećanje zajedništva i timskog rada.
5. Samo je izvršnom menadžmentu dozvoljeno da donosi odluke.
6. Mada su zaposleni zadovoljni oni pružaju samo pasivnu kooperativnost.
7. Zajedno izvršni menadžment i zaposleni žele da naprave bolji radni učinak.
8. Postoji pravi partnerski odnos između menadžmenta i zaposlenih.
9. Mada zaposleni slušaju direktive lidera oni ne gaje istinsko poštovanje za svoje lidere.
10. Glavna briga menadžmenta je kako da napravi više novca.
11. Zaposleni osećaju da su deo organizacije.
12. Zaposleni osećaju istinsku odgovornost da efektivno završavaju poslove.
13. Većina poslova se smatra poslovima sa najnižim primanjima.
14. Glavna briga zaposlenih je sigurnost njihovih porodica.
15. Kada stvari krenu loše glavna preokupacija je kako da ih popravimo, a ne koga da okrivimo.
16. Prisutan je veliki entuzijazam među zaposlenima da se napravi bolji radni učinak.
17. Glavna briga zaposlenih je finansijsko obezbeđenje njihovih porodica.
18. Mada su zaposleni dobro finasijski zbrinuti oni rade na minimumu svojih radnih mogućnosti.
19. Zaposleni osećaju da dobijaju adekvatna priznanja za svoj rad.
20. Zaposleni osećaju da su njihovi poslovi visoko poštovani i od velike vrednosti za organizaciju.
21. Menadžment ne očekuje od zaposlenih više od prosečnih radnih rezultata.
22. Većina zaposlenih je zadovoljna pozicijom na kojoj se nalazi.
23. Zaposleni učestvuju u procesima donošenja odluka.
24. Posao se obavlja zahvaljujući samodisciplini zaposlenih.

Unesite ocene koje ste dali pored odgovarajućeg broja u tabeli. Potom saberite totale.

- Najviši rezultat je pretežni operativni model vaše organizacije.
- Ako je rezultat iznad 24 poena, onda je to snažan pokazatelj modela ponašanja.
- Ako su dva rezultata bliska onda je rezultat na desnoj strani tabele onaj po kojem organizacija trenutno radi.

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
Total----------	Total----------	Total----------	Total----------
Autokratski	Starateljski	Liderski	Kolegijalni

Autokratski: Ovaj model počiva sasvim na raspodeli moći, oni koji komaduju imaju moć da zahtevaju. Moraš da uradiš ovo ili... znači da zaposleni ima dve opcije; da posluša ili da bude kažnjen. Orijentacija zaposlenih je ka poslušnosti menadžera a ne ka njihovom poštovanju.
Starateljski: Ovo su kompanije socijalnog blagostanja koje praktikuju starateljstvo nad svojim zaposlenima. Organizacija počiva na ekonomskim resursima uz pomoć kojih ispunjava potrebu zaposlenih za sigurnošću, što potom vodi u zavisnost zaposlenih od organizacije.
Liderski: Pristup počiva na liderstvu umesto na moći i novcu. Kroz liderstvo organizacija pomaže zaposlenima da se razvijaju i postižu rezultate za organizaciju.
Kolegijalni: Ovo je timski koncept koji počiva na izgradnji partnerskih odnosa između menadžmenta i zaposlenih.

Na skali produktivnosti, timske sinergije i kreativnosti stilovi se kotiraju na sledeći način:
1. Liderski
2. Kolegijalni
3. Starateljski
4. Autokratski

- Zamolite svoje saradnike da popune ovaj Upitnik da biste dobili širi uvid u model ponašanja koji postoji u vašoj organizaciji i da biste pokrenuli diskusiju o tom važnom pitanju.

Zašto:

Lideri su najznačajniji pojedinačni faktor za uspeh ili neuspeh organizacije.

Fred Fidler

ZAŠTO JE AUTENTIČNOST NAJVAŽNIJI SASTOJAK USPEHA

4 razloga zbog kojih vam autentičnost pomaže da uspete

ŠTA

Razlozi zbog kojih treba da otkrijete i razvijate svoju autentičnu ličnost bilo da hoćete da uspete kao preduzetnik ili da želite da napravite velike karijerne skokove u vašoj organizaciji.

ZAŠTO

Ne treba vam puno razloga da biste se motivisali da uspete u karijeri ili poslu. Ali, potrebni su vam dokazi zašto je autentičnost kvalitet koji će vas odvesti do vašeg cilja i ovde ćete dobiti ključne argumente u korist ovog kvaliteta koji je postao veoma bitan u 21-om veku.

KAKO

Ovo su četiri razloga zbog kojih vam autentičnost može značajno pomoći da ostvarite uspeh o kojem maštate.
Autentičnost vas izdvaja od drugih. U ovom obilju informacija i ponuda i sve gušćoj komunikacionoj mreži između ljudi i organizacija siguran put u nesupeh vodi preko pokušaja da se uklopite u ono što drugi rade. Sve teže je kopirati vrednosti nečijeg brenda, inovativnost ponude, tržišno pozicioniranje ili poslovnu strategiju. Svi ovi faktori proističu samo iz ličnog ili organizacijskog iskustva i vrednosnog sistema, jer nema dva ista čoveka ili organizacije. Uspeh se može ostvariti samo ako se fokusirate na stvari koje vas čine jedinstvenim i koje vi svojim entuzijazmom - verovanjem + oduševljenjem - učinite vrednim. To je jedini put da vaša poruka zvuči istinito, strasno, originalno i da se istakne među hiljadama drugih. 80% energije, kreativnosti, fokusa posvetite pronalaženju svoje autentičnosti, jedinstvenosti u posmatranju sveta i života i načina na koji možete pomoći drugima da ostvare dobrobit u saradnji sa vama a 20% analizi vrednosti koje vaša konkurencija promoviše. Nemojte se uklapati u tržište ili u organizaciju, obogatite tržište ili organizaciju svojom autentičnom ličnošću.
Autentičnost vam pomaže da izgradite istinski prijateljske veze. Jako je teško osvariti poslovni ili karijerni uspeh bez pomoći drugih ljudi koji vam podržavaju, ohrabruju, preporučuju...Takvi istinski međuljudski odnosi se stvaraju samo ako ste u njih ušli iskreno i bez kalkulacija i pretvaranja jer ljudi najviše cene ono što vi stvarno jeste kao čovek a ne ono što pokušavate da budete da biste izvršili uticaj na njih. Pre ili kasnije autentičan i otvoren pristup poslovnoj komunkaciji odnosi pobedu nad izveštačenim i površnim ponašanjem koje pokušava da sakrije sebičan interes ali najčešće ne uspeva. Ljudi vole da rade i pomažu onima u koje imaju poverenja, koji su dostupniji za komunikaciju, pokazuju osećanja i svoju ljudskost i ne skivaju svoju želju za uspehom ali obostranim. Takvim ljudima će pre otvoriti vrata saradnje.
Autentičnost je plodno tlo za motivaciju. Kada je čovek onakav kakav jeste i ne skriva od sebe ali i od drugih svoje vizije, ambicije i želje za razvojem i uspehom onda on vremenom privuče sebi poslove i zadatke koji su njemu značajni i smisleni i kojima može sa entuzijazmom da se posveti. Kada radite nešto što vas inspiriše i privlači vi ne odustajete tako lako pred preprekama i teškoćama u realizaciji kao kada radite nešto što za vas nema dublji smisao nego je još jedan naporan radni zadatak koji ne znate zašto su baš vama dodelili. Inspirativni poslovi koje ste privukli svojom

autentičnom snagom ličnosti vas motivišu da idete do kraja i da hodate tim ekstra kilometrom kojim idu samo pobednici. Uspesi u realizaciji poslova ili zadataka vremenom vode do uspeha u poslu ili karijeri. Strast i upornost su dva preduslova uspeha a oba se nalaze u pozadini vaše autentične ličnosti.
Autentičnost vam povećava samosvenost, važan element emocionalne inteligencije. Kada otkrijete šta su vaše vrednosti i ciljevi u životu i šta je ono najbolje što biste drugima mogli da podarite kao jedinstvena ličnost vi postajete samosvesniji. To je stanje uma koje vas vodi ka otkrivanju vaših istinskih strasti i snova, ali i ka razumevanju vaših prednosti i slabosti. Ovakva analiza je neophodna za izradu kvalitetnog akcionog plana vašeg profesionalnog i personalnog razvoja. Kada znate svoje slabosti možete ih razvijati ili ih možete osnažiti uz pomoć drugih koji su u tom delu stručniji i talentovaniji i uštedeti vreme u svakom slučaju to vas približava uspehu.
Nije lako otkriti vašu autentičnu ličnost i taj poduhvat zahteva vreme, koncentraciju i razmišljanje ali se isplati jer pronalazite svoj, originalni brend koji najviše vredi na tržištu kada su akcije vaše ličnosti u pitanju. Postoje brojne tehnike kako se do ovog bitnog unutrašnjeg kompasa stiže ali jedno je sigurno bez njega će vam uspeh biti otežan.

KADA

Ima ljudi koji nemaju žarku želju za uspehom u karijeri ili privatnom poslu oni mogu da sačekaju sa otkrivanjem i korišćenjem svoje autentične ličnosti. Ako niste među njima počnite - juče.

Zašto:

Put ka uspehu je uvek u gradnji.

Arnold Palmer, legendarni golf šampion

KAKO SE MOTIVIŠU NAJUSPEŠNIJI PREDUZETNICI SVETA.

Šta pokreće Vorena Bafeta, Bila Gejtsa, Ričarda Brensona i druge.

ŠTA

Otkrijte motivacione tajne preduzetnika koji su postali svetski superstarovi biznisa.

ZAŠTO

Zato što je njihov uspeh globalnih razmera a održava se dugi niz godina dakle uspevaju da razvijaju posao decenijama jer bez razvoja nema održanja. Kako to rade, koji su njihovi unutrašnji pokretači? Preduzetništvo je zahtevan poduhvat u kome ćete se sigurno suočiti sa neprospavanim noćima, radom preko vikenda i uveče, dakle radom bez radnog vremena, sa teškim odlukama i još težim posledicama, sa rizicima i sa pobedama koje mogu da vas poraze na kraju. Šta je to što ih nije gura napred u trenucima poraza, neuspeha, padova a budite uvereni da su najuspešniji biznismeni sveta imali značajan broj takvih izazova u svom životu?

KAKO

Nema jedinstvenog odgovora na ovo pitanje. Svaki preduzetnik ima svoj recept za motivaciju i mi ćemo pobrojati neke koji su najčešće pomenuti.

Užasavajte se poraza i žudite svim srcem za uspehom. Nije tajna da se naš um motiviše tako što beži od bola a kreće se ka zadovoljstvu. To su osnove ljudske motivacije ali uspešni preduzetnici su zaoštrili tu formulu i uneli ogromnu strast u nju. Oni ne mogu da podnesu misao o neuspehu i nikada se zbog toga ne predaju a sa druge strane oni više nego obični ljudi razviju žarku želju da uspeju, da stvore bogatstvo, velike i uticajne kompanije, da proslave svoje ime i sl. Oni igraju igru mora biti a prosečni ljudi igraju igru ako prođe prođe. Na žalost ziheraška igra ne prolazi i samo oni koji se užasavaju neuspeha i silno žele da uspeju dolaze do cilja.

Pronađite svoju najveću strast i podgrevajte je dnevno. Strast plus entuzijazam za neki posao jeste primum movens (pokretač) preduzetništva, zavoleti viziju razvoja kompanije, verovati u njen pozitivni uticaj na druge ljude i društvo to je jak motivator. To je ono što vas je pokrenulo u poduhvat i to je ono što će vas održati na vrhu. Kada primetite da niste više toliko strasno vezani za svoj posao, kada vam uspesi nisu više toliko značajni kao ranije, kada nemate entuzijazam da neprestano usavršavate svoj posao nego ga radite samo da ne biste izgubili prihode i ugled onda je vreme da ponovo iskopate staru strast za poslom ili da prodate taj biznis i započnete neki novi koji će vas inspirisati.

Okružite se optimizmom. Vrhunski preduzetnici su bez izuzetka veliki optimisti i ne vole u svojoj blizini ljude koji im taj optimizam snižavaju. Negativan mentalitet je zarazan i troši energiju čitave kompanije. Uspešni preduzetnici su okruženi sa stvarima koji podižu njihov optimizam, sa slikama porodice, sa podsetnicima za dugoročne ciljeve, sa motivacionim rečenicama koje ih pokreću, sa motivacionim audio/video treninzima, sa ključnim knjigama koje su ih inspirisale... Ali, najvažnije je da se oni uvek po pravilu okruže sa pozitivnim i optimističnim ljudima kako među zaposlenima, tako među partnerima i prijateljima.

Samo to uradite i ne preterujte sa razmišljanjem. Kada imate ideju za koju niste sigurni da li će uspeti jedna od stvari koje vas mogu najviše demotivisati i zaustaviti je preterano analiziranje i procenjivanje šansi za uspeh ili detaljno

razmišljanje o posledicama. Najvažniji sastojak uspeha je spremnost da se u poduhvat upustite i da usput otklanjate prepreke. Nije slogan jedne od nauspešnijih kompanija na svetu bez razloga: Just do it! Nije tu reč o brzopletosti i površnosti reč je o načinu da se razvije navika broj 1 uspešnih ljudi proaktivnost ili sposobnost da se donose odluke i stupa u akciju. Prokativnost je jak motivacioni afrodizijak.

Nemojte primarno da budete motivisani, budite prevashodno disciplinovani. Samodisciplina i doslednost u njenom sprovođenju je veliki pokretač motivacije. Motivacija je ono što će vas pokrenuti ali disciplina je ono što će vam omogućiti da odete do kraja. Motivacija se pojavljuje i nestaje ali disciplina je uvek tu ukoliko sebe držite odgovornim za njeno sprovođenje.

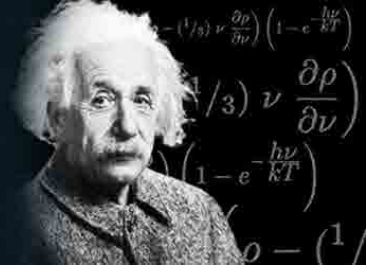
Budite zahvalni za ono što ste postigli. Kada si zahvalan ne možeš da se žališ a kada se ne žališ na teške probleme i nepravdenu sudbinu onda jačaš svoj karakter i povećavaš svoju izdržjivost a to je nešto što će biti presudno za vaš uspeh jer vi trčite maratonsku trku u kojoj samo najuporniji ostaju do kraja. Budite zahvalni na šansi da nešto stvorite svojim rukama, na mogućnosti da svojoj porodici i pokolenjima obezbedite sigunost i vrednost koja će ih decenijama održavati, budite zahvalni na svakom i najmanjem uspehu koji ostvarite i njega proslavljajte jer će biti retki ali značajni kao protivotrov za brojne neuspehe i probleme koji će vas zaustavljati.

KADA

Imate vi sigurno svoje motivacione pokretače ali probajte i sa ovima možda vam daju dodatnu snagu za izdržaj.

Zašto:

Kada su čuvenog motivacionog trenera Ziga Ziglara polaznici seminara pitali:
Gospodine Ziglar, dobra vam je ova motivacija samo je šteta što ne traje dugo.
On im je odgovorio: Isto kažu i za jutarnju higijenu, zato se i preporučuje svakog jutra.



MENTALNI FITNES

Audio trening

Imaginacija je jača od razuma.

Albert Ajnštajn

Ispričaću vam jednu priču koja potkrepljuje ovu Ajnštajnovu tvrdnju. Vilijama Brejker, mladi naučnik i dekan koledža je jednom večerao u domu biskupa koji je istovremeno bio i profesor hemije i fizike. Posle večere biskup je izneo svoje mišljenje da kraj sveta ne može biti daleko budući da je sve u prirodi već otkriveno i svi pronalasci su već načinjeni, razgovor se vodio na kraju devetnaestog veka. Mladi dekan je ljubazno izneo svoje neslaganje i izjavio da očekuje još mnogo pronalazaka važnih za razvoj čovečanstva. Kada je biskup ljutito zatražio da mu navede barem jedan takav pronalazak dekan je odogovorio da je siguran da će ljudi za pedeset godina moći da lete. Biskup se nasmejao: Gluposti, samo je anđelima dato da lete a čoveku nikada. Biskupovo prezime je bilo Rajt a ispod stola su se igrala njegova dva sina Orvil i Vilbur, čuvena Braća Rajt svetski pioniri vazduhoplovstva. Otac i sinovi su živeli pod istim nebom ali im vidik nije bio isti. Svi mi živimo pod istim horizontom ali nam vidik mogućeg nije isti: neki ljudi poput Braće Rajt, Leonarda da Vinčija, Galileja vide mnogo dalje u mogućnosti čovečanstva od ostalih. Ali što jedan čovek može i drugi čovek može – nemojte ovu istinu nikada da podcenite a naročito ne podcenjujte snagu vaše ličnosti jer samo nju imate. Pročitajte biografije najvećih moreplovaca Kolumba i Magelana. Videćete kako se pomeranjem nemogućeg horizonta stvaraju novi svetovi koji su, gle čuda, tu oduvek i postojali. To je ono što čovečanstvo ume dobro da radi, da pomera granicu mogućeg i stvara novi život a vi ste pripadnik tog istog čovečanstva. Pomerite granicu mogućeg jer iza nje vas čeka vaša uspešna ličnost koja je tu gle čuda, oduvek postojala i čekala da je vi u svojoj viziji ugledate. Osmislite viziju svoje uspešne ličnosti sad odmah i nikada nemojte prestati da verujete da je ona za vas moguća kao novi kontinenti za smele moreplovce.

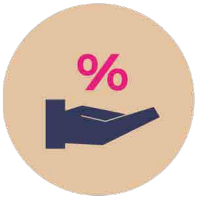
PRODAJNI PROCES U 5 KORAKA

PRIVREDNA KOMORA SRBIJE

PRODAJNI PROCES U 5 KORAKA

HRD PRO CONSULTING

1. POBUDITE INTERESOVANJE



2. USPOSTAVITE KREDIBILITET

3. OTKRIJTE POTREBU

4. PONUDITE REŠENJE

5. RAZVIJTE SISTEM JEDNOSTAVNOG PLAĆANJA