PREDUZETNIK ONLINE

Cloud Coaching Magazine

Poslovno umrežavanje i efikasnija prodaja
Kako da pronađete potencijalne kupce

Poslovno umrežavanje i efikasnija prodaja
Kako da pronađete potencijalne kupce

Kako da odmah rešavate konflikte
Odmerite cenu sukoba

Učinite to i imaćete moć
Ralf Valdo Emerson

CCM #39

PRIVREDNA KOMORA SRBIJE 1857

HRD PRO CONSULTING

ПРИВРЕДНА КОМОРА СРБИЈЕ
1857

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 ПКС!

edukacija@pks.rs
www.pks.rs

SADRŽAJ

MENTOR - UPRAVLJANJE

STR 1

Ljudska strana upravljanja promenama

MENTOR - KOMUNIKACIJA

STR 3

Izjava o misiji

MENTOR - TIMSKI RAD

STR 5

Koji je vaš stil rada?

MENTOR - PRODAJA

STR 7

Poslovno umrežavanje i efikasnija prodaja

MENTOR - KORISNIČKI SERVIS

STR 9

10 razloga zašto je korisnički servis najbolja mera vašeg posla

KAKO DA

STR 11

Kako da odmah rešavate konflikte

POBEDNIČKI MENTALITET

STR 13

Izgradnja novih navika

UZORNI MODEL

STR 15

5 lekcija o uspehu Džefa Bezosa, najbogatijeg čoveka današnjice

MENTALNI FITNES

STR 17

Učinite to i imaćete moć.
Ralf Valdo Emerson

INFOGRAFIK

STR 18

Upravljanje po ciljevima

LJUDSKA STRANA UPRAVLJANJA PROMENAMA

ZAŠTO VAŠI PLANOVI ZA IMPLEMENTACIJU PROMENA NISU USPEŠNI

ŠTA

Upravljanje promenama kroz uvažavanje zaposlenih je efikasnije i efektivnije.

ZAŠTO

U velikim transformacijama organizacija, lideri i njihovi savetnici pokušavaju da konvencionalno usmeravaju svoju pažnju na osmišljavanje najboljih strateških i taktičkih planova. Ali da bi uspeli, oni takođe moraju da imaju intimno razumevanje ljudske strane upravljanja promenama – usklađivanje kulture, vrednosti, ljudi i ponašanja kompanije – kako bi podstakli željene rezultate. Dugoročna strukturna transformacija ima četiri karakteristike:

- obim
  (promena utiče na celu ili veći deo organizacije),
- raspon
  (uključuje značajne promene statusa kvo),
- trajanje,
  (traje mesecima, ako ne i godinama)
- strateški značaj.

Ipak, organizacija će postići cilj promene samo i tek kada dođe do promena na nivou pojedinačnog zaposlenog. Rukovodeći timovi koji ne uspevaju da isplaniraju ljudsku stranu promene često se pitaju zašto su njihovi najbolji planovi krenuli po zlu.

KAKO

Nijedna metodologija ne odgovara svakoj organizaciji, ali postoji skup praksi, alata i tehnika koji se mogu prilagoditi različitim situacijama. Fokusiraćemo vašu pažnju na nekoliko vodećih principa za upravljanje promenama koji nisu toliko isticani u literaturi a podjednako su važni za uspeh.

Napravite formalni slučaj.

Pojedinci, bilo da su dobronamerno ili zlonamerno racionalni, postaviće pitanje u kojoj meri je ta promena potrebna, da li je organizacija krenula u pravom smeru i procenjivaće da li žele da se u punom kapacitetu posvete ostvarivanju takve promene. Oni će tražiti odgovore ili direktno i formalno od rukovodstva ako su dobronamerni ili indirektno i neformalno od zaposlenih ako su zlonamerni što može pojačati otpor promenama u samom početku kada je to najdelikatnije. Definisanje formalnog dokumenta za promenu i kreiranje pisane izjave o viziji na osnovu njega su od neprocenjivog značaja za usklađivanje rukovodstva i zaposlenih. U razvoju takvog dokumenta treba slediti tri koraka: Prvo, suočiti se sa stvarnošću i artikulisati racionalnu i ubedljivu potrebu za promenom. Drugo, pokazati uverenje da organizacija ima i potencijal i resurse, naročito u ljudima da se ta promena realizuje. Na kraju, napraviti mapu puta koja će pomagati pri donošenju odluka i usmeravanju ponašanja. Lideri zatim moraju da prilagode ovu poruku različitim nivoima interne publike, opisujući konkretne promene koje se očekuju od timova i pojedinaca. Ovaj zadatak je posebno osetljiv i važan ukoliko promena zahteva smanjenje radne snage. Emocije zaposlenih koji napuštaju organizaciju ali i onih koji ostaju se moraju razumeti i argumentovano opravdati tako što će se pokazati da je uvođenje promene jedini način da se obezbedi opstanak organizacije i njen održivi razvoj. Takve argumente mora da sadrži ovaj formalni dokument.

Uključite svaki „sloj" organizacije.

Kako se programi transformacije razvijaju od definisanja strategije i postavljanja ciljeva pa do dizajna i implementacije, oni počinju da utiču na

različite nivoe organizacije. Planovi za promenu moraju najpre da identifikuju lidere promena u celoj organizaciji a potom da omoguće prenos autoriteta i odgovornosti za implementaciju promene na rukovodioce na svim nivoima, tako da promene „kaskadno prođu" kroz organizaciju. Na svakom sloju organizacije, lideri koji su identifikovani i obučeni moraju biti usklađeni sa vizijom kompanije, obučeni da izvrše svoju specifičnu misiju i motivisani da sa uspehom sprovedu promene. Ovaj pristup je takođe odličan način da organizacija identifikuje svoju sledeću generaciju lidera.

Pripremite se za neočekivano.

Nijedan program promena ne ide potpuno po planu. Ljudi reaguju na neočekivane načine; mesta očekivanog otpora nestaju a pojavljuju se nova; i spoljašnje okruženje se takođe pomera. Efikasno upravljanje promenom zahteva stalnu procenu njenog uticaja i spremnost i sposobnost organizacije da usvoji sledeći talas transformacije. Napajani stvarnim podacima sa terena i podržani informacijama i čvrstim procesima donošenja odluka, lideri promena mogu onda da izvrše prilagođavanja neophodna za održavanje zamaha i postizanje rezultata.

Razgovarajte sa pojedincima.

Promena je i institucionalno i veoma lično putovanje. Ljudi provode mnogo sati svake nedelje na poslu; mnogi doživljavaju svoje kolege kao drugu porodicu. Pojedinci (ili timovi pojedinaca) treba da znaju kako će se njihov rad promeniti, šta se od njih očekuje tokom i nakon programa promena, kako će se meriti njihov radni učinak i kakve će biti posledice neuspeha ili uspeha za njih i sve oko njih. Lideri timova treba da budu što iskreniji i eksplicitniji. Ljudi će reagovati na ono što vide i čuju oko sebe i zato treba da budu uključeni u proces promene. Veoma vidljive nagrade, kao što su unapređenje, priznanje i bonusi, treba da budu obezbeđene kao dramatično pojačanje za prihvatanje promena. Sankcionisanje ili uklanjanje ljudi koji stoje na putu promena takođe mogu da pojačaju posvećenost zaposlenih.

KADA

Većina lidera koji se bave upravljanjem promenama načelno znaju da su ljudi najvažniji faktor uspeha. Ali lakše im je da se bave planovima i procesima, koji ne uzvraćaju otporom i ne reaguju emocionalno, nego da se dnevno suočavaju sa teškim pitanjem upravljanja radnim mentalitetom koji blokira promene. Pre ili kasnije lideri se moraju vratiti na rešavanje ljudskog faktora, bolje pre.

Zašto:

Zadatak lidera je da odvede ljude iz tačke u kojoj su bili u tačku u kojoj nikada nisu bili stvarajući vrednost u procesu te tranzicije.

Henri Kisindžer

IZJAVA O MISIJI

SADAŠNJA SVRHA VAŠEG RADA

ŠTA

Šta treba da sadrži izjava o misiji vaše organizacije i zašto je važno da je izgradite.

ZAŠTO

Zato što sve uspešne kompanije u svetu bez izuzetka imaju dobro promišljenu i sročenu izjavu o misiji koja se svakodnevno komunicira među zaposlenima. Zato što je timski rad nemoguće efektivno izgraditi bez jasne misije vaše organizacije i njene efektivne komunikacije.

KAKO

Misija je trenutni razlog postojanja.

Zašto ova organizacija posluje? Šta je svrha rada recimo odeljenja za odnose sa korisnicima? Kako pojedinačni zaposleni može doprineti ukupnoj dobrobiti organizacije? Iako je na izgled jednostavna za definisanje, stvaranje efikasne misije može biti jedno od najizazovnijih strateških pitanja.

Misija je sam koren identiteta organizacije ali i profesionalnog identiteta svakog zaposlenog.

Mi smo kao ljudska bića u velikoj meri vođeni svojim emocijama. Da bi organizacija mogla u potpunosti da koristi ovaj emocionalni resurs energije neophodno je da pored finansijskih razloga za rad objasni sebi i svakom zaposlenom i sociološke i civilizacijske razloge za postojanje njihove organizacije i značaj njihovog rada. Plata je egzistencijalno važna naravno ali pruža samo jednu stranu medalje „zašto smo ovde". Stvaranje šire slike o značaju i vrednostima organizacije za uspeh i održavanje zajednice u kojoj posluju i za dobrobit svakog pojedinca u njoj na koga vrše uticaj je druga, važnija strana velikog ZAŠTO smo se okupili i zašto ulažemo ovoliki trud. Da biste generisali najveću kreativnost i izvukli maksimum potencijala i talenta iz organizacije, nemojte ljudima reći najpre šta treba da rade i kako to da čine - recite im prvo ko su. Definisanje misije, vizije i liste vrednosti ispunjava oba ova zadatka. Veliko zašto organizacije je ta sinergijska tačka u kojoj svoje snage udružuju izjava o misiji i viziji i lista vrednosti. Izjava o misiji takođe služi kao temelj za oblikovanje poslovne strategije. Budući da su u izjavi o misiji definisani obim poslovanja, ciljevi i benefiti korisnika i društveni značaj organizacijske funkcije, prirodno je da ona posluži u početku za definisanje osnovnih elemenata poslovne strategije. Definisanje ovih elementi vas takođe prisiljava da odlučite šta ne treba da radite, što je jedna od ključnih karakteristika strateškog razmišljanja. Izjava o misiji je efikasna samo za one zaposlene koji u nju veruju. Verovanje i posvećenost svih zaposlenih izjavi o misiji su kritično važni elementi za efektivnost

misije ali se oni najčešće zanemaruje. Verovanje dakle mora ići ruku pod ruku sa opredeljenjem i posvećenošću zaposlenih da je slede a to se postiže dobrom komunikacijom misije o čemu će biti reči u nastavku programa. Kada misija organizacije bude dobro definisana i iskomunicirana na svim nivoima, onda treba pristupiti kreiranju izvedenih izjava o misijama, takozvanih pod-misija, za sva odeljenja i funkcionalne grupe unutar organizacije. Pod-misije na svim nivoima treba da se u svojim osnovnim elementima oslanjaju na glavnu misiju organizacije ali treba budu konkretnije i specifičnije kako bi bliže određivala dnevne aktivnosti određene grupe zaposlenih. Razvijanje ovih pod-misija takođe deluje na dodatno razjašnjenje „Zašto" je naš rad važan i na tom nivou organizovanja što stvara veće timsko jedinstvo – a to sve zajedno čini jačom i kompaktnijom celu organizaciju. Pod-misije se često zanemaruju, ali u praksi su se pokazale kao moćan motivator, vodič i timski ujedinitelj za veliki broj funkcionalnih grupa i odeljenja. Izjava o misiji pored razlog postojanja organizacije saopštava i način na koji ona služi svojim ključnim akterima ili zainteresovanim stranama. Izjave o misiji često su duže od izjava o viziji. U poslednje vreme izjave o misiji takođe uključuju i listu vrednosti koje pokreću organizaciju.

Na primer: Izjava o misiji Starbaksa (Starbucks), svetskog lidera u poslovima sa kafom, opisuje šest smernica i principa koji ističu i vrednosti organizacije:

1. Omogućiti vrhunsko radno okruženje i tretirati sve zaposlene sa poštovanjem i dostojanstvom.
2. Prihvatiti različitosti kao bitnu komponentu u načinu poslovanja.
3. Primeniti najviše standarde izvrsnosti prilikom nabavke, pečenja i isporuke naše uvek sveže kafe.
4. Sve vreme razvijati entuzijastično zadovoljne klijente.
5. Davati pozitivan doprinos našoj zajednici i očuvanju životne sredine.
6. Prepoznati da je profitabilnost od suštinskog značaja za naš budući uspeh.

Tojota, decenijama među pet najuspešnijih svetskih organizacija, je svoje globalne korporativne principe i vrednosti iskazala u svojoj misiji:

1. Poštovati jezik i duh zakona svakog naroda gde obavljamo posao i pokazati otvorenost i poštenu korporativnu aktivnost da bismo bili dobri korporativni građani sveta.
2. Poštovati kulturu i običaje svakog naroda i doprinositi ekonomskom i društvenom razvoju kroz aktivnosti korporativne društvene odgovornosti u zajednici gde poslujemo.
3. Posvetiti se isporučivanju čistih i bezbednih proizvoda i poboljšanju kvaliteta života kroz sve naše aktivnosti.
4. Kreirati i razvijati napredne tehnologije i pružati izvanredne usluge i proizvode koji zadovoljavaju potrebe kupaca širom sveta.
5. Negovati korporativnu kulturu koja poboljšava individualnu kreativnost i vrednost timskog rada, istovremeno poštujući međusobno poverenje i poštovanje između radnika i uprave.
6. Težiti razvoju i rastu u skladu sa globalnom zajednicom kroz inovativnost i dobro upravljanje.
7. Raditi sa poslovnim partnerima na istraživanju i inovacijama radi postizanja stabilnog, dugoročnog rasta na obostranu korist, a istovremeno ostati otvoren za nova partnerstva.

KADA

Što pre je moguće, jer kako radite a da svaki zaposleni ne zna čime se vi u stvari bavite i zašto je to važno zajednici u kojoj postojite.

Zašto:

Izjava o misiji nije nešto što napišete preko noći... Vaša izjava o misiji postaje vaš ustav, čvrst izraz vaše vizije i vrednosti. To postaje kriterijum po kome merite sve ostalo u svom životu.

Henri Kisindžer

KOJI JE VAŠ STIL RADA?

OTKRIJTE STILOVE RADA VAŠIH SARADNIKA

ŠTA

Razumevanje svog i stilova rada vaših saradnika zbog bolje komunikacije.

ZAŠTO

Zato što će razumevanje vašeg stila i upoznavanje sa stilovima rada vaših saradnika značajno unaprediti vašu efektivnost upravljanja i poboljšati međusobnu komunikaciju u timu

KAKO

Pronađite sebe i svoje saradnike u sledećim stilovima rada.

Pioniri

Pioniri daju energiju, preuzimaju rizike, cene mogućnosti i podstiču kreativnost svog tima. To su ljudi koji vide širu sliku, koji sami sebi stvaraju šanse ili se bacaju na već postojeće mogućnosti. Poznati su po spontanom donošenju odluka i nisu toliko fiksirani na detalje. Oni napreduju kroz pobede, rezultate i izazove, i orijentisani su uvek ka cilju. Oni se suočavaju sa problemima direktno i sa logikom i osećaju se povezanije sa timom kada postoji debata.

Samostalni

Nezavisni stil rada opisuje ljude koji su najsrećniji kada rade sami. Smatraju da je prilično teško sarađivati sa drugima i ne prihvataju najbolje nadzor i superviziju njihovog rada. Umesto da primaju direktive, oni vole da prate svoju intuiciju i da vide kuda će ih odvesti predosećaj. Preduzetnike, kreativne mislioce i vizionare često karakteriše nezavisan stil rada. Zamislite inženjera koji se intenzivno fokusira na rešavanje složene jednačine ili pisca koji do zore sedi uz kompjuter o doteruje svoj roman. Zagovornici samostalnog stila rada su visoko motivisani, posvećeni, efikasni i produktivni.

Saradnici

Dok nezavisni radnici više vole da rade sami, saradnici najbolje funkcionišu kao deo grupe. Ovaj profesionalni stil rada je ono što nazivamo kooperativnim. Ovi radnici uživaju u radu sa drugima na projektima i dele odgovornost za svaki zadatak koji preuzmu. Oni vole povratne informacije, koriste ih za korekciju i razvoj i generalno su briljantni komunikatori. Oni su velike diplomate i često se nalaze u liderskim ulogama. Menadžeri projekata, direktori ljudskih resursa i rukovodioci odeljenja često imaju saradnički stil, pošto su obično kooperativni, organizovani i poznaju detalje strateškog planiranja.

Privrženi

Privrženi stil rada je hibrid gornja dva. Ljudi koji spadaju u ovu kategoriju vole da zadrže isključivu odgovornost za zadatak, a ipak im ne smeta da rade i sa drugima. Iako su glavni, dele odgovornost sa drugima. Čak i dok sprovode sopstvene projekte, radije održavaju društvenu vezu sa svojim saradnicima. Zagovornici ovog stila rada su dovoljno prilagodljivi i svestrani da nose više šešira u isto vreme. Oni su ti koji mogu povezati saradnike i nezavisne tipove, pomažući im da izgrade tim koji funkcioniše.

Staratelji

Staratelji ili čuvari nemaju problema sa strogošću, redom i stabilnošću. Ovi ljudi nisu skloni riziku, pragmatični su i orijentisani na detalje. Za razliku od pionira, ovi ljudi razmišljaju o svemu, proveravaju sve opcije pre nego što skoče i nisu toliko voljni da skaču na nepoznate teritorije.

Podržavaoci

Ako vidite zaposlene koji su emocionalno svesni i izražajni, oni imati stil rada koji je fokusiran na podržavanje saradnika. Glavni cilj ovih zaposlenih je da neguju duboke veze sa svojim kolegama i korisnicima. Takvi zaposleni imaju osećaj za unapređivanje timskih veza i kohezije i obično znaju da li nešto nije u redu sa nekim članom tima. Oni stvaraju saradničku umesto takmičarske atmosfere i vole da slave uspeh sa celim timom, umesto da se sami busaju u prsa i rastu od ponosa.

Korišćenje radnih stilova na poslu

Kada prepoznate svoj stil i stilove vaših saradnika postaćete svesni svojih predrasuda u komunikaciji sa drugima što će vam omogućiti da poboljšate saradnju. Pogledajte oko sebe. Ne postoje dve iste osobe, a stilovi rada koje smo pobrojali su uglavnom ravnomerno raspoređeni po svakoj organizaciji. Ako ste sukobu mišljenja sa nekim kolegom ili osećate da su neke kolege često na suprotnoj strani od vas, verovatno je u pitanju drugačiji stil rada. Često ste voljni da se prilagodite šefovom stilu rada koji je u suprotnosti sa vašim ali još češće niste spremni na promenu stila kada su vaše kolege u pitanju. Kada savladate umetnost prilagođavanja, možete bez napora i sa uspehom da komunicirate sa različitim stilovima. Naučite da cenite i poštujete ono što druga osoba donosi sa sobom u komunikacionu scenu i onda zajedno možete postići velike rezultate.

U praksi je utvrđeno da spajanje ljudi sa različitim stilovima rada daje najbolje rezultate. Ljudi sa istim stilom rada su skloni da propuste neki kontekst ili ključne aspekte koji nisu u fokusu ili nisu prednost njihovog stila. Iako je naš prirodni instinkt da radimo sa ljudima koji imaju sličan stil rada kao naš, znajte da uvođenjem suprotne perspektive često dolazite do ranije neuhvatljivih rešenja. Zbog toga lideri treba da biraju ljude koji imaju različite stilove rada za projekte kako bi stvorili uravnoteženiji tim sa komplementarnim stilovima.

KADA

Rad sa ljudima je sam po sebi težak ali može biti paklen ako ih pritom i ne razumete. Ukoliko ste umorni od te težine preduzmite nešto sad odmah.

Zašto:

Najvažniji sastojak formule uspeha je poznavanje rada sa ljudima.

Teodor Ruzvelt

POSLOVNO UMREŽAVANJE I EFIKASNIJA PRODAJA

KAKO DA PRONAĐETE POTENCIJALNE KUPCE

ŠTA

Poslovno „Umrežavanje" (Networking) je postalo jedan od sinonima za uspešnu prodaju poslednjih godina.

ZAŠTO

Mnogi će vam reći da je ključ za kontinuirano postizanje vaših prodajnih rezultata efikasno „umrežavanje". Nema sumnje da izgradnja jake mreže može biti neverovatno korisna za vaše prodajne napore. Ipak, mnogi ljudi u prodaji se suočavaju sa istim poteškoćama u umrežavanju sa kojima se susrećу sa „hladnim pozivima". Mreža potencijalnih kupaca zvuči sjajno svakom prodavcu, ali iz nekog razloga jednostavno izgleda da nisu u stanju da to urade efikasno.

KAKO

Hajde da pogledamo neke od faktora i vidimo da li možemo da razotkrijemo nešto od ovoga. Šta je tačno "umrežavanje?" Prva stvar koja pada na pamet mnogim prodavcima je umrežavanje oko pronalaženja kupaca bez potrebe za hladnim pozivima! Uobičajena percepcija je da umrežavanje znači da idete na mnogo događaja, da upoznate što više ljudi (što se takođe naziva i „radom u prostoriji"), da delite svoje vizit karte „kvalifikovanim" potencijalnim klijentima, a zatim čekate da vas pozovu . Kada na nekom događaju upoznate sve ove kvalifikovane ljude, možete ih pozvati sledećeg dana ili nedelje da odmah zakažete sastanak za poslovanje sa njima. Kada se to ne dogodi, naša nekadašnja mreža se obeshrabruje, zaključivši da ona jednostavno nije dobra mreža i da ljudi kojima treba da prodate jednostavno ne idu na iste događaje kao i vi.

Prema Vebsterovom rečniku, mreža je „tkanina ili struktura kablova ili žica koje se ukrštaju u pravilnim intervalima i koje su u čvorovima ili bezbedne na prelazima". Ako tu definiciju malo prepišemo u prodajne svrhe, mogli bismo reći da je mreža „struktura ljudi i kontakata koji se ukrštaju u redovnim intervalima i bezbedni su na prelazima". Primetili ste da ova definicija ne govori ništa o podeli vizitkarti, držanju govora u liftu ili zatvaranju posla. Da li to znači da je umrežavanje gubljenje vremena ili da ne bi trebalo da radite ove stvari?

Nimalo. Međutim, da biste požnjeli nagrade, potrebno je da ponovo razmislite o svom pristupu i očekivanjima od napora na umrežavanju. Izgradnja efikasne mreže znači kontinuirano ulaganje u druge ljude, bez očekivanja bilo čega zauzvrat. Kako da provedem vreme umrežujući, a da ne dobijem ništa zauzvrat, već čujem vaše komentare. Ali nismo rekli da ne dobijete ništa nego da ne očekujete ništa. Vaš jedini cilj za umrežavanje treba da bude da vas drugi ljudi vide kao vredan resurs i kao deo NJIHOVE mreže. Mrežama je potrebno vreme da se izgrade i neguju. Pored toga, baš kao u situaciji direktne prodaje, najefikasniji mrežni ljudi se fokusiraju na ono što mogu da urade za ljude koje upoznaju, a da se ne fokusiraju na ono što druga osoba može učiniti za njih. Vremenom gradite kredibilitet kao neko kome je zaista stalo do drugih ljudi, kome se veruje, pouzdana i dobra osoba koju treba poznavati. Tada vam se prednosti počinju vraćati.

Prava moć umrežavanja dolazi od razumevanja jednostavne činjenice; svi koje poznajete i svaka osoba koju sretnete poznaje u proseku 250 ljudi. Vaš cilj u umrežavanju ne bi trebalo da bude da naterate ljude koje upoznate da pos-

tanu vaši kupci – trebalo da postanete deo NJIHOVE mreže, a da oni postanu deo vaše. Svaki kontakt koji uspostavite stavlja vas u doseg potencijalno još 250 ljudi. Zamislite to kao tkanje zamršene mreže sa mnogo prelaza. Svaki pozitivan utisak koji ostavljate jača tu mrežu. Pa, kako da počnete? Evo nekoliko saveta:

- Ne pristupajte umrežavanju sa očekivanjem trenutnog zadovoljstva; vaš cilj je da upoznate ljude i da razumete što više o njima.
- Ne dajte ljudima koje prvi put upoznate „prodaju".
- Nemojte se obeshrabriti ako ne vidite da se stvari dešavaju odmah; pravim mrežama je potrebno vreme za izgradnju.
- Postavljajte pitanja o drugoj osobi.
- Pitajte da li možete ostati u kontaktu.
- Pošaljite im belešku i dotaknite se nekoliko stvari o kojima ste razgovarali.
- Redovno preduzimajte aktivne korake da ojačate svoju mrežu tako što ćete ostati u kontaktu sa ljudima sa kojima ste se povezali i tako što ćete pronaći načine da se povežete sa ljudima iz njihove mreže.
- Aktivno pronađite načine da uspostavite veze između članova vaše mreže.
- Ponudite se da uradite stvari za druge u vašoj mreži, čak i ako nema trenutnog obećanja o nagradi.

KADA

Počnite da menjate način na koji razmišljate o umrežavanju sad odmah i uskoro ćete početi da vidite pozitivan uticaj koji ta aktivnost može imati na vaše prodajne rezultate.

Zašto:

Strpljenje je gorko ali njegovi plodovi su slatki.

Žan Žak Ruso

10 RAZLOGA ZAŠTO JE KORISNIČKI SERVIS NAJBOLJA MERA VAŠEG POSLA

ZAŠTO JE KORISNIČKI SERVIS TOLIKO VAŽAN ZA ODRŽIVOST VAŠEG POSLA?

ŠTA

Kako da merite uspešnost i održivost svog posla kroz kvalitet korisničkog servisa i odnosa sa vašim korisnicima.

ZAŠTO

Zazo što svako ko ozbiljno želi da napravi značajan napredak u poslovanju mora da razume zašto je usluga korisnicima toliko važna. Nije to samo zbog svih očiglednih fiskalnih razloga. To ide daleko dalje od toga. Zadire u samo postojanje onoga ko smo i zašto radimo stvari koje radimo. Način na koji se ophodimo prema našim kupcima ukazuje na način na koji gledamo na stvari u životu. Da li smo kratkovidi, samo tragamo za sledećim danom isplate, ili nam naša vizija daje dublje razumevanje dugoročnih implikacija naših postupaka? Jasno je da ako želite da napravite poslovni korak unapred danas i održite ga sutra morate da postavite kupca na pijedestal. Što je pristup bilo kog preduzeća manje kratkovid u pogledu korisničkog servisa, veća je verovatnoća da će postići dugoročni uspeh.

KAKO

10 razloga zbog koji je korisnički servis najbolji pokazatelj održivosti vašeg posla:

1. Zadržavanje kupaca je daleko jeftinije od akvizicije kupaca.

U proseku, približno pet puta više košta privlačenje novog klijenta u vaše poslovanje nego što košta zadržavanje postojećeg klijenta. Ta logika sama po sebi treba da istakne važnost pružanja odlične usluge korisnicima. Zašto rizikovati da izgubite kupca? Najpre je dovoljno skupo locirati nove kupce i svako preduzeće treba da učini sve što je potrebno kako bi osiguralo da ostane srećno i nastavi da posluje sa njima.

2. Veća je verovatnoća da će postojeći kupci ponovo kupovati kod vas nego novi kupci prvi put.

Osim što jednostavno pokušavate da zadržite postojeće kupce kako bi to bilo jeftinije, važno je napomenuti da je verovatnoća prodaje bilo čega novom kupcu daleko manja. Verovatnoća prodaje novom kupcu se kreće u rasponu od 5-20 procenata, dok se prodaja postojećem kupcu kreće u rasponu od 60-70 procenata.

3. Odlična usluga za korisnike rezultira smanjenjem ukupnih problema.

Tretirajući svoje klijente kao zlato, sigurno ćete smanjiti ukupne probleme povezane sa vašim poslovanjem, prodajom i potencijalom za bilo koja pravna pitanja koja bi se mogla pojaviti. Loše se ponašajte prema svojim klijentima i možete biti gotovo sigurni da ćete u jednom ili drugom trenutku naići na probleme. A ti problemi često mogu dovesti do prerane propasti vašeg poslovanja.

4. Odlična korisnička usluga poboljšava vaš imidž i jača vaš brend.

Ako ste zainteresovani za percepciju javnosti, vašu reputaciju ili snagu vašeg brenda, apsolutno morate da osigurate visok kvalitet korisničke usluge. Ne samo da ovo dovodi do

pozitivnih recenzija, već pomaže da se učvrstite u mislima svakoga ko traži vašu vrstu proizvoda, usluga ili informacija.

5. Veća je verovatnoća da ćete duže zadržati svoje klijente.

Kada nudite sjajno korisničko iskustvo, mnogo je veća verovatnoća da ć vaši klijenti ostati tu i koristiti vaše poslovanje u svakom trenutku. Čak i kada su u pitanju pomoćne usluge, potrošači su spremniji da rade sa poslom sa kojim su ranije imali sjajno iskustvo nego da pronađu nekoga novog.

6. Oglašavanje od usta do usta je najbolja vrsta reklame koju novac ne može kupiti.

Apsolutno ne možete kupiti reklamiranje od usta do usta - onu vrstu koja može imati ogroman uticaj na posao. To je neprocenjivo. Znatno je veća verovatnoća da će ljudi poslušati savet prijatelja nego da poslušaju uputstva iz neke reklame. Bez obzira da li pokušavate da zaradite novac na mreži ili van mreže, odlična služba za korisnike će stvoriti armiju oduševljenih korisnika koji će braniti vaš posao umesto vas.

7. Smanjuje fluktuaciju zaposlenih u vašem poslu.

Zaposleni obraćaju posebnu pažnju na to kako se kompanija odnosi prema svojim kupcima. Kada vide poslodavca kako se prema njihovim klijentima ponaša kao prema zlatu, to ih čini ponosnim što su deo takvog tima i spremnijim da ostanu. Kada se zaposleni, s druge strane, nauče da ne cene dovoljno ili čak potcenjuju kupce zbog takve klime u kompaniji oni vremenom počinju malo da cene i svoju kompaniju i svoju ulogu u njoj.

8. Odlična korisnička usluga otvara vrata za nova partnerstva.

Tretiranje svojih kupaca kao dragocenog resursa je zarazno. To otvara vrata za nova partnerstva, posebno kada druga preduzeća vide koliko dobro brinete o svojim postojećim klijentima. To mnogo govori o kompaniji i onome šta su spremni da urade i za svoje kupce i partnere. To je nešto što se retko sreće u poslu ovih dana, ali sigurno utire put za moćna partnerstva, saradnje i druge poslovne mogućnosti.

9. Prenosi jake moralne vrednosti i uverenja u misiju kompanije.

Briga o vašim klijentima prenosi snažan skup moralnih vrednosti i verovanja u misiju kompanije. To znači da kompanija svoju potrebu za stvaranjem profita stavlja u drugi plan i fokusira se na izgradnju svog „plemena" lojalnih korisnika. To ukazuje na dublju želju da se izgradi nešto vredno, da se pomogne drugima, i da se tako nekako, na ovaj ili onaj način, malo promeni svet. A kada to radite kako treba onda ni profit na kraju ne može izostati.

10. Produžava život svakog posla.

Danas samo četiri od svakih 100 preduzeća traju do 10 godina. To je ogromna stopa neuspeha od 96 odsto. Kada ignorišete potrebe svojih kupaca i ne fokusirate se na to da se potrudite za njih, smanjujete potencijal za dugovečnost u poslu. Jednostavno ako želite da trajete morate se usredsrediti na suštinu - svoje klijente. Jer, bez njih, nemate posla

KADA

Borba za održivost vašeg posla je počela juče a ne znam da li ste vi počeli da stvarate lojalne korisnike prekjuče. Ako niste zakasnili ste i morate početi sad odmah.

Zašto:

Zadovoljni kupac je najbolja poslovna strategija od svih.

Sam Volton, osnivač Wal-Marta

KAKO DA ODMAH REŠAVATE KONFLIKTE

ODMERITE CENU SUKOBA

ŠTA

Razumevanje uzroka i posledica nastajanja konflikata i cene koja će biti plaćena ako se ne rešavaju odmah.

ZAŠTO

Zato što radna sredina u kojoj postoje nerešeni konfliktni nije produktivna, ne pruža dobru uslugu klijentima i nije radno mesto na koje se ide i odlazi zadovoljan.

KAKO

Pročitajte sledeće uzroke i posledice nastajanja konflikata, prednosti od rešavanja konflikata i štete od ignorisanja sukoba i razmišljajte malo o njima u kontekstu vaših dosadašnjih iskustava sa rešavanjem konflikata. Zapišite posle šta biste mogli drugačije da uradite u sličnim situacijama u budućnosti.

Izvori konflikata:

- Vidite druge ljude kao pretnju
- Podsećaju vas na prošlo negativno iskustvo ili na nekog drugog
- Vaša uverenja, vrednosti i standardi se razlikuju od njihovih
- Imate suprotne stilove ili načine rada
- Imate velika očekivanja od drugih
- Vaši standardi su veoma visoki/niski
- Želite savršen svet upravo ovde, upravo sada
- Imate vrlo malo strpljenja
- Vaš ego vam stoji na putu
- Osećate se neshvaćeno
- Obe strane imaju različita očekivanja
- Neko pokušava da prikrije istinu
- Drugi traže ono što vi imate/posedujete
- Različite kulturne pozadine
- Ljubomora
- Zavist
- Maltretiranje
- Jezičke barijere
- Nedostatak komunikacije

Saveti za rešavanje konflikata

- Odvojite ljude od problema
- Prvi deo razumevanja konflikta je da ga ne shvatate LIČNO.
- Postoji problem, prvo si ti, a onda je drugi čovek
- Konflikt nije takmičenje. Mi biramo da li da od sukoba napravimo takmičenje; igru u kojoj postoje pobednici i gubitnici.
- Možemo svesno odabrati igru u kojoj svi mogu biti pobednici.
- Konflikt nije ni dobar ni loš, on jednostavno jeste.
- Ako možemo ovo da stvorimo neutralan način razmišljanja i ne plašimo se, ne opiremo se i ne pokazujemo aroganciju, onda ćemo usaglasiti sva verovanja i razrešiti zablude o sukobu i biti u boljoj poziciji za rešavanje konflikta.

Prednosti rešavanja sukoba

- Zbližava dve ili više strana
- Sprečava stagnaciju odnosa
- Sprečava dalji ozbiljan sukob
- Eliminiše negativne emocije i iscrpljivanje životne energije
- Daje duševni mir

Nedostaci ignorisanja sukoba

- Ostajete u stanju napetosti
- Osećanja ogorčenosti i mržnje eskaliraju
- Odnosi sa drugima u vašem okruženju su takođe pogođeni, moraju da biraju strane
- Ne može imati duševni mir ako je konflikt prisutan u vašem okruženju
- Poverenje je trajno izgubljeno dok kod traje konflikt

Odmerite cenu sukoba

Pre nego što preduzmete bilo koji korak, važno je odmeriti cenu potpunog izbegavanja sukoba kao rešenja. Ako jasno sebi prikažete dobiti i gubitke od rešavanja konflikta to će vam pored motivacije za čitav proces dati i ideje kako da pristupite rešavanju sukoba.

KADA

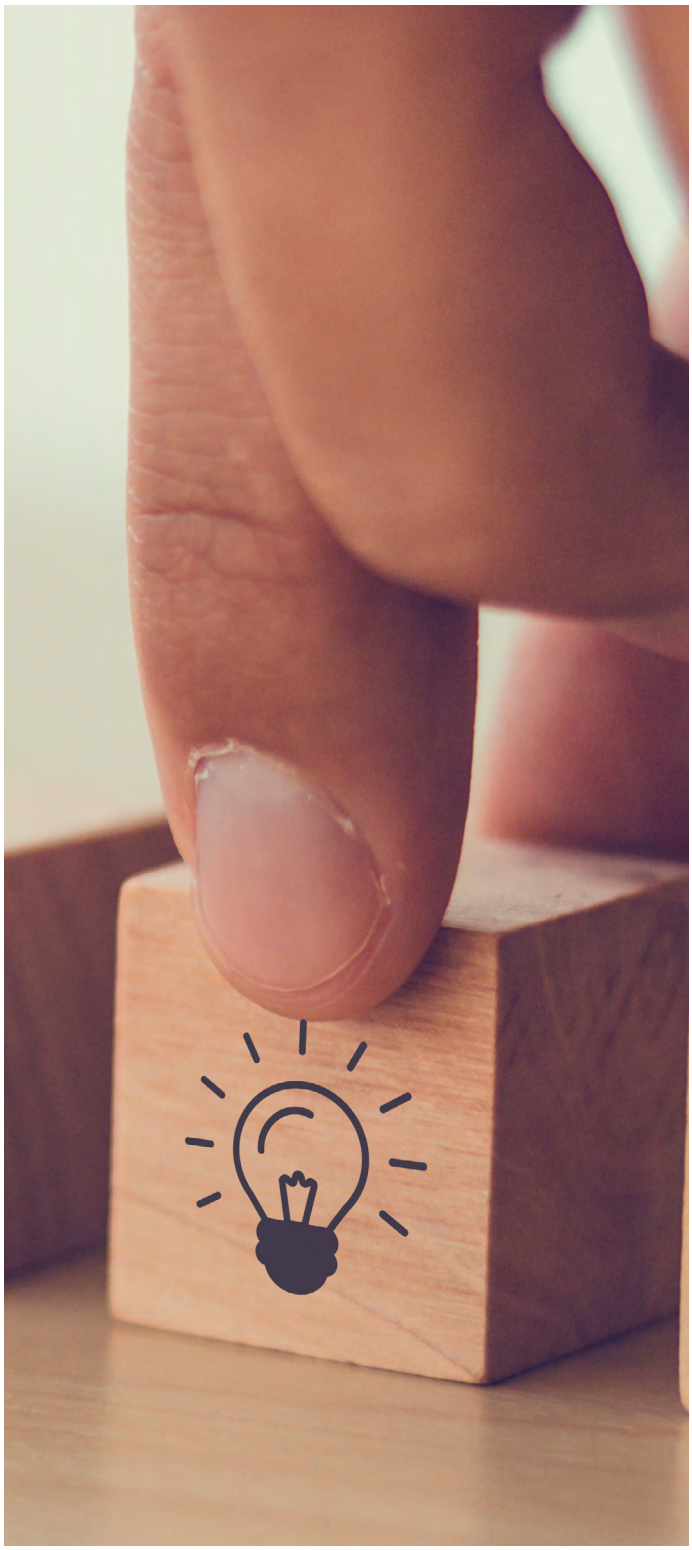
Ako volite konflikte, svađu, ćutanje, neprijateljstva, diverzije na vašem radnom mestu onda ne morate da žurite.

Zašto:

Suprotnost besu nije smirenost, nego empatija.

Gandi

IZGRADNJA NOVIH NAVIKA



Postavljanje ciljeva je aktivnost koja narušava postojeći „poredak stvari" jer pokreće osobu na promene i kretanje unapred. Jedna od najvećih prepreka ostvarenju ciljeva je ljudska potreba da se drže svojih navika ili načina na koji su živeli pre toga. Naše navike mogu biti neverovatno moćne čak i kada su neproduktivne i nezdrave. Graditi nove i zdravije, međutim, mnogo je lakše kada mi razumemo način na koji one funkcionišu. Uobičajeno ili rutinsko ponašanje se često deli na tri elementa:

Znak
Stimulans ili okidač koji pokreće našu uobičajenu rutinu, na primer: po završetku večere imam žudnju za nečim slatkim.

Ponašanje

Radnje koje čine naviku, na primer: posežem za kolačima, sprovodim ritual konzumiranja deserta.

Nagrada

Opipljiv ili nematerijalni pozitivni stimulans za ponašanje, na primer: zadovoljenje hedonističke strasti za poslasticama i šećerom kao okidačem za proizvodnju dopamina, enzima zadovoljstva.

Prekidanje stare navike ili stvaranje nove uključuje:
1. Identifikovanje znaka
2. Planiranje novog ponašanja
3. Davanje nagrade

Planiranjem nagrade za naše željeno ponašanje – novu naviku – mi stvaramo motivaciono okruženje koje nas podržava da nastavimo dalje sa tom novom navikom. Tabela u nastavku koristi tehniku („Ako-onda") kako bi vam pomogla da napravite cilj za svaki korak u promeni neproduktivnih navika. Da biste dovršili tabelu, dopunite osnovu rečenice u svakom koraku kako biste uspeli da izgradite novu naviku. Ovaj ilustrativni primer treba da vam pomogne da lakše primenite tehniku.

1. ZNAK "Ako..."Na primer, ako počnem da pregledam društvene mreže umesto da radim na projektu...
2. PONAŠANJE "Onda ću..." Na primer. Staviti moj telefon i tablet u ormar, dalje od mog pogleda...
3. NAGRADA "Nagrada..."Na primer, završiću projekat u roku i moći ću da zatražim odmor...

Ako radite stvari na isti način a očekujete drugačije rezultate to je najsigurniji znak ludila.

Albert Ajnštajn

TABELA ZA IGRADNJU NOVIH NAVIKA

MATRICA PONAŠANJA	KREATIVNA REŠENJA
Znak: Ako...	
Ponašanje: Onda ću...	
Nagrada:	
Znak: Ako...	
Ponašanje: Onda ću...	
Nagrada:	
Znak: Ako...	
Ponašanje: Onda ću...	
Nagrada...	
Znak: Ako...	
Ponašanje: Onda ću...	
Nagrada...	

5 LEKCIJA O USPEHU DŽEFA BEZOSA, NAJBOGATIJEG ČOVEKA DANAŠNJICE

U ovom digitalnom dobu, nijedno ime ne može biti prepoznatljivije od Džefa Bezosa, generalnog direktora i osnivača Amazona kada je u pitanju uspeh. Evo pet stvari koje možemo naučiti od ovog milijardera da ih primenimo u naše poslovanje.

1. Rešenost da naporno radite je ključ uspeha.

Koja je razlika između poklona i veštine? Da li biti talentovan za nešto zahteva vaš trud? Odgovarajući na ta pitanja, Bezos je rekao: „Kada imate dar, a onda naporno radite, zaista ćete iskoristiti taj dar. Kada to uradite dobro, to će dovesti do vašeg uspeha." Svet je pun ljudi koji se nikada nisu pravilno potrudili ili nemaju sredstava da u potpunosti iskoriste svoje darove, a to može biti odlučujući faktor za uspeh. „Dok sam odrastao, moto moje srednje škole bio je „nil sine labore", što je latinski za „ništa bez napornog rada". Kao tinejdžer, nisam mogao da cenim ovu izreku. Međutim, 20 godina kasnije saznao sam da morate da radite svaki dan po ceo dan da biste ispunili svoje ciljeve."

2. Ne plašite se da sanjate velike snove - i pucajte na mesec!

Svi imamo snove. Ovi snovi često mogu delovati kao pokretačka snaga za nas tokom celog života. Neki ljudi sanjaju da imaju određeni posao, na primer da budu vatrogasac, profesionalni sportista ili astronaut. Drugi sanjaju o dostizanju prekretnica u životu, bilo da se radi o porodičnim, ličnim ili karijernim ciljevima. Bez obzira na to kakav bi to san mogao biti, na nama je da uradimo sve što je potrebno da ostvarimo svoje snove.
Bezos je ostvario doživotni san prošlog jula, kada se upustio u svemir na raketnom brodu New Shepard kompanije Blue Origin. Iako većina nas verovatno nikada neće doživeti uzbuđenje svemirskog leta, svi imamo moć da sanjamo velike snove i radimo na ostvarivanju tih snova. Kako kaže izreka: Ako ćeš da nišaniš, nišani nana Mesec, ako i promašiš pogodićeš neku od zvezda na nebu a to je ipak visok cilj.
„Postavljanje ambicioznih ciljeva bilo je važno u mom životu. Od preseljenja u Njujork iz Australije da radim u marketingu i PR-u, preko pokretanja sopstvenog biznisa, do privlačenja svog idealnog životnog partnera, pa do toga da budem zdrav i fit i sa 40 godina. Ovo su samo neki od mojih ciljeva koje sam zacrtao da jurim i ostvarim. U stvari, čak sam napisao i knjigu o tome kako svako može postići svoje životne ciljeve, što je bila još jedna stavka na mojoj listi. Mnogi od nas imaju sjajan dvogodišnji, petogodišnji ili desetogodišnji plan, ali kao što svi znamo, posebno od pandemije, planovi se menjaju. Najvažnije je šta radite danas da biste počeli da živite svoj život iz snova?"

3. Mislite izvan svojih limita sebe da biste razumeli potrebe ljudi oko sebe.

Uspešni ljudi razumeju da život ima više od onoga što je direktno ispred njih. Nakon svog putovanja u svemir, Bezos je razgovarao o svom novom pogledu na život, koji ga je inspirisao da posveti 10 milijardi dolara za borbu protiv klimatskih promena u narednoj deceniji. Najnovije obećanje, koje je ukupno iznosilo 2 milijarde dolara, koristi se za „obnavljanje prirode i transformaciju sistema ishrane". Koja lekcija se ovde može naučiti? Možda nemamo svi milijarde, ali svi možemo pomoći u naporima za očuvanje. Stvari kao što su reciklaža, smanjenje emisije vode i ugljenika i ekološki načini na bilo koji mogući način pomažu u postizanju istog cilja i pomažu nam da vidimo stvari i svet dalje od sebe.

4. Vaš uspeh se kuje u vatrama nevolja.

Vinston Čerčil je jednom rekao: „Nikada ne dozvolite da dobra kriza propadne." Pandemija Covid-19 pogodila je svaku osobu na planeti. Iako su mnogi doživeli skraćeno radno vreme, gubitak posla i druga takva raseljavanja, mnogi milijarderi (uključujući Bezosa) su zapravo eksponencijalno povećali svoju neto vrednost. Ovo može izgledati pogrešno, ali ne možete osporiti činjenicu da Bezosova kompanija nudi proizvod koji nam omogućava da nastavimo da preživljavamo tokom različitih blokada i ograničenja. Ključni deo težnje ka našim ciljevima je borba kroz koju prolazimo da bismo te ciljeve ostvarili. U stvari, sinonim za stremljenje je borba, a samo kroz te borbe možemo pronaći sopstveni uspeh, prečišćen u vatri nevolja.

5. Ne dozvolite da vaše okolnosti definišu ko ste ili šta možete da postignete.

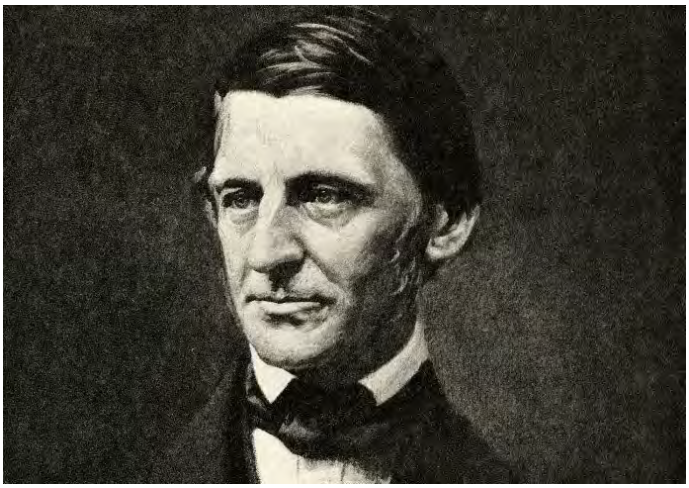
Bezos nije rođen u bogatstvu. Nije nasledio veliki, dobro finansiran i funkcionalan posao. Baš kao i većina od nas, bio je okružen teškoćama koje sežu u prošlost i pre njegovog rođenja. Nakon što je „rođen kao sin 16-godišnje mame i mrtvog tate" živeo je i radio na ranču svog dede uzgajajući stoku i obavljajući kućne poslove. Bezos je uspeo da prevaziđe svoje skromno poreklo i okolnosti tako što je rizikovao da ide svojim izabranim putem.
Prečesto smo skloni da za svoj nedostatak uspeha ili sredstava krivimo na našu okolinu. Nalazimo načine da se žalimo na to kako nikada nećemo imati ono što mislimo da želimo ili zaslužujemo, jer smo sputani ili vezani za okolnosti u kojima se nalazimo. Verovatno ne možemo svi biti milijarderi ali sigurno možemo imati koristi od ovih saveta Džefa Bezosa. Sa pet gore navedenih lekcija, možemo da se pomerimo korak bliže uspešnom i srećnijem životu, čak i ako ne zarađujemo milijarde.

Uspeh ostavlja tragove.
Pronađite uspešnog čoveka i samo sledite njegove tragove.

Zig Ziglar

UČINITE TO I IMAĆETE MOĆ

RALF VALDO EMERSON



Kada odlučite da dosegnete superiornost svoje ličnosti srešćete se sa dvoglavim strahom: Strahom od neuspeha i Strahom od kritike i odbijanja. Strahovi od neuspeha i odbijanja vas parališu i sprečavaju da dajete uvek najbolje od sebe. Nemajući garancije uspeha većina ljudi se fokusira na strah od posledica neuspeha i brzo pronalaze izgovor zašto ne ulažu svoje najbolje snage ili zašto rade prosečno. Ma nismo mi kukavice samo smo zaboravili hrabrost u drugom džepu, u istom onom gde nam je ostala i superiornost. Ova prosečna ličnost koju vidite to nismo mi to je tuđe odelo koje trenutno nosimo dok nam ne donesu naše herojsko. Dobra vest je da u tom strahu niste usamljeni. Svako koga sretnete plaši se neuspeha i odbijanja baš kao i vi. Razlika između kukavice i heroja je u tome što heroj u tom strahu izdrži duže. Hrabra osoba primora sebe da se suoči sa svojim strahom i učini ono čega se plaši, iz čistog inata ili rešenosti da upravlja svojim životom, a ne da njime upravljaju strahovi. Strah od neuspeha javlja se kao rečenica: Ne mogu. Hrabri ljudi taj glas prosto uguše sugestivnom rečenicom: Ja to mogu da uradim. Ako dovoljan broj puta „Ne mogu" pobedite sa „Ja mogu", vi stvarate mentalni sklop hrabre osobe koji je neophodan za osvajanje vrhunske sposobnosti. Ljudi uglavnom ne vole o sebi da misle kao o kukavicama, oni jednostavno veruju u izgovor „ne mogu", ili „nemam dovoljno sposobnosti, hrabrosti, nerava da to uradim". Greška je u tome što čekaju da se to osećanje hrabrosti, sposobnosti i moći pojavi iznenada u njima pa da onda savladaju strah. Ako na to čekate načekaćete se.

Moj savet vama je isti kao Emersonov:
Učinite to i imaćete moć!

Umesto da čekate da se osetite dovoljno hrabrim, učinite ono čega se plašite i hrabrost će stići nakon toga. Mali broj ljudi je u stanju da sačeka hrabrost posle akcije, većina je čeka pre akcije tamo gde je retko kad ima. Imam li hrabrosti da uradim ovo je pitanje koje ne proizvodi hrabrost nego strah. Umesto toga kažite sebi: Ma ja to mogu da uradim i učinite to.

UPRAVLJANJE PO CILJEVIMA

2022.