



SADRŽAJ

STR 1



MENTOR - UPRAVLJANJE
Kako nastaju ciklusi korupcije u kompanijama

STR 3



MENTOR - FINANSIJE
Kako da smanjite finansijski stres u poslovanju

STR 5



MENTOR - MARKETING
Briga o kupcima je vaša najbolja marketinška strategija

STR 7



MENTOR - PRODAJA
Veština uspostavljanja prisnosti

STR 9



MENTOR - KORISNIČKI SERVIS
Pobednička kultura izvrsnosti u korisničkom servisu

STR 11



KAKO DA
Kako da proizvedete antibiotik za krizu

SADRŽAJ

STR 13



POBEDNIČKI MENTALITET
Koliki je vaš stepen samouverenosti?

STR 15



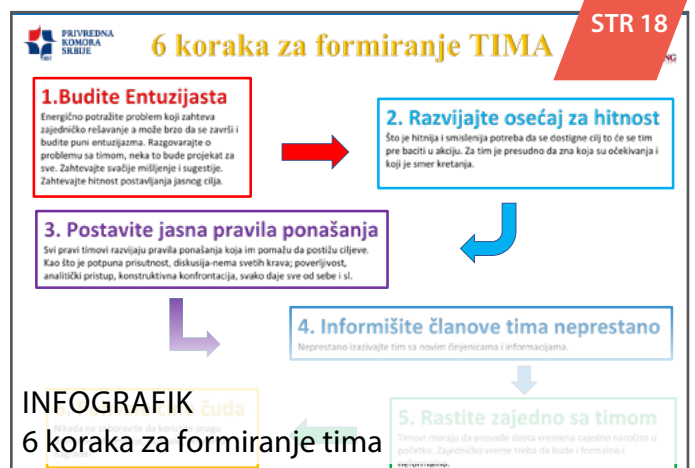
UZORNI MODEL
5 finansijskih navika uspešnih preduzetnika

STR 17



MENTALNI FITNES
Vinston Čerčil

STR 18





ПРИВРЕДНА
КОМОРА
СРБИЈЕ

ЦЕНТАР ЗА ЕДУКАЦИЈУ
организује



CLOUD COACHING WORKSHOP
Персонални тренер у компјутеру 24h/7



5 базичних менаџерских вештина за повећање продуктивности и мотивисаности запослених

- ♦ Презентација
- ♦ Продуктиван састанак
- ♦ Мотивација запослених
- ♦ Делегирање
- ♦ Кориговање лошег учинка и понашања

Погледајте демо филмове са описом вештина на
<http://cloudcoachingmagazine.pks.rs/ccworkshop/>

Уколико сте заинтересовани за континуирано унапређивање ваших управљачких способности и развој тимова врхунских перформанси пријавите се на едукативној платформи Центра за едукацију PKS!

edukacija@pks.rs
www.pks.rs



KAKO NASTAJU CIKLUSI KORUPCIJE U KOMPANIJAMA

Glavni uzročnici korupcije

ŠTA

Koje su to liderske karakteristike i organizacijski faktori koji upućuju na moguću zloupotrebu moći pa i korupciju na koje i lideri i sledbenici a naročito organizacija treba da obrate pažnju?

ZAŠTO

Zato što su zloupotreba moći u organizaciji i korupcija koja se u takvoj atmosferi uglavnom razvija najveći uzročnici propasti nekog posla nezavisno od njegove uspešnosti na tržištu.

KAKO

Hajde najpre da razumemo dva glavna uzročnika pojave korupcije.

Liderske karakteristike. Brojna istraživanja su ukazala na tip destruktivnog narcisa koji je često briljantan i inteligentan, obuzet samim sobom, sklon totalnoj kontroli, krut, gladan moći i surov. On odlično saraduje sa svojim šefovima i trudi se da ih impresionira ali prema saradnicima i podređenima se ponaša bez empatije i beskompromisno. Njegov snažan osećaj „šefovske“ pozicije i verovanje da zaslužuje poseban tretman ga navodi da lako sklizne u zloupotrebu moći i prava. Takvo ponašanje može lako da dovede do ružiranja pozitivne atmosfere u čitavoj organizaciji, do zastrašivanja saradnika kroz surovo kritikovanje i kažnjavanje, do dvostrukih standarda, do destrukcije poverenja i kolegijalnosti. Njegov svet je najčešće podeljen na dva dela, na one koji se slažu sa njim i na sve ostale na koje gleda sa podozrenjem, prezrenjem a neretko i sa paranojom. One koji su na njegovoj strani podržava i potkupljuje a one druge napada, ismeva a često i pomera sa pozicije. Nažalost takav tip menadžera se neretko brzo uspinje po organizacijskim lestvicama jer drugi njihovu nadobudnost u samoreklamerstvo često zamenjuju za sposobnost. Kada se jednom dokopa moći i pozicije on je zadržava tako što se okružuje slabim i nesposobnim saradnicima koji ne mogu da ga ugroze i nastavlja samo svoj put ka sve većoj moći. Iz ovog kratkog opisa već možete da sračunate koliko štetu u produktivnosti, imidžu organizacije, intrakomunikaciji, lojalnosti, posvećenosti, motivaciji, korisničkom servisu ovakvi menadžeri mogu da nanese organizaciji.

Organizacijski faktori. Individualne karakteristike lidera mogu da ih učine manje ili više sklonim ka zloupotrebi moći i korupciji ali osoba to može da uradi samo ako joj organizacija to dopusti. Najznačajniji određujući faktor za zloupotrebu moći nalazi se u kulturi jedne organizacije. To kakvo ponašanje se toleriše, prihvata, ohrabruje i nagrađuje u organizaciji odrediće da li će destruktivni lider preživeti i prosperirati u tom okruženju. Praksa zapošljavanja, karakteristike i stilovi top menadžmenta i fokus na kratkoročne finansijske dobiti sve to može da doprinese destruktivnom lideru da traje i cveta. Što je organizacija više centralizovana, što više koncentriše moć i ističe hijerarhiju i što je komunikacija zatvorenija to je manje verovatno da će se zloupotreba moći primetiti i prijaviti što dalje vodi ka još većoj zloupotrebi i korupciji. Centralizovane strukture stvaraju distancu između lidera i saradnika dozvoljavajući im da sami donose odluke ne pitajući nikoga od saradnika za mišljenje i tako se samoizoluju od članova tima.

Ciklus korupcije. Kombinacijom pobrojanih liderskih karakteristika i odgovarajuće organizacijske kulture stvara se atmosfera za kreiranje ciklusa korupcije. Lidersko pokazivanje moći i neodgovorno ponašanje prema sledbenicima vodi do njihovog pokoravanja i poslušnosti. Najčešće ta poslušnost ima svoj uzrok u želji sledbenika da očuvaju svoje resurse i potencijalne nagrade od strane lidera. Ta nekritična poslušnost sledbenika može navesti lidera da poveruje da je uvek u pravu i da su sve njegove odluke ispravne što će još više povećati njegovu samoposednutost. Moć, poslušnost sledbenika, fizička i psihološka distanca između lidera i sledbenika sve to doprinosi iskrivljenom mišljenju lidera o sebi i svojim pravima što je preduslov za zloupotrebu moći. Na tom grafikonu preduslova treba još dodati i sledbeničku zavisnost jer su nekritični poslušnici u potpunosti zavisni od mišljenja i odluka lidera i retko daju kreativan doprinos razvoju organizacije. Dodvoravanje lideru je takođe uzrok njegovog osećanja moći i uverenosti da svoje sledbenike može da ubedi da je svaka njegova odluka dobra i legitimna. Ta preterana poslušnost, ulizištvo, zavisnost sledbenika od lidera i distanca koja se stvorila naročito se lako zloupotrebljava kod određivanja liderskih privilegija, godišnjih bonusa, provizija i sličnih stvari koje su plodno tlo za koruptivno ponašanje. Posledice tog ponašanja su pored finansijske štete koju koruptivni lideri nanose organizacijama prilikom pribavljanja lične koristi i: donošenje loših odluka koje koštaju još više, degradiranje zaposlenih, etičko i legalno nasilje nad zaposlenima, prevare, opstrukcija pravde, pranje novca i neetično korporativno upravljanje na štetu akcionara. Rad na stvaranju organizacione kulture koja ne podržava lidersko ponašanje koje vodi u zloupotrebu moći, trening u liderskim veštinama, komunikaciji, delegiranju i timskom radu kao i decentralizacija organizacije su najbolja odbrana od ovakvog koruptivnog liderstva i posledica na poslovanje organizacije.

KADA

Odmah jer neodgovarajuća organizacijska kultura ne spava, ona tiho radi u pravcu razgradnje vašeg posla i kada mislite da sve ide u dobrom pravcu.

Zašto:

Život je kao ogledalo, nikada ne daje ništa što u njega nismo stavili.

Maksvel Molc



KAKO DA SMANJITE FINANSIJSKI STRES U POSLOVANJU

Finansije ne moraju da budu vaš verni, stresni pratilac u poslu

ŠTA

Dve finansijske strategije čija primena može pomoći preduzetnicima da smanje finansijski stres.

ZAŠTO

Zato što finansije ne moraju biti stalni izvor stresa na vašem preduzetničkom putu kao što je to pravilo u većini slučajeva. Zato što stres u suočavanju sa finansijskim izazovima vodi u nove greške i još veći stres a to može voditi u propast vašeg posla.

KAKO

Kada razmišljate o ogromnom broju komponenti potrebnih za izgradnju i uspeh posla, vaš um počinje da se ubrzava. Postoje strukturni elementi, kao što su vrsta posla, proizvodi i usluge, marketing, prodaja, ispunjenje zahteva klijenata i još mnogo toga. Preduzetnički um ima tendenciju da se fokusira na ono što mu je trenutno najpotrebnije. Novac i finansije nikada nisu fokus broj jedan sve dok ne nestane keša za nesmetano poslovanje a onda je taj fokus ispunjen strahom, brigom i stresnom reakcijom bori se ili beži iz ove situacije. Neformalna anketa među preduzetnicima bi verovatno pokazala da većina preduzetnika u takvoj situaciji ne bi pomislila kako da naučim da bolje raspolažem sa svojim finansijama da više ne bih došao u ovu situaciju. Umesto tog racionalnog plana većina bi se fokusirala na uvećanje prihoda kroz veću prodaju a naročito kroz ubacivanje novih potencijalnih kupaca u svoj cevovod što je najteži, najkomplikovaniji i najneizvesniji način za rešavanje finansijske krize. Neki bi se okrenuli lakim, brzim i skupim kreditima banaka što bi dodatno usložnilo i otežalo finansijski položaj kompanije. Jedan broj njih bi razmišljao o prodaji posla dok se nije generisao još veći gubitak a najmanji broj njih bi razmišljao kako da osmisli interesantne projekte i privuče investitore. Iako su za preduzetnike -ovde i sada- od suštinske važnosti, svi uspešni preduzetnici se trude da razmišljaju strateški. Fokusiraju se na dugoročne poteze koje mogu da povuku, jer shvataju da je to najbolji način za održivi razvoj kompanije i proširenje posla. Da bi taj strateški pogled bio potpun i održiv neophodno je primeniti ove dve finansijske strategije:

1. Poboljšajte svoj odnos prema novcu.

Većina od nas započinje svoj odrasli život sa veoma maglovitom vizijom kada je u pitanju stvaranje novca i bogatstva. Te početne godine odraslog doba u kojima se nema jasan plan i izvesnost u stvaranju bogatstva, niti se ima zdrav odnos i stav prema novcu obično ostavljaju tragove, a mi ih potom donosimo sa sobom u svoju preduzetničku avanturu. Dobar deo preduzetnika nema odnos prema štednji, većina nema potrebno, osnovno znanje u upravljanju sa finansijama i oslanjaju se na računovođe a najveći broj njih se ne razume u bankarsko poslovanje i mogućnosti koje banke pružaju preduzetnicima. Vrlo često ne znaju dobro ni da procene vrednost onoga što nude pa svoje proizvode i usluge prodaju po manjoj ceni od njihove vrednosti što se u nastavku igre pokaže kao velika greška. Imaju ubeđenje da je niska cena dobra da se privuku kupci a ne računaju sa tim da se snižavanjem vrednosti proizvoda snižava i vrednost brenda a samim tim se i kvalitet proizvoda stavlja pod sumnju a istovremeno se smanjuje prihod koji je

trebalo ostvariti. Loša cenovna politika može dovesti do toga da oformite osnovnu grupu kupaca koji ne odgovaraju vašoj ciljnoj grupi i njihovo prisustvo u komunikaciji sa vašim brendom u stvari može da odvraća vaše idealne kupce i tržišnu nišu ka kojoj ste sa vrednostima koje nudite u stvari težili. Ovo je mat situacija jer je vrednost proizvoda i usluga koje nudite veća od cene pa samim tim ne ostvarujete profit nego jedete svoju finansijsku bazu i zadužujete se. Dakle loše poznavanje cenovne politike može odvesti vaš posao do ivice ponora iako ste imali i početne finansije i kvalitetan proizvod i dobru vizija posla pa čak i dobar tim ljudi u kompaniji. Ne morate da pravite kompromise oko onoga što nudite potrošačima koji nisu vaš idealan klijent. Statistika nam govori da ima više od 4,3 milijarde korisnika Interneta, 5,1 milijarda korisnika mobilnih uređaja, 3,4 milijarde korisnika društvenih medija dnevno. To znači da vam ne nedostaju mogućnosti za dobijanje novih klijenata koji će odgovarati liku vašeg idealnog klijenta i nema bojazni za vaš poslovni razvoj u ovo hiper povezano doba digitalnih informacija. Finansije ne moraju biti stalni izvor stresa ako razumete njihovu svrhu. Rad na stvaranju zdravijeg odnosa s novcem će smanjiti stres, pobediti strah i omogućiti vašem umu da se fokusira na ono što će vam doneti veći prihod.

Neke stvari koje možete učiniti su:

- Edukujte se o finansijama kroz knjige, kurseve, video zapise i druge oblike dostupnog sadržaja.
- Angažujte profesionalce koji vam mogu pomoći ne samo da trenutno organizujete finansije nego i da planirate budućnost.

2. Planirajte više nego do sada.

Mnogi preduzetnici biraju ovaj uzbuđljivi način života samo da bi radili ono što vole, pa čak i po cenu da to rade besplatno iako to sebi nikada ne priznaju. Vole izazove, rizik, kreativna rešenja situacija, uspeh i ugled u društvu, vole ideju o bogatstvu koju ne mogu da gaje ako rade za platu. To su sve pozitivne stvari ali vi ne treba da zaboravite da u finansijama ne smete da se ponašate avanturistički nego kao ozbiljan i konzervativan direktor kompanije. Ljudi se često zanesu svojom vizijom posla i fokusom na marketing i sticanje lojalnih kupaca da zaborave da planiraju finansijsku budućnost kompanije. Osnovna stvar koju morate da imate i striktno sledite je dobar finansijski plan kompanije. Planiranje i finansijska disciplina u sprovođenju tog plana je temeljna stvar za održivi život i razvoj kompanije. Znači promenite odnos prema novcu, promenite fokus i koncentrišite se stalno na finansije koje su manje atraktivne od marketinga i prodaje i napravite dobar finansijski plan uz pomoć profesionalca i disciplinovano ga sledite.

KADA

Sa novcem je rok uvek „za juče“.

Zašto:

Ko ne planira da uspe planira da ne uspe.

General Dvajt Ajzenhauer



BRIGA O KUPCIMA JE VAŠA NAJBOLJA MARKETINŠKA STRATEGIJA

Jeste li povezali marketinšku sa službom za korisnički servis?

ŠTA

Kako se korisnički servis danas koristi kao najmoćnije oružje marketinga.

ZAŠTO

Zato što je to ubedljivo najjeftiniji instrument u marketinškom arsenalu. Zato što je to najefektivniji instrument u marketinškom arsenalu budući da presudno utiče na marketing od usta do usta koji opet utiče na 85% kupovnih odluka.

KAKO

„Naš posao je da se povežemo sa ljudima, da komuniciramo s njima tako da ih učinimo boljim nego kad smo ih pronašli, sposobnijim da stignu tamo gde žele.“ Ova rečenica marketinškog gurua Seta Godina guru bi morala postati mantra svih korisničkih službi ali i mantra službe marketinga takođe. Komunikacija ili stvaranje odnosa sa korisnicima je postao glavni alat marketinških službi a taj odnos se prvenstveno dešava u korisničkom servisu a ne na bilbordima. Klasičan marketing može da stvori identitet brenda, da oblikuje očekivanja korisnika, da pokrene želju i privuče veliki broj potencijalnih kupaca ali ne može da ih pretvori u lojalne kupce. Za sve brendove, a posebno njihova marketinška odeljenja, koja govore o odnosima sa kupcima, važi jedna istina: odnos koji najviše vredi za same kupce je stara vrsta odnosa, ona koja postoji između njih i stvarne osobe u kompaniji. Najveće šanse su da je ta osoba predstavnik službe za korisnike. Ljudska interakcija - posebno u doba kupovine na mreži i samoposluživanja, kada je tih interakcija sve manje – postaje sve vrednija i ono su po čemu će se kupci setiti vaše kompanije i razlikovati je ali i ono o čemu će razgovarati sa svojim prijateljima najviše preko društvenih mreža je upravo taj direktan odnos sa vašim ljudima sa kojima su komunicirali. Dakle, sa marketinške tačke gledišta, kvalitet tih interakcija je izuzetno važan. Neće se svaki vaš kupac povezati sa nekim od zaposlenih u korisničkom servisu. Ali za one koji to učine, nijedan marketinški deo, ma kako uglađen bio njegov dizajn, koliko su prijatna njegova nasmejana lica i kako je uverljiv sadržaj, ne može da se suprotstavi lošem iskustvu u toj ljudskoj interakciji sa vašom kompanijom. Poznata je opomena koju je legenda marketinga David Ogilvi uputio stručnjacima za marketing: „Potrošač nije moron, ona je vaša supruga“ danas je možda još relevantnija. Ljudi nisu glupi i što je veća disonanca između toga što vaš marketing obećava kupcima i onoga što vaši ljudi pokazuju na delu u odnosu sa njima to će njihov sud o vama biti oštriji. U najboljem slučaju, ta disonanca je razlika između teorije i prakse; u najgorem slučaju, to je razlika između laži i istine. Mnoge organizacije su izbacile tupe, utilitarne naslove korisničkih usluga poput „agent“ i „predstavnik“ u korist nečeg pozitivnijeg i konkretnijeg, čak i sasvim poetskog. Takve napore svakako treba pozdraviti ali dovoljan je i jednostavniji pristup na primer „član tima“ jer šalje sve prave poruke, kako interno tako i eksterno. On ukazuje korisniku na jedan izvor iz kojeg proizilaze sve odluke i akcije i na koji može uvek da se osloni. Ta vrsta objedinjenog fronta za kupce je jednako umirujuća, kako za korisnike tako i za zaposlene, menadžere i izvršne radnike. Ali ta vrsta objedinjenog fronta za stvaranje lojalnih korisnika mora da se odrazim i na odnose unutar kompanije. Zato je izuzetno važno povezati marketinško odeljenje sa odeljenjem za korisnički servis i stvoriti

sinergiju ili udruženu kreativnu energiju između ta dva segmenta posla. Marketinška odeljenja ulažu značajno vreme, talenat i blago u artikulaciju korporativnog identiteta i izradu poruka koje ga izražavaju. Ali moraju početi da prepoznaju korisničku službu kao kritično važnog predstavnika tog identiteta i nosioca tih poruka. Sa svoje strane, služba za korisnike - pod tim imenom ili bilo kojim drugim imenom - treba da se osnaži i informacijama i mekim i tvrdim alatima da bi ispunila svoju marketinšku ulogu. Svi treba da se bave marketingom. Svi treba da budu korisnička služba. Dakle, treba srušiti besmislene a opasne korporativne zidove koji su tradicionalno razdvajali ta dva odeljenja i eliminisaćemo jednu od najvećih prepreka rastu kompanije i povećanju lojalnosti korisnika.

KADA

Sačekajte još malo, nema žurbe, naročito ako ste se pomirili sa nestankom vašeg posla, vašeg radnog mesta i izvora zarade.

Zašto:

***Udruživanje je početak.
Ostajanje zajedno je napredak.
Zajednički rad je uspeh.***

Henri Ford



VEŠTINA USPOSTAVLJANJA PRISNOSTI

Kako da prodate poverenje i simpatije kupcu

ŠTA

Izgradnja uzajamnih simpatija i poverenja sa potencijalnim kupcima je u samom temelju prodajnog procesa. Ovo su osnove te veštine.

ZAŠTO

Zato što u prodaji prvo prodajete simpatije i poverenje kupcima pa tek onda ono što nudite.

Upoznali ste svakako ljude koji imaju talenta za povezivanje sa drugima, koji uspevaju, bez obzira o kome se radi, da stvore osećanje poverenja i razumevanje u tom susretu za par minuta. Ljudi tu sposobnost najčešće pripisuju urođenom talentu ali istina je da svaki čovek može da izvežba tu veštinu i poveća svoj uticaj na druge. Uspostavljanje prisnosti vam pomaže da izgradite dobre odnose sa drugim ljudima bez obzira kojom vrstom posla se trenutno bavite i da tako ostvarujete bolje rezultate. Prisnost možete koristiti i za: stvaranje pozitivnog odnosa sa članovima vašeg tima, izgradnju odnosa sa klijentima i dobavljačima, dobijanje podrške za vaše ideje ili predloge i uopšteno za lakše otvaranje vrata i stvaranje brojnih mogućnosti u vašim svakodnevnim kontaktima sa ljudima.

KAKO

Prisnost možete uspostaviti iskreno i neiskreno ili lukavo. Vi možete imati iskrenu želju da se povežete sa nekom osobom, da uspostavite atmosferu prihvatanja i poverenja ali isto tako možete smišljeno izgraditi prisnost da biste tu osobu izmanipulisali da podrži vaše stavove ili kupi vaš proizvod. Manipulativno uspostavljanje prisnosti je kratkog daha i ne vodi ka dugoročnim benefitima, naprotiv često se vraća kao bumerang svom tvorcu i nanosi mu štetu. Na koji način možete brzo izgraditi iskrenu prisnost sa drugim ljudima? Postoji pet jednostavnih strategija i tehnika koje svako može da nauči i primenjuje.

Pronađite zajedničku teritoriju. Kako biste se osećali kada bi u nekom gradu stotinama kilometara udaljenom od vašeg rodnog grada sreli poznanika iz svog grada. To osećanje povezanosti preko zajedničkog mesta rođenja stvara automatski prisnost između vas i te osobe. Kada sretnete neku nepoznatu osobu najpre dajte sve od sebe da pronađete nešto što imate zajedničko sa tom osobom. Počnite da ostavljate pitanja uz pomoć kojih ćete otkriti neke lične informacije o drugoj osobi. Na primer da li ste pohađali isti fakultet, da li poznajete iste ljude, volite iste sportove, da li ste odrasli u istom delu zemlje, pripadate istom porodičnom, kulturnom obrascu i slično. Koristite sve što možete pretvoriti u zajedničku teritoriju na kojoj se oboje osećate sigurno i blisko bilo da su to ista interesovanja, hobiji ili iste vrednosti i principi u koje oboje verujete. Važno je da to radite sa iskrenim interesovanjem a ne samo da biste uspostavili prisnost. Većina ljudi može instiktivno da prepozna iskrenost ili manipulaciju i neiskrenim načinom komunikacije lako možete izgubiti kredibilitet a da niste ni primetili.

Vodite računa o svom izgledu. To kako ste obučeni čini 95% prvog utiska koji je od presudne važnosti za brzo uspostavljanje prisnosti sa vašim sagovornikom. Način na koji ste obučeni treba da vam pomogne da uspostavite vezu sa drugima a ne da stvori prepreke između vas. Zamislite da prodajete neku uslugu menadžeru u fabrici. Dođete obučeni u skupom odelu a menadžer se pojavi u radničkom mantilu, flanelskoj košulji i radnim čizmama. Razlika u vašim stilovima oblačenja će automatski stvoriti nelagodnu atmosferu u dijalogu a možda čak i odbojnost. Savet je da se oblačite nešto bolje od ljudi sa kojima ćete se susresti. Probajte da saznate unapred na koji način su ti ljudi obučeni a ako se pronađete u situaciji u kojoj ste vi previše sređeni brzo izmenite situaciju tako što ćete skinuti sako, razvezati kravatu ili zasukati rukave i našaliti se na svoj račun. Taj potez će odmah izazvati simpatije druge strane.

Hodajte u cipelama svojih sagovornika. Budite empatični tako što ćete posmatrati stvari iz ugla vaših sagovornika i razumeti njihove emocije i motive. Kada ovladate razumevanjem njihovih emocija lako ćete se prebaciti na njihov nivo što je veoma moćan način za stvaranje prisnosti.

Koristite tehniku preslikavanja. Kao u ogledalu preslikajte govor tela vašeg sagovornika, njegove gestove, pozituru i način na koji govori. Pažljivo posmatrajte govor njegovog tela. Ako je prekrstio ruke na grudima prekrstite i vi, kada se opusti i stavi ruke na sto vi uradite isto. Preslikajte i njegov rečnik. Ako koristi jednostavne i direktne reči i vi uradite isto. Ako koristi tehničke reči, određene fraze ili ključne reči vi odmah počnite da koristite te iste fraze. Preslikajte i način govora. Ako govori sporo i tiho onda i vi umerite svoj tempo i stišajte jačini svog govora. Istraživanja su pokazala da je preslikavanje jedan od najefektivnijih načina da uspostavite prisnost jer se druga osoba tako oseća komfornije i ima osećaj da je slušate i razumete. Naravno nemojte da kopirate svaku reč i pokret, budite suptilni.

Koristite osnovna pravila dobre komunikacije: čvrsto rukovanje, gledanje u oči, osmehivanje, uzdignuta glava i uspravan telesni stav, postavljanje otvorenih pitanja, pažljivo sušanje sagovornika i iskrenost. Prisnost se često izgubi između ljudi zbog nepažnje i loših poteza i onda je potrebno ponovno je uspostaviti. Za ponovnu izgradnju prisnosti je potrebno vreme. Najpre se treba suočiti sa razlozima za gubitak prisnosti. Iskreno i jednostavno objasnite šta se dogodilo, ako je potrebno izviniti se uradite tako. Potom se fokusirajte na popravljavanje narušenog poverenja. Držite datu reč, budite transparentni u svojim postupcima, pokažite iskreno interesovanje za potrebe druge osobe i izdržite u tome koliko je potrebno. To je jedini način da ponovo izgradite poverenje i uspostavite prisnost. Ova veština može da izvrši neverovatno pozitivan uticaj na vašu karijeru jer ima sposobnost otvara vrata razvoju dobrih odnosa sa vašim klijentima, partnerima i saradnicima a dobri odnosi su ključ uspešnog poslovanja.

KADA

Primenite sva pravila već kod narednog potencijalnog kupca. Vežbajte u odnosu sa kolegama da biste stekli potrebnu rutinu i opuštenost.

Zašto:

Veština uspostavljanja prisnosti sa drugima je sposobnost da se uđe u svet druge osobe, da se brzo razvije osećanje razumevanja, poverenja i čvrste zajedničke povezanosti.

Toni Robins



POBEDNIČKA KULTURA IZVRSNOSTI U KORISNIČKOM SERVISU

Bitka za osvajanje lojalnih korisnika se nikada ne završava.

ŠTA

Pet saveta za primenu kulture korisničkog servisa koja neguje izvrsnost.

ZAŠTO

Zato što je korisnički servis u vremenu kada su kvalitet i cene sve ujednačeniji postao najširi front za sticanje konkurentske prednosti. Pružanje vrhunskog servisa klijentima i obezbeđivanje njihove lojalnosti brendu su postali temeljna poslovna vrednost bez koje je nemoguće graditi održivi razvoj kompanije. Kultura izvrsnog servisiranja klijenata radi pružanja dodatne vrednosti kroz taj segment posla je postala sigurna pobednička strategija koju bi svaka ozbiljna kompanija morala da primenjuje.

KAKO

Primenite sledećih pet saveta za stvaranje kulture izvrsnosti u korisničkom servisu.

1. Neka primeri izvrsnosti u pružanju usluga korisnicima budu deo vašeg sistema nagrađivanja.

Ako vam je zaista stalo do vaših kupaca, potrebno je da nivo pružanja usluga postane značajan deo procesa procene radnog učinka svakog zaposlenog i njihovog nagrađivanja. Tokom vaše periodične kontrole radnog učinka važan deo treba da se odnosi na pitanja koja pokrivaju uticaj rada zaposlenih na zadovoljstvo vaših korisnika tokom perioda koji kontrolišete. Ovo je važno zbog fokusiranja zaposlenih na taj segment posla i zbog njihove svesti da za izvrstan rad u tom delu posla postoji nagrada. Sama ta činjenica će podići nivo svesti zaposlenih u vezi sa pružanjem izvrsne usluge a to će uticati i na poboljšanje kvaliteta usluge. Ukoliko se odgovori koje dobijete od zaposlenih podudaraju sa onim što rade u dodiru sa korisnicima onda zaslužuju da budu adekvatno nagrađeni. Veoma je važno da kompanija pokaže doslednost u ovom sistemu nagrađivanja na koju zaposleni mogu da računaju.

2. Modelovanje ponašanja zaposlenih u korisničkom servisu kroz uzorni model koji pružaju lideri njihovih timova.

Nije dovoljno zapisati poželjan oblik ponašanja kompanije prema korisnicima u kompanijski priručnik o ponašanju ili postaviti tu vrednost visoko na vašoj listi vrednosti. Najsnažniji način komuniciranja kulture vaše kompanije potiče iz ponašanja lidera kompanije. Posmatranje načina na koji se lideri ponašaju prema korisnicima i kvalitetu usluge koje njegov tim pruža je ubedljivo najefektivniji način na koji zaposleni shvataju koje vrednosti njihova kompanija visoko ceni.

3. Prelazak sa reči na dela ima najveći efekat na zaposlene.

Većina ljudi uči najbolje iz primera a vaši zaposleni nisu izuzetak od tog pravila. Možda ste im poslali dopis u kojem je istaknuto „Sa našim korisnicima se mora postupati s poštovanjem“, ali ako ne vide da se lideri kompanije odnose sa izuzetnim poštovanjem prema korisnicima i ne manje važno sa poštovanjem prema svim zaposlenima ova poruka je pucanj u prazno. Istinska kultura u kompaniji se najpre stvara u međusobnom uvažavanju između zaposlenih i kulturi unutrašnje komunikacije a potom se prenosi na korisnike. Možda u biltenu kompanije stoji „Moramo uspostaviti dobre odnose sa našim kupcima i upoznati ih kao pojedince“, ali ako vaše osoblje ne vidi svoje lidere da na taj način komuniciraju sa kupcima stvarajući dobre odnose sa njima brzo će zaključiti da to nije istinska kultura vaše kompanije. Ako lider uporno razgovara sa svojim osobljem i govori im da budu ljubazni, topli i predusretljivi prema svim korisnima a taj isti lider ima hladan odnos sa svojim članovima tima i retko komunicira sa njima onda on nanosi štetu kompaniji iako sledi procedure i verbalno poziva na pružanje vrhunskog korisničkog servisa. Zaposleni instinktivno znaju da u stvarnoj kulturi kompanije te vrednosti nisu istinski podržane i zaživele i nisu spremni da ih prenose na korisnike. Svoju korporativnu kulturu razvijate tako što zaposleni odražavaju postupke i ponašanje svojih lidera. Lideri moraju toga biti svesni: njihovo ponašanje govori zaposlenima koje su vaše stvarne vrednosti koje kompanija zagovara.

4. Budite savršen primer u svom odnosu prema članovima tima.

Kada znate da od liderskog ponašanja zavisi da li ćete da stvoriti kulturu izvrsnosti u korisničkom servisu usluge onda se potrudite da postanete uzorni model najpre u ponašanju prema članovima vašeg tima. Ponašajte se kao da su vaši zaposlenici vaši korisnici i tako se ophodite prema njima. Neka znaju da želite da im pružite dobar primer i neka obrate pažnju na osećanje koje imaju kada tako komunicirate sa njima. Na taj način svojim zaposlenima saopštavate šta cenite i šta očekujete od njih a još važnije pružate im mogućnost da budu u „cipelama“ svojih korisnika i da osećaju kako oni doživljavaju vašu uslugu kada je komunikacija na najvišem, empatičnom nivou.

5. Izgradite kulturu saradnje.

Zamislite kakvu bi reputaciju među korisnicima kompanija mogla izgraditi ako bi svi u kompaniji, nezavisno do toga da li su na prvoj liniji komunikacije sa korisnicima ili nisu, bili odlučni i jedinstveni u pružanju vrhunske korisničke usluge! Kada zaposleni iz drugih odeljenja, koja nemaju kontakt sa korisnicima ali pružaju interne usluge svojim kolegama koji rade na prvoj liniji fronta ,razviju svest da se njihov rad direktno odražava na kvalitet servisa koji se pruža korisnicima onda ste na putu da stvorite izvrsnost u korisničkom servisu. Bez asistencije „back office-a“ ili odeljenja koja ne rade direktno sa korisnicima vi ne možete razviti kulturu izvrsnosti u pružanju usluga. Čitava kompanija mora da diše istim plućima i gleda u isti cilj ka kome ste se zaputili ili nikada tamo nećete stići. Izuzetno je važno da se radi obuka u korisničkom servisu sa svim zaposlenima i da se održavaju redovni sastanci između „front i back office-a“ na temu kako poboljšati saradnju u cilju pružanja što kvalitetnije usluge korisnicima.

KADA

Bitka za osvajanje lojalnih korisnika traje i taj rat se nikada neće završiti mirovnim sporazumom. Svakog dana gubite po jednu kotu sa značajnim brojem korisnika ukoliko ne razvijate izvrsnost svojih trupa u pružanju korisničkog servisa.

Zašto

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

Albert Ajnštajn



KAKO DA PROIZVEDETE ANTIBIOTIK ZA KRIZU

Najbolji lek je visoka posvećenost zaposlenih

ŠTA

Lideri i menadžeri u kompanijama koji ovih dana osećaju veliku nemoć da utiču na makroekonomska rešenja ekonomske i društvene krize treba da fokusiraju svoju pažnju na proaktivne mikro poteze za zaštitu i očuvanje kompanije, zaposlenih i sebe.

ZAŠTO

Zato što je jedan od najefikasnijih načina da se suprotstavite profesionalnom i organizacijskom propadanju jeste rad na povećanju posvećenosti zaposlenih. Sveta reč produktivnosti – Posvećenost - pravila je razliku između dobre i sjajne kompanije u normalnim vremenima a danas u vremenima krize nivo posvećenosti zaposlenih jednak je leku za virus i određuje šanse za opstanak.

KAKO

Hajde prvo da odredimo šta je tačno posvećenost? To je emocionalna veza zaposlenog sa svojim radnim mestom, tačnije sa svojim poslom, saradnicima, klijentima i kompanijom u celini. Što veća i pozitivnija emocija to veća posvećenost. Trenutno stanje straha od neizvesnosti, kao vodeća negativna emocija, otežava posao liderima u pronalaženju načina da fokusiraju i motivišu zaposlene. Čak i kada otpuštanje još uvek nije tema u vašoj kompaniji zaposleni su zabrinuti zbog uticaja pandemije i ekonomske krize koja neminovno sledi na njihove porodice, smanjenje plata, penzione fondove, povećanje troškova života...Ključni zadatak lidera je pronalaženje načina da se zaposlenima pomogne da formulišu pozitivan emotivni odgovor na nastalu situaciju. Što više poznajete svoje zaposlene, njihove misli i osećanja, to ćete im lakše pokazati kako da postanu deo rešenja ove krize a ne žrtve krize. Izdvojićemo nekoliko proaktivnih mikro poteza koje možete da povučete kako biste maksimalno angažovali vaše zaposlene u prevazilaženju krize.

Recite svojim ljudima šta tačno očekujete od njih. Oni su svakodnevno bombardovani lošim zdravstvenim i ekonomskim vestima i još lošijim prognozama i gubitak fokusa na posao je logična posledica. Vi treba da im, više nego obično, pojašnjavate svoja očekivanja u pogledu njihovog posla i rezultata, čak i kada vam se čini da su razumeli i da dobro rade.

Obezbedite svojim ljudima neophodan materijal i opremu. Kada se budžeti mesečno revidiraju i snižavaju zaposlenima će možda nedostajati stvari za obavljanje posla, a zbog imperativne komande: Štednja, mogu izvesti zaključak da ne smeju ni da traže ništa. Vi treba, češće nego obično, da proveravate da li vaši ljudi imaju sve što im je potrebno za obavljanje posla. Ako ne možete da im obezbedite neke stvari zbog štednje onda im to objasnite, razumite ih i ohrabrite da pronađu alternativno rešenje.

Omogućite svojim ljudima da rade ono što najbolje umeju. To je jedna od najefektivnijih mera. Vi treba da procenite da li vaš zaposleni ima mogućnost da pojača svoj angažman i iskoristi sve svoje talente i potencijale u ulozi koju trenutno obavlja, a ako to nije slučaj onda treba izvršiti promene. Ključno je čuti i mišljenje zaposlenog na kojim poslovima on oseća da bi dao svoj maksimum i najviše pomogao kompaniji u ovim okolnostima. Ovo je način da sa najmanje troškova i za najkraće vreme postignete rezultate u promeni ponašanja zaposlenog i povećanju njegove produktivnosti.

Pojačajte pohvale i priznanja. Istraživanja su odavno pokazala da su dva najjača motivatora za zaposlene: osećanje da su priznati i cenjeni. Koristite ih obilato ovih dana. Proslavljajte uspehe kolektivno, čak i one najmanje, jer tako stvarate atmosferu uspeha koja jača psihu zaposlenih i intenzivira produktivno osećanje nade i pozitivnog očekivanja. Dajte priznanja zaposlenima pojedinačno za obavljen posao. Čak i najbolji vaši ljudi osećaju nesigurnost u pogledu budućnosti, njih samih i kompanije, tako da im i tapšanje po leđima danas znači mnogo.

Pokažite svojim ljudima da brinete o njima. Nemojte da pretpostavljate šta oni misle i osećaju. Budite uvereni samo u jedno da se vaši ljudi svakako bore sa negativnim emocijama koje im onemogućavaju da pruže svoj maksimum na poslu. Vaš presudni doprinos kompaniji ogleda se u uklanjanju tih negativnih blokada koje snižavaju produktivnost i unose atmosferu brige, straha i depresije na radno mesto. Izdvojite vreme da biste razumeli šta se tačno dešava sa svakim od vaših ljudi ponaosob. Komunikacija je danas važnija nego ikada a naročito pokazivanje empatije od strane lidera. To stvara osećanje da smo svi u istom problemu i da se držimo zajedno što je preduslov za jačanje posvećenosti i timskog rada.

Pokažite im da razmišljate o njihovom profesionalnom razvoju. Obuka i trening zaposlenih jesu prostor za snižavanja troškova ali su i zamka za pad produktivnosti i motivacije i tu morate biti jako oprezni. Nemojte da vam zbog imperativa uštede na obukama rezultat bude ogroman pad produktivnosti zbog depresije zaposlenih. U odgovoru na ovaj izazov ćete se i razlikovati vi od vaše konkurencije. Razgovarajte sa zaposlenima o planovima za njihov profesionalni razvoj jer to doprinosi osećanju sigurnosti i uverava zaposlenog da in on i kompanija imaju budućnost. Investiranje (umanjeno i ciljano) u razvoj veština zaposlenih jer to način da se u vremenima krize razvija visoka motivacija i osećaj odgovornosti kod zaposlenog da pruži svoj maksimum na poslu što predstavlja najpozitivniju emociju na kojoj vi izgrađujete i jačate posvećenost.

KADA

Besmisleno je reći sad odmah pa čak i juče kada je kriza počela pre sedam meseci, tada je trebalo ovo uraditi.

Zašto:

Osoba koja prednjači je osoba koja radi više nego što je potrebno i sa tom praksom ne prestaje.

Brajan Trejsi



KOLIKI JE VAŠ STEPEN SAMOUVERENOSTI?

Samouverenost je stanje svesti (State of Mind) a ne urođena osobina koja se ima ili nema i tačka. Ljudi pogrešno veruju da je to neki kvalitet ili talenat koji se dobija na rođenju ili sudbinskim rasporedom zvezda i da je količina samouverenosti zauvek zadata veličina u ličnosti koja se ne može menjati, razvijati uvećavati do neslućenih granica. Ništa nije pogrešnije od ove predrasude i ništa nije negativnije uticalo na razvoj ogromnog broja ličnosti od te toksične predrasude. Kao i svako stanje uma, a ne nikakav bogomdani konstantan i nepromenljiv kvalitet, samouverenost može da se proizvodi, menja i može da se trenutno poseduje ili ne poseduje. Niko nije sve vreme samouveren čak ni Novak Đoković koji je uzorni model samouverenosti ali svako može da nauči kako da proizvede stanje samouverenosti u svom umu i svojoj ličnosti. Kako? Najpre da razumemo šta je to samouverenost. To je način na koji doživljavate ili svoju ličnost, njenu sposobnost i moć da ostvaruje svoje ciljeve i snove kao i način na koji osećate njenu vrednost u odnosu na druge. Kako se to stanje uma stiče? Ljudi vremenom izgrade u svom umu, sliku o samome sebi poveruju u nju i počnu da se ponašaju u skladu sa njom i upravo na osnovu tog ponašanja drugi ljudi vas procenjuju i prihvataju. Ta slika o sebi u koju ste vremenom poverovali i ubedili druge postaje deo vašeg identiteta. Na osnovu te slike koju u svojim mislima imate o sebi vi razvijate osećanje doživljavanja samog sebe kao sposobnog ili nesposobnog, jakog ili slabog, onog koji kontroliše svoj život ili onoga koga okolnosti i drugi ljudi kontrolišu. To kako vidite i osećate samog sebe utiče ključno na sve aspekte vašeg života. Razlog zašto je ova unutrašnja mapa tako moćna jeste taj što vaše ponašanje nikada neće odstupiti od te mape. Ta slika deluje kao samo-ispunjavajuće proročanstvo i vi se ponašate i delujete u potpunosti u skladu sa njom. Nevolja je što većina ljudi nije svesna te svoje slike i osećanja koje gaji prema sebi, niti joj posvećuje dužnu pažnju. A još veća nevolja je što istraživanja pokazuju da do svoje 14 godine 98% ljudi ima negativnu sliku o samome sebi, o svojim sposobnostima, dometima i vrednostima. Da li onda treba da nas čudi neuspeh i nezadovoljstvo životom tolikog broja ljudi oko nas. Način na koji doživljavate sebe utiče i na to kako vas drugi ljudi doživljavaju. Preko 90% poruka u komunikaciji šaljete nesvesno a ljudi oko vas odgovaraju na te signale. Vi drugim ljudima neprekidno dajete na znanje kako da se ponašaju prema vama tako što im nesvesno pokazujete kako se vi sami prema sebi ophodite u glavi. Zato se i kaže ako hoćete da vas ljudi poštuju počnite sami sebe više da poštuju. Ako hoćete da vas ljudi vole počnite sebe da volite sve više i više. To rade harizmatični ljudi, oni su puni ljubavi i poštovanja prema svojoj neponovljivoj ličnosti i ni od koga ne traže potvrdu, zato je od svih dobijaju.

Samouverenost ima dve komponente:

- Osećanje lične sposobnosti – SAMOPOUZDANJE – glagol verovati
- Osećanje lične vrednosti - SAMOPOŠTOVANJE – glagol voleti

Postoji trenutno samopouzdanje da se neka stvar obavi i trajna samouverenost da će se neki cilj dostići. Za trajnu samouverenost je potrebno da ojačate oba stuba i samopouzdanje i samopoštovanje. Ljudi često brkaju ove dve stvari. Samopouzdanje je potrebno da nas ohrabri da se upustimo u akciju i izvedemo neku stvar kako valja, ona je odlučnost da se upustiš i upornost i doslednost da pružiš sve od sebe. Samouverenost nam je potrebna da bismo u dužem periodu istrajali u verovanju da ćemo moći da ostvarimo neki svoj dugoročni cilj ili životni san, viziju svoje uspešne ličnosti.

Da li vi znate koliko je vaš stepen samouverenosti? Njega ćete izračunati kada odgovorite na pitanje: koliko dugo ste spremni da trpite poraze i odbijanja na putu ostvarenja vaše najveće životne želje a da ne odustanete i ne izgubite veru u njenu realizaciju ili koliko ste cenu spremni da platite da biste je ostvarili? Jedan od najsamouverenijih ljudi u istoriji Gandhi je tvorac čuvene rečenice koja najbolje odslikava ultimativnu samouverenosti „Uradi to ili umri pokušavajući“ (Do or Die trying). Gandhi nije mislio na požrtvovanje da se umere za neku ideju nego je mislio na čeličnu odlučnost i nepokolebljivo verovanje da se na ostvarenju nekog cilja ili sna radi sve dok je čovek živ. Zašto je ta odlučnost da se istraje na nekoj ideji ili čvrsta rešenost da se pokušava sve dok se ne uspe toliko važna? Zato što neki ljudi odustaju i pre nego su krenuli u ostvarenje svojih snova jer nemaju uverenje da mogu ili nemaju dovoljno samopouzdanosti u svoju ličnost a drugi odustaju na pola puta jer im životni neuspesi i okolnosti slome verovanje u uspeh ili verovanje u njihovu sopstvenu vrednost ličnosti koja zaslužuje baš takav uspeh. Samopoštovanje je intimna čovekova slika i osećanje koje se nalaze u središtu našeg bića, to je način na koji mi doživljavamo svoju ličnu vrednost a ne kako nas neko drugi doživljava ili procenjuje. Tragedija je što većina ljudi traga za samopoštovanjem svuda, osim u sebi samome a najviše u potvrdama i poštovanju drugih ljudi. Drugi ljudi obično teže da vam spuste vrednost da bi njihova bila veća. Samopoštovanje zavisi samo od vaše percepcije sopstvene vrednosti a ne od tuđe. Ljudi dopuštaju da ih drugi ljudi dnevno ubijaju u pojam o sebi u školi na poslu u kući, osuđujući ih tako na neuspeh u životu. Kako vam to drugi ljudi rade a možda i vi nekome radite. Jedan od najjednostavnijih načina je nivo očekivanja.

„Vi postajete ono što najvažniji ljudi u vašem životu očekuju da ćete postati.“ Viktor Frankl

Najvažniji ljudi u našem životu utiču na izgradnju naše slike o sebi i na naše projekcije uspeha u životu, šta ćemo moći a šta nećemo moći da postanemo. Pazite šta mislite, verujete i govorite svojim najdražim osobama jer to utiče na izgradnju njihove slike o sebi i nivo njihovog samopoštovanja a to se onda odražava na njihovu ambiciju, viziju uspešnog života i stepen želje ili strasti da se ta slika ostvari. Izračunato je da deca čuju devet negativnih izjava o sebi na jednu pozitivnu od roditelja, učitelja i vršnjaka. Nije čudo što posle puberteta većina ne veruje u svoju vrednost i sposobnost da ostvare velike životne snove. Dobra je vest da je tu sliku moguće svesno menjati. Za početak znate da je to stanje uma i da na njega možete u svakom trenutku da utičete. Počnite prvo tako što ćete otkriti sliku koju imate o sebi. Zapišite 100 stvari koje biste želeli i voleli da ostvarite, imate, doživite u životu ali tako što ćete zamisliti da ste dobili čarobni štapić i da sve to što zapišete čudom može da se ostvari. Međutim kada jednom zapišete sve te stvari više ne možete da dodajete želje na taj spisak to je to što ćete dobiti, biti i doživeti u vašem životu, zapišite ili otkrijte u sebi najveće želje i svoje skrivene strasti i snove. Sada zabeležite deset stvari koje biste najviše želeli da ostvarite u životu, pa deset koje biste najviše želeli da imate i deset koje biste najviše želeli da doživite. Posle toga pored njih upišite Gandijevu rečenicu „Uradi to ili umri pokušavajući“ i potpišite se. Sada imate sliku svog uspeha i sreće u formi ugovora sa samim sobom i počnite da radite na njihovom ostvarenju ne skidajući fokus nijednog trenutka u životu sa te vizije. Ako zadržite rešenost i goruću želju da sve zapisano ostvarite i uspete da ne skrenete fokus sa tog puta niko vas ne može zaustaviti da sve to na kraju i ostvarite. Verujete li u to? Imate li samouverenosti da sve to ostvarite? Pa stavili ste sebi čarobni štapić u ruke, imate jasnu viziju onoga što volite i zaslužujete kao čovek i sada je samo potrebno vreme i upornost da se taj san ostvari i ništa drugo. Ali još važnije poslušajte mudrog Getea, jednog od najpametnijih ljudi koji su živeli i njegov savet: „Radite kao da je neuspeh nemoguć.“



5 FINANSIJSKIH NAVIKA USPEŠNIH PREDUZETNIKA

Naša glavna životna potreba je neko ko će nas dovesti do onoga što možemo da budemo.
Ralf Valdo Emerson

Skoro svaki preduzetnik želi da se njegovo poslovanje pretvori u naredni Airbnb ili Uber. Iako uspešan StartUp mora da se oslanja na vrhunski marketing i isporuku proizvoda ili usluge koji su potrebni korisnicima, to nije ono što nužno čini najveću razliku za bankovne račune najbogatijih svetskih preduzetnika. U stvarnosti, akumuliranje i održavanje bogatstva potiče od dobrih i pametnih navika preduzetnika. Vaš StartUp ne treba da se pretvori u posao vredan milione evra da biste postigli svoje ciljeve u pogledu ličnog bogatstva. Primenom takvih istih navika u vašem poslu i životu koje koriste najuspešniji preduzetnici, možete dramatično poboljšati svoju finansijsku situaciju. Koristite za početak ovih pet navika uspešnih preduzetnika:

1. Napravite motivacionu listu novčanih ciljeva. Jedna od navika u kojoj se bogati razlikuju jesu jasno postavljeni ambiciozni novčani ciljevi. Važno je imati dobar godišnji budžet kompanije ali je isto tako važno imati i kratkoročne i dugoročne finansijske ciljeve. Zapisivanjem liste finansijskih ciljeva i njihovim svakodnevnim pregledom dobićete jasne smernice u vezi sa akcijama koje trebate preduzeti za poboljšanje ličnog bogatstva i profitabilnosti vašeg poslovanja.

2. Osmislite akcioni plan trošenja i štednje. Nepostojanje plana potrošnje i štednih navika jedna je od najvećih zamki koja sprečava preduzetnike i druge da postignu svoje ciljeve u pogledu bogatstva. Problem potiče iz činjenice da mnogi preduzetnici u početku vode računa o potrošnji a potom se koncentrišu na prihod i na protok gotovog novca i jednostavno ne prate kuda odlazi njihov novac, što može ozbiljno potkopati njihove finansijske ciljeve. Dobro budžetiranje znači unapred planirati kako ćete potrošiti i uštedeti novac, a zatim pratiti svaki trošak. Kada znate svoje navike trošenja, postaje mnogo lakše držati ih pod kontrolom i poboljšati vaš plan štednje. Kada imate ove informacije na raspolaganju onda vam je mnogo lakše da pronalazite načine da smanjite svoje troškove.

3. Diversifikujte rizik stvaranjem novih tokova prihoda. Brojne analize dnevnih navika uspešnih ljudi su otkrile da: 65% svih samoniklih milionera ima najmanje tri izvora prihoda, a 29% ima pet ili više izvora prihoda. Značaj ovih brojeva nije samo u činjenici da ti pojedinci zarađuju novac kroz više preduzeća, kao i prihod od kamata, zakupa ili kapitalne dobiti. Uspostavljanjem višestrukih tokova prihoda, ovi preduzetnici diversifikuju i smanjuju svoj lični finansijski rizik. Ideja je slična stvaranju višestrukih tokova prihoda u vašem preduzeću. Prodajom putem novih kanala ili uvođenjem novih proizvoda stvarate dodatne mogućnosti za rast prodaje. Čak i ako jedan kanal ili proizvod počne da zaostaje, vaše poslovanje ostaje profitabilno zbog stabilnosti koju pružaju drugi tokovi prihoda. Diversifikacija vaših ličnih finansijskih tokova može dovesti do sličnih rezultata.

4. Investirajte da biste stvorili pasivni prihod. Gde odlazi vaš dodatni novac nakon što platite sve potrebne, mesečne troškove? Za vlasnike preduzeća je pronalazjenje načina da profit vrata nazad u kompaniju ključno za podsticanje daljeg rasta. Isto važi i za vaše lične finansijske. Mnogi investicioni stručnjaci preporučuju primenu strategije „kupuj i drži“ kao način za stvaranje pasivnog prihoda tokom vremena. Stalno dodavanje novca na štedni ili investicioni fond omogućiće da se vaš kapital vremenom stabilno uvećava. Ovaj pasivni prihod služi kao savršeni dodatak novcu koji od svojih preduzetničkih napora ponesete kući.

5. Budite svesni tržišta. Istraživanja relevantnih instituta su pokazala da se 42% neuspeha u pokretanju novih poslova pripisuje nedostatku potreba tržišta za njihovim proizvodima ili uslugama. Nedostatak svesti o tržištu može direktno uticati na uspeh vašeg poslovanja i vaših ličnih finansija. Bogati preduzetnici se trude da budu u toku sa trendovima na tržištu koji bi mogli uticati na njihovo poslovanje i lične finansije. Na primer, promena kamatnih stopa može dramatično uticati na vaše dugoročne troškove uzimanja kredita za novi poslovni poduhvat. To takođe može uticati na navike potrošnje kupaca i samim tim na tržište vaših proizvoda. Ako postanete proaktivno svesni promena na tržištu uspećete da pratite trendove ili događaje koji bi mogli uticati na vaše poslovanje i druge investicije, a to će vam istovremeno omogućiti da izvedete blagovremene akcije i zašтите vašu imovinu. Čak i nešto tako jednostavno kao prilagođavanje cena u očekivanju promene tržišta može vam pomoći da izbegnete velike gubitke.

Za mnoge postizanje lične finansijske sigurnosti zahteva promenu navika ili dugo usvajanog načina razmišljanja. Ovo može izgledati kao veliki izazov, ali krajnji rezultat se isplati. Preuzimanjem potpune kontrole nad načinom na koji koristite novac, možete da povećate svoje lično bogatstvo, istovremeno povećavajući šanse za dugotrajni uspeh svog posla.



CENA IZUZETNOSTI JE ODGOVORNOST.

Vinston Čerčil

Za svaku vrednost morate da platite određenu cenu. Po Čerčilu cena koju treba da platite za izuzetan život i izuzetnu sposobnost meri se stepenom odgovornosti koji ste spremni da preuzmete. Dakle, ko nije odgovoran ne može da računa da će biti izuzetan i da će ostvariti vrhunski uspeh u životu. Jeste li razmišljali o odgovornosti, o toj vrednosti koju ćete razmeniti za svoj uspeh na tržištu života. Šta ona vama predstavlja? Čitav naš psihološki aparat funkcioniše na osnovu stimulansa spolja i naše reakcije iznutra ili našeg odgovora, recimo pada kiša i mi donosimo odluku da ponese kišobran ili da ga ne ponese ili da pevamo zaljubljeni na kiši. Stimulans spolja reakcija iznutra to je za najveći broj ljudi uobičajeno ponašanje u sudaru sa stvarnošću i problemima života. Problem je što je takvo ponašanje u osnovi matrice neuspeha i vodi direktno u životne poraze i nezadovoljstvo. Čuveni psiholog Viktor Frankl pronašao je matricu uspeha ili jedini pravi odgovor na životne okolnosti i uvećao moć ljudske ličnosti i to na mestu na kojem je čovek bio najnemoćniji u svojoj istoriji, usred koncentracionog logora Aušvic. Kao Jevrejin bio je deportovan u Aušvic zajedno sa čitavom svojom porodicom. Dobio je najgori mogući stimulans od života, saznanje da će biti živ spaljen zajedno sa celom porodicom i da od toga ne može da se spasi. Na taj surovi stimulans ljudi su reagovali emotivno, besom, nevericom, očajanjem, depresijom, mržnjom, gubitkom svakog smisla života. Jer kada jedan deo čovečanstva može da istrebljuje drugi deo bez ikakvog razloga onda vam se smisao ljudskog postojanja i čitava istorija učine besmislenim i ružnim i poželite da sve to skupa nestane. Suočen sa ovakvom reakcijom Frankl je najednom shvatio da mu te negativne emocije gutaju čitav prethodni život, sve što je voleo i sve u šta je verovao. Shvatio je da bi to bila konačna pobeda njihovih istrebljivača, da im ubiju dušu, da im ubiju večnost ljubavi za ljude, svet i život koju su osvojili svojom neponovljivom ličnošću. Odlučio je snagom jedne ljudske volje nasuprot ubilačke mašinerije da im tu pobedu uskrati, da ih potuče slobodnom voljom i svojim smislom. Pobunio se u svom umu protiv emocija besa, očajanja i besmisla i odlučio da je za njega ljudski život i dalje najveća vrednost, da su ljudi dobri, da je ljubav i dobrota ono što stvaramo kroz istoriju a ne zločin i mržnja. Najednom je osetio da je jači od smrti, da čovek ima u sebi moć da stvori odgovor na stvarnost oko sebe koji je zasnovan na njegovoj slobodnoj volji i vrednostima u koje veruje i da to niko ne može da mu oduzme i poništi. Čovek je u suštini nepobediv. Svi ste vi prijatelji moji nepobedive ličnosti jer imate slobodnu volju i možete da izaberete vrednosti života koje ćete voleti i verovati do kraja života, možete da izaberete odgovornost za svoj život i to je vaš konačni trijumf. Viktor Frankl je tada doneo odluku o smislu svog budućeg života. Počeo je da vizualizira sebe kako je preživeo Aušvic i kako mladim ljudima širom sveta priča o moći ljudske duše i slobodne volje o njenoj nadmoći nad stvarnošću i zlom. Viktor Frankl je jedan od retkih ljudi koji su preživeli Aušvic i da, pričao je hiljadama mladih ljudi o ovom saznanju baš onako kako je u svojim mislima odlučio i video. Odgovornost ili sposobnost da se daju odgovori na složene životne okolnosti, odgovori koji su bazirani na vrednostima u koje čovek veruje pokazalo se kao najmoćnije ljudsko oružje.

1. Budite Entuzijasta

Energično potražite problem koji zahteva zajedničko rešavanje a može brzo da se završi i budite puni entuzijazma. Razgovarajte o problemu sa timom, neka to bude projekat za sve. Zahtevajte svačije mišljenje i sugestije. Zahtevajte hitnost postavljanja jasnog cilja.



2. Razvijajte osećaj za hitnost

Što je hitnija i smislenija potreba da se dostigne cilj to će se tim pre baciti u akciju. Za tim je presudno da zna koja su očekivanja i koji je smer kretanja.



3. Postavite jasna pravila ponašanja

Svi pravi timovi razvijaju pravila ponašanja koja im pomažu da postiču ciljeve. Kao što je potpuna prisutnost, diskusija-nema svetih krava; poverljivost, analitički pristup, konstruktivna konfrontacija, svako daje sve od sebe i sl.



4. Informišite članove tima neprestano

Neprestano izazivajte tim sa novim činjenicama i informacijama.



6. Pohvale čine čuda

Nikada ne zaboravite da koristite snagu povratne informacije, pohvale, priznanja i nagrade!



5. Rastite zajedno sa timom

Timovi moraju da provode dosta vremena zajedno naročito u početku. Zajedničko vreme treba da bude i formalno i neformalno.