

PREDUZETNIK ONLINE

Cloud Coaching  Magazine



**KOJI STIL
DELEGIRANJA
DAJE NAJBOLJE
REZULTATE**



**KAKO MERITE
KVALITET VAŠEG
KORISNIČKOG
SERVISA**



**10 SAVET
NAJBOGATIJE
KINEZA ZA
USPEH U POSLU**

CCM #61



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!

SADRŽAJ

MENTOR - UPRAVLJANJE



MENTOR - TIMSKI RAD



MENTOR - KORISNIČKI SERVIS



POBEDNIČKI MENTALITET



MENTALNI FITNES



MENTOR - KOMUNIKACIJA



MENTOR - PRODAJA



KAKO DA



UZORNI MODEL



INFOGRAFIK





KOJI STIL DELEGIRANJA DAJE NAJBOLJE REZULTATE

KOLIKI NIVO SLOBODE TREBA ODOBRI TI ZAPOSLENOM PRILIKOM DELEGIRANJA

ŠTA

Razumevanje različitih stilova delegiranja i odobravanja nivoa slobode zaposlenima radi boljeg efekta delegiranog posla.

ZAŠTO

Zato što delegiranje nije samo stvar govorenja drugima šta da urade. Postoji čitav niz različitih nivoa slobode koju možete da poverite drugoj osobi. Što su saradnici pouzdaniji i iskusniji to više slobode možete da im date. Što je zadatak važniji to morate da budete sve oprezniji u određivanju nivoa slobode u izvršenju naročito ako od dobrog rezultata zavisi i vaša reputacija. Zato što morate da vodite računa da izaberete odgovarajući stil za svaku situaciju.

KAKO

Pogledaćemo sad neke od nivoa delegirane slobode sa objašnjenjima. Izaberite svake nedelje po jedan od ovih modela počev od broja 1. i sprovedite ga u praksi. Posmatrajte ponašanje saradnika i evaluirajte rezultate. Na osnovu ta dva parametra rangirajte pristupe ocenama od 1 do 7 tako što će jedan biti najveća ocena. Pristup koji bude kreirao željeno ponašanje i najbolje rezultate je onaj koji treba da usvojite za tu situaciju. Više puta uradite evaluaciju na različiti-

tim poslovima da biste uočili koji pristup najbolje odgovara određenoj poslovnoj situaciji.

1. Menadžer odlučuje i objavljuje zaposlenom ili timu svoju odluku. □

(Menadžer pregleda sve opcije u svetlu ciljeva, zadataka, prioriteta, rokova itd, onda odlučuje o akciji i obaveštava tim. Poverenje koje menadžer na taj način uskraćuje zaposlenom ili timu je limitirajući faktor za razvoj produktivnosti.)

2. Menadžer odlučuje a onda „prodaje“ svoju odluku zaposlenom ili timu. □

(Menadžer donosi sam odluku ali objašnjava razloge timu i sve benefite koje će zaposleni ili tim imati od te odluke. Na taj način menadžer daje značaj zaposlenom ili timu i pokazuje mali nivo brige za njih.)

3. Menadžer predstavlja odluku sa idejom u pozadini i inicira postavljanje pitanja. □

(Menadžer poziva zaposlenog ili tim da postave pitanja i diskutuje odluku i glavnu ideju. Na taj način se njima pruža prilika da lakše razumeju i prihvate odluku nego u pristupima 1 i 2. Ovo je dakle mnogo participativniji pristup koji više uključuje zaposlenog i tim u proces donošenja odluka. Ovaj pristup ima još veći motivacioni potencijal od pristupa 1 i 2 jer su ovde zaposleni i tim uključeni u diskusiju.)

4. Menadžer predlaže moguću odluku i poziva zaposlenog ili tim da o njoj diskutuje. □

(Menadžer diskutuje i razmatra moguću odluku sa zaposlenim ili timom tako što ističe da želi da čuje njihovo mišljenje i da ga uključi u konačnu odluku. Ovo timu pruža mogućnost da kreativno modulira menadžerov predlog i učestvuje u konačnom rešenju. Ovaj nivo uključenja u rešenje ima još veći motivacioni

Tri pravila dobrog rukovođenja: odabrati dobre ljude, reći im da ne idu prečicama, podržavati ih do krajnjih granica.

Adlaj E. Stivenson

efekat na zaposlenog ili tim od prethodnih nivoa.)

5. Menadžer prezentuje situaciju ili problem, traži sugestije i tek onda odlučuje. □

(Zaposleni i tim se ohrabruju da iznese ideje i alternativna rešenja i da prodiskutuju posledice svake predložene akcije. Menadžer onda razmatra opcije i donosi odluku. Ovaj pristup je naročito efektivan kada članovi tima imaju više znanja i iskustva u poslu koji treba obaviti od menadžera. Ovaj visok nivo uključenja i osnaženja ljudi omogućuje još veću motivaciju i stepen slobode.)

6. Menadžer objašnjava situaciju, definiše parametre i poziva tim da većinski donesu odluku □

(U ovom pristupu menadžer je delegirao odgovornost na tim unutar njegovog seta odgovornosti i ingerencija. Menadžer može da izabere da bude deo tima koji će doneti odluku ili da ne bude. Menadžer može da kontroliše i rizik i rezultate koje je sugerisao.)

7. Menadžer dopušta timu da identifikuje problem, razvije opcije i odluči u vezi akcije unutar menadžerovih nadležnosti. □

(Ovo je očigledno najekstremniji nivo slobode. Tim dobija odgovornost da identifikuje i analizira situaciju ili problem, da iznedri alternativna rešenja, evaluira posledice i odluči o implementaciji akcije. Menadžer ističe da će podržati njihovu odluku i tako osnažuje tim u procesu implementacije. On može i ne mora da bude deo tima i da nema više autoriteta od bilo koga u timu. Opet je menadžer taj koji nosi odgovornost za rezultate ako su loši a tim će dobit kredite ukoliko su rezultati dobri. Ovaj nivo svakako u sebi ima najveći motivacioni potencijal ali nosi i najveći stepen opasnosti.)

KADA

Efektivno delegirani poslovi ostavljaju menadžeru vreme za osmišljavanje inovativnih rešenja za unapređenje procesa rada i produktivnosti.

KAKO DA STVORITE MOTIVACIONU SREDINU

ŠEST KORAKA DO MOTIVISANOG TIMA

ŠTA

Šest jednostavnih koraka za stvaranje motivacione sredine u vašem timu koja će uticati stimulatивно na članove vašeg tima u pogledu motivacije i posvećenosti u dužem periodu.

ZAŠTO

Zato što je motivacija intimno osećanje svakog čoveka i ne možete ga direktnim uticajem pokrenuti u drugoj osobi. Kao što ne možete nekome izdati direktivu da vas voli tako ne možete da zaposlenom kažete: Od danas hoću da budeš motivisaniji na poslu i da daje sve od sebe! Najbolji način da dobijete motivisane i posvećene radnike je da im stvorite motivacionu sredinu u kojoj će se oni samo motivisati da daju sve bolje rezultate.

KAKO

Stvaranje motivacione sredine je do te mere povezano sa povećanjem produktivnosti da ga savremeni lideri jednostavno ne mogu prevидeti. Kao i svaka komplikovana aktivnost i ova ima svoje pojednostavljenje koje se zove - Šest koraka ka stvaranju motivacione sredine:

1. Opišite cilj ili zadatak
2. Proverite nivo tehničkih znanja
3. Izbegnite unificirane nagrade
4. Obezbedite pozitivnu stimulaciju
5. Odmah dajte nagradu
6. Obezbedite značajna priznanja



Korak 1. Opišite cilj ili zadatak.

Nejasan opis posla ili set zadataka koje zaposleni treba da obavi u toku dana je često razlog za nisku motivaciju. Zadaci moraju biti precizni i povezani sa opisom posla. Šta tačno treba da uradi zaposleni da bi bio vrhunski radnik? Zahtevi kao radi brže, pouzdanije ili preuzimaj inicijativu su previše opšti. Na primer: Odgovaraj na telefon na profesionalniji način - treba zameniti sa jasnijim uputstvom. Tvoj zadatak je da se javiš najkasnije na drugo zvono i ljubaznim glasom kažeš: Dobar dan, ovo je XY kompanija, Ivana na telefonu. Kako mogu da vam pomognem? Objasnite zadatak najjasnije što možete. Ako je željeno ponašanje u stvari kompleksniji lanac ponašanja razdelite ga na manja i jednostavnija ponašanja. Bolje je ako možete da nagradite ispunjenje serije malih koraka nego da čekate da osoba ispuni čitav zadatak. Drugim rečima priznajte male uspehe.

Korak 2. Proverite nivo tehničkih znanja

Uverite se da osoba ima potrebne veštine za obavljanje tog posla. Često je razlog za nisku motivaciju zaposlenog loša obučenost koju on ne sme da prizna. Ako zaposleni nema potrebne veštine nema pošaljite ga na trening da biste mu omogućili da bude uspešan u budućnosti. Jedna od stvari koja najviše može da demotiviše zaposlenog jeste zahtev da obavlja poslove za koje nije kompetentan.

Korak 3. Izbegnite unificirane nagrade

Upoznajte svoje zaposlene da biste bili sigurni da dajete odgovarajuću nagradu koja je značajna toj osobi, jedna veličina za sve neće motivisati nikoga kako treba.

Korak 4. Obezbedite pozitivnu stimulaciju

Neka se pozitivna stimulacija gradi i povećava kako se osoba približava željenom nivou rada i ponašanja. Ako zaposleni prima iste nagrade na nivou posla dva i nivou pet liderska stimulacija ga u stvari demotiviše. Ovo se dešava kada svi u kompaniji dobiju istu povišicu.

Postoji nešto što je ređe od sposobnosti. To je sposobnost da se prepozna sposobnost.

Robert Half

Korak 5. Odmah dajte nagradu

Odmah dajte nagradu za svako poboljšanje u ponašanju i rezultatu. Većina menadžera daje pozitivnu povratnu informaciju u najgorem mogućem trenutku. Sindrom kasnog čestitanja rođendana, izvini nisam te se setio baš na taj dan koji jedini nisam smeo da zaboravim. I negativne povratne informacije često kasne. Ako ispravljanje neproduktivnog ponašanja ili slabog učinka izostane u trenutku kada je očigledno da ste ga kao lider primetili uništiti ste motivaciju i tom zaposlenom i ostalima koji to posmatraju. Ako imate problem sa tajmingom nagrada i kazni onda nije ni čudo što imate probleme sa motivacijom.

Korak 6. Obezbedite značajna priznanja

Osećanje da smo cenjeni i priznati su dva najmoćnija motivatora koja su na raspolaganju liderima. Šta je značajno priznanje? Priznanje je značajno kada je jedinstveno skrojeno za određenu osobu. Razlika između poklona i artikla je ogromna. Poklon uspostavlja emotivnu vezu između ljudi a kupovina robe ne ostavlja nikakvu vezu iza sebe. Ljudski rad nije samo roba. Ako ljudi osećaju da svako kvalifikovan može uraditi njihov posao oni se demotiviraju. Najveća greška lidera jeste ne priznati ljudima značaj i jedinstvenost njihovog rada. Priznajte ljudima talenat i oni će vas verno slediti. Svaki zaposleni ima neke sposobnosti koje vi treba da prepoznate i priznate. Motivacija je osećanje ne zaboravite. Kada ljudima priznate talenat i jedinstvenost vi ste ih ugurali u to osećanje.

KADA

Mislim da vam je motivacija i posvećenost zaposlenih potrebna svakog dana i to odmah pa tako tretirajte i usvajanje ovih saveta i njihovu realizaciju.

KAKO DA IZGRADITE POBEDNIČKI MENTALITET U SVOM TIMU

FOKUS NA REŠENJA

Timovi koji posvećuju svoju pažnju problemima postaju vremenom manji od svojih problema. Timovi koji se uporno fokusiraju na svoje ciljeve su neprestano veći od svojih problema. Na šta se timovi u vašim organizacijama više fokusiraju? Naša narodna poslovice - U strahu su velike oči; potvrđuje sledeću životnu istinu: Ako se fokusirate na probleme oni postaju sve krupniji i svojom negativnom senkom proizvode zabrinutost i strah od lošeg ishoda kao dominantne energije koje vas blokiraju na putu uspeha. Reaktivni ljudi razmišljaju, pričaju, kukaju i gledaju neprestano u probleme i zato nisu produktivni; a proaktivni usmeravaju svoje misli, govor, nadanja i akcije ka rešenjima i zato su produktivni. Ko uzgaja probleme ne bere rešenja, nego probleme.

Ključni izazov za lidere danas glasi: Kako premetiti pažnju svojih zaposlenih sa negativnih misli i osećanja koja blokiraju radni elan i sposobnost da se pronalaze kvalitetna rešenja? Kako od reaktivne grupe ljudi dobiti proaktivan tim? Postoji više efikasnih načina da se reaktivan stav i atmosfera promene u proaktivne ali lider najpre treba da pođe od sebe i preispita nivo svoje inicijative i odgovornosti. Jer od toga koliko je on optimističan, samouveren i spreman da daje pozitivne odgovore na izazove zavisi i nivo proaktivnosti njegovih saradnika jer

se proaktivnost lidera harizmatično prenosi na tim. Dakle, podignite nivo svoje pozitivne energije i prenosite optimizam i entuzijazam za kompaniju, proizvode i vašu budućnost na svoje saradnike, partnere i klijente. Osmislite deo dana kada ćete pokazati svoju odlučnost da zajedno uspete u svemu što radite. Nastojite da što više zaposlenih u direktnom kontaktu sa vama oseti tu zaraznu rešenost i snagu. Osmislite telefonske pozive i sastanke sa klijentima i partnerima kompanije i načine uz pomoć kojih ćete ostaviti željeni utisak na njih. Ekonomija je i psihologija i nemojte propustiti da prikazete i unutar i izvan kompanije koliko ste psihički stabilni i moćni kao pojedinci i kao tim. Kada su krizna vremena ljudi gravitiraju ka samouverenim i snažnim ličnostima i organizacijama. Budite ta osoba. Ovo su neki saveti za stvaranje proaktivne klime.

Iskorenite reč problem i koristite samo reč izazov u vašoj kompaniji.



Prepreke su one stvari koje vidite kada skinete pogled sa svoga cilja.

Henri Ford

Da biste to efektivnije izveli pošaljite vašim saradnicima mail sledeće sadržine:

1. Fokus na problem uvećava problem
2. Fokus na veliki problem uvećava strah i zabrinutost
3. Strah i briga uvećavaju nivo panike i depresije
4. Panika snižava broj rešenja a povećava broj grešaka
5. Depresija snižava radnu energije a povećava broj neobavljenih poslova
6. Niko nas ne plaća da pravimo greške i ne obavljamo poslove
7. Od danas eliminišemo iz poslovne komunikacije reči: problem, kriza, posledice

8. Od danas umesto njih koristimo reči: **IZAZOV, ŠANSA, REŠENJE!**

Sazovite sastanak i pošaljite učesnicima agendu sa sledećim pitanjima:

- Šta je po vama najveći izazov danas za naš tim i kompaniju?
- Šta je po vama sada najveća šansa naše kompanije?
- Koje rešenje je po vama najbolje u ovom trenutku?

Zahtevajte od svakoga da iskaže svoje odgovore i obrazloži ih pred drugima.

Napišite na radnoj tabli koja je vidljiva svima: **Izazovi 2024**

Rešenja

Konstruktivna (stimulišu kreativnost drugih)

Duhovita (snižavaju napetost i brigu)

Zahtevajte od svakog saradnika da upiše najmanje tri rešenja u toku radne nedelje. Raspravljate na posebnom sastanku o svim ponuđenim rešenjima sa dužnom pažnjom i interesovanjem. Ovo je kontinuirani „brainstorming“ koji ima motivacioni karakter plus. Na sastanku opet snažno podvucite: Ljudi koji se fokusiraju na problem danas, kandiduju sebe za neplaćeno odsustvo ili plaćeni otkaz sutra. Mi nismo grupa takvih ljudi! Mi smo pobednički tim koji će sačuvati i ovu kompaniju i naša radna mesta! Pokažite mi rešenja! Pokažite mi rešenost da uspete! Pustite mašti na volju i vašoj kreativnoj posebnosti.

Svi autori napominju da lider mora hrabro da iskaže realnost. Zašto? Zato što ljudi u suočavanju sa problemima i krizama vide goru stvarnost nego što jeste. Vaš prvi zadatak jeste da definišete realno stanje vaše kompanije na tržištu i vašeg tima u kompaniji u ovom trenutku. Vaš drugi zadatak je da vidite i iskažete sliku željene budućnosti vašeg tima i kompanije, vašu bolju realnost sutra. Vaš treći zadatak je da to bolje sutra postavite kao konkretan cilj pred svakog zaposlenog. A potom zahtevajte da se više niko ne vraća na realnost danas nego da svako ponudi šta će da radi sada da bismo ostvarili to bolje sutra. I tako svaki dan.

DIJAGNOSTIKOVANJE PROBLEMA, POTREBA I ŽELJA KUPACA

Izvrsnost je vrlina koja se razvija kroz trening i navikavanje. Mi ne radimo ispravno zato što imamo vrlinu ili izvrsnost nego mi imamo to dvoje zato što smo radili ispravno. Mi smo ono što konstantno obavljamo. Izvrsnost dakle nije čin nego navika.

Aristotel

ŠTA JE PRIMARNI FOKUS PRODAJNOG INTERVJUJA

ŠTA

Kako da vodite efektivan prodajni intervju sa potencijalnim kupcem i izgradite temelj za buduću kupovinu i dugoročan poslovni odnos sa tim kupcem.

ZAŠTO

Zato što je prodajni intervju, ma koliko kratak bio, presudno važan za nastavak prodajnog procesa i umnogome određuje šta i kako treba da ponudite tom potencijalnom kupcu i ostvarite ne samo jednu prodaju nego i dugoročan poslovni odnos sa njim.

KAKO

Bitan element za uspeh svakog prodavca jeste njegova sposobnost da izdvoji, razume i definiše probleme, potrebe i želje svog klijenta. Mesto za razvoj te sposobnosti jeste prodajni intervju, prvi razgovor sa potencijalnim kupcem, na kojem prodavac ima primarni cilj: Uspostavljanje dijagnoze kupčevih problema, potreba i želja. Kada odete kod lekara i kažete mu da ste bolesni, koja je prva stvar koju on radi? Počne da vam postavlja pitanja da bi postavio dijagnozu vašeg stanja. Tek kada eliminiše čitav niz bolesti usmerava se na jednu i odlučuje o načinu njenog lečenja. To isto radi i profesionalni prodavac. Postavljanjem pitanja i slušanjem kupca on nastoji da otkrije njegove potrebe i želje kao i potencijalne probleme. Kada ih tačno definiše onda prezentuje odgovarajuće rešenje, svoj proizvod-uslugu koji mogu da zadovolje kupčeve potrebe.

Zapamtite: Kao što lekar ne može efikasno izlečiti bolest pre nego što je ispitivanjem dijagnostikuje, tako ni prodavac ne može prodati proizvod i zadovoljiti kupca pre nego što pitanjima otkrije koje su njegove potrebe, želje i problemi.

Kada postavljate pitanja potencijalnom kupcu vi nastojite da postignete sledeće:

- ☑ Steknete i zadržite kontrolu tokom procesa prodaje
- ☑ Utvrdite potrebe, želje i probleme kupca
- ☑ Probudite njihove emocije i usmerite ih ka kupovini
- ☑ Izdvojite primedbe i eliminišete ih
- ☑ Utvrdite korist koju će kupac imati
- ☑ Podstaknete kupčevu odluku o posedovanju
- ☑ Navedete kupca da donese odluku o kupovini

Mnogi prodavci nisu postigli profesionalni nivo zato što misle da je njihov posao da većom pričom ubede klijente da kupe njihov proizvod. Vrhunski prodavac shvata da ljudi imaju dva uva i jedna usta i u toj razmeri ih koristi tokom prodaje 30% priča i 70% sluša. A kada priča, 70% vremena postavlja pitanja a samo 30% vremena iznosi svoje argumente.

Umesto da potencijalne kupce preplavi ubedljivim rečima, vrhunski prodavac ih podstiče da govore. Dakle samo 9% komunikacije šampion prodaje koristi da bi izneo svoje stavove i argumente u korist svog proizvoda. 93% vremena sluša kupca i postavlja pitanja da otkrije njegove potrebe i želje. Kada saznate potrebe i želje kupca tek onda možete da predstavite svoje rešenje nikako pre toga. Jer ljudi ne žele da kupe ono što vi prodajete nego ono što njima treba.

Zapamtite: Vi niste tu da biste ubedili kupca da kupi nešto što vi prodajete vi ste tu da otkrijete šta kupcu treba i da ga sugestivnim pitanjima, a ne ubedljivom prezentacijom, dovedete do zaključka da je ono što vi nudite upravo najbolje rešenje za njegovu potrebu.

KADA

Na prvom narednom intervju primenite ovo pravilo i vežbajte. Trebaće vam najmanje dvadeset prodajnih intervjuja da biste ovladali ovom tehnikom i zato počnite odmah

KAKO MERITE KVALITET VAŠEG KORISNIČKOG SERVISA

DA LI VAŠ SERVIS IZGRAĐUJE ILI RAZGRAĐUJE VAŠU REPUTACIJU

ŠTA

Kako da primenite osnovne merne instrumente i pokazatelje za utvrđivanje kvaliteta korisničkog servisa i buduće lojalnosti vaših korisnika.

ZAŠTO

Zato što je izgradnja dobrih odnosa sa klijentima temelj održivog poslovanja a pre svega glavni resurs dobre reputacije vašeg brenda. Zato što kompanije propuštaju da redovno mere i analiziraju svoj odnos sa korisnicima iako imaju fokus na korisnike na vrhu svoje liste vrednosti.

KAKO

Merenje kvaliteta korisničkog servisa je postala važna aktivnost u modernim kompanijama gotovo važna kao i sama prodaja. Zašto? Zato što se na osnovu zadovoljstva korisnika sa uspehom može predvideti i održivi razvoj kompanije u budućnosti. Prikazaćemo vam, nekoliko osnovnih načina za merenje kvaliteta vaših odnosa sa korisnicima.

Analizirajte prodaju postojećim korisnicima (Cross Selling)

Jedan od pokazatelja dobrih odnosa sa korisnicima može biti i broj ponovnih kupovina istih

proizvoda (lojalnost) kao i unakrsna prodaja (Cross Selling) drugih proizvoda postojećim korisnicima. Samo zadovoljni korisnici se vraćaju da ponovo kupuju kod vas i otvoreni su za nove ponude iz game vaših proizvoda jer imaju poverenje kako u vaš brend tako i kvalitet vašeg servisa. Naravno ovi podaci mogu da budu uslovljeni i drugim trendovima i faktorima koji utiču na prodaju kao što su sezonska povećanja prodaje, ekonomska situacija, sniženja cena i sl. Zato je potrebno ovaj instrument kombinovati sa ostalima sa ove liste radi preciznijeg uvida u kvalitet vašeg korisničkog servisa.

Pitajte svoje korisnike.

Verovatno najefektivniji i svakako najlakši način za utvrđivanje korisničkog zadovoljstva vašom uslugom je da ih direktno pitate za ocenu vašeg rada. Ovo možete raditi na više načina: neformalno u vašim prodajnim objektima uz pomoć upitnika i knjige utisaka; emejlom poslati upitnik o različitim aspektima vaše usluge i zamoliti za ocenu, telefonom tražiti savete za unapređenje servisa ali i ocenu dosadašnjeg rada, na društvenim mrežama (Facebook, LinkedIn, Instagram) postaviti upitnik za ocenu i sl.

Skriveni korisnik

Koristite usluge agencije za objektivno merenje vašeg korisničkog servisa koja će sprovesti akciju Skriveni korisnik (Mystery Shopping) i utvrditi na koji način vaši korisnici doživljavaju vašu uslugu. Profesionalci iz agencije će se predstavljati kao vaši korisnici i proći kroz sve tačke u kojima se i vaši korisnici dodiruju sa vašom kompanijom i dati vam analizu kvaliteta servisa i ljudi koji ga obavljaju. U najvećem broju slučajeva ćete dobiti i audio zapise rada vaših zaposlenih i moći ćete jasno da sagledate način na koji pružate servis svojim korisnicima.

Analizirajte broj korisničkih pritužbi i dinamiku.

Dobar deo kompanija meri kvalitet svog korisničkog servisa sa brojem pritužbi korisnika.

Ono što se meri to se i obavi.

Menadžerska mantra

Oni smatraju da je dobar pokazatelj poboljšanja kvaliteta servisa ako se broj pritužbi smanjuje. Ovo je svakako dobar pokazatelj ali ne i najsigurniji način za donošenje konačnog suda o kvalitetu servisa jer najveći broj korisnika uopšte i ne uputi primedbu nego samo promeni kompaniju. Postavite na svojoj veb stranici vidljiv formular za iznošenje primedbi i zamolite korisnike za mišljenje i savete kako biste kontinuirano unapređivali svoju uslugu. Neka svakom vašem korisniku bude lako da vam uputi primedbu a da izbegne neprijatnost i izloženost. Neke kompanije mere svoj servis prema zadovoljstvu korisnika načinom na koji je njihova primedba rešena i spremnošću da se nastavi saradnja. Istraživanje je pokazalo da korisnici kojima je brzo i zadovoljavajuće rešena primedba u 95% slučajeva postaju lojalni i spremni su da preporučite kompaniju svojim prijateljima.

Identifikujte slabosti vašeg korisničkog servisa.

Cilj merenja je da kroz analizu utvrdite najslabije tačke vašeg korisničkog servisa i da na njih usmerite svoju pažnju. Najčešće nisu sve aktivnosti vašeg posla i usluge slabe i vi onda imate opšti utisak da je sve u redu. Kada merenjem utvrdite da je slaba tačka recimo sporost u isporuci proizvoda ili ne dovoljna ljubaznost osoblja vi možete efikasno da se posvetite poboljšanju te operacije i povećanju zadovoljstva korisnika.

Proverite korisnički servis vaših glavnih konkurenata.

Uvek je dobro uporediti svoj servis sa konkurencijom jer to rade i vaši korisnici. Pričajte sa



svojim korisnicima koji koriste i usluge vaše konkurencije šta je kod njih dobro i šta biste vi mogli da popravite da bi oni bili zadovoljniji. Tražite od svojih zaposlenih da obilaze vaše konkurente i u ulozi skrivenih korisnika ocenjuju njihov rad. Upoređivanje sa konkurencijom je najbolji način za fokusiranje zaposlenih na kontinuirano poboljšanje vašeg korisničkog servisa jer ljudi vole da se takmiče a dodatni motiv im je očuvanje radnog mesta kroz uspeh kompanije na tržištu.

KADA

Rat za korisničku lojalnost se već duže vremena vodi na tržištu i dozvoljen asu sva sredstva. Ako zakasnite sa priprema i strategijom možete se probuditi bez korisnika i sa neveselim prognozama za budućnost. Poverenje korisnika se teško zadobija ali kada se jednom izgubi gotovo nemoguće ga je ponovo steći.

KAKO DA KORIGUJETE LOŠ RADNI UČINAK A OČUVATE ODNOS



MODEL TRENING DISKUSIJE

ŠTA

Model trening diskusije u kojem se bez stresa za lidera i zaposlenog i bez narušavanja socijalnih veza u timu vrši korigovanje lošeg radnog učinka i ponašanja zaposlenog.

ZAŠTO

Zato što je ispravljanje lošeg radnog učinka i ponašanja stresna operacija koju izbegavaju lideri a naročito zaposleni. Zato što je nedopustivo za jednog lidera da mu neko od zaposlenih kontinuirano ne postiže zacrtane standarde rada i unosi lošu atmosferu u tim snižavanjem motivacije i radnog elana ostalih članova. Zato što je za podizanje produktivnosti potreban dodatni napor svih članova tima a ne samo onih koji rade kako treba.

KAKO

Svrha treninga je da se preusmeri ponašanje zaposlenog ka produktivnijem ponašanju. To se najefikasnije radi kroz dvosmerni proces ili diskusiju. Svrha je uključiti zaposlenog u disku-

siju. U stvari zaposleni bi trebalo da priča više od lidera da bi mogao da uoči problem u svom načinu rada i rezultatima a da ne pobegne u odbrambeni stav. Cilj nije kritikovanje zaposlenog od strane šefa nego zajedničko korigovanje načina rada u pravcu produktivnijih rezultata. Lider zato treba da postavlja pitanja a zaposleni kroz odgovore dođe do promene ponašanja. Nije ovo mesto za iznošenje kritičkih stavova lidera u odnosu na rad zaposlenog nego za njegovo sagledavanje svog učinka kroz prijateljski razgovor sa liderom. Koristite sledećih šest koraka i vaša trenerska diskusija će biti uspešna.

1. Pomozite zaposlenom da sagleda postojeći problem.

Ovo je najvažniji korak u diskusiji. Ako se zaposleni ne slaže da postoji problem onda imate dva problema: a) neadekvatno ponašanje b) zaposlenog koji misli da to nije problem. Ako ne uspete da ubedite zaposlenog da problem postoji onda on neće imati motivaciju da promeni ponašanje. Ovde je kritično postavljati dobra pitanja, a ne davati sam definiciju problema. Evo nekih primera:

- Koji je rezultat ovakvog ponašanja (loš učinak)?
- Kakav uticaj ovakvo ponašanje ima na ostale zaposlene?

- Šta bi se dogodilo da svi zaposleni počnu tako da se ponašaju?
- Šta bi se dogodilo kada bi ja kao lider trajno ignorisao takvo ponašanje?
- Da li znate koliko puta ste ponovili ovo ponašanje u poslednjih?
- Kakav utisak ostavlja takvo ponašanje na naše korisnike?
- Čudi me da vi to ne vidite kao problem, hoćete li molim vas da mi malo elaborirate vaš stav?

Ako je zaposleni još uvek nespreman da prihvati činjenicu da ima problem sa takvim ponašanjem pređite na drugu fazu pitanja:

- Šta će se dogoditi ako vi nastavite sa ovakvim ponašanjem?
- Ako zaposleni odgovori možete me kazniti ili suspendovati recite: U pravu ste. Ako nastavite sa ovim ponašanjem pošto ja dokumentujem taj slučaj, šta mi drugo preostaje da uradim?
- Mislite li da ja imam prava da vas pustim da nastavite sa ovakvim ponašanjem?
- Kao lider ja sam odgovoran za rezultate i ako ne preduzmem akciju onda ja stvaram problem kompaniji. Meni je potreban neko na toj poziciji ko će raditi stvari kako treba jer to očekuju svi zaposleni u kompaniji da bismo zajedno postigli rezultat.

Ako ste odlučili da idete do suspenzije ili otpuštanja zaposlenog onda neka od pitanja u drugoj fazi moraju da zvuče preteći da bi ukazala zaposlenom na svu ozbiljnost situacije.

2. Pojasnite uzrok problema.

Kad jednom zaposleni jasno vidi da postoji problem vi možete da počnete sa pitanjima Zašto? Zaposleni možda ima ideju zašto se problem pojavljuje, možda zna nešto što vi ne znate. Nemojte pretpostavljati da znate uzrok problema. Potrudite se da dobijete podatke i ideje od zaposlenog. Osoba koja obavlja posao će bolje znati zašto nešto loše radi kao i

moгуće rešenje problema. Vi treba da postavljate pitanja i da slušate.

3. Zajednički prodiskutujte alternativna rešenja.

Kada ste definisali problem i uzrok spremni ste da pređete na pronalaženje rešenja.

- Sada kada smo se složili oko problema i uzroka šta vi mislite da biste mogli da uradite drugačije da bi rešili problem?

Fokusirajte se na reč drugačije. Važno je da lider dopusti zaposlenom da pronađe rešenje.

4. Zajednički selektujte jednu alternativu.

Nemojte da gubite vreme u koraku tri na to koja je alternativa izvodljivija. Ako kritikujete alternative koje zaposleni iznosi on će prestati da učestvuje u procesu. Ako niste zadovoljni sa alternativnim rešenjima koje je zaposleni ponudio sugestivnim pitanjima ga navedite da zajedno dođete do rešenja za koje vi smatrate da bi bilo efektivno. Kada imate više alternativa vreme je da izaberete jednu. Opet je najbolje birati kroz pitanja. Pitajte zaposlenog šta on misli da je najbolja alternativa i zašto? Neka on promisli o rešenju i neka izabere najbolje.

5. Nastavak – praćenje - ohrabrenje

Nastavite sa praćenjem promene ponašanja. Zaposleni će često promeniti ponašanje odmah, ali kada ne dobije priznanje i ohrabrenje za poboljšanje on će ponovo skliznuti u staro, loše ponašanje.

6. Odajte priznanje za postignuće kada se dogodi.

Ako hoćete da se poboljšanje nastavi ključ je da ga prepoznate i priznate ma kako malo bilo. Pozdravite progres zaposlenog i ohrabrite ga. Onda ga pitajte šta bi trebalo još uraditi da bi prešao na naredni nivo.

U većini slučajeva ovaj model trening diskusije je uspešan. U retkim slučajevima u kojima zaposleni još uvek nije voljan da promeni ponašanje preduzima se model korektivne akcije.

KADA

Naravno odmah pošto dijagnostikujete loše ponašanje i pad učinka. Svako odlaganje čini slučaj sve težim kao kod bolesti.

Ljudi se ne spotiču o planine, nego o krtičnjake.

Konfučije

VEŠTINE I STRATEGIJE BEZ KOJIH SE NE MOŽETE OBOGATITI

Ne znam kakvo je vaše razmišljanje o bogatstvu i kako zamišljate svoj život kad biste bili potpuno finansijski nezavisni i ne biste morali da radite više nijedan dan u životu. Teško da možete da zamislite život milijardera ukoliko niste imali prilike da upoznate bliže nekog od tih ljudi. Način na koji oni žive se potpuno razlikuje od načina života nas smrtnika ali pored svih mogućnosti za beskrajnu zabavu i zadovoljstva i bezbrižan život najmoćnije osećanje koje vam nepotrošiva suma novca daje jeste moć da se pomaže drugim ljudima i da se utiče na smanjenje patnje i bola u vašem okruženju. Slobodno vreme i život bez pritiska borbe za opstanak vam omogućava da se posvetite svom personalnom razvoju ali i da pomognete razvoj svojih najmilijih. Međutim, većina milijardera od svojih poslovnih obaveza i borbe ne za opstanak nego za održanje svog bogatstva uopšte nema vremena da uživa u punom kapacitetu u ovim bajkovitim mogućnostima. Ali, ako ipak imate neodoljivu želju da postanete finansijski nezavisna i prebogata osoba onda krenite najpre od usvajanja ovih navika i principa koji su obične ljude za par decenija pretvorile u milijardere. Na samom početku vas već čeka ogromna stena neverice koja nepomerljivom težinom podseća da je nemoguće iz situacije besparice za jedan kratak ljudski život postati milijarder. Odmah ću vam navesti nekoliko poznatih milijardera koji su tu stenu uklonili svojim delom i životom i pokazali da je ona fatamorgana koje se uzaludno plašite: Ilon Mask, Džef Bezos – Amazon, Opra Winfri, Hauard Šulc - Starbuks, Lari Elison - Oracle, Ralf Loren... Prvi savet, ako nemate već sopstveni biznis počnite da razmišljate da pokrenete svoju kompaniju jer se ne možete obogatiti ako radite za nekog drugog i za platu. A ako već imate svoj biznis onda počnite da razmišljate kako da ga adaptirate na osnovu sledećih principa i ideja koje su milijarderi podelili sa svetom. Kako su oni uradili taj neverovatni podvig. Tako što su stekli određene veštine i tako što su primenjivali određene strategije. Koje veštine treba da steknete pre svega vi ali i ljudi sa kojima radite posao?

➤ Izgradite mentalitet izobilja i laserski fokusiran um, što znači verujte u mogućnost bogatstva, vidite sebe kako ga posedujete, ne pristajte na ništa manje od toga u životu i ne dopuštajte

sumnji i straha da vam tu sliku i ubeđenje izbrišu iz uma. Verujte mi, ovaj fokus i mentalitet izobilja je jako teško održati u situacijama kada vam ništa ne polazi za rukom a para nigde na vidiku, zato je milijardera tako malo između ostalog.

- Postanite ekspert u poslovnom „networkingu“, intenzivna komunikacija i sticanje poslovnih poznanstava je uslov bez koga se danas ne može.
- Pobedite strah od neuspeha, u stvari stid što ste pokušavali a niste uspeli koji je toliki broj ljudi sprečio da uopšte pokušaju da ostvare svoje snove, oni su najveći gubitnici.
- Naučite da upravljate svojim vremenom i prioritetima, svi imamo 24h neki ljudi postignu mnogo više za to isto vreme.
- Zapišite svoje dugoročne ciljeve u vezi bogatstva i svakog dana preduzimajte neku akciju u pravcu ostvarenja tih ciljeva, malu akciju ali svakog dana.
- Donesite odluku da nikada nećete odustati ma kako teško i nemoguće izgledalo i stanite svim svojim bićem iza te odluke. Neka vas inspiriše Gandijeva odluka: Uradi to ili umri pokušavajući. To jest nemoj odustati dok si živ i uspeješ.
- Fokusirajte se samo na pozitivne misli i osećanja vere, ljubavi i nade i postavite branu u svom umu za negativne misli i osećanja sumnje, straha i brige.
- Nemojte da tragate i idete prečicama do svog cilja jer one skupo koštaju.
- Ovladajte znanjem i veštinama iz marketinga i prodaje.
- Postanite posvećenik izgradnje sopstvenog brenda.

Koje su to poslovne strategije koje treba da koristite da biste u današnjem okruženju postali milijarder?

1. Stvorite nešto što dodaje novu i veliku vrednost svetu oko vas.

Najbogatiji ljudi su stvorili najviše vrednosti u savremenom svetu. Ovo je najteži deo ali vredan truda jer će izvući najbolji deo vaše ličnosti na scenu a bez njega se ne možete legalno obogatiti. Nemojte sebe otpisivati ako nemate velike ideje i kapacitet pronalazača ugledajte se na Japance, oni nisu pronašli nijedno veliko tehnološko otkriće ali su strpljivim i upornim poboljšavanjem postojećih proizvoda napravili najkva-

litetnije i najekonomičnije brendove i postali su ekstremno bogata nacija. Razmislite šta biste mogli da poboljšate od onoga što već postoji ili od neke ideje koja je zapostavljena a mogla bi da znači puno ljudima.

2. Stvorite neki potrošni proizvod koji ljudi vole i koji im je potreban.

Postoje brojni primeri proizvoda koji su preko noći počeli da se prodaju i šire kao požar i njihovim tvorcima doneli su enormna bogatstva. Od ajs kafe, preko energetskih pića pa do elektronskih cigareta ideje koje su od luckastog pokušaja postale multi milionske industrije. Najlakše se bogatiš ako prodaješ nešto jeftino što ima ogromnu armiju potrošača.

3. Ubacite se kao davalac usluga u neku brzo rastuću industriju.

AirBnB je kompanija koja je od osrednjosti eksplodirala u poslu sa rentiranjem stanova za potrebe odmora pretvarajući svoja tri vlasnika u dolarske milijardere. A oni čak nisu bili ni prvi u tom poslu jer je pre njih tu ideju pokrenula firma VRBO ali oni su taj posao odradili bolje. Identifikujte neku brzo rastuću industriju i postanite davalac usluga u njoj ali radite to najbolje.

4. Pronađite način da poboljšate komunikaciju ili povezivanje ljudi online.

Jan Koum siromašni imigrant iz Ukrajine koji je odbio posao u Facebooku da bi sa prijateljom pokrenuo novu aplikaciju za unapređenje komunikacije koju je nazvao WhatsUp kasnije ju je prodao Facebooku za 19 milijardi dolara.

5. Investirajte u nekretnine i uporno i postepeno uvećavajte svoj portfolio

Trgovina nekretninama je u temeljima najvećeg broja milijardera. Ako ste pomislili da je za taj posao potreban ogroman kapital prevarili ste se. Neki od najvećih mogula te trgovine su počeli sa praznim džepovima. Trik je u poznavanju posla i kreativnom finansiranju ali pre svega u velikom radu, želji i upornosti. Konrad Hilton je svoj prvi hotel vredan milion dolara počeo da gradi sa samo 100 dolara u džepu. Ali njegova vizija, strast i ubedljivost su bili neodoljivi za bankare koji su ga finansirali.

*Ako ćete uopšte da razmišljate, razmišljajte o velikim stvarima.
Donald Tramp*

Džek Ma najbogatiji kineski i drugi najbogatiji čovek na planeti po Forbsovoj listi iz 2017. je dugo godina bio izuzetno neuspešan čovek. Po njegovom sve-dočenju odbijen je na više od 30 konkursa za posao i kada je konačno ušao u uži krug za izbor radnika u Kentucky Fried Chicken od 21 kandidata primljeno je dvadeset a samo je jedan bio odbijen, Džek Ma. Besan ali ne i obeshrabren zbog tih kontinuiranih neuspeha i poraza odlučio je da sam sebe zaposli. I baš tu usred kontinuiranih poraza i neuspeha pokrenuta je jedna od najmoćnijih i najbogatijih kompanija na svetu Alibaba.com. Džek Ma nije imao strah od neuspeha i nije izgubio veru u sebe i svoje sposobnosti a pre svega nije dozvolio da ga porazi zaustave na njegovom putu uspevanja. Proučite deset saveta za uspeh u poslu i životu jednog od najuspešnijih ljudi današnjice:

- 1. Učite iz grešaka drugih a ne iz uspešnih poslovnih priča.** Gledajte greške koje prave druge kompanije i preduzetnici i učite iz njih jer iste greške ma kako da ste pametni čekaju i vas na putu uspeha. Ako ste ih anticipirali ranije nećete se uspaničiti kad se pojave i imaćete par dobrih odgovora na te situacije a neke ćete možda i izbeći. Na kraju ne računa se koliko si uspešnih poteza povukao nego koliko grešaka i neuspeha si uspeo da izdržiš i prevaziđeš.
- 2. Fokusirajte se na kvalitet a ne na veličinu.** Džek Ma kaže da je u prošlom veku kada je biznis u pitanju važila maksima - Što veće to uspešnije, a u ovom veku će važiti nova maksima - Što kvalitetnije to uspešnije. Veličina neće određivati visinu profita nego kvalitet onoga što nudite na tržištu.
- 3. Ne pokušavajte da budete najbolji, budite prvi.** Budite prvi u promenama, prvi u suoča-

Prvi preduslov za postizanje nečeg velikog je potpuna nezavisnost od tuđeg mišljenja.

Hegel

vanju sa izazovima, budite prvi u prevazilaženju teškoća. Nerazumno je da sebi postavite cilj da budete najbolji u nečemu da biste bili uspešni. Samo je jedan čovek pobednik u jednoj disciplini na Olimpijskim igrama od 7 milijardi ljudi. Ne stavljajte pred sebe nemoguće ciljeve postavite ono što uvek možete da uradite. Uvek možete da budete prvi u nečemu što su drugi propustili da urade, prvi u prihvatanju izazova koje drugi izbegavaju, prvi u izdržaju dok se vaša vizija ne realizuje. Njegov savet je da budete ono što jeste i da sledite svoje snove po svaku cenu a ne da se uključite u trku na poligonu tuđih snova i pokušavate da tu budete najbolji.

- 4. Pripremajte se za budućnost i pravite dugoročne planove.** Ma je poreklom iz siromašne porodice i nije imao ni respektabilno obrazovanje ni bogatog ujaka koji će finansirati njegove ideje. Kada je pokušavao da ubedi uspešne i bogate ljude da podrže njegove ideje oni nisu bili otvoreni za nove stvari jer im je dobro išlo u postojećem sistemu. Tada je shvatio da je kreativnost šansa siromašnih ljudi jer se oni ne plaše promena, ne plaše se da probaju najluđe stvari jer se bore za opstanak i nemaju izbora. Nije nikada gledao gde se trenutno nalazi i šta može da uradi sledećeg meseca jer je to psihologija siromašnih ljudi nego je uvek sebi postavljao desetogodišnju viziju i držao se tog plana. Kakav hoću da budem za deset godina, pa za narednih deset i tako čitavog života.
- 5. Poštujte svoju konkurenciju.** Nemojte da se takmičite sa konkurencijom tako što gajite negativne emocije prema njima. Nemojte da ih mrzite, da ih se plašite, da ih potcenjujete, da želite da nestanu i slične negativne stvari. Konkurencija je pozitivna stvar za vaš biznis. Poštujte ih učite od njih i budite svesni da vas trka sa njima čini sve boljim i da tako podižete kvalitet onoga što radite a benefit imaju vaši korisnici.

- 6. Vidite probleme kao izazove a izazove kao šanse.** Mi živimo u vremenu velikih izazova koje neki ljudi doživljavaju kao probleme a neki kao šansu za uspeh. Izazovi novog doba su tu i neće nestati biće samo sve veći i veći i ne treba se na to žaliti. Tu činjenicu treba prihvatiti kao sve veću šansu da se za te izazove pronađu rešenja i ljudima olakša život. Džek uvek ponavlja: Dobro je što živimo u vremenu velikih izazova jer je to vreme velikih mogućnosti.
- 7. Verujte.** Osnovni kvalitet u uspevanju je verovanje u sebe, u svoju viziju, u ljude sa kojima radite posao, u svoje korisnike. Ma kaže da je njegovu ideju za jednu od najvećih kompanija današnjice Alibaba.com odbilo 30 velikih svetskih „Venture“ kapital kompanija ali on i njegov tim nisu ni jednog trenutka prestajali da veruju u svoj uspeh.
- 8. Okružite se pozitivnim ljudima.** Džek Ma se smatra jednim od najpozitivnijih lidera na svetu koji nikada ni u trenucima najtežih poraza i neuspeha ne dopušta negativnim mislima i osećanjima da ovladaju njegovom ličnošću. Takve ljude bira i za svoj tim. Čovek je pokušavao 10 puta da upiše Harvard i deset puta je bio odbijen ali se posle deset godina vratio na Harvard da održi predavanje o uspevanju studentima univerziteta. Budite pozitivni i birajte samo pozitivne ljude za svoj tim.
- 9. Neka zdrav životni stil bude visoko na listi vaših prioriteta.** Džek smatra da svaki normalan čovek teži tome da bude srećan i da bude zdrav a pošto ne možeš biti srećan ako si bolestan onda je zdravlje prioritet broj 1. Vodite zdrav život i holistički pristupite svom zdravlju i tela i duše jer samo tada ćete ostvariti dug i srećan život a to je ultimativni uspeh.
- 10. Zabavljajte se dok uspevate.** Ako je uspevanje za vas teško kao noćna mora sa gomilom čudovišta koja morate da pobedite i ne uživajte većinu vremena nego samo u retkim trenucima uspešnih ugovora ili velikih zarada onda takav uspeh i nije privlačan i vredan jednog ljudskog života. Učinite da vaš rad bude zabavan a vi prijatna i zabavna osoba sa kojom je zadovoljstvo saradivati. Tek tada će čitav proces za vas dobiti pravi smisao i nećete u njemu sagoreti ni vi ni ljudi koji vas okružuju



**10 SAVETA
NAJBOGATIJE
KINEZA ZA
USPEH U POSLU**



KONFUČIJE

SVAKI PUT PA I ONAJ OD HILJADU KILOMETARA POČINJE SA PRVIM KORAKOM.

Kažu da je najbolji način da ništa ne postignete u životu taj da nikada ne napravite prvi korak u pravcu realizacije svojih želja. Isto je bilo za Konfučija pre par hiljada godina isto je i danas za vas. Ostvarenje bilo kog cilja počinje sa prvim korakom u dobrom pravcu koji je

najteže napraviti. Zašto? Zato što većina ljudi ima problem sa glagolom moći i preduzimanjem akcije. Da li ste tip čoveka koji se fokusira na ono što može da ima ili uradi ili na ono što ne može da ima ili uradi? Tipovi ljudi koji se fokusiraju na ono što mogu da urade žive životnu filozofiju: destinacija narednog koraka.

Oni nemaju problem da načine prvi korak i stupe u akciju i da tako nastave dalje sa svakim narednim korakom. Tipovi ljudi koji se fokusiraju na ono što ne mogu da urade žive životnu filozofiju: fantazija završnog koraka. Oni najpre žele garancije da će sigurno uspeti da bi se uopšte negde pokrenuli a onda maštaju o savršenim uslovima za kretanje u akciju. Zato je prvi korak za njih suviše mali i nedovoljan za horizont njihovih želja ali i suviše rizičan da bi ga izveli. Oni odlažu stupanje u akciju jer ne veruju da se njihov veliki cilj može ostvariti malim i upornim koracima. Oni veruju da su životni uslovi, okolnosti i pomoć drugih ljudi važniji za uspeh od njihovog upornog delovanja u pravcu ostvarenja želje. Oni maštaju o velikom, genijalnom potezu kojim odmah dobijaju svoju nagradu i zatvarajući tako sebe u kavez nedelanja nikada ne načine prvi korak na svom putu uspeha. Moj vam je savet zadržite velika očekivanja iz svoje mašte ali naučite da igrate na male pobede. Male pobede vas osnažuju, stalni pogled na nemogućnost vas oslabljuje. Svakodnevni koraci u pravcu realizacije cilja su tajna uspeha. Zašto? Zato što je uspeh progresivno napredovanje ka unapred određenom cilju.

Da biste naučili da napredujete malim koracima postavljajte sebi pitanja kao što su: Šta je to što znam, što mogu, što umem sad odmah? Šta mogu sad odmah da uradim i da se osećam dobro? Pa uradite to. Postignite jedinstvo misli i akcije. Kad god treba nešto da uradite setite se da je najlakši način i najmanja muka kada to jednostavno uradite. Počnite od najmanjih akcija kao: Sada ću da popijem čašu vode i odmah to obavite; sada ću da pročitam deset stranica knjige i odmah ih pročitajte. Osetićete posle izvesnog vremena moć vaše volje da se odmah upušta u akcije ne dopuštajući negativnim mislima da ubace izgovore u vaš program i odlože ili onemogućće delovanje. Gde god da ste krenuli napravite taj prvi, presudni korak odmah.

BEZBEDNOST NA RADNOM MESTU

- ✓ Zdravlje
- ✓ Zakonska regulative
- ✓ Uskladenost
- ✓ Lična zaštitna oprema
- ✓ Analiza i kontrola rizika
- ✓ Trening i obuka



budite čvrsti,
budite fleksibilni

