

PREDUZETNIK ONLINE

Cloud Coaching  Magazine



5 proverениh saveta
za kontinuirano
povećanje prodajnih
rezultata



Kako možete da
ubrzate i olakšate
svoj put ka uspehu



Tako je mislio i živeo
Nikola Tesla



CCM #51



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!

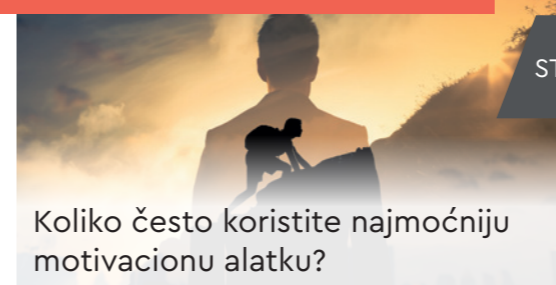
edukacija@pks.rs
www.pks.rs

SADRŽAJ

MENTOR - UPRAVLJANJE



MENTOR - TIMSKI RAD



MENTOR - KORISNIČKI SERVIS



POBEDNIČKI MENTALITET



MENTALNI FITNES



MENTOR - KOMUNIKACIJA



MENTOR - PRODAJA



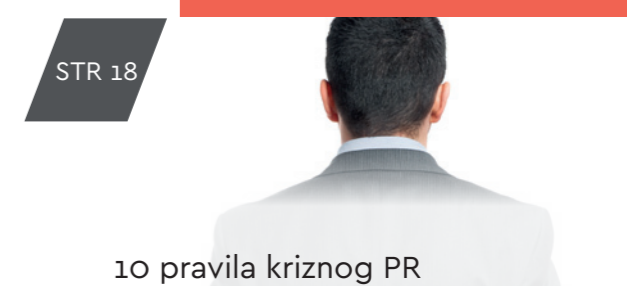
KAKO DA



UZORNI MODEL



INFOGRAFIK





VI STE SAMO PET KORAKA UDALJENI OD VEŠTINE UBEĐIVANJA

KAKO DA POVEĆATE SVOJU MOĆ UBEĐIVANJA

ŠTA

Pokretanje ljudi u akciju, bilo zaposlenih bilo klijenata, zahteva veštinu ubeđivanja ili osmišljavanje snažne poruke i njeno prezentovanje na pravi način. Savladajte pet osnovnih koraka i povećajte svoju moć ubeđivanja

ZAŠTO

Zato što pred svakim menadžerom ili preduzetnikom stoji isti zahtev za „ubeđivanjem“ klijenata da prihvate vaša rešenja, vaše proizvode i usluge, stoji zahtev za ubedljivim prezentovanjem argumenata kao i za držanjem motivacionih govora kojima se zaposleni pokreću u akciju i pomaže im se da idu taj ekstra kilometar kojim hodaju pobednici. Poslovni ljudi a naročito lideri jednostavno moraju posedovati veštinu ubeđivanja.

KAKO

Da li je ubeđivanje talenat sa kojim se neki ljudi rađaju ili je to veština koja se može naučiti i izvežbati? Praksa je pokazala da se radi o veštini i da je svako sa manje ili više truda i vremena može usvojiti. Jedna od važnih komponenti te veštine je metod za organizovanje prezentacije koji vam pomaže da kreirate i izložite svoje poruke na način koji će imati najviše uticaja na slušaoce. Sledećih pet koraka će vam pomoći da u tome budete uspešni.

Korak 1: Privucite pažnju. Ako film ne zainteresuje publiku u prvih pet minuta holivudski producenti ga odbacuju iako nisu pogledali ostatak filma. Ako vaša prezentacija u prva dva minuta ne zainteresuje publiku smatrajte da će biti neuspešna. U uvodnom delu morate isplanirati efektan način za privlačenje pažnje kroz retoričko pitanje, šokantnu statistiku, duhovitost, motivacionu rečenicu mudrih ljudi, pričanje priče koja ilustruje problem koji ćete

izložiti i slično. Ovaj korak ne isključuje vaše predstavljanje jer je ono sastavni deo uvoda. To je vreme kada vi uspostavljate kredibilitet kod slušalaca, privlačite im pažnju i saopštavate šta mogu da očekuju od prezentacije i zašto je to važno za njih.

Korak 2: Uspostavite potrebu. Ubedite publiku da postoji problem ili da trenutno stanje nije dovoljno dobro i da je neophodno izvršiti promene. Koristite statistiku, prikažite posledice od održavanja statusa quo i pokažite kako taj problem direktno utiče na njih same. Zapamtite da ovo nije faza: Ja imam rešenje. Na ovom mestu vi samo želite da izazovete nemir i zabrinutost kod vaše publike i da ih spremite da prihvate ono što ćete im kasnije preporučiti.

Korak 3: Zadovoljite potrebu. Predstavite vaše rešenje. Kako ćete rešiti problem koji ste upravo otkrili vašoj publici? Ovo je glavni deo prezentacije. Variraće značajno u zavisnosti od vašeg cilja. Savet je da prodiskutujete činjenice, da elaborirate detalje da biste bili sigurni da publika razume vašu poziciju i rešenje, da jasno iskažete šta biste želeli da vaša publika poveruje. Koristite primere, svedočenja i statistiku da biste dokazali efektivnost vašeg rešenja. Pripremite kontra argumentaciju da biste predupredili primedbe.

Korak 4: Vizualizirajte budućnost. Opišite situaciju šta bi se dogodilo ako publika ne bi uradila ništa povodom postojećeg problema. Što realnija i detaljnija bude ta vizija to će ona efektivnije proizvesti želju publike da urade ono što predlažete. Vaš cilj je da motivirate publiku da se složi sa vama i usvoji slično ponašanje, stavove i uverenja. Pomozite im da vide kakvi bi rezultati bili ako budu radili na način na koji im vi to predlažete. Pre toga dobro proverite svoju viziju, mora biti realistična i uverljiva. Možete koristiti tri metoda da pomognete publici da prihvate vašu viziju: Pozitivan metod – opišite kako bi izgledala situacija ako bi se vaše ideje primenile. Istaknite pozitivne aspekte. Negativan metod – opišite kako bi izgledala situacija ako se vaša rešenja

odbace. Fokusirajte se na opasnosti i teškoće uzrokovane održavanjem statusa quo. Kontrastni metod – razvijte negativnu sliku prvo a onda joj sučelite situaciju koja bi se dogodila ako se vaše ideje prihvate.

Korak 5: Predložite akciju. Vaš krajnji cilj je da ostavite publiku sa konkretnim akcionim koracima za rešavanje problema. Vi želite da oni preduzmu akciju odmah. Nemojte da ih opteretite sa previše informacija ili sa prevelikim očekivanjima. Važno je da pojačate njihovo osećanje vlasništva nad novim rešenjem. Ako je problem kompleksan razložite im akcioni plan na više akcionih koraka.

Nekim ljudima je ubedljivo iznošenje argumenata, prenošenje snažnih poruka i motivacioni govor najprirodnija aktivnost. Drugi ljudi se trude da izbegnu kad god mogu javni govor i prezentovanje plašeći se na koji će način njihova poruka biti prihvaćena a još više kako će biti ocenjena njihova veština govora. Ovih pet koraka vam može pomoći da značajno poboljšate vašu veštinu ubeđivanja i samopouzdanje u procesu uticanja na druge. Privucite pažnju publike, stvorite ubedljivu potrebu, definišite vaše rešenje, opišite detaljnu sliku uspeha ili neuspeha i pozovite publiku da preduzme nešto odmah. To je jasna formula uspeha uz pomoć koje ćete značajno unaprediti vašu veštinu ubeđivanja.

KADA

Probajte na prvom narednom sastanku sa svojim timom ili na prvoj narednoj prodajnoj prezentaciji. Vežbajte, jer vežba čini majstora.

Zašto:

Strast je advokat koji je uvek najubedljiviji.

Običan čovek sa strašću u svom glasu će biti ubedljiviji od najobrazovanijeg bez strasti.

Fransoa de la Rošfuko

TO DO LISTA ZA KRIZNI PR

JESTE LI SPREMNI ZA KRIZU KOJA MOŽE DA UGROZI VAŠ POSAO?

ŠTA

Osnovne aktivnosti koje treba da preduzmete i principi koje treba da uspostavite da biste bili spremni da odgovorite na sve vrste kriza koje mogu da ugroze vaše poslovne rezultate.

ZAŠTO

Zato što je vaš posao u stalnoj komunikaciji sa klijentima, sa zajednicom i sa vremenom u kojem radite. U svakoj komunikaciji može doći do nerazumevanja, manjih ili većih grešaka koje se u ovom dobu komunikacije u kojem živimo mogu bolno odraziti na vaše poslovanje. Ponekad kriza može da ugrozi rezultate vašeg poslovanja u toj godini a ponekad i potpuno sruši sve što ste godinama gradili. Zato je neophodno da budete spremni da na krizu profesionalno reagujete i smanjite štetne posledice.

KAKO

Proces upravljanja kriznom komunikacijom može se podeliti na tri glavne faze:

1. faza pre izbijanja krize
2. faza krize
3. faza nakon krize

▷ Aktivnosti pripreme i održavanja spremnosti na krizu	
▷ Definisanje kriznog plana i formiranje kriznog tima	
▷ Razvoj komunikacionih strategija za različite scenarije razvoja situacije	

Faza krize obuhvata sve mere i aktivnosti koje treba da preduzmete da biste se izborili sa krizom:

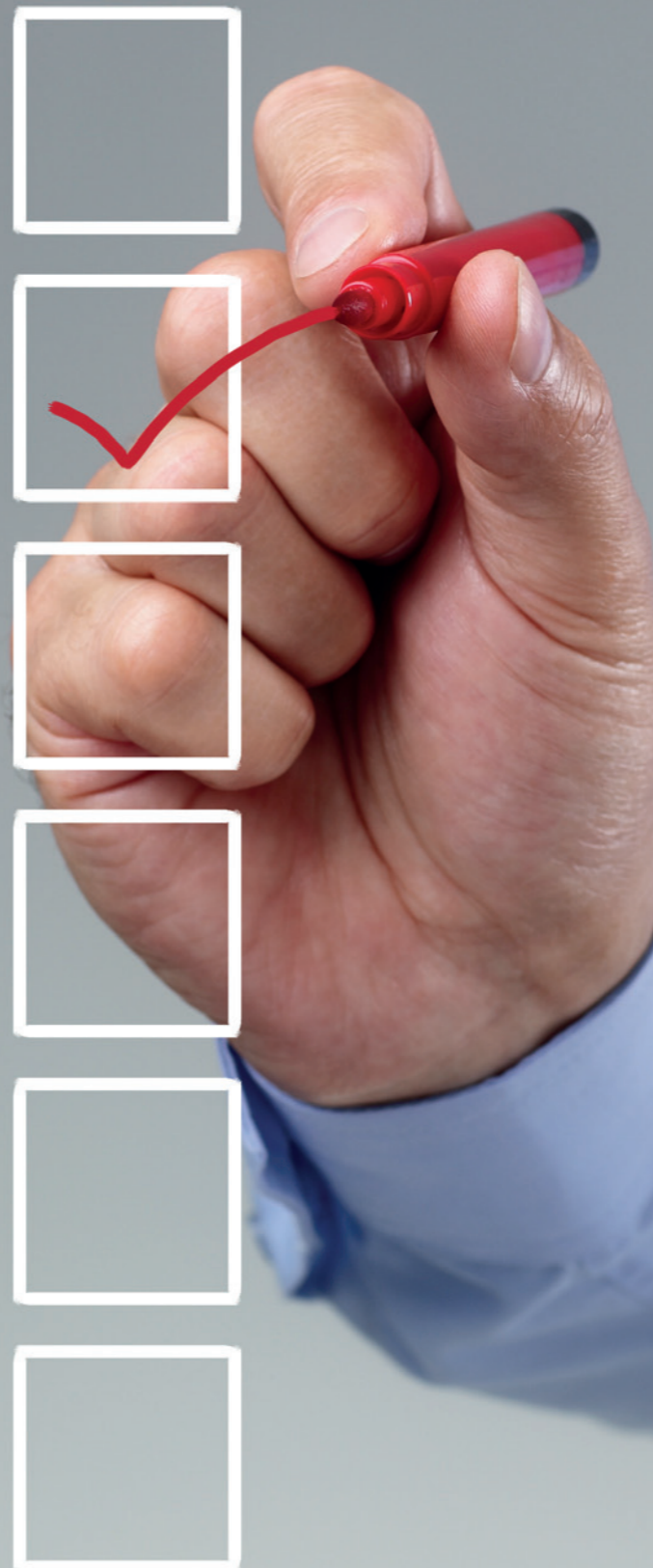
▷ Obezbeđivanje proaktivne komunikacije sa javnošću i stalnog toka informacija	
▷ Obezbeđivanje hitnih akcija koje su neophodne	
▷ Reagovanje na zahteve javnosti, a posebno medija za informacijama	
▷ Redovno obaveštavanje javnosti o napretku i merama saniranja krize koje se sprovode	
▷ Redovno obaveštavanje javnosti o napretku i merama saniranja krize koje se sprovode	
▷ Prikupljanje povratnih informacija od ciljnih javnosti i blagovremeno sprečavanje širenja dezinformacija	
▷ Koordinacija poruka sa drugim institucijama i organizacijama	

Faza nakon krize odnosi se na period nakon što se određena kriza više nije aktivna i smatra se završenom. Aktivnosti koje treba preduzeti:

▷ Evaluaciju, tj. procenu adekvatnosti reagovanja na krizu	
▷ Procenu uticaja krize na imidž i reputaciju institucije u javnosti i odnose sa ciljnim javnostima;	
▷ Izvlačenje zaključaka i preporuka za delovanje u budućnosti;	
▷ Obezbeđivanje uslova da institucija ponovo uspostavi pozitivan odnos sa ciljnim javnostima.	

Komunikacija u kriznim situacijama morate da bazirate na proverenim principima koji daju rezultate.

- ☑ **Princip otvorenosti u komunikaciji** - Ovaj princip podrazumeva da predstavnici institucije komuniciraju na transparentan način, i otvoreno dele informacije koje poseduju u određenom trenutku i iznose ih na način koji je jasan i nedvosmislen. Potrebno je biti iskren u komunikaciji i nikako ne obmanjivati javnost;
- ☑ **Princip odgovornosti** - Predstavnici institucije moraju da prihvate odgovornost za određenu situaciju u meri u kojoj institucija ima udeo u tome i priznati greške. Sa javnošću moraju komunicirati na način koji iskazuje brigu i saosećanje, uz obavezno isticanje



mera koje se sprovode da bi se kontrolisala situacija i umanjile posledice;

- ☑ **Princip dostupnosti** - Predstavnici institucije moraju biti konstantno dostupni medijima tokom krize i moraju reagovati na njihove zahteve, nikako ih izbegavati. Bitno je da institucija bude glavni izvor informacija, kako bi sve vesti koje se šire bile proverene i verodostojne;
- ☑ **Princip efikasnosti** - Tokom krize, odluke se moraju donositi brzo, komunikacija se mora odvijati brzo i kontinuirano, putem svih kanala komunikacije. Ne smeju se dozvoliti prekidi u komunikaciji i dugi periodi vremena reagovanja na upite medija i javnosti;
- ☑ **Princip uzajamnosti** - Javnost se mora posmatrati kao legitiman i ravnopravan partner institucije tokom krize, čiji se interesi moraju uvažavati i staviti u prvi plan;
- ☑ **Princip pripremljenosti** - Potrebno je biti pripremljen i razviti krizni plan pre nego što kriza nastupi.

Napravite listu sa ovim principima i proveravajte da li je svaki vaš korak u kriznom PR u saglasnosti sa ovom listom:

Princip otvorenosti u komunikaciji	
Princip odgovornosti	
Princip dostupnosti	
Princip efikasnosti	
Princip uzajamnosti	
Princip pripremljenosti	

KADA

Prekjuče. Jer prevencija izbijanja krize je temelj ove aktivnosti a pripremljenost za reagovanje su potporni zidovi te građevine spasa.

Zašto:

Najbolje vreme da se posadi drvo bilo je pre dvadeset godina.

Drugo najbolje vreme je sad odmah.
Kineska poslovice

KOLIKO ČESTO KORISTITE NAJMOĆNIJU MOTIVACIONU ALATKU?

PRIZNAVANJE KAO METOD MOTIVISANJA

ŠTA

Kako da ispravno i efektivno koristite najmoćniji, neovčani motivacioni okidač u radu sa svojim timom?

ZAŠTO

Zato što su zvanično dva najveća motivatora u istraživanjima zaposlenih: osećanje da smo PRIZNATI i CENJENI! Mnogi menadžeri zapostavljaju ovu činjenicu i efikasan motivacioni alat iako su psihološka istraživanja nedvosmisleno pokazala ogroman značaj priznanja za postizanje vrhunskih radnih rezultata. Odgovori na sledeća pitanja će vas fokusirati i povećati motivaciju za praktikovanje ovog moćnog instrumenta timskog rada.

- ▶ Koliko puta dnevno pohvalite svoje zaposlene?
- ▶ Kada i koliko puta dajete javna priznanja a kada u ličnom kontaktu?
- ▶ Imate li plan po kojem periodično pohvaljujete svakog svog zaposlenog?

KAKO

Kada nekoga priznajemo mi mu govorimo da ga visoko cenimo kao osobu i profesionalca. To je

najslađa hrana koju možete da iznesete na trpezu ljudskom samopoštovanju i samopouzdanju a dobra vest je da ta obnovljiva motivaciona energija vašu kompaniju ne košta ništa a vama daje veliko zadovoljstvo .

Uobičajene greške prilikom priznavanja i pohvaljivanja

1. Često mislite da je dovoljno reći: Dobro je ili Odlično. Ali, psiholozi kažu da morate da koristite cele rečenice da bi zaposleni to doživeli kao priznanje.

Na primer: Primetio sam da ste uradili još tri kredita za automobile ovog meseca. Postizete odličan kontinuitet u radu a to je ključno za dostizanje targeta naše filijale. Odličan posao, Samo napred.

2. Propust da se menadžeru odmah oda priznanje za postignute rezultate. Važno je da primetite i odate priznanje zaposlenom odmah kada postigne rezultat jer onda je njihov uspeh potpun a vi stvarate oko sebe atmosferu pobeđe koja je jako važna za istrajnost članova vašeg tima.

Na primer: Uspeo si da završiš onu seriju proizvoda oko koje smo se čitave nedelje mučili. Svaka čast na kreativnosti i upornosti. To je predanost poslu koju volim da vidim u svom timu.

3. Davanje pohvala i priznanja samo za specijalne poslove ili prilikom rešavanja nekog velikog problema. Priznajte i pohvaljajte i svakodnevne poslove koje menadžeri obavljaju.

Na primer: Vidim da si i danas uspeo da pozoveš dvadeset novih klijenata kako je dogovoreno. Bravo, broj pokušaja je ključna stvar i to se uvek isplati na kraju. Samo napred. Odličan posao.

4. Delegiranje novog zadatka zaposlenom i propust da mu se oda priznanje za preuzimanje odgovornosti i trud. Naročito pohvaljajte i podržavajte zaposlene koji su tek preuzeli odgovornost jer ih to čini odlučnijima da izdrže i predlažu nove inicijative.

Na primer: Možeš li molim te da preuzmeš ovaj posao jako je važan za rezultat čitavog tima. Hvala ti što si preuzeo i ovaj zadatak. Znam da imaš



puno posla ali ovo nam je jako važno a na tebe mogu da se oslonim u takvim situacijama.

5. Priznavanje i pohvaljivanje osobe a ne njegovog postignuća na konkretnom poslu. Uvek u centar pohvale postavite konkretno postignuće a ne pojedinca.

Na primer: Ako dajete javnu pohvalu (izuzetak su godišnja priznanja na nivou kompanije) i u centar stavite osobu zaposlenog sa velikom sigurnošću možete očekivati da ćete izazvati nelagodnost pa i zavist drugih članova tima. Motivisali ste jednog a demotivisali sve ostale. Zato uvek istaknite konkretan rezultat koji je postignut i njega priznajte i pohvalite. U tom slučaju će reakcija drugih biti značajno ublažena.

6. Kada priznanja i pohvale dajete rutinski bez razmišljanja i udublivanja u celu stvar. Kada je to rutinski gest onda gubi motivacioni potencijal i ne doživljava se ozbiljno.

Na primer: Kada dajete pohvale gledajte da ih povežete sa nekim konkretnim oblikom prizna-

nja. Dajte zaposlenom više odgovornosti, slobode u radu, mogućnosti da koristi određene resurse, ili napomenite njegovu unapređenje i put koji još treba da pređe i sl. Šef mnogo priča i tapše me po ramenu a ništa pozitivno ne radi za mene.

KADA

Napravite akcioni plan za primenu ovih pravila za priznavanje i počnite odmah da ga sprovedite. Posmatrajte zaposlene i njihove reakcije na ovu novu praksu i merite povećanje motivacije i posvećenosti vaših ljudi.

Zašto:

Ako hoćete kod nekog čoveka da razvijete osobinu koja vam treba najbolje je da mu tu osobinu odmah pripišete i uporno ističete.

Vinston Čerčil

5

PROVERENIH SAVETA ZA KONTINUIRANO POVEĆANJE PRODAJNIH REZULTATA

NAVIKE USPEŠNIH PRODAVACA
SE SVESNO I UPORNO IZGRAĐUJU



ŠTA

Kako da ovih pet u praksi proverenih saveta pre-tvorite u radne navike i uobičajeno ponašanje.

ZAŠTO

Motiv za većom prodajno je uvek prisutan kod pravih profesionalaca. Stvaranje produktivnih prodajnih navika i ponašanja je uslov broj 1 za profesionalnu prodajnu praksu i vrhunske rezultate.

KAKO

Predstavljamo vam pet proverenih saveta za trenutno povećanje prodajnih rezultata ali i razvoj ključnih veština i navika vrhunskih prodavaca koji garantuju kontinuitet dobrih rezultata.

#1 Razgovarajte sa svakom osobom koja dođe u kontakt sa vašim poslom.

Izbegnite da dajete procene i pretpostavke o ljudima koji se pojave u „orbiti“ vašeg posla. Smatrajte svakog čoveka koji uđe u vašu radnju ili pozove vašu kompaniju ili se blago zainteresuje preko interneta kao potencijalnog kupca bez obzira na njihov izgled i ponašanje.

#2 Dajte svakom potencijalnom kupcu 100% svoje pažnje i uvažavanja.

Nemojte da razmišljate o otme koliku ćete pro-ziviju dobiti za taj nivo prodaje, ili na zadatke koji vas čekaju da bi se taj posao zaključio ili na papirologiju koju treba da završite u toku dana ... Učinite sebi i klijentu uslugu i posvetite se u potpunosti osobi koja je ispred vas i saznajte njene želje, potrebe i zahteve pre nego ponudite bilo kakvo rešenje.

#3 Pitajte svaku osobu na kraju prezentacije da li želi da kupi ono što imate da ponudite za njegov problem ili potrebu.

Pitajte da bi vam se odgovorilo, kucajte da bi vam se otvorilo. Što više postavljate prodajno pitanje to su vam veće šanse da dobijete pozitivan odgovor. Možete biti savršen prezenter, odlično poznavati proizvod, čak i biti dobar poznavalac psihologije kupaca ali ukoliko propustite ili ako ne umete da postavite prodajno pitanje na kraju vi nikada nećete biti uspešan prodavac. Možda vam se ova j savet čini suvišnim ali po istraživanju koje je rađeno uz pomoć video nadzora prodavaca više od 50% njih na kraju prezentacije ne postavi ključno pitanje: Dobro hoćete li vi da kupite ovu sjajnu stvar koja rešava vaš problem ili zadovoljava vašu želju?

#4 Svaki put kad postavite prodajno pitanje nemojte više da govorite sve dok kupac ne progovori.

Po pravilu onaj koji prvi progovori „gubi igru“. Neka ta tišina traje koliko god vi čujete i čekajte na odgovor kupca strpljivo kao budistički sveštenik. Vama koji čekate odgovor tih 20-30 sekundi premišljanja kupca traju čitavu večnost a kupcu je to par sekundi jer on grozničavo meri i procenjuje više puta u glavi pre nego novac iz svojih prebaci u vaše ruke. Amaterima prodavcima se ta tišina učini neprijatnom i pomisle da tako kupca dovode u neugodan položaj i prvi progovore sa još nekim dodatnim argumentima i to kupcu

da mogućnost da u većini slučajeva kaže: pa dobro razmisliću još malo i javiću vam. Nemojte preteranom pričom da sebe izbacite iz gotove prodaje. Kupcima je posle dužeg razgovora sa vama jako teško da vas odbiju, naročito ako ste bili dobar slušalac i ljubazan prodavac pa čak i kada nisu sasvim sigurni da je to dobra kupovina. Naučite da čujete sa ljubaznim iščekivanjem odgovora posle prodajnog pitanja.

#5 Pitajte svakog čoveka koji kupi od vas da vam da preporuku.

85% prodaja se završi preporukom od usta do usta. Nemojte da čekate da vas kupci slučajno preporuče u nekom razgovoru sa prijateljima pitajte ih odmah da li mogu da vas preporuče svojim poslovnim partnerima, rodbini i prijateljima za koje znaju da imaju sličnu potrebu ili problem. Recite: Ako ste vi doneli ovako dobru odluku i rešili svoj problem ili zadovoljili svoju želju koga biste još mogli da savetujete da isto tako dobro prođe ili kome biste mogli da učinite dobru uslugu i napravite korist od ovog sjajnog proizvoda? Dajte im svoju poslovnu karticu ako ne mogu odmah da se sete i zamolite ih ljubazno da je daju nekom ko ih bude pitao za sličan proizvod ili uslugu.

Ako budete uvek i dosledno primenjivali ovih pet saveta možete sa sigurnošću da očekujete povećanje svojih prodajnih rezultata. Zvuči jednostavno i kao bazična tehnika ali koliko ljudi znate da dosledno primenjuju bazične tehnike? Ne možete postati vrhunski ni u jednom poslu ako ne naučite da rutinski koristite bazične tehnike i principe tog posla a naročito u prodaji. Ključna reč je ovde „uvek“ jer je doslednost u primeni tehnika tajna uspeha.

KADA

Odmah, svakodnevno i sa svakom osobom koja dođe u kontakt sa vama i vašom kompanijom.

Nije dovoljno samo uraditi ono što najbolje umemo, često moramo učiniti ono što priroda posla zahteva.
Vinston Čerčil

MOĆ POZITIVNE KORISNIČKE PRIČE

KAKVU VRSTU PRIČE VI SVOJIM RADOM STVARATE KOD KORISNIKA?

ŠTA

Šta je potrebno da bi se kreirala pozitivna korisnička priča o vašoj kompaniji i pokrenuo dobar trend preporuka koji je najveći generator privlačenja novih korisnika.

ZAŠTO

Fokus pitanje: Po vašem iskustvu koja od ove tri stvari ima najveći uticaj na to gde će te obaviti posao?

- ▶ Reklame
- ▶ Novinski članci i izveštaji
- ▶ Dobar glas i preporuke

Da, u pravu ste 85% kupovina se završi preporukom od usta do usta i zato je dobar glas o vašoj kompaniji vaš najjači marketinški adut. A taj dobar glas se prvenstveno stiče kroz stvaranje dobrih odnosa sa korisnicima ili kroz izgradnju vrhunskog korisničkog servisa.

KAKO

Tako što svojim korisnicima stvarate vrhunsko iskustvo u kontaktu sa vašom kompanijom. Postanite svesni činjenice da će svaki korisnik koji ima posla sa vašom kompanijom steći iskustvo koje će rezultirati:

- ▶ Pozitivnom pričom

- ▶ Negativnom pričom
- ▶ Nikakvom pričom

Čak dva od ova tri rezultata su jako loša. Upoznajte sve zaposlene sa ovo činjenicom koja im izmiče u svakodnevnom obavljanju rutinskih poslova i rešavanju problema. Imperativ modernog poslovnog uspeha glasi:

Radite posao na izuzetan način koji će inspirirati vaše korisnike da ispričaju pozitivnu priču o vašoj kompaniji.



To je verovatno najznačajniji doprinos koji možete da date uspehu vaše organizacije. Negativne priče jednostavno utiču na potencijalne korisnike da potraže neku drugu kompaniju ali još nepovoljnije utiču na njih da pronose loš glas o vama i odbijaju nove a obeshrabruju stare korisnike. Nikakva priča znači da nije bilo ničega ni lepog ni uzbudljivog da se kaže o vašoj kompaniji i to neće privući nove korisnike jer će izostati preporuke. Šta je potrebno da bi se kreirala pozitivna korisnička priča?

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

Dobra vest je da vi možete neprestano prevazilaziti korisnička očekivanja jednostavnim fokusom na način kako ih tretirate. Svaka situacija je jedinstvena i različita i profesionalci koji traže načine da pomognu i istovremeno oduševе svoje korisnike, preduzimaju inicijativu kad je neophodno i čine male ekstra stvari koje pokazuju razumevanje za korisnikove potrebe i ličnost. Ljubaznost i ekstremna pažnja i slušanje korisnika se uvek doživljavaju kao dodatna vrednost u očima korisnika. Ovo su male ali efektivne aktivnosti i potezi koji će u kontinuitetu impresionirati i zadržavati korisnike a istovremeno će i generisati brojne preporuke i privući nove korisnike. Postavljajte neprestano svojim zaposlenima ključno fokus pitanje:

- ☑ Kakvu vrstu priče vi svojim radom stvarate kod korisnika?

KADA

Ako želite da vaši zaposleni odmah počnu da se fokusiraju na stvaranje pozitivnih korisničkih priča najbolje je da donesete zajedničku profesionalnu odluku koju bi svaki član tima trebalo da potpiše i poseduje a koja treba da glasi otprilike ovako:

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

Zašto

Zasigurno najveća nagrada koju život može da ponudi jeste prilika da se naporno radi posao koji je tog napora vredan.

Teodor Ruzvelt

KAKO DA VIZUELNO PRATITE VAŠE RADNE PROCESE?

KORIŠĆENJE DIJAGRAMA RADNIH PROCESA

ŠTA

Dijagram radnih procesa pokazuje na jednostavan i vizuelan način kako se različiti radni zadaci uklapaju u čitav radni proces. Ova tehnika mapiranja radnog procesa i crtanje protočne tabele aktivnosti, aktera i odluka pomoći će vam da pojasnite i razumete procese i da lakše osmislite načine da ih kontrolišete i unapređujete.

ZAŠTO

Da li imate problema u timskom razumevanju radnih procesa i komunikaciji vezanoj za izvršenje određenog zadatka? Da li vam se dešava da ne možete da izvršite korigovanje i poboljšanje radnog procesa zbog nerazumevanje njegovih delova? Da li vam je teško da precizno i verodostojno dokumentujete određeni posao koji ste obavili? Ukoliko su odgovori na ova pitanja potvrdni onda je tehnika procesni dijagram ili protočna tabela najbolje rešenje za razumevanje i komunikaciju radnog procesa.

Procesni dijagram možete da koristite da:

- Definišete i analizirate radne procese
- Izgradite korak po korak sliku procesa i koristite je za analizu, diskusiju i komunikaciju
- Standardizujete poslove i pronađete oblasti za poboljšanje procesa

Takođe, sakupljanjem i povezivanjem informacija o toku posla, vi ćete moći da se koncentrišete na svaki individualni korak, a da se ne osetite preopterećeni „široj slikom“ i složenošću zadatka i cilja. Veliki zadatak ili visok cilj može da u tim unese osećanje rada na „nemogućoj misiji“ i da demotiviše članove tima naročito kada se pojave problemi u početnim fazama. Budući da naš um teži da beži od bola a da se kreće ka zadovoljstvu mi se demotiviramo kada u dužem



periodu ne uspevamo da postignemo svoj cilj i onda to za nas postaje bolno iskustvo i težimo da odustanemo od te aktivnosti. Kada je neki složen posao u pitanju u kome nas čeka mnogo poteškoća i iskušenja onda je neophodno podeliti ga na male poslove koji se mogu lakše završiti i tako motivisati mozak zadovoljstvom zbog malog postignuća. Male, svakodnevne pobeđe plus vizija velikog uspeha su pobednička motivaciona kombinacija i zato je procesni dijagram i sredstvo za motivaciju tima.

KAKO

Način korišćenja ove efektivne tehnike je krajnje jednostavan teško je fokusirano i disciplinovano je analizirati i realizovati korak po korak:

Većina protočnih tabela se sastoji od tri vrste tipova i simbola:

Izduženi krug koji simboliše početak ili kraj nekog procesa;



Pravougaonik koji predstavlja instrukcije ili akcije (često i ime izvršioca) i



Oblik dijamanta koji prikazuje odluke koje treba doneti.



Unutar svakog simbola upišite šta simbol predstavlja. To treba da bude početak ili kraj procesa, akcije koja treba da bude preduzeta ili odluka koja treba da se donese. Simboli su povezani jedan sa drugim strelicama koje prikazuju tok procesa. Da biste nacrtali procesni dijagram koristite tehniku Brainstorminga da biste generisali sve ideje u vezi sa obavljanjem radnog procesa i onda ih poređajte po redu kojim treba da se događaju. Da biste to lakše definisali postavljajte pitanja kao: Šta je logično da se odigra sledeće u procesu? Koja od-

luka treba da se donese pre narednog koraka? Koja su nam odobrenja potrebna pre nego pređemo na naredni zadatak? Započnite sa izduženim krugom u kojem piše start.

Onda se fokusirajte na prvu aktivnost i nacrtajte odgovarajući pravougaonik ili dijamant. Upišite u simbolu akciju, ime izvršioca i nacrtajte strelicu od starta do tog simbola. Radite na isti način kroz čitav proces prikazujući odgovarajuće akcije i odluke po redu događanja i povezujte ih sa strelicama da biste pokazali čitav tok radnog procesa. Na mestima gde je potrebno doneti odluku nacrtajte dijamant ostavljajući mogućnost da se donese neka odluka ali upišite i rezultat koji treba iz te odluke da proistekne. Zapamtite da na kraju procesa prikazete završetak posla simbolom izduženog kruga sa natpisom kraj ili cilj. Na kraju crtanja procesnog dijagrama još jednom stavite svoj dijagram na ispit. Prođite kroz proces korak po korak postavljajući pitanja da li ste korektno prezentovali korake za izvršenje akcija ili donošenje odluka. A onda ako nastojite da poboljšate proces analizirajte korake koje ste identifikovali i razmislite da li se neki posao duplira, da li još neki korak može da se uvede i da li su pravi ljudi delegirani na odgovarajuće poslove.

Važno da je sve vreme imate na umu da su procesni dijagrami jednostavne mape koje je lako razumeti i komunicirati sa drugim ljudima. Napravite ih pregledno i stavite ih svim učesnicima na uvid u svakom trenutku.

KADA

Kako uspevate da donosite pravovremene odluke ukoliko nemate jasnu mapu puta? Na koji način pravovremeno uočavate faze u radnom procesu koje treba poboljšati? Ako nemate dobre odgovore na ova pitanja onda počnite da primenjujete procesni dijagram na prvom sledećem zadatku.

Zašto:

*Ljudi uče 10% verbalno,
a 90% vizuelno.*

Empirijska činjenica

KAKO MOŽETE DA UBRZATE I OLAKŠATE SVOJ PUT KA USPEHU

KORISTITE ČETIRI POLUGE ZA PODIZANJE VAŠE USPEŠNOSTI

ŠTA

Koje su to poluge sa kojima možete da ubrzate radne procese, podignete vaš posao na naredni nivo i ostvarujete rezultate sa manje napora a više efekta?

ZAŠTO

Da biste postigli mnogo više sa istim naporom i kretali se brže unapred u svom životu i poslu neophodna vam je pomoć proverenih poluga uspeha.

KAKO

Nećemo obrađivati finansijske poluge ili „pomoć bogatog prijatelja“ koje mogu značajno da ubrzaju i unaprede vaš posao jer je te poluge najčešće nemoguće proizvesti treningom i vrednim radom. Ovde ćemo se fokusirati na preostale poluge uspeha koje svaki čovek može da razume i nauči kako da ih efikasno primenjuje u praksi.

Četiri poluge uspeha su:

1. Vremenska poluga
2. Resursna poluga
3. Obrazovna poluga
4. Tehnološka poluga

1. Vremenska poluga. Korišćenje ove poluge je svakako najfundamentalnija strategija uspeha. Vremena ima malo i ako koristite samo svoje vreme vaša postignuća su limitirana, ali ako koristite polugu za ubrzanje vremena drugih ljudi možete pomerati produktivnost mnogo iznad postavljenih targeta. Da biste polugom poboljšali iskorišćenje svog vremena treba da: eliminišete nepotrebne aktivnosti, da fokusirate energiju na aktivnosti koje su najisplativije, da postavljate jasne ciljeve i dnevno motivišete sebe. Da biste polugom poboljšali iskorišćenje vremena drugih ljudi treba da: naučite kako da delegirate poslove, trenirate i osnažite saradnike, da se okružite ekspertima i konsultantima da biste pokrili nedostajuće veštine i znanja i da koristite spoljne usluge za poslove koji nisu deo vašeg osnovnog poslovnog paketa. Vreme i novac koji investirate u stvaranje poluge za bolje iskorišćenje vremena drugih ljudi se istina sporije vraća ali dugoročno daje najbolje rezultate.

2. Resursna poluga. Vi možete da stvorite polugu tako što ćete iskoristiti puni potencijal vaših sopstvenih snaga. Imate svakako širok dijapazon veština, talenata, iskustva i ideja koje treba iskoristiti na najbolji način tako što ćete ih razvijati i dovesti u najefektivniju korelaciju. Koje veštine i sposobnosti imate a koje drugi nemaju? Kako ih možete poboljšati da postanu izvanredne? Imate li poznanstva koja drugi nemaju ili pristup finansijskim resursima?

Kako ih možete povezati i iskoristiti da biste povećali efekat svojih rezultata? Dobra personalna SWOT analiza koja se fokusira na identifikovanje snaga i resursa i širi na mogućnosti koje vam one otvaraju je najbolji način za otkrivanje vaših slabosti koje treba otkloniti i otvoriti put ka uspehu.

3. Obrazovna poluga. Veoma značajna poluga uspeha je primenjeno znanje koje vam u kombinaciji sa edukacijom i akcijom daje moćnu prednost. Učenje na sopstvenim greškama je sporo i bolno i neophodno je da primenite neki od brojnih načina



formalnog učenja. Odaberite prave kurseve i seminare, usaglasite ih sa vašim master planom personalnog razvoja i svaki dan pravite male pomake u znanju i veštini. Organizacija čiji zaposleni uče na sopstvenim greškama je neefikasna i spora. Bolji pristup je svakako izdvojiti najbolja znanja i najefikasnije prakse u kompaniji i prenositi ih na druge putem treninga i mentorskih projekata. Ovaj koncept je u osnovi Upravljanja znanjem (Knowledge Management) jedne od najznačajnijih strategija za održanje konkurentne prednosti u savremenoj ekonomiji znanja. Ključ za uspešno pokretanje poluge znanja i edukacije leži u sledećim aktivnostima: prvo, identifikovati svoje potrebe za znanjem, drugo, odlučiti koji nivo tog znanja treba da osvojite, treće, dobro selektovati i izabrati kurseve i trenere i četvrto, izdvojiti vreme za dobijanje kvalifikacija koje su vam potrebne za uspeh. Velika količina znanja i obrazovanja nisu garant posedovanja poluge uspeha. Znanje postaje poluga samo kada ga možete primeniti na vašu karijeru i ostvarenje ciljeva i kada ga možete inteligentno upotrebiti da biste uradili nešto korisno za sebe i druge.

4. Tehnološka poluga. Korišćenje tehnologije da biste automatizovali i ubrzali svoj posao je moćna poluga uspeha. Povezivanje vaše kuće sa poslom je moguće kroz jednostavno korišćenje laptopa ili mobilnog koji ima menadžment softver i pristup internetu. Ako sporo kucate softver za prepoznavanje glasa koji kuca na osnovu vašeg diktata vam može biti od velike pomoći. Alat kao

što je Google Desktop Search vam može pomoći da brzo arhivirate i pronalazite dokumenta koja su vam potrebna. Google i ostali pretraživači vam mogu omogućiti i brz online pristup informacijama od značaja... Nepregledna je lista pomoći koju vam novi softveri i hardveri mogu pružiti u ubrzanju vašeg posla i povećanju kvaliteta usluge koju pružate klijentima. Ovde je neophodno da udružite tri poluge: resursnu, obrazovnu i tehnološku da biste dobili maksimalan efekat i povećali svoje rezultate.

Korišćenje poluga uspeha je nauka postizanja mnogo većih rezultata sa istim ili manjim naporima. Na najnižem nivou ove poluge vam mogu pružiti više vremena da se koncentrišete na najvažnije poslove. Na najvišem nivou one vam pomažu da ostvarite najsmelije ciljeve koje ste sebi u životu zacrtali.

KADA:

Napravite akcioni plan za razvoj sve četiri poluge uspeha sa spiskom veština i novih znanja koje ćete usvojiti u naredna tri i narednih šest meseci.

Dajte mi polugu dovoljno dugačku i pomeriću zemlju.

Arhimed

TAKO JE MISLIO I ŽIVEO NIKOLA TESLA

U današnjem vremenu nekontrolisanih i agresivnih informacija koje dnevno pristižu u ogromnim količinama i prave konfuziju u svesti i duši savremenog čoveka, nikada nije bila potrebija svetlost proverenih istina koje su životom iskvali najmudriji ljudi.

Njihove velike misli stoje kao svetionici i inspiracija za plovidbu svakom čoveku koji želi da stigne u svoju luku koju smatra krajnjom destinacijom svog uspešnog života. Misli jednog od najvećih ljudi koji su živeli, Nikole Tesle, su svakako svetlost na koju treba da se oslanjamo.

1. Je li vam poznat izraz „ne možete skočiti iznad glave“? Ovo je zabluda. Čovek može da uradi sve.
2. Delovanje čak i malih bića dovodi do promena u čitavom Svemiru.
3. Kada se prirodna želja razvije u žudnju, približavanje cilju ide ogromnim koracima.
4. Naše mane i naše vrline nisu odvojive, kao sila i materija. Ako se razdvoje, čovek više ne postoji.
5. Kada sam bio suočen sa nekim iscrpljujućim zadatkom, radio bih na njemu i vraćao se ponovo i ponovo dok ga ne bih završio. Tako sam praktikovao dan za danom, od jutra do noći. Isprva je to zahtevalo snažan mentalni napor usmeren protiv sklonosti i želja, ali kako su godine prolazile, ovo suprotstavljanje je slabilo, i na kraju moja volja i želja postale



su jedno i isto. Takve su one i danas, i to je tajna svih mojih uspeha.

6. Da, istina je da ja uvek preduzmem više nego što mogu da ostvarim.
7. Od svih "sila trenja", ona koja najviše usporava ljudski napredak je neznanje, ono što

Buda naziva "Najveće zlo u svetu".

8. Od svih stvari na svetu najviše volim knjige i čitanje.
9. Čovek je rođen da radi, trpi i da se bori. Ko tako ne čini, mora propasti!
10. Najviši cilj ljudskog razvoja je potpuna

dominacija svesti nad materijalnim svetom, upotreba sila prirode za zadovoljavanje ljudskih potreba.

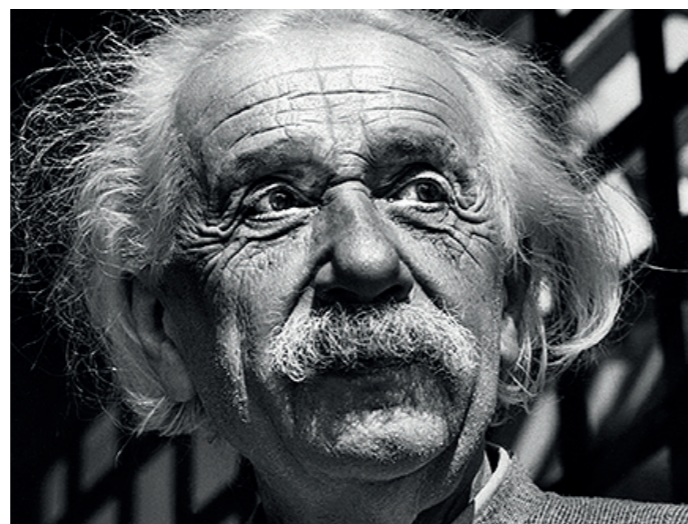
11. Moj mozak je samo prijemnik. U svemiru postoji jezgro iz kojeg crpimo znanje, snagu, inspiraciju. Nisam pronikao u tajne ovog jezgra, ali znam da postoji.
12. Velika misterija našeg postojanja tek treba da se otkrije, može se ispostaviti da čak i smrt nije kraj.
13. Život je i uvek će biti jednačina, koja se ne da da rešiti, iako sadrži nekoliko poznatih faktora.
14. Koliko ljudi me je zvalo fantastom, rugajući se mojim idejama, naš zabludeli kratkovidi svet. Sudiće nam vreme.
15. Svako treba da smatra svoje telo neprocenjivim darom od svih onih koje najviše voli, veličanstvenim umetničkim delom. Neopisiva lepota, tajna koja leži u zamisli ljudskog postojanja toliko je suptilna da je reč, disanje, pogled, čak i misao mogu da povrede. Neurednost koja umnožava bolest i smrt nije samo samouništavajuća, već i neverovatno amoralna navika.
16. U stalnoj samoći, um postaje oštiji. Da bi se mislilo i pronalazilo, nije potrebna velika laboratorija. Ideje se rađaju u uslovima odsustvu uticaja spoljašnjih uslova na um. Tajna pronalazaštva je u samoći. U samoći se rađaju ideje.
17. Nijedno društvo ne može postojati i razvijati se bez stroge discipline.
18. Ja sam, kao što vidite i čujete, ostao Srbin i preko mora, gde se ispitivanjima bavim. To isto treba da budete i vi i da svojim znanjem i radom podižete slavu srpstva u svetu.
19. Ne žalim što su drugi pokrali moje ideje, ali žalim što nemaju svoje.
20. Ponosan sam što sam potekao iz zemljoradničkog viteškog naroda, koji je u neprestanoj ljutoj borbi za svoje ideale i evropsku kulturu zadužio Evropu i svuda zaslužio čast i poštovanje čitavog sveta, naročito velike Amerike.
21. Ako budem imao sreće da ostvarim barem neke od svojih ideja, to će biti dobročinstvo za celo čovečanstvo. Ako se te moje nade ispune, najslađa misao biće mi ta da je to delo jednog Srbina.

ALBERT AJNŠTAJN

SVET KOJI SMO STVORILI PROIZVOD JE NAŠEG MIŠLJENJA. NEMOGUĆE GA JE PROMENITI AKO NE PROMENIMO SVOJE MISLI.

Negativne misli zaposedaju vaš um nezavisno od vaše volje, jer sumnje i strahove niste vi pozvali u svest, nego se oni probijaju iz dubina vašeg uma i iskustva koje imate i zaposedaju startne pozicije sa namerom da dominiraju. Bitka između pozitivnih u negativnih misli za dominaciju odigrava se u vašem unutrašnjem dijalogu, koji je nekada tih a nekada glasan. Uveren sam da dobro poznajete misli koje vas blokiraju a ova-ko bi mogao da zvuči pozitivan dijalog koji vas pokreće u akciju. Ja ne sumnjam u sebe jer sebe dobro poznajem i volim a koga volim u njega i verujem. Ja verujem u sebe i svoju sposobnost da istrajem do kraja u ostvarenju svojih ciljeva. Prepreka je uvek bezbroj, porazi su neminovni ali ja sam na njih spreman i ne plašim se da pokušavam ponovo i ponovo dok ne uspem. Kaže se da kukavica umire hiljadu puta a hrabar čovek samo jednom. Odbijam da umirem od straha čitav život. Nije to neodlučnost nego kukavičluk a ova moja odlučnost jeste hrabrost za život koja od svakog čoveka može da stvori heroja pa i od mene. Ne odlažem više život ni sekunde toliko sam siguran u pobjedu da mi je svaki pokušaj samo priprema za pobjedničko slavlje i zato ga izvodim odmah. Ne možete me zaustaviti ovim porazima u nizu jer što duže čekam na pobjedu to će mi ona biti slađa i vrednija. Što su veće prepreke preda mnom to će moćniji biti moj trijumf jer veličina heroja se meri snagom neprijatelja koje je porazio...Napišite svoj pobjednički dijalog i ponavljajte ga uvek kada se spremate da napravite uspeh u nečemu. Vrhunski sportisti znaju napamet nekoliko motivacionih mo-

nologa a vama će za početak poslužiti i jedan. Naučite ga napamet i neka bude vaša pobjednička mantra pred svaku akciju. Ne zaboravite, vi imate potencijal životnog heroja. Svaki čovek može da živi dostojanstveno i hrabro to nije privilegija samo velikih istorijskih ličnosti. Bilo da komandujete hrabro juriš na brojnije neprijatelje ili da hrabro izgovarate reči ljubavi voljenoj osobi isto uzvišeno osećanje hrabrosti proizvodite i istu slobodu ličnosti ostvarujete. Bilo da ste se odbranili od napada brojnijeg neprijatelja ili da ste osvojili ljubav nedostižne žene ista je nagrada, uspeh i osećanje blažene sreće i zadovoljstva. Nemojte da svoje životne situacije umanjujete do beznačajnosti jer tako snižavate životnu energiju i slabite mišić odlučivanja. U predelima niske energije, malih želja, krije se carstvo neodlučnosti. To je njena tiha prevara i vrhunski strateški potez. Tu vam ona prilazi sa mudrim rečima: Nemoj da želiš mnogo da se ne



bi mnogo razočarao. Ko visoko leti nisko pada zar ne? Kakav upad u vaše energetske polje i pomor vaših velikih želja i mladog entuzijazma. Na ovom mestu neodlučnost odnosi prve pobjede a za mnoge ljude ovakve misli označavaju i kraj borbe. Ali ja nisam neodlučan ja sam samo realan. Ne prijatelji moji, vi ste realni davatelji svojih želja. Game over. Završena želja idemo na neku novu. Game over, završen život bez pokušaja, izdržaja, veličine, pobjede, sreće... Ovo nije scenario vašeg života. Ovo nije scenario vašeg života. Napišite svoju pobjedničku mantru i secite sa njom kao sa mačem svaku nemoćnu misao koja proizvodi neodlučnost.

10 PRAVILA KRIZNOG PR

- ✓ Dvosmernost - Krizno komuniciranje je dvosmerni proces
- ✓ Pravovremenost - Javnost očekuje informisanje u realnom vremenu
- ✓ Informativnost - Institucija mora biti glavni izvor informacija, kako neko drugi ne bi preuzeo tu ulogu
- ✓ Slušanje - Slušanje šta drugi govore i objavljuju, gde i na koji način
- ✓ Responzivnost - Kombinacijom dvosmernosti i pravovremenosti u komunikaciji, institucija postaje responzivna na zahteve javnosti
- ✓ Iskrenost - Davanje tačnih informacija i smislenih izvinjenja, i sprovođenje akcija koje su u skladu sa tim
- ✓ Humanizovan pristup - Izbegavanje formalnog i birokratskog govora, javnost mora da uvidi ko su ljudi koji predstavljaju instituciju
- ✓ Prilagodljivost - Mogućnost adaptacije i fleksibilnost moraju biti ugrađeni u strategiju kriznog komuniciranja
- ✓ Interna komunikacija - Zaposleni moraju biti prvi upoznati sa situacijom, pre obaveštavanja eksterne javnostimacija i vesti tokom krize
- ✓ Društveni mediji - Obavezno koristiti društvene medije za diseminaciju informacija i vesti tokom krize



