

# PREDUZETNIK ONLINE

Cloud Coaching  Magazine



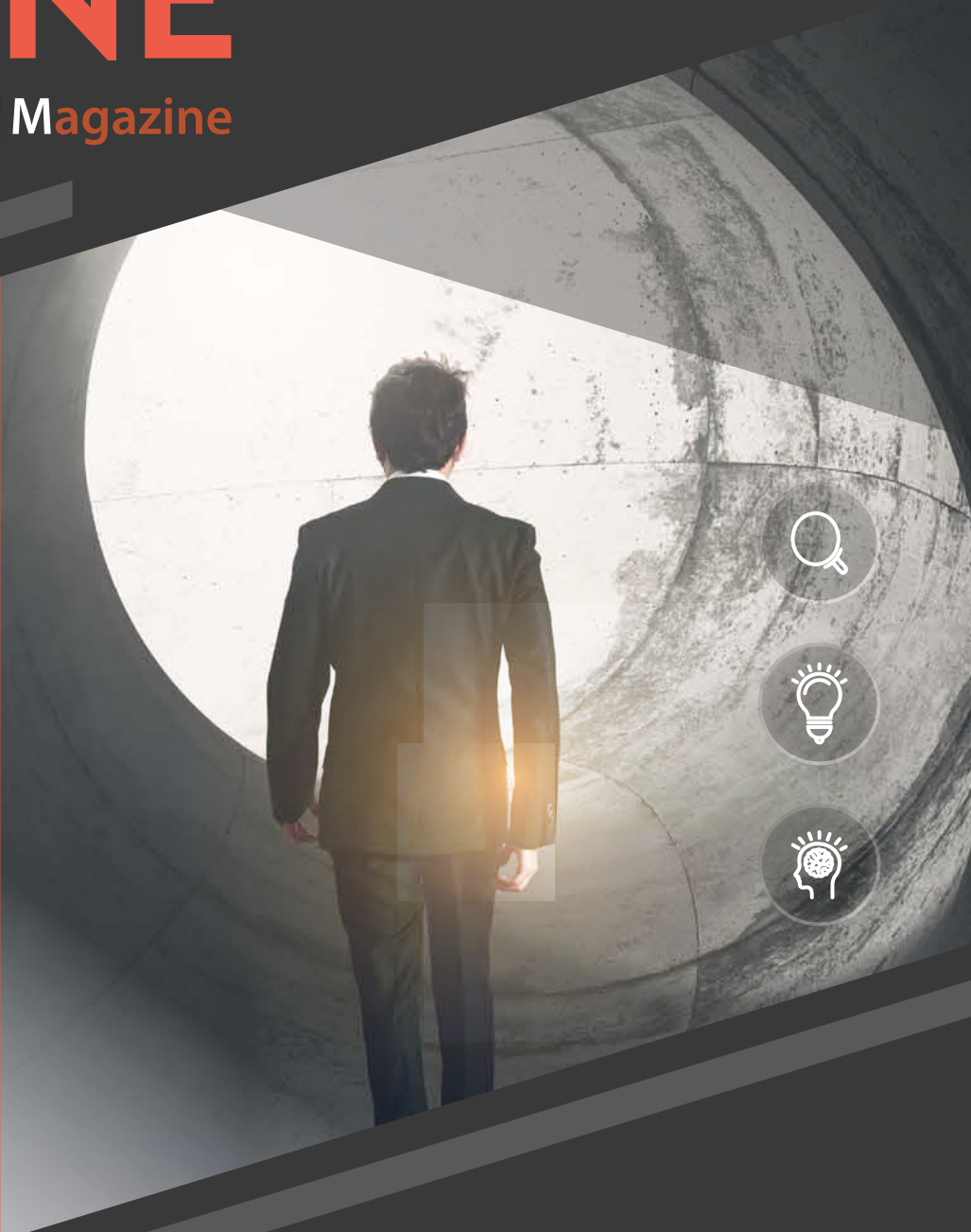
**KAKO DA UBRZATE  
SPROVOĐENJE  
PROMENA  
I OSIGURATE USPEH**



**PROVERENE  
STRATEGIJE  
ZA MOTIVISANJE  
ZAPOSLENIH**



**RADITE KAO  
DA JE NEUSPEH  
NEMOGUĆE**



# CCM #59



CLOUD COACHING WORKSHOP

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



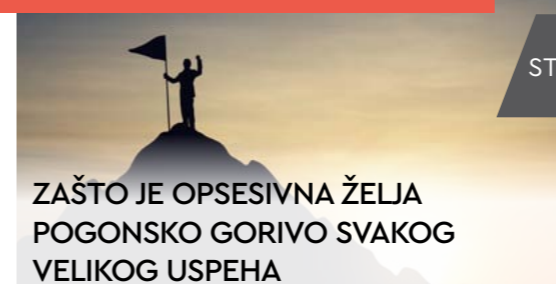
## MENTOR - TIMSKI RAD



## MENTOR - KORISNIČKI SERVIS



## POBEDNIČKI MENTALITET



## MENTALNI FITNES



## MENTOR - KOMUNIKACIJA



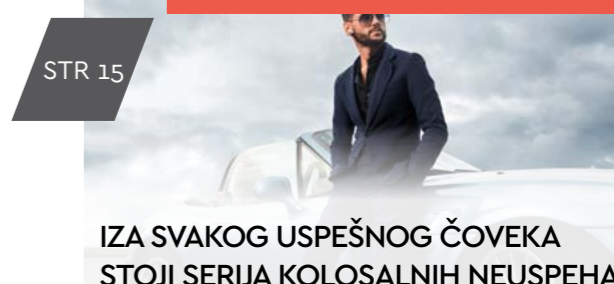
## MENTOR - PRODAJA



## KAKO DA



## UZORNI MODEL



## INFOGRAFIK





# KAKO DA UBRZATE SPROVOĐENJE PROMENA I OSIGURATE USPEH



## KAKVE SVE BLOKADE U PONAŠANJU ZAPOSLENIH KOČE PROMENE

### ŠTA

Upoznavanje sa tipičnim reakcijama zaposlenih na promene koje koče brzinu i efektivnost sprovođenja nove prakse u organizacijama i saveti za ublažavanje i prevazilaženje tih reakcija.

### ZAŠTO

Zato što ne možete postati vrhunski lider bez dobrog razumevanja ljudskog ponašanja a ono je na najvećem ispitu u situacijama promena. Zato što od brzine prepoznavanja modela ponašanja zavisi i vaša efektivna reakcija i rezultat čitave operacije. Zato što je za uspeh u sprovođenju promena važno uspostaviti sinergiju svih zaposlenih u tom procesu.

### KAKO

Pored razloga zbog kojih ljudi imaju otpor prema promenama lider mora da razume i pona-

šanje zaposlenih u promenama ili njihove tipične reakcije na promene da bi mogao na njih odmah da reaguje. Ovo je deset tipičnih reakcija koje ćete sresti kod svojih ljudi:

1. **Nemoj mene molim te.** Kada od nekog zaposlenog zatražite da prvi promeni način rada on može reagovati sa: Nemoj mene... Ima drugih koji su sposobniji od mene, ja to neću znati dobro odmah da uradim i sl.
2. **Na koji način se ovo može odraziti na moje radno mesto?** Gde sam tu ja? Ima li nekih nagrada ili samo kazne ako ne uspem? Najčešće neizgovoreno pianje ali sveprisutno i na njega lider mora da pruži smislen odgovor.
3. **Bes.** Neki zaposleni se toliko osećaju ugroženim da postanu isfrustrirani i ljuti. Njihov bes može biti tih i potisnut i onda rezultira stresom i čestim bolovanjima ili može biti preglasan i emotivno zapaljiv, pobunjenički. U oba slučaja se radi o besu i on je uvek neproduktivan i štetan.
4. **Ogovaranje.** Zaposleni koji se najviše uplašuju od promene su najglasniji i najstrašniji u otporu prema promenama i oni su po pravilu ljudi koji najviše ogovaraju taj pro-

ces i lidera koji ga predvodi. To su takozvani nesvesni zabadači noža u leđa organizaciji. Njima se lider mora posebno posvetiti.

5. **Ko je ovde nadležan?** Zaposleni svoj otpor promenama često transferišu u otpor prema lideru koji ih sporovodi. Nisu retki ni pokušaji da se ospori njegova nadležnost i traži mišljenje nekog sa višeg mesta. Ako promena podrazumeva rad sa novim liderom onda je proces sumnjičenja novog lidera još intenzivniji. Sada su tu dve promene koje ne prihvatam, novog lidera i novu praksu. Što je mnogo, mnogo je.
6. **Panika.** Pojedini zaposleni koji su jako vezani za svoju zonu komfora mogu da reaguju panično na sam pomen promena. Za njih je prelazak u zonu treninga pravo rešenje.
7. **Dajem otkaz.** Pojedini zaposleni mogu da odu tako daleko u otporu promenama da zauzmu principijelan stav da će radije da daju otkaz nego da prihvate promene. Tada je uloga lidera, razumevanje, slušanje zaposlenog i pojačana komunikacija izuzetno važna. Ništa nije izgubljeno, čovek samo nije razumeo čitav proces i uticaj na njega lično.

*Problem sa budućnošću je što obično stiže pre nego što smo za nju spremni.*  
*Arnold Glazgov*

8. **Možda mogu i da se prilagodim ovoj promeni.** Neki zaposleni ne skaču baš od uzbuđenja na pomen promene ali racionalno posmatraju stvari sa strane i ostaju sa otvorenim umom spremni da razumeju nove zahteve posla i da im se prilagode. To su ljudi koji ne prihvataju promenu odmah nego je prvo posmatraju i proučavaju a onda se uključuju.
9. **Ovo je izazov.** Ima zaposlenih koji sa spremnošću dočekuju promene i u njima vide šansu za afirmaciju svojih sposobnosti. Oni reflektuju stav Ja to mogu da uradim. Postavljaju pitanja, interesuju se šta treba novo naučiti i imaju pozitivan stav prema svemu.

10. **Entuzijizam.** Ovo su zaposleni koji razumeju širu sliku i važnost ove promene za uspeh organizacije i dugoročnu sigurnost posla. Oni sagledavaju vrednost koju ta promena donosi organizaciji a time i svakom zaposlenom i spremni su da je podrže i implementiraju sa oduševljenjem.

### Saveti za primenu ovog znanja:

1. Najpre dobro razumite tipove reakcija a potom ih prepoznajte kod svojih ljudi.
2. Pošto se radi o različitim stepenima otpora koji zahtevaju drugačiji pristup uradite kategorizaciju reakcija na osnovu ponašanja svojih ljudi i definišite stepen otpora ili prihvatanja kod svakog od njih. Zapišite stepen otpora ili prihvatanja kod vaših ljudi.
3. Zaposleni iz kategorija 8, 9 i 10 su vaši saradnici u procesu „slamanja otpora“ prema promenama kod drugih zaposlenih. Njih treba da pohvalite 1 na 1 i ohrabite da vam asistiraju u implementaciji tako što će biti mentori drugima i pružati im podršku.
4. Zaposlenima iz kategorija 3, 6 i 7 se odmah posvetite jer su oni tempirane bombe koje mogu da nanesu štetu prvo sebi a potom i kompaniji. Otkrijte skriveni (neiskazani) bes i jako nezadovoljstvo. Ne slušajte samo reči nego gledajte dela i govor tela. Ljudi ne mogu da sakriju svoj bes i nezadovoljstvo iako žele da ga prećute pred šefom.
5. Posebnu pažnju posvetite zaposlenima iz kategorija 1, 2, 4 i 5 jer su to „neformalni lideri otpora“ koji nesvesno najčešće podričaju vaše napore da uspete u implementaciji promene. Njih je najbolje otvoreno pitati na sastancima da daju svoj doprinos promenama sa novim idejama za bržu primenu. Kada nevoljno pokušaju da daju svoj pozitivan doprinos na sastanku ohrabrite ih i odajte im priznanje i tako ćete ih onemogućiti da zadrže autoritet „pobunjenika“ pred kolegama.

### KADA

Ovo su prvi koraci u implementaciji promena i posvetite im pažnju odmah inače će očekivani rezultati i rast produktivnosti biti u hroničnom zakašnjenju.



# MALI SAVETI ZA VELIKI USPEH U JAVNOM NASTUPU

## KAKO RAZMIŠLJAJU SAMOUVERENI GOVORNICI?

### ŠTA

Kako da prevaziđete jedan od najvećih ljudskih strahova – javni nastup i postanete samouveren govornik.

### ZAŠTO

U svetu gde komunikacija igra ključnu ulogu u uspehu pojedinca, sposobnost samouverenog izražavanja postaje neophodna veština. Samouvereni govornici imaju moć da inspirišu, ubede i ostave snažan utisak na svoju publiku. Njihova sposobnost držanja govora, jasno izražavanje poruke i harizmatično prisustvo imaju mogućnost da ostave jak pečat na slušaoce.

### KAKO

U nastavku predstavimo vam ključne savete koji vam mogu pomoći da razumete na koji način funkcionišu uspešni govornici.

**Saveti kako da razmišljate kada imate javni nastup:**

- ☑ Budite svesni da **VI ZNATE VIŠE OD PUBLIKE!**
  - o Jedino Vi znate koje elemente sadrži Vaš govor, šta ćete sve reći i šta naredno treba da kažete. Ukoliko u nešto niste sigurni ili ne možete da se setite, možete preskočiti i nastaviti dalje.

- ☑ **Nemojte biti perfekcionista.** Ne opterećujte se idejom da morate govoriti rečenicu po rečenicu, jer to može izazvati probleme i dovesti do zbunjenosti.
- ☑ **Odbacite potrebu da uvek morate ostaviti dobar utisak** i fascinirati publiku; dok god osećate tu obavezu, bićete pod stresom
- ☑ **Vizualizujte pozitivan ishod** - nemojte zamišljati sve neočekivane scenarije koji mogu da Vas zadese i nemojte se vraćati na eventualne greške ni mislima ni rečima. Umesto toga zamislite kako je Vaš govor završen veoma uspešno.
- ☑ Bez obzira na strah, preporučljivo je **vežbati govor.** Možete to raditi kod kuće pred ogledalom, izgovarati naglas ili napraviti generalnu probu pred članovima porodice i prijateljima/kolegama.

*Čitav svet je pozornica.*

*Vilijam Šekspir*

- ☑ Budite svesni da **NISTE JEDINI** koji se suočava s izazovima javnog nastupa. Razmislite o tome šta je najgore što može da Vam se desi? Bitno je da znate da postoje neki drugi realni problemi koji su mnogo ozbiljniji od Vašeg straha koji je rešiv uz pomoć različitih tehnika.
- ☑ **Izaberite reč/mantru** poput "Polako", "Opusti se" i ponavljajte je u sebi. Psiholozi su ustanovili da instrukcije od jedne reči sebi kada ste pod pritiskom stvaraju uslove za dobar učinak.
- ☑ **Fokusirajte se na ono što izgovarate ili radite**, a ne na svoja osećanja. Umesto da se fokusirate na sebe i svoju tremu, usmerite svo-



je misli na poruku koju želite da prenesete. Razmišljajte o tome kako osobama koje Vas slušaju pružite korisne informacije i da je to važan segment Vašeg nastupa. Dakle, fokusirajte se na svoju publiku, njene potrebe i ono što mislite da bi želeli da čuju.

- ☑ **Ohrabrujte sebe.** Uputite sebi pohvalu npr. da ste vrsni stručnjak u svojoj oblasti, da posedujete znanja i da drugi mogu imati koristi od Vašeg govora. Nemojte se fokusirati na svoje nedostatke.
- ☑ **Opustite se i mentalno i fizički.** Fizička opuštenost pomaže u smanjenju nivoa stresa i poboljšava gestikulaciju, dok mentalna opuštenost omogućava jasnije izražavanje misli i bolju koncentraciju.
- ☑ **Paузirajte, udahnite duboko i dišite.** Pauze i pravilno disanje su ključni elementi svakog uspešnog javnog nastupa. Strateški postavljene pauze ne samo da omogućavaju publici da bolje obradi informacije, već daju i govorniku vreme da se smiri i organizuje misli. S druge strane, svesno i duboko disanje pomaže u kontrolisanju nivoa stresa, održava stabilan ritam govora i doprinosi opuštenijem nastupu, čime se povećava efikasnost komunikacije.
- ☑ **Odaberite odeću u kojoj se osećate samouvereno.** Odeća ima važnu ulogu u javnom nastupu jer može uticati na podizanje samopouzdanja govornika. Važno je da odeća bude udobna bez ometajućih elemenata što dodatno podržava opuštanje govornika i na taj način poboljšava celokupan utisak. Odabir odgovarajuće odeće u skladu sa prilikom ne samo da doprinosi profesionalnom izgledu, već takođe pomaže u stvaranju pozitivnog prvog utiska.
- ☑ **Identifikujte ljude u publici koji Vam pružaju podršku i u koje imate poverenje.** Usmerite svoje misli i govor prema osobama koje deluju da vam daju podršku kako biste ojačali svoje samopouzdanje.

### KADA

Živite u eri komunikacija a javni nastup je obavezan sastojak savremenog uspevanja, dakle odmah ako se niste pomirili sa ulogom anonimnog gubitnika



# PROVERENE STRATEGIJE ZA MOTIVISANJE ZAPOSLENIH

## KAKO MOŽETE DA UBRZATE RAST VAŠEG TIMA

### ŠTA

Saveti za motivisanje članova tima radi povećanja timske produktivnosti i razvoja svakog pojedinačnog člana tima.

### ZAŠTO

Zato što su motivisani članovi tima produktivniji i spremniji za razvoj i lakše prihvatanje promena.

### KAKO

Od postavljanja dostižnih ciljeva do pružanja kontinuiranih mogućnosti za napredovanje u karijeri postoji niz efikasnih tehnika koje možete koristiti da biste održali motivaciju zaposlenih u okviru svojih uloga. Evo 15 motivacionih strategija koje možete isprobati:

- 1. Postavite dostižne ciljeve**  
Kreiranje SMART (specifičnih, merljivih, delotvornih, relevantnih i vremenski ograničenih) ciljeva za zaposlene je odlična motivaciona tehnika.
- 2. Odmah pohvalite dostignuća**  
Odvajanje vremena da pojedincima date pohvale ili priznanje za njihova dostignuća daje im do znanja da su vredni za kompaniju. Takođe im pruža pozitivno pojačanje da je ono što rade uspešno, ostavljajući im osećaj osnaženosti.

- 3. Kreirajte program stimulacije zaposlenih**  
Još jedna korisna strategija za poboljšanje motivacije zaposlenih je kreiranje programa podsticaja koji direktno nagrađuje članove tima za njihova dostignuća. Povišice su veliki motivator za mnoge, ali zaposleni takođe cene druge podsticaje, poput bonusa, plaćenog slobodnog vremena, trofeja, poklon kartica i verbalnog priznanja.
- 4. Osigurajte zdravu ravnotežu između posla i života**  
Održavanje dobre ravnoteže između posla i privatnog života pomaže zaposlenima da se osećaju srećnije i motivisanije u svojim ulogama.
- 5. Stvorite pozitivno radno okruženje**  
Pozitivno radno okruženje podržava entuzijazam, saradnju i motivaciju — što je sve od vitalnog značaja za uspeh kompanije. Pored toga što svaki dan započinjete dobrim stavom, postoji nekoliko tehnika koje možete primeniti da biste obezbedili zdravo radno okruženje za zaposlene, uključujući:
  - Podsticanje autonomije
  - Inspirisanje kreativnosti i inovacija
  - Proslavljanje profesionalnih i ličnih preokretnica
- 6. Podstičite politiku otvorenih vrata na radnom mestu**  
Pružanje otvorene linije komunikacije članovima tima da slobodno izraze pitanja, misli i brige omogućava im da se osećaju ugodnije i sigurnije u svojim ulogama.
- 7. Pružite mogućnosti za razvoj karijere i napredovanje**  
Zaposleni koji znaju da mogu napredovati u svojoj trenutnoj karijeri imaju veće šanse da se osećaju produktivno.
- 8. Promovišite timsku saradnju**  
Za zaposlene je korisno da osete osećaj timskog rada i saradnje jer provode oko 40 sati nedeljno u interakciji jedni sa drugima. Nekoliko metoda za promovisanje timske saradnje su:
  - Planiranje aktivnosti za povezivanje tima izvan posla
  - Obuka u veštini upravljanja konfliktima
- 9. Ponudite mogućnosti mentorstva**  
Pružanje mogućnosti mentorstva može



motivisati zaposlene da obavljaju svoj posao na višem nivou.

- 10. Izgradite poverenje unutar tima**  
Pokazivanje članovima vašeg tima da im verujete da će dobro obavljati svoj posao može pomoći u negovanju boljeg osećaja odgovornosti.
- 11. Saznajte više o pojedincima**  
Saznavanje više o svakom pojedincu u timu može vam pomoći da razumete sa kakvim izazovima se može susresti i koje su njihove prednosti. Da biste saznali više o članovima tima, razmislite o igranju ledolomaca (igre upoznavanja) i razgovorima jedan na jedan kako biste više saznali o njihovim ciljevima i ličnosti. Ovo vam može pomoći da napravite strategiju kako da motivišete svakog pojedinca.
- 12. Ponudite pomoć oko individualnih ciljeva**  
Umesto da se fokusirate samo na timske ciljeve, korisno je i da ohrabrite svoje kolege da slede svoje profesionalne ciljeve. Pokazivanje članovima tima koji vodite da vam je stalo do njihovih ličnih ciljeva može im pomoći da ih osnažite za uspeh.
- 13. Informišite članove tima o dešavanjima u kompaniji**  
Obezbeđivanje da tim u kome radite razume događaje i situacije u kompaniji, može im pomoći da se osećaju više uključenim u organizaciju.
- 14. Dajte česte povratne informacije**  
Pružanje čestih povratnih informacija može omogućiti pojedincima da naprave strategiju za poboljšanje. Pohvale i konstruktivne kritike mogu pomoći zaposlenima da se osećaju cenjenim i poštovanim.
- 15. Dodelite adekvatni obim opterećenja**  
Dodeljivanje odgovarajućeg opterećenja članovima tima može pomoći završetku posla bez osećaja stresa. Manje opterećenje može pomoći pojedincima da se osećaju zadovoljnije na poslu i osiguraju im dovoljno vremena da završe svoje zadatke.

### KADA

Odgovornost za rast i razvoj vašeg tima počela je onog dana kada ste dobili lidersku ulogu. Ubrzajte se na da bi nadoknadili propušteno.



## ŠTA

Kako da fokusirate vaše prodavce da steknu i koriste veštinu korisničkog servisa i postanu profesionalci u njoj.

## ZAŠTO

Zato što su se pravila igre promenila zajedno sa promenom očekivanja i navika kupaca i sada više nije dovoljno prodati nekome proizvod neophodno je sa njim uspostaviti odnos. Zato što je personalizacija prodaje postala ključ za sticanje lojalnih kupaca a ona se može sa uspehom isporučiti samo vrhunskim korisničkim servisom. Zato što su prodavci nekada bili fokusirani samo na rezultat i nisu dovoljno pažnje poklanjali kupcu koji danas zahteva više pažnje i poštovanja i još više poznavanja njegovih želja i potreba a taj posao se može obaviti samo izgradnjom odnosa sa kupcem.

## KAKO

Vaši prodavci treba da provedu neko vreme u timu za servisiranje korisnika ako ga imate ili moraju da prođu obuku u korisničkom servisu. Vaši prodavci prvo moraju da shvate realnost modernog tržišta i promene koje su se dogodile a koje su uslovile promenu fokusa.

### Stari model prodaje više ne daje rezultate.

Stvaranje lojalnih korisnika je postao fokus broj 1 za sve kompanije a naročito za prodavce koji prvi dolaze u kontakt sa vašim korisnicima. Upornost u pozivanju novih kupaca, dobra prodajna prezentacija i veština zaključenja prodaje nisu više dovoljni da bi se pravili vrhunski prodajni rezultati. Razvijanje odnosa sa kupcem radi sticanja njegovog poverenja i lojalnosti na duži rok je novi prioritet igre. Pružanje dodatne vrednosti kupcu je veština koja spada u korisnički servis a bez nje ne možete računati da će vaš kupac biti prezadovoljan vašim odnosom i spreman da opet od vas kupuje. Samo izuzetno zadovoljnim kupcima možete prodati još jednu stvar (Up Selling) uz onu koju su upravo kupili a takođe im vremenom možete prodati i lepezu vaših proizvoda i usluga (Cross Selling) jer već imaju poverenja u vas. Šest

# ZAŠTO JE ODNOS SA KUPCEM POSTAO NAJMOĆNIJA PRODAJNA ALATKA

ZATO ŠTO CILJ NIJE JEDNOM  
PRODATI KORISNIKU,  
CILJ JE PRODAVATI MU GODINAMA



puta je teže i vremenski duže pronaći novog kupca nego prodati još jedan proizvod starom kupcu. Troškovi marketinga koji su neophodni da bi se privukao novi kupac su ogromni a trošak prodaje lojalnom kupcu je najčešće jedan telefonski poziv ili mail. Lojalni i zadovoljni kupcu su spremni da daju preporuke a podatak da se 85% prodaja dogodi preporukom od usta do usta ili danas online komunikacijom dovoljno govori o važnosti odnosa sa vašim kupcima. Kupci stiču prvi utisak o vašoj kompaniji u kontaktu sa vašim prodavcima. Ako oni ne poznaju veštinu korisničkog servisa ili načina za stvaranje zadovoljnih kupaca vi nećete imati šansu za drugi prvi utisak a on je ulaznica za dvosmernu ulicu poverenja između vas u vaših kupaca.

**Prodavci moraju da slušaju kupce i pokažu empatiju za njihovu dobrobit.**

*Vi ne treba na pronađete kupce za svoj proizvod. Vi treba da pronađete odgovarajući proizvod za svoje kupce.*  
**Set Godin**

Kupci žele poseban tretman a pre svega žele pažnju i da neko razume njihove potrebe i želje. Zato ključna stvar na koju prodavci moraju da se fokusiraju slušanje kupaca i razumevanje njihovih potreba, problema, želja. Ljudima je najčešće potrebno samo da ih neko dobro sasluša i postavi im poneko pitanje koje pokazuje da su ih razumeli. Prodavci moraju pored aktivnog slušanja da pokažu i empatiju za svoje kupce ili želju da ostvare dobrobit za njih koja bi im značila. Znači prodavci moraju da napuste svoje pređašnji stil agresivnog i veštog ubedivanja kupaca da kupe ono što prodavci imaju da ponude i moraju da se fokusiraju na rešenje za probleme ili želje kupaca koje će ih zadovoljiti. Ne, ja hoću da prodam po svaku cenu nego ja hoću da pomognem da dobiješ baš ono što ti treba i što će rešiti tvoje probleme.

**Zadovoljne korisnike je lakše pretvoriti u lojalne.**

Nije teško razumeti da je bolje imati lojalnog kupca koji želi da kupuje od vas godinama nego prodati kupcu samo jednom i tražiti novog kupca pa ipak većina prodavaca se fokusira samo na taj jedan put, greška. Zadovoljan kupac je dobar materijal za izgradnju lojalnog

kupca a razlika između njih je što su lojalni kupci vaši pokretni bilbordi i spremni su da vas preporučite i privuku vam više novih kupaca nego sve reklame zajedno. Prodavci se često žale da im marketing proizvoda nije dovoljno dobar i da to koči njihovu bolju prodaju a uopšte ne rade na najjačem marketinškom sredstvu koje postoji - lojalnom kupcu koji je spreman da preporučite. Za pretvaranje zadovoljnog u lojalnog kupca koristite tri osnovne tehnike:

- ☑ Obezbedite munjevitou uslugu. Lojalnost se stiče kad kupci dobijaju sve što požele na brz i efikasan način a često i stvari koje nisu ni očekivali a koje će ih prijatno iznenaditi.
- ☑ Budite prijatelj svojim kupcima. Pokažite da vam je istinski stalo do njih i zadovoljenja njihovih potreba i da mogu računati na vas u svakom trenutku. Učestvujte diskretno sa njima u njihovim radosnim trenucima a budite tu za njih kada im treba savet i pomoć.
- ☑ Pitajte ih za savet u vezi poboljšanja vaše usluge. Ljudi vole da budu pitani za mišljenje i da daju savete. Ako primete da ste te savete usvojili onda sigurno imate i lojalnog kupca.

**Korisnički servis je ključ poslovnog uspeha danas.**

Nije slučajno da se na vrhu liste vrednosti najvećeg broja uspešnih kompanija danas nalazi fokus na zadovoljstvo kupaca. U obilju informacija i ponuda kojima je svaki korisnik svakodnevno bombardovan pobeđu će odneti one kompanije koje izgrade dobre odnose sa svojim kupcima a to je moguće samo kroz vrhunski korisnički servis. Budući da su prodavci vaši prvi ambasadori u komunikaciji sa korisnicima od njihove veštine stvaranja dobrih odnosa a korisnicima zavisi u mnogome i uspeh vaše kompanije. Ova činjenica ne može biti dovoljan broj puta istaknuta i ponovljena u svakodnevnoj praksi koliki je stvarno njen uticaj na uspeh vašeg posla.

## KADA

Tamo negde krajem dvadesetog veka kada se ova ključna promena na tržištu dogodila ili sad odmah.



# KAKO DA IZBEGNETE ZAMKU „JEDNA MERA ZA SVE“

## KOJA SU STVARNA OČEKIVANJA MODERNIH KORISNIKA OD VAS

### ŠTA

Saveti za unapređenje korisničkog servisa kroz dodavanje novih vrednosti a pre svega kroz personalizaciju servisa radi izgradnje posebnih i dugoročnih odnosa sa korisnicima.

### ZAŠTO

Zato što moderni kupci ne žele da se osećaju kao deo mase potrošača, kao još jedna brojka u vašim prodajnim evaluacijama i zato što će uvek pre izabrati uslugu koja ih tretira kao ličnosti i vodi računa o njihovim specifičnim potrebama i željama. Zato što se posao preselio na internet a tu zbog copy paste funkcije koja je najlakša zaposlenima servis lako može da sklizne u „jedna mera za sve“ manir koji korisnici preziru. Zato što su moderni potrošači naučili da mnogo više od zahtevaju od dobavljača i žele da se njihov glas čuje, poštuje i da se na njega odgovori ili zahtevaju jedan na jedan komunikaciju, ako je ne dobiju promeniće kompaniju.

### KAKO

Ovaj zahtev potrošača je postavio zadatak pred sve zaposlene a naročito one koji su u direktnoj komunikaciji sa kupcima da na njihove želje i primedbe odgovaraju brzo, prilagođeno njihovoj posebnosti i sa kvalitetnim rešenjima.

godeno njihovoj posebnosti i sa kvalitetnim rešenjima.

Koristite sledeće savet da biste bili uspešni u tom važnom poslu za održivi razvoj kompanije: **Odmah odgovorite na poziv korisnika čak i kada nemate rešenje.** Onog trenutka kada dobijete zahtev nekog korisnika za podršku a znate da nemate odmah rešenje za taj problem važno je da pošaljete personalizovanu poruku korisniku da ste primili njegov zahtev i da ste počeli da radite na rešenju. Nemojte da koristite automatske, tipske odgovore online jer ćete dobiti suprotan efekat, korisnik će se osetiti kao neki izgubljeni broj u beskonačnoj listi primedbi na koje niko neće odgovoriti. Taj prvi utisak će ostati u njegovoj glavi čak i kada mu u nastavku rešite problem. Brz, kratak i ličan odgovor koji će vam oduzeti pola minuta vremena će imati veliku vrednost u kasnijoj komunikaciji sa tim klijentom a naročito u procesu njegovog pretvaranja u lojalnog korisnika.

**Obraćajte se korisnicima prijateljskim tonom.** Ako je cilj da stvorite odnos sa korisnikom onda je imperativ da vaš ton obraćanja bude prijateljski, prirodan i ličan. Kada mu se obratite sa ličnim imenom, kada ga upitate kako je, komentarišete vreme i sl. korisnik će težiti da oponaša vaš ton razgovora jer je to nagonska psihološka reakcija i vi sada razgovarate sa prijateljski nastrojenom osobom a ne sa ljutitim kupcem. Nastojite da imate dobronameran i racionalan stav i korisnik će imati isti takav pora stup prema vama. Zamislite samo količinu stresa i neprijatnosti koju ćete izbaciti iz svog organizma zbog ovakvog tipa komunikacije. I vrhunski odnos sa korisnikom i lojalan kupac i manje stresa, treba li vam veća motivacija za ovaj vid ponašanja od ovakvih rezultata.

## Zlatna reč i gvozdene vrata otvara. Narodna poslovice

**Objašnjavajte stvari na više načina.** Primetili ste u već u radu sa ljudima da iste stvari ne zvuče isto svim ljudima. Zato profesionalci moraju da objašnjavaju stvari na više načina i preko različitih sredstava komunikacije sve dok sa druge strane ne začuju zadovoljan glas i odobravanje. Greške se naročito dešavaju zbog pretpostavki da su svi ljudi istom brzinom stupili u digitalno doba i da su svi tehnički spremni za online komunikaciju. Reći ljudima šturo gde da kliknu da bi dobili sva objašnjenja nije dovoljno za najveći broj ljudi, morate im pokazati kako, korak po korak i to ljubazno i bez nervoze. Oni vam najčešće neće reći da ne znaju to da urade a kada ne uspeju biće ljuti na vas a ne na svoj tehnološki zastoj u razvoju. Nemojte pretpostavljati ni da ljudi ništa ne znaju a ni da znaju više nego što je to realnost. Objasnite im lepo i razložno dok ne shvate i ne kažu da su zadovoljni. Nemojte da žurite i nervirate se što gubite vreme. To je vaš najvažniji posao i svaki minut proveden u komunikaciji sa korisnicima koji njima znači pomoć i olakšanje je direktno sipanje novca u kasu vaše kompanije.

**Koristite emotikone.** Naročito u komunikaciji sa mlađom generacijom. Oni su na njih navikli i tako komunikaciju činite manje formalnom a više prijateljskom i opuštenom. Korisnici će znati to da cene. Budite diskretni i umereni nemojte preterati u izrazu, to je poslovna komunikacija.

**Realno sagledajte situaciju i nikada ne obećavajte previše.** Kada pro-

izvod ne funkcioniše ili je polomljen izvinite se i recite da se to dešava istina jako retko i obećajte kada realno može da očekuje zame-nu. Nemojte da budete drveni advokat kompanije i da branite svoju stranu po svaku cenu, jer vaša prava strana je korisnik i njegovo zadovoljstvo. U laži su kratke noge kaže narodna poslovice a u rešavanju korisničkih problema su one još kraće. Tu se odmah vidi da ste nešto previše ili nerealno obećavali i šteta može biti i mnogo veća nego da niste ni pokušali da rešite problem.

**Nikada nije u pitanju korisnikova greška, ali nikada.** Zato prvo zlatno pravilo korisničkog servisa glasi: Korisnik je uvek u pravu! A drugo pravilo glasi: Kada korisnik stvarno nije u pravu primenite pravilo broj 1! Primedba korisnika znači da je nezadovoljan i da je ubeđen da je neko drugi kriv zbog toga i nijedan argument ga ne može ubediti u suprotno. Svaki pokušaj da mu objasnite da nije u pravu njemu govori da vi ne samo da imate loše proizvode nego ste i prevaranti. Vaše je da ga razumete, da se ljubazno izvinite, da mu predložite rešenje u njegovu korist i da ga pitate da li bi on sa tim rešenjem bio zadovoljan.

**Budite proaktivni sa svojim odgovorima.** Kada vas korisnik pita za neku informaciju dajte mu pored te i još par informacija koje su iz istog domena tog problema. Zašto? Zato što je ljudem sramota da postave gomilu pitanja odjednom ili ne znaju da će im i ta informacija biti potrebna u nastavku i sl. Informacija je danas glavni proizvod pa podelite onda besplatno sve informacije koje mogu da budu predmet interesovanja vaših korisnika i zahvalite im se na kraju što su vas ljubazno pitali. Tako otvarate komunikacioni kanal, činite da se korisnici osećaju komotno u razgovoru sa vama i pozivate ih da vas kontaktiraju ako imaju još pitanja jer ćete im vi sa zadovoljstvom odgovoriti. Ko ne bi bio zadovoljan ovakvom ljubaznošću i pre-dusretljivošću?

### KADA

Kad shvatite da je stvaranje lojalnih korisnika uslov broj 1 opstanka vaše kompanije i vašeg radnog mesta.



# KAKO DA UKLONITE BLOKADE ZA PRODUKTIVNOST I EFIKASNOST TIMA

POSTIZANJE TIMSKOG KONSENZUSA JE KRUNA SASTANKA I NAJBOLJA GARANCIJA DA ĆE SE DOGOVORENO REALIZOVATI

## ŠTA

Najvažniji izazovi za produktivnost i efikasnost na radnom mestu.

## ZAŠTO

Zato što su efikasnost i produktivnost prvi i osnovni ciljevi svakog lidera tima.

## KAKO

Četiri osnovna razloga za smanjenje produktivnosti i efikasnosti tima.

### Ometanje

Ometanje može biti veliki izazov za produktivnost na radnom mestu. Mogu doći iz mnogih izvora, kao što su buka, ljudi ili tehnologija. Kada pokušavate da se fokusirate na zadatak, smetnje mogu biti veoma ometajuće i mogu uzrokovati da izgubite fokus. To može dovesti do smanjenja produktivnosti i povećane frustracije. Postoje neki načini da se nosite sa ometanjima na radnom mestu. Možete pokušati da stvorite tiho radno okruženje bez ometanja ili možete postaviti granice kada radite i kada pravite pauze. Takođe možete pokušati da eliminišete ili smanjite ometanja iz svog okruženja. Na primer, možete da isključite obaveštenja na telefonu ili računaru ili možete da uklonite sve ometanja koja bi vas mogla privući. Istraživanje

kompanije Deloitte u SAD pokazalo je da 59% zaposlenih veoma često proverava svoje pametne telefone tokom normalnog radnog vremena.

### Nedostatak fokusa

Nedostatak fokusa može biti još jedan veliki izazov za produktivnost na radnom mestu. Kada niste fokusirani, teško je ostati na zadatku i obaviti stvari. To može dovesti do smanjenja produktivnosti i gubitka vremena. Postoji nekoliko stvari koje možete da uradite da biste poboljšali fokus na radnom mestu. Prvo, morate da identifikujete šta bi moglo prouzrokovati da izgubite fokus. Da li postoje određeni zadaci koji su za vas veći izazov? Da li postoje određene smetnje zbog kojih gubite fokus? Kada saznate šta uzrokuje vaš nedostatak fokusa, možete pokušati da rešite te probleme. Takođe možete isprobati neke tehnike koje će vam pomoći da ostanete fokusirani. Jedna tehnika se zove „Pomodoro“ tehnika, koja uključuje razbijanje vašeg rada na manje delove i pravljenje pauza između. Ovo vam može pomoći da ostanete fokusirani i izbegnete sagorevanje.

### Dosada

Dosada može biti veliki izazov za produktivnost na radnom mestu. Kada vam je dosadno, teško je da se usredsredite na svoj posao i ostanete produktivni. To može dovesti do smanjenja produktivnosti i gubitka vremena. Postoji nekoliko stvari koje možete da uradite da biste pomogli u rešavanju dosade na radnom mestu. Prvo, morate da identifikujete šta bi moglo da izazove da se osećate dosadno. Da li postoje određeni zadaci koji su za vas veći izazov? Da li postoje određene smetnje zbog kojih gubite fokus? Kada saznate šta uzrokuje vašu dosadu, možete pokušati da rešite te probleme.

### Nedostatak ciljeva i prioriteta

Kada pokušavate da budete produktivni na radnom mestu, važno je da postavite jasne ciljeve i prioritete. Ovo će vam pomoći da ostanete fokusirani i izbegnete ometanja. Takođe će vam pomoći da ostanete na pravom putu i postignete svoje ciljeve.

Postoji nekoliko stvari koje možete da uradite da biste postavili jasne ciljeve i prioritete ali

prvo morate da identifikujete šta vam je važno i šta želite da postignete.

### Dodatni faktori koji smanjuju produktivnost ili efikasnost

Produktivnost može da se smanji iz nekoliko razloga, uključujući nedostatak motivacije, stres, dosadu i zdravstvene probleme. Smetnje kao što su telefonski pozivi, ljudi koji dolaze da razgovaraju sa vama ili ometanja okoline mogu dovesti do smanjenja efikasnosti.

Da biste povećali efikasnost, važno je stvoriti radno okruženje koje pogoduje fokusiranju

1. Automatizacija jednostavnih zadataka može da oslobodi vreme zaposlenih da se fokusiraju na važniji posao.
  2. Softver za povećanje produktivnosti može pomoći radnicima da postignu više za manje vremena.
  3. Alati kao što su video konferencije mogu smanjiti potrebu za putovanjima, štedeći i vreme i novac.
  4. Alati za onlajn saradnju mogu pomoći članovima tima da efikasnije rade zajedno, bez obzira na njihovu lokaciju.
- Tehnologija je prešla dug put poslednjih go-



*Većina ljudi propušta prilike jer su obučene u radni kombinezon i liče na posao.*  
*Edison*

i koncentraciji. Ovo može uključivati određivanje određenog radnog vremena, uspostavljanje granica između ličnog i profesionalnog vremena i stvaranje organizovanog prostora u kome sve ima svoje mesto. Tehnologija takođe može pomoći u poboljšanju produktivnosti i efikasnosti na radnom mestu. Primenom alata koji čine zaposlene efikasnijim, kompanije mogu da uvide značajno povećanje u svom rezultatu. Evo samo nekoliko načina na koje tehnologija može da podrži poboljšanu produktivnost i efikasnost:

dina i sada je dostupno više alata nego ikada pre koji pomažu u poboljšanju produktivnosti i efikasnosti na radnom mestu. Pored toga, aplikacije kao što su Skype, Zoom, Google Meet i FaceTime nam omogućavaju da komuniciramo sa kolegama i klijentima licem u lice, što nam može pomoći da brzo i efikasno rešimo probleme.

## KADA

Najbrže moguće.



**K**ada govorimo o uspehu u današnjem vremenu obično mislimo na ostvarivanje finansijske slobode koja pojedincu omogućava da živi komforno i sigurno sa mogućnošću da realizuje većinu svojih materijalnih snova a da

pritom ne mora više da radi ili da je slobodan od rada zbog opstanka. Psihologija uspeha se decenijama bavila proučavanjem faktora koji utiču na uspeh nekog pojedinca i u svim tim proučavanjima jedno od ključnih a svakako polaznih mesta zauzimala je goruća želja koja se pretvara u opsesivnu misao o uspehu koja prevazilazi sve druge misli. Uspesni ljudi su one osobe koje su odabrale jasan cilj koji oni smatraju uspehom u životu i koje su uložile maksimum svoje energije, volje i napora da bi to ostvarile ne ostavljajući nikakvu rezervu sa strane ili mogućnost odstupnice. To su osobe koje se ne plaše misli da će naporno pokušavati, ulagati vreme i energiju i na kraju ne uspeti. To su ličnosti spremne da rizikuju sve i da prevaziđu sve mentalne blokove da bi ostvarili svoju želju. Njihova potreba da dostignu određeni standard u životu koji smatraju uspehom je mnogo jača od straha da neće uspeti ili brige da će promašiti svoju životnu šansu. Zapitajte se u sebi da li je želja koju imate za uspehom na materijalnom planu jača od svih briga, sumnji i strahova koje imate u životu? Da li vas ta želja ispunjava atomskom, nezaustavljivom energijom kojoj ništa nije teško, ništa nije nemoguće, ničega se ne stidi, nikoga se ne plaši? Ako na ova pitanje možete da date dva jasna i čvrsta Da odgovora onda je vaš uspeh i ostvarenje svih vaših snova samo pitanje vremena, jer ništa vas ne može zaustaviti.

# ZAŠTO JE OPSESIVNA ŽELJA POGONSKO GORIVO SVAKOG VELIKOG USPEHA

Najbolja ilustracija ove tvrdnje je priča jednog motivacionog trenera koji je na početku svoje karijere pitao uspešnog čoveka za savet kako da uspe. Ovaj mu je odgovorio mogao bih da ti dam gomilu saveta, ideja i tehnika ali presudnu stvar ili tajnu svakog uspeha ne mogu da ti ispričam to moram da ti pokažem, naravno samo ako si stvarno rešen da uspeš u životu. Na potvrđan odgovor uspešan čovek mu je zakazao sastanak na obali mora u pet sati izjutra. Kada se mladi čovek pojavio na obali izjutra po mraku dok još nije svanulo ugledao je uspešnog čoveka kako stoji u odelu do pasa u vodi i poziva ga da uđe i pridruži mu se. Bio je novembar i voda je bila tmurna i ledena. Mladi čovek je oklevao na čas a učitelj mu je rekao: pa ti si tvrdio da si spreman na sve da uspeš a sada te hladna voda zaustavila nadomak tajne uspevanja. Mladi čovek se osmelio i ušao u ledenu vodu. Kada je stigao do učitelja ovaj ga je uhvatio za glavu i potopio pod vodu. Svi pokušaji da izroni su bili bezuspešni jer ga je učitelj držao čvrsto i nije se obazirao na njegovo batrganje i borbu za život. Kada ga je konačno pustio na površinu, pošto se nagutao slane, ledene vode i pre nego je zaustio da ga nazove ludakom učitelj mu je postavio pitanje. Kada si bio pod vodom šta ti je bila dominantna misao i želja? Da udahnem vazduh i da živim naravno, bio je odgovor. Učitelj mu je tada odao tajnu uspevanja: Kada ti svakog dana želja za uspehom bude jaka i dominantna kao ova želja da uzmeš vazduh i živiš onda ćeš sasvim sigurno ostvariti uspeh o kojem sanjaš. To je bila jedina tajna uspevanja koju mu je preneo.

Lako je idealistički držati u umu želju za uspehom ali pakleno teško je zadržati tu istu strast i rešenost posle serije neuspeha i odbijanja kad vam se poraz smeši i zaklanja čitav horizont života. Poraz je trenutak istine za svakog čoveka, u tom momentu se u najvećem delu ljudskih umova i duša javljaju tri negativne emocije briga, sumnja i strah i gase goruću želju za uspehom ispisivanjem negativnih scenarija i prognoza tog nauma. Mali broj ljudi je u tim trenucima fokusiran na svoju goruću želju i uspe da razvije inat ili odlučnost da ne odustane od svog sna i nastavi da se bori jače i pokušava više nego pre. Ta čvrstina karaktera koja je svojstvena uspeš-

nim ljudima rađa u njima posebnu vrstu hrabrosti kojom se upuštaju u životne akcije sa svom svojom snagom iako su prethodno doživeli seriju neuspeha kao da im neko garantuje uspeh.

Naravno da je toj gorućoj želji ili snu o lepom životu potrebna pomoć u ovoj borbi sa prolaznim neuspesima koji izgledaju tako realno i nepobedivo. Potreban je jasan plan kako da se ta želja ostvari i upornost koja ne pristaje na poraz. Uspesni ljudi koriste i definitivni datum kada su planirali da ostvare taj uspeh. Zašto? Zato što im taj datum kao ugovor sa samim sobom daje dodatnu snagu i tera ih da dnevno prave male pomake i pokušaje a još važnije sprečava ih da podlegnu najlukavijem neprijatelju odlaganju stupanja u akciju ili prekid svakodnevnog kretanja malim koracima ka velikom cilju. Mozak ne voli napor i neuspeh i on ima tendenciju da beži od bola a kreće se ka zadovoljstvu nezavisno od naše želje i namere. Bolno je i teško pokušavati, truditi se i ne uspevati i sutradan ponavljati to isto. Još ako su drugi ljudi, nama dragi, svedoci tih naših neuspešnih pokušaja onda je misao o odlaganju akcije za koju mozak pretpostavlja da će opet biti bolan neuspeh ili čak potpuno odustajanje od te želje i plana sasvim realna opcija, čak prijatna, rasterećujuća misao. Ovu misao o odlaganju akcije ili bekstvu u zaklon odustajanja mnogi ljudi smatraju prijatnom jer sprečava ponovnu pojavu bola zbog neuspeha. Kajanje koje potom nastaje i prozivke savesti zbog neodgovornosti su mnogo manja bol za većinu ljudi od bola poraza i stida zbog loših rezultata.

I tako se lagano gasi vulkanska želja za uspehom ohlađena svakodnevnim hladnim razočaranjima i neuspesima. Ta borba za održanjem plamena goruće želje je teška i iscrpljujuća pre svega zbog nesvesnosti ljudi o njenom postojanju a potom i zbog nedostatka mentalne čvrstine i goruće želje kojom se porazi i neuspesi prevazilaze ponovnim razbuktavanjem slike o uspehu i nepristajanjem na ništa manje u jedinom životu od ostvarenja tog sna, kad tad. Osmislite sliku svog uspeha, zavolite je svim svojim bićem i ne pristajte na ništa manje od toga. Neka vaš najlepší san postane vaš jedini mogući standard života i uspećete.



# IZA SVAKOG USPEŠNOG ČOVEKA STOJI SERIJA KOLOSALNIH NEUSPEHA

Većina ljudi koji se dnevno bore da bi preživeli sa svojim porodicama gledaju na uspešne ljude kao na osobe kojima sve ide od ruke, bogomdane talente, miljenike Fortune, super ljude kakvi se rađaju sa tim moćnim ljudskim kvalitetima. Taj njihov stav se prenosi na njihovu decu i ona razvijaju „statični mentalitet“ ili pogled na svet i život koji kaže: ako ti nešto ne ide od ruke odmah kako si zamislio napusti ga jer ti verovatno nisi rođen za to, potraži nešto drugo.

Ništa nije pogrešnije od ove netačne pretpostavke i ništa nije pogubnije za uspeh mladih ljudi od razvijanja statičnog mentaliteta. Na žalost većina ljudi je žrtva baš ovakvog razmišljanja i ovog nemogućnog pogleda na svet. I mada je rečenica Frederika Dagleasa: Tamo gde nema muke i napora nema progresa; potvrđena od prvog dana evolucije organizama na zemlji još uvek postoji generalni konsenzus o uspehu u poslu, zabavi i umetnosti koji kaže da je taj uspeh ostvaren uz pomoć talenta i sreće a bez velikih ličnih napora, odricanja, patnje i neuspeha. Hajde da pogledamo šta stvarno stoji iza uspeha najbogatijih i najslavnijih ljudi koji su postali sinonim za uspeh u svom domenu delovanja. Uzećemo pet ljudi koji su bili na vrhu lanca ishrane u svom dobu: Henri Ford, Tomas Edison, Volt Dizni, Bil Gejts i Pukovnik Sanders.

**Henri Ford.** Većina asocira ovo ime sa čuvenom Ford kompanijom za proizvodnju automobila a manji broj je upoznat i sa njegovim mestom u istoriji čovečanstva kao jednom od rodonačelnika industrijske proizvodnje. Pa ipak ovaj čovek koji nije završio ni osnovnu školu a postao je jedan od najbogatijih ljudi sveta nije to uradio tako što je dobio na lutriji ili tako što mu je sve što je zamislio išlo od ruke. Ford je čovek koji se suoča-

*Uspeh je hodanje od prethodnog do narednog neuspeha bez gubitka entuzijazma.*

*Vinston Čerčil*

vao sa više neuspeh pokušaja da se obogati od većine ljudi svog doba, popio je više gorkih pilula od milijardi ljudi na planeti jer njegov uspeh nije bio popločan pobedama nego herojskim podizanjima posle brojnih neuspeha. Pomenućemo samo dva njegova velika neuspeha u pokušaju da pokrene proizvodnju automobila koja su završila proglašavanjem bankrota što je u Americi tog doba bila ozbiljna stvar i pad sa nesagledivim posledicama za jednog čoveka i njegovu porodicu. 1899. godine sa 36 godina Ford je osnovao svoju prvu kompaniju Detroit Automobile Company. Ta kompanija je ubrzo završila svoju avanturu i otišla u bankrot. Njegov drugi pokušaj se desio 1901 godine kada je osnovao Henri Ford kompaniju koja je takođe bila neuspešna i bankrotirala je ubrzo a on je uspeo samo da sačuva ime kompanije kao brend što će se kasnije pokazati kao istorijski važan potez. Ta kompanija je kasnije otkupljena i dobila je naziv Cadillac Automobile Company. Tek u trećem svom pokušaju Henri je uspeo da izgradi Ford Motor Company koja je do danas poznata kao pionir automobilske industrije i industrijske revolucije uopšte. To je kompanija koja je proizvela čuveni T model koji je dovela automobile u svaki dom, vožnju iz ruku bogataškog staleža stavila na raspolaganje običnim ljudima, stvarajući tako srednju klasu. T model je prodat u za to doba neverovatnih 17 miliona primeraka.

**Tomas Edison.** Najveći pronalazača ikada sa svojih 1.093 patenta je bio ispisan iz osnovne škole sa kvalifikacijom: previše glup da bi išta naučio. Slične kvalifikacije su ga dočekale i na prva dva posla sa kojih je otpušten kao potpuno neupotrebljiv čovek koji ne može da bude produktivan. Taj čovek prokazan kao glup i neproduktivan je istovremeno i genijalni pronalazač sijalice koja je osvetlila zemljinu kuglu i ljudske gradove tako što je napravio 10.000 neuspešnih eksperimenata pre nego je uspeo da pronađe rešenje. Dakle,

glup, neproduktivan čovek sa najviše neuspeh pokušaja da nešto ostvari postaje istorijska ličnost, osvetljava planetu i ubeležava najveći broj patenata u istoriji i postaje jedan od najpametnijih i najuticajnijih ljudi ne samo svog doba. Kada ga je novinarka posle jednog od njegovih brojnih neuspeh eksperimenata pitala: Gospodine Edison da li se sada osećate kao gubitnik i hoćete li odustati on joj je pun entuzijazma odgovorio: Zašto bih se osećao kao gubitnik? I zašto bih za ime boga ikada odustao od svog nauma? Ja sada definitivno znam 9.000 načina na koji sijalica ne može da radi! Po zakonu verovatnoće uspeh je nadohvat moje ruke! Svoj uspeh duguje majci koja ga je ispisala iz škole, sama ga učila i beskrajno verovala u njegov uspeh. Zbog nje nije hteo nikada da odustane. Osnovao je jednu od najvećih i najuspešnijih kompanija koja je i danas svetski gigant General Electric.

**Volt Dizni.** Čovek koji je stvorio industriju mašte i darovao deci magični svet detinjstva koji nikada pre nije postojao smatran je dugo godina velikim gubitnikom. Dizni je isteran sa posla 1919 od strane svog urednika jer mu nedostaje imaginacija i nema dobre ideje. Prvi njegov biznis pokušaj studija za animaciju Laugh-O-Gram je završio u bankrotu. Neuspešno je pokušavao da proda ideju o Miki Mausu 400 puta pre nego je uspeo i tada je formirao Walt Disney kompaniju i sve je potom bilo kao u mašti, njegovoj mašti.

**Bil Gejts.** Ponikao u porodici koja je pripadala srednjoj klasi, sa malim ili nikakvim šansama za uspeh postao je najbogatiji čovek na svetu u našoj generaciji i neko ko je napravio digitalnu revoluciju i učinio kompjuter dostupnim svakom čoveku. Njegov prvi posao je propao. Bila je to kompanija sa nazivom Traf-O-Data koju je pokrenuo u partnerstvu sa Polom Gilbertom i Polom Alenom. Veliki neuspeh su doživeli kada su njihove mašine za obradu podataka zakazale na veliko prezentaciji koju su izvodili u Seattle County traffic employee. Pa ipak iz tog neuspeha se izrodilo partnerstvo njega i Pola Alena koje je rezultiralo osnivanjem MicroSofta jedne od najuspešnijih kompanija u istoriji ljudskog poslovanja. Ovo je bila još jedna potvrda stare istine da se i svakom neuspehu krije se zrno budućeg uspeha i da zato nikada ne treba odustajati.







# RADITE KAO DA JE NEUSPEH NEMOGUĆ

Izdvojite jedan strah koji vas blokira da dajete najbolje od sebe u tome što trenutno radite. A sada zamislite da vam je garantovan uspeh u tome što radite. Kako biste se ponašali da se ne plašite neuspeha? Opišite svoje ponašanje i doživite to osećanje rasterećenosti i slobode ličnosti. Jednostavno ne plašite se suda drugih ljudi jer će biti pozitivan, ne brinete o svom razočaranju jer ga neće biti, naprotiv bićete oduševljeni uspehom. Čitajte taj opis i doterujte svoj lik hrabre osobe, danima proizvodeći isto osećanje unutrašnje snage vaše ličnosti da deluje uprkos strahu. Potom probajte da to i izvedete, počnite da se ponašate kao da je nemoguće da doživite neuspeh. Pretvarajte se da je tako sve dok to ne postane stvarnost. Strah će i dalje biti prisutan ali vi se pretvarajte kao da ga nema i kao da ste najhrabrija osoba na svetu. Šta vas košta da probate? Možete da izgubite samo strah i ništa više. Zapišite naziv aktivnost u koju se upuštate.

A potom napišite opis vaše ličnosti oslobođene od straha:

Kako se ponašate?

Kako se osećate?

Kako sebe doživljavate?

Kako komunicirate sa drugima?

Kako drugi komuniciraju sa vama?

Kada ovladate jednim strahom pređite na drugi i tako redom sve dok ne iskorenite sve strahove i postanete odvažna osoba koja upravlja svojim životom.

Srećan vam lov na strahove i osvajanje vaše hrabre i moćne ličnosti.

*Dorothea Brande*



1

VEŽBAJTE SAMI ŠTO VIŠE MOŽETE PRE NEGO ŠTO ODRŽITE GOVOR

3

SNIMITE ZVUČNI ZAPIS (I VIDEA AKO JE MOGUĆE) DOK VEŽBATE

2

VEŽBAJTE PRED SVOJIM PRIJATELJIMA I ČLANOVIMA PORODICE

6

NAUČITE ŠTO VIŠE MOŽETE O TEMI VAŠEG GOVORA

4

OBRATITE SE DRUGIM GOVORNICIMA ZA SAVETE

5

POVEŽITE SE SA LOKALNIM IZVOĐAČIMA ILI UMETNICIMA ZA VEŽBU I SAVETE

7

SMANJITE OMETANJE TOKOM SVOG GOVORA (ODEĆA, KOSA, ZVUCI ITD.)

8

FOKUSIRAJTE SE NA PRUŽANJE POMOĆI PUBLICI. ONI VAS SLUŠAJU RAZMIŠLJAJUĆI "KAKO OVO MOŽE DA MI POMOGNE?"



KORACI KA PREVAZILAŽENJU TREME



