

PREDUZETNIK ONLINE

Cloud Coaching  Magazine



**KAKO DA
EFEKTIVNO
UPRAVLJATE
RIZIKOM?**



**PREGOVARAČKE
TEHNIKE
VAŽNE ZA USPEH
U PRODAJI**



**6 NAJBOGATIJIH
LJUDI KOJI
SU U POČETKU
BILI NEUSPEŠNI**



CCM #62



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



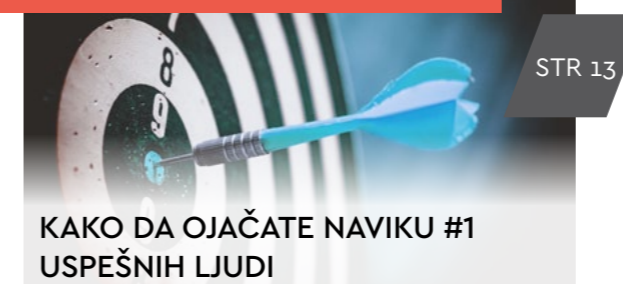
MENTOR - TIMSKI RAD



MENTOR - KORISNIČKI SERVIS



POBEDNIČKI MENTALITET



MENTALNI FITNES



MENTOR - KOMUNIKACIJA



MENTOR - PRODAJA



KAKO DA



UZORNI MODEL



INFOGRAFIK





KAKO DA EFEKTIVNO UPRAVLJATE RIZIKOM?

RIZIK JE NOĆNA MORA SAVREMENOG POSLOVANJA

ŠTA

Bazična tehnika za efektivnu analizu, procenu i upravljanje rizikom.

ZAŠTO

Zato što je jedna reč postala noćna mora savremenog poslovanja i bilo da radite u uspešnoj ili neuspešnoj kompaniji sa njom ćete se svakako susretati a odaziva se na ime - Rizik. Skoro sve što se danas radi u poslovnom svetu uključuje neku vrstu rizika bilo da je reč o promenama navika korisnika, novim potezima vaših konkurenata ili o nekom drugom spoljašnjem faktoru koji ne možete da kontrolišete a ima moć da ugrozi vaše planove i projekte. Zato što su procena ri-

zika i načini za njegovo upravljanje postali visoko cenjena veština a menadžeri koji je poseduju zauzimaju vodeća mesta u kompanijama.

KAKO

Jedna od bazičnih tehnika za procenu rizika vašeg poslovanja koja vam može pomoći da svedete na minimum opasnosti po vaše buduće projekte jeste tehnika: **analiza, procena i upravljanje rizikom**. Da bismo sproveli ovu tehniku najpre treba da definišemo pojam rizika. Ako prihvatimo definiciju da je rizik predviđeni obim mogućeg gubitka; onda bi jednačina rizika mogla izgledati ovako: **Rizik = Verovatnoća događaja x Troškovi događaja**.

Tehnika analize i upravljanja rizikom se izvodi u četiri koraka.

Korak # 1: Identifikacija opasnosti.

Lista opasnosti koje vas čekaju na tržištu mogu biti: Ljudski faktor – od strane pojedinaca ili organizacija, zbog bolesti, smrti i slično.

Operacionalni – zbog prekida u snabdevanju, gubitka pristupa ključnim resursima, grešaka u distribuciji i sl.

Reputacioni – zbog gubitka biznis partnera, poverenja zaposlenih ili štete nanete vašoj reputaciji na tržištu.

Proceduralni – zbog grešaka u pouzdanosti sistema, internih sistema i kontrole, propusta u organizaciji, prevara, krađa i sl.

Projektni – rizici prekoračenja termina, prekoračenja troškova, nedovoljnog kvaliteta proizvoda ili korisničkog servisa.

Finansijski- zbog grešaka u poslovanju, tržišta akcija, kamatnih stopa, nezaposlenosti i sl.

Tehnički – zbog napredne tehnologije, tehničkih grešaka i sl.

Prirodni – zbog vremena, prirodnih katastrofa, nesreća, bolesti i sl.

Politički- zbog promena poreskog režima, javnog mišljenja, vladine politike, stranog uticaja ili svetskog finansijskog sloma.

Opasnosti je lako prevideti čak i one najveće kao što je slučaj bio sa ovom ekonomskom krizom, zato je uputno koristiti sledeće načine da se one zadrže u fokusu: Prođite kroz listu mogućih spoljnih opasnosti i vidite koje mogu da se primene na vašu trenutnu situaciju kao najverovatnije. Analizirajte potom svoj sistem, organizaciju i strukture i izdvojte one koje imaju najveći stepen rizika. Pronađite najranjivije delove vašeg sistema i strukture. Pitajte druge ljude koji mogu imati drugačiju perspektivu od vaše.

Korak # 2: Procenite rizik.

Kada identifikujete opasnosti sa kojima se možete suočiti u budućnosti pokušajte da procenite njihovu verovatnoću kao i štete koje vam mogu naneti. Kada utvrdite stepen verovatnoće da se taj događaj odigra pomnožite ga sa troškovima amortizacije takvog udara. To će vam dati približnu vrednost rizika koji je pred vama.

Korak #3: Upravljanje rizikom.

Kada ste izračunali vrednost rizika sa kojim se suočavate vreme je da počnete da tragate za načinima da sa njim upravljate. Prilikom defini-

sanja načina za upravljanje najbitnije je da izabirate one koje imaju najmanju cenu koštanja jer nema svrhe trošiti više sredstava na eliminaciju rizika nego što bi bio trošak od eventualnog događaja. Često se pokaže da je bolje preuzeti rizik nego trošiti preterane resurse na njegovu eliminaciju. Rizikom se može upravljati na sledeće načine:

- ▶ Korišćenjem postojećih resursa: Ovde se postojeće prednosti kompanije koriste kao kontra teža riziku. Ovaj način često uključuje poboljšanja postojećih sistema i metoda rada, promene u ulogama i odgovornostima, poboljšanja pouzdanosti, internoj kontroli i sl.
- ▶ Razvojem planova za moguće scenarije: Kada odlučite da prihvatite rizik vi možete doneti i odluku da razvijete planove za minimalizaciju efekata nekog događaja. Dobar plan za potencijalne situacije će vam omogućiti da izvedete pravovremenu akciju sa najmanje štete kada se nađete u kriznoj situaciji.
- ▶ Investiranjem u nove resurse: Vaša analiza rizika predstavlja bazu za donošenje odluke da li su vam potrebni novi resursi da biste smanjili rizik poslovanja. Ova odluka može da uključi i osiguranje rizika: kada platite nekom drugom da snosi sa vama deo rizika. Ovo je naročito korisno u situacijama kada je rizik toliko veliki da pretili da ugrozi solventnost vaše kompanije.

Korak broj četiri: Izveštaji.

Kada ste sproveli analizu rizika i upravljačke metode važno je da sve obuhvatite odgovarajućim izveštajima. Oni mogu da budu formalnog tipa i da uključe analizu rizika i mera za upravljanje rizikom a mogu da sadrže i sisteme za testiranje kompanije kao i scenarije i planove za buduće situacije. Analiza rizika je dobra baza za definisanje upravljanja rizicima kao i za prevenciju kriznih situacija. Akcenat treba staviti na efektivnost troškova. Upravljanje rizikom se fokusira na prilagođavanje postojećih resursa, razvoj planova za moguće scenarije i dobro korišćenje novih resursa.

KADA

Bolje se pripremite odmah jer vaš posao rizikuje i kada vi spavate.

Ko ne rizikuje ne pije šampanjac.

Ruska narodna izreka

KAKO DA VAŠA PREZENTACIJA UVEK BUDE PROFESIONALNA I INTERESANTNA

ZNATE LI KAKO DA ORGANIZUJETE FORMU I STRUKTURU PREZENTACIJE

ŠTA

Saveti i tehnike za profesionalno organizovanje forme i strukture vaše prezentacije.

ZAŠTO

Zato što je svaka prezentacija koja nema dobru formu i strukturu isto što i priča koja nema zanimljiv uvod u temu, uzbudljivu razradu i katarzičan kraj, dakle neprofesionalna, neuspešna i dosadna.

KAKO

Prilikom odlučivanja o izgledu vaše prezentacije morate doneti odluku o formi prezentacije a potom odraditi sva tri dela strukture prezentacije.

Forma

Većina prezentacija ima jednu od tri forme koje je još Aristotel definisao:

ETOS – svrha je da se publika informiše i pouči a bazira se na promeni mišljenja; ovu formu koriste treneri i edukatori.

LOGOS – svrha je da se publika ubedi ili motiviše na akciju a bazira se na promeni ponašanja; ovu formu koriste političari, sveštenici i prodavci.

PATOS – svrha je da se publika inspiriše, zabavi ili na drugi način utiče na njene emocije a bazira se na promeni stavova; ovu formu ko-

riste motivacioni govornici i treneri za razvoj personalnih veština. Imajte na umu da većina prezentacije koristi kombinaciju ovih formi. Čerčil je recimo koristio patos i logos. Čuveni motivacioni govornik Zig Ziglar je koristio patos i etos itd. Važno je znati da vi možete biti efektivni ako koristite bilo koji od ovih stilova ili kombinaciju samo ako odaberete formu koja je odgovarajuća za datu situaciju i publiku. Nijedna od ovih formi nije najbolja i svaka može biti efektivna u zavisnosti od situacije i govornikovog personalnog stila komunikacije.

Struktura

Struktura prezentacije se sastoji od tri faze: planiranje, pripremanje i izvođenje i od suštinske važnosti je da ih dobro poznajete i izvedete kako valja

Faza planiranja. U ovoj fazi treba da istražite i razvijete glavne tačke vaše prezentacije. Važno je sakupiti veliki broj informacija iz autoritativnih izvora. Potrebno je naći mnogo veću količinu informacija nego što ćete je izneti na prezentaciji jer vam to znanje daje potpuniji uvid u temi i mogućnost da je jasno iznesete. Potom, koristeći ovaj radni materijal treba da identifikujete svoju centralnu temu, razvijete svaku tačku koja podržava glavnu premisu i organizujete sadržaj oko ovih glavnih tačaka.

Faza pripremanja. U ovoj fazi treba da uzmete glavnu supstancu svoje prezentacije i oživite je uz pomoć osnovnih govorničkih principa kao što su: univerzalni govornički zakon i magično pravilo trojke. Univerzalni zakon kaže: 1. Recite im šta ćete im predstaviti, 2. Predstavite im to, 3. Recite im šta ste im upravo predstavili. Drugim rečima svaka prezentacija treba da ima: uvod, razradu i zaključak. Magično pravilo trojke kaže: limitirajte svoju prezentaciju na tri glavne tačke ili poruke i nećete pogrešiti. Tri glavne poruke nisu definitivna formula uspeha ali su formula koja uvek funkcioniše. Zašto? Zato što većina ljudi ne može da zapamti više od tri stvari koje im ispričate. Ako hoćete da se vaša prezentacija pamti limitirajte svoju poruku na tri glavne poruke. Konačno, pošto su vam suština i forma pripremljene ostaje vam da svoju poruku učinite još jasnijom, razumljivijom i upečatljivijom. Da biste to uradili morate da koristite takozvane ilustracije. Veliki govornici



Intelektualci rešavaju probleme, geniji ih sprečavaju.

Albert Ajnštajn

koriste upečatljive primere, anegdote, humor, rečenice velikih ljudi i slične alatke.

Faza izvođenja. Ova faza uključuje stvari kao što su personalni govornički stil, korišćenje ponavljanja, govor tela, korišćenje audio-vizuelnih pomagala, interaktivnih vežbanja i igri kao i drugih tehnika za uključivanje publike u prezentaciju. Fokusiraćemo se sada na nekoliko stvari koje ne smete da koristite prilikom izvođenja prezentacije: Nemojte da recitujete. Ne pokušavajte da napamet naučite tekst i da ga tačno izgovorite. To je najsigurniji način da svoju publiku oterate u san. Zapamtite pravilo komunikacije: na druge ljude utičemo 7% verbalno ili rečima koje izgovorimo, 36% vokalno ili načinom na koji to izgovorimo i 55% stavom ili uverenjem i energijom koju unesemo u govor. Kada recitujete svoj tekst vi ste izgubili 93% šansi da istinski

izvršite uticaj na publiku. Vi se u stvari fokusirate se na 7% i sve vreme strepate da li ćete i to reći kako treba a istovremeno propuštate 93% šansi da fascinirate svoje slušaoce. Nemojte da čitate. Prisetite se kada vam je neko poslednji put čitao. Verovatno je to bio neko od vaših roditelja kada ste bili dete uveče u krevetu. A šta je bila svrha tog čitanja? Da li se ta svrha podudara sa svrhom vaše prezentacije? I tako smo završili sa čitanjem. Nemojte započeti sa vicom ili barem budite ekstremno oprezni. Jedna od odlika loših govornika je zloupotreba viceva na samom početku prezentacije. U devet od deset slučajeva taj vic ili neće biti smešan ili ga je većina čula više puta u proteklih mesec dana. A u 99% slučajeva taj vic nema nikakve veze sa vašom prezentacijom. Humor je važan sastojak dobre prezentacije ali samo ako je diskretno i u pravom kontekstu plasiran.

KADA

Praksa je pokazala da vam je potrebno dvadeset puta da izvedete neku prezentaciju da biste sa njom u potpunosti ovladali. Počnite da vežbate sad odmah jer dvadeset je velika brojka.

KAKO DA RAZVIJETE TIMSKI DUH U VAŠEM PRODAJNOM TIMU

SOLERI PROTIV TIMSKOG RADA

ŠTA

Kako razviti timski duh u prodajnom timu koji je sastavljane od jakih individualaca.

ZAŠTO

Zato što su istraživanja pokazala da timski rad:

- Podiže motivaciju
- Razvija produktivne potencijale zaposlenih
- Izgrađuje kompanijski duh
- Povećava zadovoljstvo poslom

Zato što su dobri prodavci često veoma ambiciozne osobe takmičarskog duha koje žele uvek da pobeđuju i da njihova bude zadnja u raspravama. Iako je ambicija dobra za prodaju taj takmičarski duh prodavaca može da stvori velike probleme u grupnom radu i nanese štetu timu kojim upravljate. Takvim ljudima nedostaje važna osobina: razumevanje da uspeh u poslu ne zahteva rad protiv drugih u timu da bi bio najbolji, nego rad sa drugim ljudima na ostvarenju zajedničkog cilja. Morate kao lider da otkrijete te individualne igrače i da ih uključite u tim a da ne izgubite njihovu borbenost i ambiciju.

KAKO

Jedan od važnih elemenata izgradnje tima od grupe zaposlenih jeste razvoj kohezije vaše radne grupe. Svaka radna grupa ima mogućnost da, kroz razvoj zajedničkih funkcija i recipročnih uloga i odnos, izgradi zajedništvo i jedno MI –osećanje tipično za timski rad. Kohezija i timski duh su jači u manjim grupama nego u većim i zato je idealan broj za formiranje tima od 5 do 9 članova. Kohezija tima se meri snagom privlačnosti koju grupa ima na svoje članove. Što više ljudi žele da budu deo vašeg tima to vam je kohezija jača. Za tu privlačnost vaše radne grupe, za osećanje zajedništva, najodgovorniji ste vi kao lider. Kada stvorite kohezivan tim ostaje vam samo da postavite visoke radne standarde i vi ćete podići produktivnost. Ako tim radi duže vreme razvija sa uniformno ponašanje između članova. Psiholozi to ponašanje zovu «timski standard». Pod ovim se podrazumeva da svaki član tima misli i deluje na sličan način u određenim situacijama. Svaki tim ima listu nepisanih pravila koja svi poštuju a oni koji ih prekrše rizikuju da budu isključeni iz tima od strane svih članova. Produktivno

Svako je neznalica, samo se razlikujemo po tome šta ne znamo.

Vil Rodžers

ponašanje u timu je svakako povezano sa timskim standardima koji su uspostavljeni. Studije su takođe pokazale da u timovima nijedan član ne prevazilazi značajno limite produktivnosti koji su usvojeni iako su mnogi članovi tima sposobni da rade na višem nivou. Oni zaposleni koji pokušaju da rade produktivnije se sprečavaju od strane drugih članova tima, dakle trpe sankcije grupe, i vraćaju se na prihvaćeni timski limit produktivnosti. Dakle, rad na definisanju standarda je vaš prvi zadatak. Ako uspete da kao lider inspirišete svoj tim da sam uspostavi visoke standarde imaćete efektivan i produktivan tim. Takođe je važno da neprestano pomerate granice standarda na više jer izazovni ciljevi motivišu tim da se dokazuje. Rad u timu proširuje oblast individualne odgovornosti i motiviše članove da razvijaju svoj produktivni potencijal. Kooperativni timovi razvijaju

kod svojih članova zadovoljstvo poslom i boravkom na radnom mestu što takođe utiče na njihove rezultate. Diskusije među zadovoljnim članovima tima su produktivnije i na tim sastancima se neprimetno izgrađuje i jedan duh kompanijske pripadnosti koji je jako važan za entuzijazam prodavaca i njihovo verovanje u vrednosti koje kompanija isporučuje korisnicima. Prodaja je prenos entuzijazma i prodavci koji veruju u vrednost vaših proizvoda ili usluga imaju mnogo veće šanse da ih prodaju.

Ako hoćete zadovoljne prodavce koji kontinuirano podižu produktivnost onda koristite sledeće savete:

Ohrabrujte zaposlene da rade zajedno i nadgledaju jedni drugima rad. Kada vam prodavac iznese ideju za poboljšanje prodajnih rezultata vi ga uputite na kolegu i recite da to zajedno analiziraju. Neka referišu jedan drugom o progresu. Pokažite im da verujete u njihove procene.

Formirajte komitet od najboljih prodavaca za rešavanje problema. Odluke komiteta su obavezujuće. Liderstvo se mora rotirati.

Prisustvujte komitetima ali samo u ulozi konsultanta.

Kada ste odsutni prenesite nadležnost za rad sa velikim klijentima na najboljeg menadžera i savetujte ga da se sa ostalima dogovara oko pružanja usluge tim klijentima.

Postavljajte ciljeve zajedno sa svim članovima tima a ne individualno. To stvara osećaj zajedništva i svaki član tima dobija vlasništvo nad ciljevima i doživljava ih kao svoje.

Pohvale iznosite javno ali vodite računa da hvalite konkretan rezultat ili akciju koju je neki od prodavaca izveo, a u drugom planu pohvalite i samog prodavca.

Kritike nikada nemojte iznositi pred drugim članovima tima jer to uništava samopouzdanje pojedinaca i unosi strah i nepoverenje u druge članove.

Stimulišite članove tima da uče jedni od drugih. Organizujte sastanke na kojima će jedni drugima pričati o svojim tehnikama prodaje. Neka najbolja praksa postane standard za sve.

KADA

Kada vaši prodavci počnu da uče jedni od drugih onda ste stvorili tim. Pa kada ćete to postići?



PREGOVARAČKE TEHNIKE VAŽNE ZA USPEH U PRODAJI

VRHUNSKI PRODAVCI SU BEZ IZUZETKA IZVRJNI PREGOVARAČI

ŠTA

Saveti i tehnike za jačanje vaših pregovaračkih sposobnosti.

ZAŠTO

Zato što su svi vrhunski prodavci bez izuzetka i izvrsni pregovarači. Zato što su te dve veštine blisko povezane i uticaj na potencijalne kupce je nemoguće ostvariti bez veštine pregovaranja. Pregovaračke tehnike su naročito značajne prodavcima i završnoj fazi zaključenja prodaje.

KAKO

Pregovori počinju onog trenutka kada počnete sa ozbiljnim pripremama za pregovaranje a

ovaj aspekt veštine se često previdi. Situacija vas gurne u pregovore i vi zanemarite ključne korake u pripremama razmišljajući kako je sada kasno za to jer se već nalazite usred pregovora. Naravno da tako činite veliku grešku a time nanosite još veću štetu sebi i svom poslu. Ne postoji uloženo vreme sa većom profitnom stopom od vremena uloženog na pripreme za pregovaranje. Ukoliko nemate vremena za ozbiljne pripreme ili ste već započeli pregovore prođite brzo kroz sledeću listu pripremnih koraka koji će poboljšati vašu pregovaračku poziciju i stil pregovaranja.

Utvrđite šta je to što tačno želite a šta nikako ne želite od ovih pregovora. Većina ljudi ima uopštenu sliku o tome šta želi a šta bi da izbegne u određenim dogovorima. Na žalost neprecizne ideje imaju tendenciju da proizvode neprecizne rezultate, koji vode ka ponovnim razmišljanjima, sumnjama i nezadovoljstvu u vezi postignutog dogovora. Da vam se to ne bi događalo, zapišite detaljno šta je to što hoće-

te a šta nećete da postignete sa tom transakcijom. Pročitajte to ponovo i suzite priču sve dok ne postignete laserski fokus i preciznost kretanja ka svom cilju. Kada su nam kristalno jasni naši ciljevi i oruđa za njihovo postizanje postaju sve jasnija a onda je ostvarenje tog rezultata mnogo bliže.

Pokušajte da proniknete u to šta druga strana u pregovorima želi a šta ne želi. Znači uradite isti proces razmišljajući iz pozicije vašeg suparnika u pregovorima. Zapišite za čim druga strana traga u pregovorima a šta pokušava da izbegne. Ova vežba može da vam otvori oči i pomogne vam da sagledate „zajedničku teritoriju“ ili mesto gde se vaše želje preklapaju što će vam omogućiti pronalaženje kreativnog rešenja. Uvek je dobro „hodati u cipelama“ vašeg suparnika u pregovorima jer vam to omogućava širu sliku i izlazak iz „ja“ pozicije koji je često blokirajući faktor za postizanje dogovora o bilo čemu.

Odlučite kolike ustupke ste spremni da date. Šta je to što apsolutno morate da dobijete da biste ovaj dogovor mogli smatrati uspešnim? Bez kojih uslova, kolikog dela cene i dodatnih pogodnosti biste mogli da živite? Spremite to unapred jer svaki dobar pregovarač zna da pregovori uključuju razumna davanja i uzimanja sa obe strane.

Definišite svoje alternative. Ako ste ikada imali iskustvo kupovine u kojem vam prodavac na kraju pregovora, dok još razmišljate o kupovini, saopštava da bi voleo da zna vašu odluku što pre jer mu još jedan, ozbiljan kupac dolazi posle vas. Taj izjava vam, ma koliko poznata bila i uzimana sa rezervom, ipak unosi nervozu i pojačava dinamiku pregovora, tj. gura vas u odluku, naravno ukoliko ste ozbiljan kupac. Kada imate alternativu u smislu postojanja potencijalnih kupaca to vas stavlja u komfornu pregovaračku poziciju, pojačava vam samopouzdanje i daje vam u ruke najmoćnije oružje pregovora: mogućnost da se dignete i napustite pregovore. Naoružajte se ovim moćnim pregovaračkim arsenalom.

Saznajte što više možete o svom suparniku u pregovorima. Informacije o komunikacionom profilu vašeg suparnika, o njegovom načinu pregovaranja i donošenja odluka, o njegovom govoru tela vam može biti od ključne pomoći. Poker igrači pregovaraju u svakom deljenju i

čitav uspeh se bazira na dobrom psihološkom profilu igrača preko puta vas. Slično je u svakoj vrsti pregovaranja jer vam signali verbalni ili telesni mogu pomoći da „pročitajte“ da li je to prihvatljivo ili ne za drugu stranu, da li je blizu dogovora ili razmišlja da se digne i prekine pregovore. Govor tela je naročito važan za promenu dinamike pregovora, jer možete po njemu tačno utvrditi kada druga strana ozbiljno razmišlja o onome što ste upravo ponudili a kada je to za nju neprihvatljivo, kada vam ne govori punu istinu u vezi nekih podataka a kada je potpuno iskrena, kada se priprema da donese odluku a kada želi još malo vremena za razmišljanje. Ove naizgled sitnice mogu da odluče čitav tok pregovaranja jer će onaj ko bude bolje poznao suparnika lakše određivati svoju taktiku i ostvarivati svoje ciljeve.

Upoznajte se detaljno sa predmetom pregovora. Poznavanje samog predmeta pregovora je uslov svih uslova jer je loša informisanost znak profesionalne slabosti i vodi u gubitak kredibiliteta. Teško ćete sa nekim postići dogovor ako u vas i vaše sposobnosti nema poverenja. Nemojte se oslanjati samo na svoju sposobnost pregovaranja i učiti elemente dogovora usput dok idete na sastanak jer će se vaša loša informisanost veoma brzo videti a onda vam sav vaš šarm i pregovaračka veština ne mogu pomoći da izgledate profesionalno i kredibilno. Zapamtite da se kredibilitet jako teško ponovno osvaja na mestu gde ste ga jednom izgubili.

Vežbajte. Svi znate šta je potrebno da bi se igralo u Ligi šampion! Isti je put i za vrhunskog igrača i za vrhunskog pregovarača a on vodi preko polja koje se zove: Vežba, vežba, vežba! Idite na pregovore sa drugima, sami pregovarajte kad god možete, pretvorite neke svoje dnevne aktivnosti i razgovore u pregovore i vežbajte da postizete dogovor o bilo čemu i sa svima, od žene i dece do poslovnih partnera.

KADA

Svaki dan u svakoj situaciji vodite neku vrstu pregovora naročito na poslu. Ako volite više da pobeđujete ili stvarate win win kombinacije onda vam je primena ovih saveta potreban već sutradan.

*U pregovorima između dva čoveka prednost uvek ima onaj koji je opušteniji i koji sporije i dublje diše.
Časopis Bits and Pieces*

ŠEST EFIKASNIH AKTIVNOSTI ZA MERENJE KVALITETA KORISNIČKOG SERVISA

ONO ŠTO SE MERI TO SE I REALIZUJE

ŠTA

Šest jednostavnih aktivnosti uz pomoć kojih možete sa sigurnošću da utvrdite kvalitet usluge koju isporučujete korisnicima.

ZAŠTO

Zato što više nije nikakva tajna da je jedan od vitalnih elemenata održivog poslovnog uspeha vrhunski korisnički servis ili uspostavljeni izvanredni odnosi sa korisnicima. Zato što je nemoguće biti siguran da imate servis koji stvara lojalne korisnike i preporuke ukoliko ne merite objektivno i profesionalno kvalitet onoga što isporučujete. Oslanjati se samo na utisak i mišljenja zaposlenih je pogrešan način koji može mnogo da košta. Zato to proverena menadžerska mantra kaže: Ono što se meri to se i realizuje.

KAKO

Objasnićemo ukratko šest najboljih načina da se u kontinuitetu meri korisnički servis.

1. Proveravajte ponudu i tražnju.

Možda najlakši način da proverite kvalitet servisa jeste da merite prodaju. Jednostavno, ako su vaši korisnici zadovoljni oni će kupovati još vaših proizvoda. A ako su prezadovoljni oni će vas preporučivati prijateljima i rodbini. 85% prodaja u svetu se dogodi preporukom od usta do usta a danas preko društvenih mreža. Velike su šanse da je rast ili pad vaše prodaje uzrokovan dobrim delom i kvalitetom vaše usluge i stepenom zadovoljstva vaših korisnika. Naravno prodajni rezultati su uslovljeni brojnim faktorima od ekonomske klime u društvu, preko sezonskih prodajnih ciklusa, perioda diskontne prodaje i sl. Ovaj merni instrument je zato mnogo efektivniji ukoliko se kombinuje sa ostalim alatima.

2. Pitajte jednostavno vaše korisnike.

Možda najefektivniji i svakako najlakši način je da pitate korisnike koliko su zadovoljni vašom uslugom. Ovo se radi na više neformalnih načina i mesta. Kada dođu u vaše prodajne objekte ponudite im knjigu utisaka a periodično i upitnik o korisničkom zadovoljstvu, pošaljite im mejl sa istim upitnikom i zamolite za ocenu, napravite telefonsku analizu zadovoljstva, postavite na svoj web sajtu redovnu listu za ocenjivanje kvaliteta usluge i formular za davanje primedbi.

3. Angažujte agenciju za istraživanje - Skriveni korisnik (Mystery Shopping).

Najobjektivniju i najprecizniju ocenu će vam ipak dati profesionalna organizacija koja se bavi istraživanjem vaših usluga u ulozi Skrivenog korisnika. Osobe koje posećuju vaše prodajne objekte ili vas kontaktiraju telefonom i mejlom će izvršiti procenu upoređenjem vaše prakse sa najboljom praksom korisničkog servisa. Često su ta istraživanja dokumentovana sa audio, video i pisanim dokazima o kvalitetu vaše uobičajene prakse. Top menadžment većine kompanija doživi pravi šok kada sagleda način na koji zaposleni na prvoj liniji kontakta sa korisnicima obavljaju posao.

Bolje je sprečiti nego lečiti.

Narodna poslovice

4. Vodite evidenciju korisničkih primedbi.

Pojedine kompanije koriste samo ovaj instrument za merenje svog servisa. Pretpostavljaju da smanjenje broja pritužbi znači i povećanje kvaliteta servisa. Ovo je ponekad tačno ali najčešće ne daje pravu sliku jer se najveći broj nezadovoljnih korisnika uopšte ne obrati vama sa pritužbom nego se samo okrene i ode kod konkurencije. Dobro je meriti broj pritužbi i postaviti ciljeve za smanjenje tog broja ali ne treba se zavaravati samo sa tim parametrom.

5. Otkrijte slabosti u vašem poslovanje.

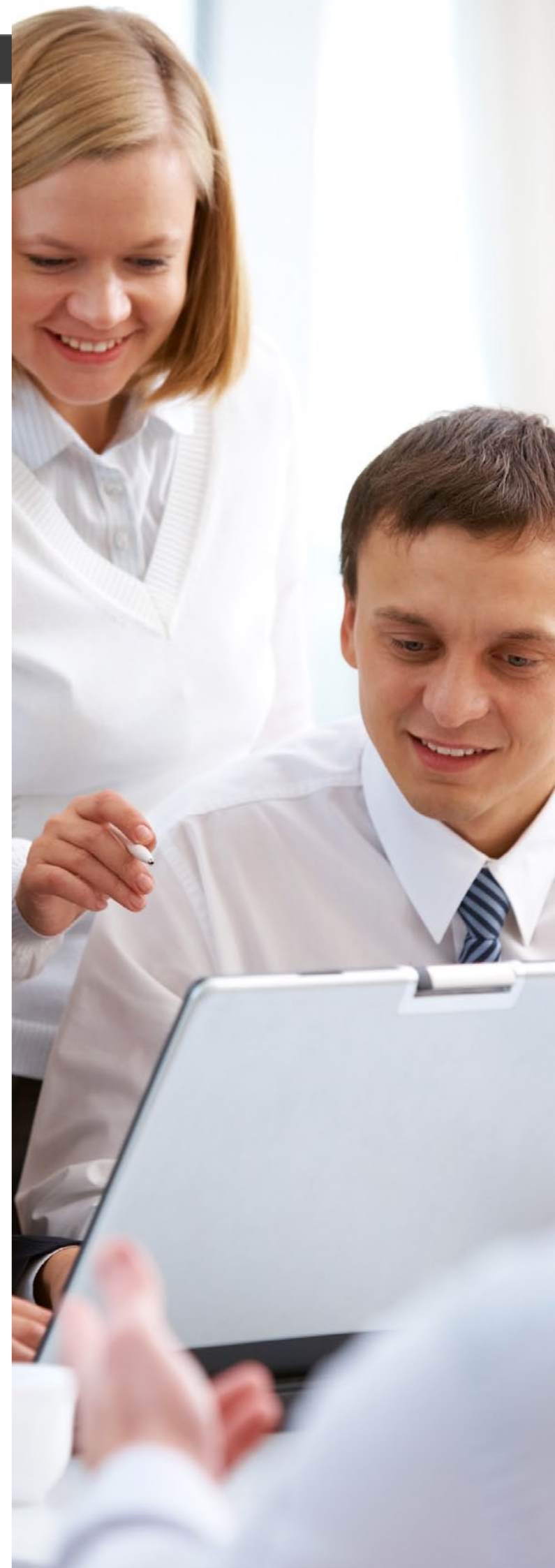
Redovnim merenjem svih efekata korisničkog servisa bićete u prilici da identifikujete sve slabosti u vašim procedurama i ne samo onima koje se tiču usluge. Korisnici mogu da budu iznervirani dužinom čekanja na pomoć pri kupovini ali mogu da budu nezadovoljni i čestim nedostatkom nekog vašeg proizvoda u magacinu i radnjama. Mogu da se naljute zbog neljubaznosti ili ravnodušnosti prodavca ali isto tako mogu da budu nezadovoljni pakovanjem, vremenom isporuke i sl. Merenje korisničkog servisa i povratna informacija od korisnika mogu da vam ukažu na slabosti u procedurama i sistemima koje možete potom brzo otkloniti.

6. Proveravajte kvalitet servisa vaših konkurenata.

Ako hoćete da znate koliko ste stvarno dobri u korisničkom servisu proverite svoju konkurenciju. Neka vaši zaposleni budu skriveni korisnici u njihovim prodajnim objektima i na netu i neka procene njihov servis. Neka osete kako su tretirani i neka prenesu svoje utiske. Pričajte i sa vašim korisnicima koji su imali iskustvo sa vašom konkurencijom, oni će vam najpre reći šta radite bolje a gde ste u zaostatku. Uradite klasičan benchmarking ili upoređenje sa najboljom praksom u vašoj grani industrije i napravite akcioni plan za postizanje vrhunskog korisničkog servisa, isplatiće vam se dugoročno.

KADA

Kad vas napuste svi korisnici vi tada krenite da merite, što da ne; ionako će svet jednom propasti, zar ne?



ŠTA

Tehnike i taktike za snižavanje pritiska u stresnim situacijama na poslu radi kontinuiranog pružanja ličnog maksimuma i vrhunskih rezultata.

ZAŠTO

Zato što je poslovni pritisak najveći uzročnik stresa a loša vest je da je on stigao u naše živote i ne namerava da ode, naprotiv namerava da bude sve prisutniji u svakodnevnim aktivnostima. Zato što obavljanje posla pod stresom snižava vašu inteligenciju i kreativne potencijale i ostvarujete lošije rezultate.

KAKO

Bilo da ste izloženi stresu pred važan sastanak, prezentaciju pregovore, prodajni intervju ili da odgovarate na pitanja posle prezentacije artikulisanje misli u nepredvidljivoj situaciji je veština koja ublažava stres. Snalažljivo razmišljanje i brzo artikulisanje misli je važna veština a kada njome ovladate hitri i pametni odgovori će povećavati vaše samopouzdanje i snižavati stres u svim situacijama. Samopouzdanost je ključ za ovladavanje ovom veštinom. Kada prezentujete informacije, dajete mišljenje ili sugestije postarajte se da ste dobro informisani o toj temi. Ne znači da treba da znate apsolutno sve, ali ako ste prilično sigurni u svoje znanje o toj temi vaše samopouzdanje raste i pomaže vam da ostanete opušteni i pribrani čak i kada se nešto nepredviđeno desi. Tajna snalažljivog razmišljanja je u pripremi, to jest u poznavanju određenih tehnika i taktika i pripremanju za nepredviđene situacije unapred. Ovo su neke od tehnika i taktika koje možete koristiti za upravljanje situacijama visokog pritiska:

Opustite se. Naravno da se pod stresom osećate upravo suprotno, dakle napeto ali ako želite da vam vaš glas i pozitura kao i sposobnost vašeg mozga da brzo i jasno misli budu na raspolaganju morate se opustiti što više možete. Dišite duboko, ubacite u um pozitivne i potvrđne misli koje jačaju samopouzdanje, stegnite mišiće na par sekundi i onda ih naglo opustite. **Slušajte.** Zašto je potrebno da dobro slušate? Da biste dobro čuli i razumeli pitanje pre odgovora jer ljudi pod pritiskom imaju naviku da

KAKO DA SMANJITI PRITISAK U STRESNIM SITUACIJAMA NA POSLU

KAKO OJAČATI SAMOPOUZDANJE NA PREZENTACIJAMA

prečuju ili preuveličaju pitanje ili da razumeju nešto što oni pretpostavljaju da će biti pitani. Zapamtite da treba da gledate direktno u onoga ko postavlja pitanje, posmatrate govor tela, pokušate da razumete pozadinu pitanja. Da li je to napad na vas ili legitimno traženje informacija a možda je test? Zašto ta osoba postavlja to pitanje i sa kojim namerama i slično?

Tražite da se pitanje ponovi. Ako osećate pritisak posle pitanja zamolite da vam ga ponove. Time kupujete sebi vreme za pripremu odgovora. Ovim ne delujete nesigurno nego zainteresovano a takođe dajete priliku i onome ko vas pita da preformuliše pitanje. Takođe imate priliku da razmislite o namerama u pozadini pitanja. Ako je novo pitanje detaljnije velike su šanse da je osoba zaista zainteresovana da sazna više. Ali ako je pitanje ponovljeno agresiv-

nijim tonom onda znate da je osoba uglavnom zainteresovana da vas stavi u neprijatnu situaciju. Ako je to slučaj sledeća taktika je efikasna. Koristite taktiku odugovlačenja. Potrebno vam je više vremena za direktan i opušten odgovor. Poslednje što vam treba u toj situaciji je da izletite sa prvim što vam padne na pamet jer je to najčešće odbrambeni komentar koji vas čini još nesigurnijim i uplašenijim a ne samopouzdanijim i pribranim. Taktike su sledeće: ponovite pitanje, da biste dobili na vremenu da razumete pozadinu; suzite fokus, ne samo da biste pojasnili pitanje nego da ga dovedete na teren koji vam više odgovara; zatražite pojašnjenje, nateraćete osobu da bude preciznija; tražite definisanje pojmova, razjasnite reči i pojmove da biste bili sigurni da pričate o istoj stvari.

*Ljudi se ne spotiču o planine,
nego o krtičnjake.*

Konfučije

Koristite moć pauze i tišine. Nemojte misliti da je tišina uvek neprijatna. Ako je koristite dozirano ona pokazuje da ste pribrani i uvereni u svoju stručnost.

Držite se jedne teze i ključne informacije. Postoji rizik da pod pritiskom date premalo ili previše informacija. Prekratak odgovor vas stavlja u model ispitivanja u kojem kontrolu ima osoba koja postavlja pitanja. Ako je odgovor predugačak osoba gubi interes da vas sluša. Poštujte želju slušaoca da sazna i dajte mu odgovor sa dovoljno informacija.

Pripremite se za Šta ako... Razmišljajte unapred o mogućim pitanjima koja će se pojaviti. Kada predvidite pitanja možete i pripremiti prave odgovore na njih i delovati stručno.

Vežbajte jasno prezentovanje. Poznata vam je činjenica da je način na koji iskažete odgovore često moćniji od same suštine. Nesigurnost u načinu govora i boji glasa automatski snižavaju vrednost vašeg odgovora i čine vas nepouzdanim. Zato: govorite snažnim glasom ali ne preglasno, koristite pauze da biste istakli određene tačke, varirajte visinu i glasnost vašeg tona, koristite kontakt očima da biste bili uverljiviji, koristite nivo formalnosti koji odgovara situaciji...

Sumirajte i zaustavite se. Zapakujte odgovor u kratku izjavu koja sumira sve izrečeno. Posle toga odolite želji da pružite još neku informaciju. Ne obazirite se na tišinu i nemojte da je ispunjavate dodatnim objašnjenjima. Ovo je vreme u kojem osoba prerađuje informacije koje ste joj dali ako nastavite sa novim informacijama stvorćete konfuziju. Koristite reči kao: I na kraju ili u zaključku želim još jednom da istaknem... Niko ne voli da bude na „vrućoj stolici“ i odgovara na pitanja koja ne očekuje. Neizvesnost je stresna. Zato je snalažljivo razmišljanje važno za održavanje kontrole u nepredvidljivim situacijama. Ne zaboravite da i vi postavljate pitanja, da se držite jedne tačke i da je dobro istaknete. Kada ste u stanju da se fokusirate na temu od interesa, delovaćete kao stručnjak i impresioniraćete publiku sa svojom smirenošću i samopouzdanjem.

KADA

Kada budete imali potrebu da budete samopouzdati i efektivni na poslu, dakle juče.

KAKO DA OJAČATE NAVIKU #1 USPEŠNIH LJUDI

Sve što možeš danas ne ostavljaj za sutra kaže narodna poslovnica a mi pretvaramo u biznis izreku: Sve što možeš odmah ne ostavljaj za posle jer je u našem sprinterskom vremenu sutra presporo i najčešće se pretvara u malo sutra. Proaktivnost je navika broj jedan najuspešnijih lidera a njen najveći neprijatelj je navika odlaganja akcije. Ako tragate za razlogom svojih neuspeha u poslu i životu prvi čin te drame je navika odlaganja akcije a drugi čin je odustajanje ili nedostatak istrajnosti da se izdrži do kraja. Odlaganje akcije je loša navika kao pušenje, prejedanje, nedovoljno kretanje koja je duboko ukorenjena šema ponašanja što znači da je nećete moći raskinuti preko noći čak i ako znate za nju. Navike prestaju da budu gospodari vašeg ponašanja samo ako prestanete uporno i dosledno da ih praktikujete. Kako? Evo nekoliko oprobanih i dokazano efektivnih saveta i tehnika koje možete isprobati u praksi.

- Osmislite nagrade za uspeh. Na primer, obećajte sebi neki lep obrok u omiljenom restoranu, odlazak na utakmicu, koncert ili pozorišnu predstavu koje volite ako obavite zadatak koji ste dugo odlagali. Dobro zapamtite to osećanje olakšanja i ispunjenosti kada završite neki težak posao i sebe nagradite nečim prijatnim trebaće vam u narednim iskušenjima.
- Zamolite nekog prijatelja na poslu da vas proverava da li ste obavili zadatak. Pritisak prijatelja deluje. Neću da se brukam kad znam da to mogu da uradim je moćan motivator.

- Zabeležite sve neprijatne posledice ukoliko ne obavite taj posao na vreme. Čitajte ih svaki dan pre pravljenja liste dnevnih obaveza.
- Izračunajte koliko vaše radno vreme košta vašeg poslodavca. Znam da je to uvek premalo ali uvek pomislite na nezaposlenost kao alternativu i počecete bolje da vrednujete zaradu koju dobijate. A kada shvatite koliko vaše vreme košta poslodavca pomislite kako bi on gledao na vaše odlaganje poslova koje on smatra važnim. Jednostavno hodajte u cipelama vašeg poslodavca i vidite celu stvar iz njegovog ugla. Možda vas taj ugao otrezni i pokrene u akciju.

Ako ste neorganizovani i zato odlažete poslove evo nekoliko saveta.

- Obavezno pravite svakog dana listu poslova koje treba obaviti. To će vam onemogućiti lagodno zaboravljanje neprijatnih ili teških poslova.
- Napravite listu prioriteta tako nećete moći sebe da zavaravate da radite važne poslove dok obavljate prijatne i nevažne zadatke a odlažete neprijatne i važne poslove.
- Naučite dobro da planirate i programirate svoje vreme tako da uvek znate kada treba da za-

Odlaganje akcije je prvi i fatalni blokator vašeg uspeha

počnete važne poslove da biste uspeli da ih obavite na vreme. Najbolje vreme je odmah izjutra kada je ljudska sposobnost na najvišem nivou u toku dana.

- Fokusirajte se samo na jedan zadatak u jednom trenutku. Nemojte da žonglirate previše loptica u vazduhu jer ćete ih sve ispustiti. Ma kako se važnim i urgentnom činili svi zadaci koje imate napravite prioritete i držite se njih radeći jedan po jedan posao.

Ako odlažete posao zato što se osećate nemoćnim pred složenim poslom onda primenite sledeći pristup.

- Razdelite posao na manje akcije koje je lakše obaviti. Napravite svoj akcioni plan i fokusirajte se samo na obavljanje jednog po jednog zadatka.
- Počnite o malih zadatka koji mogu brzo da se obave čak i ako nisu logičan početak posla samo da biste napravili prvi, kritičan korak. Tako ćete osetiti da ste počeli da postižete stvari i razvićete atmosferu uspeha koja će vam podići samouverenost.

Ako odlažete posao zato što vam je neprijatan za obavljanje:

- Ljudi uglavnom preteruju u proceni neprijatnosti koja postoji u vezi nekog posla. Odlučite da pokušate i procenite koliko je u stvari neprijatan i dosadan. Izazovite sebe da izdržite malo više što su to vaše kolege u stanju, pa onda malo više nego što ste vi u stanju. Možda na kraju otkrijete da to nije bilo tako strašno kako ste zamišljali. Tako se razvijaju hrabrost i odlučnost a iskorenjuju kukavičluk i neodlučnost. Ogromna dobit priznaćete a tako mali napor.
- Zapišite i imajte stalno pred očima sve neprijatne posledice ukoliko ne obavite taj posao.
- Obećajte sebi nagradu ako obavite taj posao i ispunite obećanje.

Konačno ako odlažete akciju zato što ste neodlučni i nervozni jer možete doneti pogrešnu odluku onda treba da usvojite i veštinu donošenja odluka. Zapamtite: Kad počnete da primenjujete ove savete što duže izdržite bez odlaganja akcije veće su vam šanse da ćete potpuno eliminisati ovu lošu naviku koja vas može koštati napredovanja u karijeri pa čak i radnog mesta. Vredi se potruditi.



Ako se plašite neuspeha i osude okoline i zato odlažete stvari koje biste želeli da uradite ili jednostavno izbegavate da rizikujete i čekate svoju šansu za „garantovan“ uspeh možda će vas ohrabriti priče najuspešnijih ljudi ikada u svom poslu koji su u početku bili izuzetno neuspešni. Na njihovom primeru možete da polomite zube vašem strahu od neuspeha jer i najbolji su bili neuspešni a tajna uspeha nije u savršenom uspevanju nego u pokušavanju, padanju i ne odustajanju baš onako kako ste kao dete naučili dve najkompliciranije radnje na planeti hodanje i pričanje. Evo šest primera slavni i bogatih ljudi koji su uspeli posle velikih neuspeha u početku svog rada.

Bil Gejts najbogatiji čovek današnjice unazad nekoliko decenija je u svojim počecima doživeo veliki poslovni neuspeh. On je kao dete iz više srednje klase napustio prestižne studije na Harvardu na drugoj godini verujući u posao koji je započeo sa Polom Gilbertom i Polom Alenom. Traf-O-Data je bio program sa kojim su osnovali kompaniju a trebalo je da kreira izveštaje za inženjere puteva o prometu vozila na putevima. Posle malog početnog uspeha kompanija je doživela svoj kolaps kada im je na prezentaciji programa velikoj kompaniji pao sistem. Firma je bankrotirala, Gejts je razočarao porodicu jer je napustio fakultet a on je verujući u svoju viziju softverskog posla u garaži ispod svoje kuće započeo novu kompaniju pod nazivom MicroSoft. Ostalo je istorija ljudske civilizacije ali i pojedinačne sudbine koja se uvek oblikuje verovanjem u sopstvenu viziju i ne odustajanjem posle početnih poraza.

J.K.Rowling svetska bestseller književnica (Harry Potter romani) sa najvećim zaradama od knjiga u istoriji čovečanstva je imala jako težak put do uspeha, prošla je pravu, ličnu Golgotu. 1990. godine je dobila ideju za Harija Potera i počela da piše. U međuvremenu se iselila u Portugal jer nije mogla da zaradi za pristojan život u Engleskoj, udala se rodila ćerku i razvela se od muža pijanca posle godinu dana. Živela je i dalje u velikom siromaštvu, bez posla i doživljavala sebe kao potpunog gubitnika iako je u rukama imala roman vredan više desetina miliona evra. Patila je od teške depresije i živela od



6 NAJBOGATIJH LJUDI KOJI SU U POČETKU BILI NEUSPEŠNI

Uspeh, to vam je šetnja od jednog do drugog neuspeha bez gubitka entuzijazma.

Vinston Čerčil

socijalne pomoći. 1995 se osmelila da ponudi roman izdavačima ali je svih 12 najvećih izdavača u Velikoj Britaniji odbilo da štampa njenu knjigu kao lošu i neinteresantnu za tržište. Godinu dana kasnije je jedna mali izdavač štampao roman u samo 1.000 primeraka i dao joj 1.500 funti predujam. Danas je serijal Hari Poter prodat u više od 400 miliona primeraka a ona je postala najplaćeniji književnik u istoriji.

Henri Ford je bankrotirao dva puta pre nego je pokrenuo svoju čuvenu Ford Motors kompaniju ali i čitavu automobilsku industriju u svetu. Prva kompanija se zvala Detroit Automobile Company i osnovao ju je 1899. sa 36 godina. Posle godinu dana ta kompanija je bankrotirala. Ford se nije predavao i osnovao je drugu kompaniju 1901. godine sa istom idejom pod nazivom Henri Ford Company koja je takođe bankrotirala a on izgubio prva na svoje ime. Ta kompanija je posle postala Cadillac Automobile Company. I posle drugog neuspeha i ličnog a ne samo kompanijskog bankrota Ford pokreće treću kompaniju sa istom idejom Ford Motor Company i postaje najveći proizvođač automobila na svetu i jedan od najbogatijih ljudi.

Džim Keri, najslavniji holivudski komičar današnjice (Ejs Ventura, Maska, Glupan i tupan...) je godinama bio neuspešan. Ponikao je u jako siromašnoj porodici i morao je da napusti školu i radi kao domar da bi pomogao u preživljavanju svoje porodice. Na svom prvom nastupu na sceni kao komičar (Stand-up Comic) u Torontu bio je izviždan i oteran sa scene. Kasnije kada je bio pozvan da učestvuje u čuvenom TV šou programu Saturday Night Live on zbog treme nije ni izašao pred kamere i obrukao se pred milionskim auditorijumom. Nije odustao ni posle tako neslavnog početka i postao je najbolji i najplaćeniji komičar na filmskom platnu. U emisiji Opre Vinfri ispričao je priču da je sebi posle velikih neuspeha ispisao ček na 10 miliona dolara na ime

glumačkih usluga i nosio ga je u svom novčaniku sve do dana kada je za film Glupan i tupan dobio honorar od deset miliona dolara. Nijednog trenutka ma kako se loše osećao posle neuspeha nije prestajao da veruje i vidi sebe kao uspešnog glumca.

Stiven King je jedan od najslavnijih, savremenih pripovedača čije su priče uglavnom ekranizovane u velike holivudske hitove. Ali prva Kingova priča Keri po kojoj je snimljen čuveni, istoimeni film, je odbijena 30 puta pre nego je objavljena. Razočarani autor je bacio taj rukopis u kantu za đubre odakle ga je izvadila njegova žena koja je verovala u njegov talenat iako niko drugi nije. Kao mlad od svoje 16 godine je pisao priče i nudio ih magazinima da bi pomogao porodici da prežive. Seća se da je kačio pribadačom sva pisma izdavača kojima su ga odbijali a kada je ta gomila pisama postala preteška za pribadaču počeo je da koristi velike eksere. Teško je zamisliti da je autor koji je danas prodao svojih 50 priča za više od 350 miliona dolara toliko puta bio odbijen i smatran netaalentovanim. To je pouka za sve mlade ljude da ne odustaju jer vreme i stručnjaci veličinu nekog umetnika teško prepoznaju.

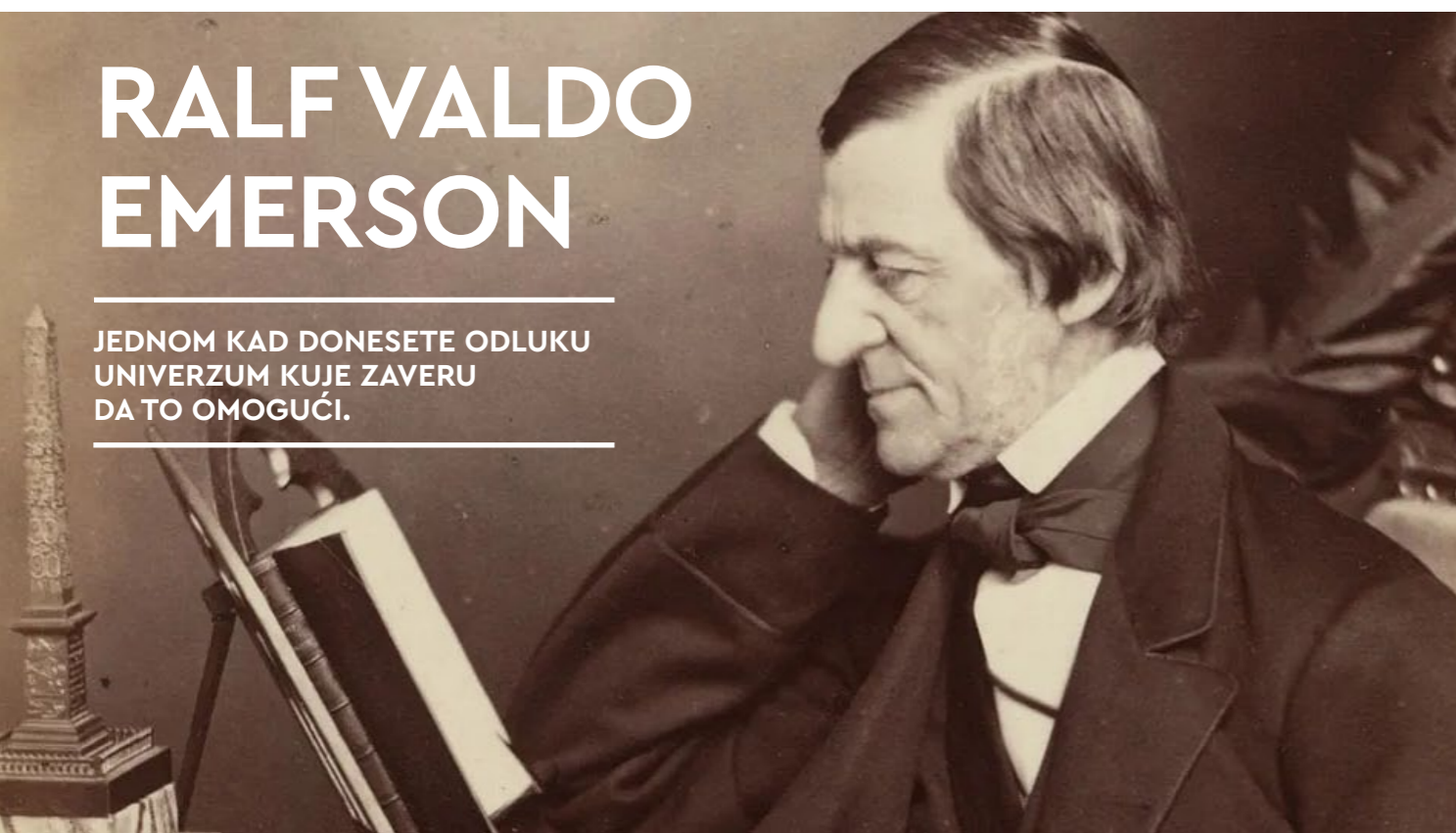
Tomas Edison jedan od najslavnijih ljudi svog vremena i isto toliko bogat je bio zaostalo dete u razvoju toliko da ga je njegova majka morala da ispiše iz osnovne škole posle izjave učiteljice da je previše glup da bi bilo šta naučio. Majka ga je uporno sama učila i imala beskrajnu veru u njegove sposobnosti. Ta vera i snaga majke je u njemu izgradila čelični karakter čoveka koji nikada u život u više nije odustao od onoga što je namerio da uradi. Čovek koji je bio najneuspešniji naučnik u svom vremenu jer je napravio 10.000 neuspešnih eksperimenata za pronalaženje sijalice na kraju ju je postao čovek koji je pronašao sijalicu i patentirao još 1093 patenta najviše u istoriji Amerike. Kada su ga pitali šta mi je bilo u glavi posle 9.999 neuspeha i gde je pronašao snagu i veru da nastavi on je odgovorio: „Zašto bih se osećao kao gubitnik? Zašto bih ja ikada odustao od svog nauma? Ja sada definitivno znam 9.999 načina na koji je sijalica ne može da radi. Uspeh mi je bukvalno na dohvata ruke.“ Vizija, beskonačni entuzijazam i čelična upornost; ništa ne može da zaustavi čoveka sa ovim atributima da postigne uspeh.

Jedinstvo misli i akcije je ime sposobnosti koju hoću da steknete. Odluka je prazna misao bez akcije u nastavku. Mišić odlučnosti je refleks vašeg uma kojim pokrećete ličnost i telo u akciju. Što brži refleks to aktivnija ličnost i veći uspeh u životu. U evoluciji su pobedile najbrže životinje. U ljudskoj utakmici pobeđuju najodlučnije ličnosti sa najkraćim intervalom od misli do akcije. Pomislio sam da to hoću da uradim, doneo sam odluku da ću to uraditi i već to radim jeste moć koju morate da izgradite u svojoj ličnosti i ništa drugo. Sada ću da uzmem čašu vode, uzimam je. Sada ću da bacim đubre već ga bacam bez

lučan i aktivan čovek je pobednik životne utakmice u svim vremenima od kada je sveta i veka. Verovatnoća da neodlučan čovek koji je deo tuđih aktivnosti i planova može da doživi životni uspeh je ista sa verovatnoćom da se dobije loto sedmica a da se nikada ne kupi loto listić. Ponavljam, jedini rezultat koji vas interesuje dok razvijate mišić odlučnosti jeste: Da li ja svesno donosim odluke o svim svojim životnim aktivnostima i koliko brzo stupam u akciju po donesenoj odluci? Ako sam postigao brzinu u odlukama i akcijama to je odmah razlog za slavlje bez obzira da li se ta aktivnost nije završila dobrim rezultatom. Baš me briga

RALF VALDO EMERSON

JEDNOM KAD DONESETE ODLUKU UNIVERZUM KUJE ZAVERU DA TO OMOGUĆI.



ikakve misli o dosadi, besmislu te akcije, o težini, o lenjosti. Ne, samo želja da startujem svoju ličnost i napravim rezultat koja postaje akcija.

Počnite od najmanjih stvari, od običnih životnih aktivnosti. Osvetlite ih, izvucite ih iz mraka rutine, donesite brze odluke i merite prolazno vreme stupanja u akciju. Takmičite se jedino sa samim sobom. Koliko brzo mogu da odlučim i stupim akciju i koliko sam brži danas nego juče? To je jedna od najvećih sposobnosti koju možete da razvijete na putu stvaranja moćne ličnosti i izgradnje pobjedničkog mentaliteta. To je moć koja će vas odvesti, kad tad, do vaših vrhunskih životnih rezultata. Od-

za trenutne poraze jer ja izgrađujem najjače oružje za životni uspeh mišić odlučivanja i dobijam borbenu ličnost koja stupa u akciju deset puta brže od prosečnih ljudi. Sa ovakvim stavom odlučnosti i borbenom ličnošću niko vas ne može sprečiti da dobijete ljubav, novac, ugled i sve ono što vas interesuje. Zašto? Zato što po zakonu privlačnosti i gravitacije sve što se vrtelo oko vas na kraju će pasti u vaše krilo jer ste imali najveću centrifugalnu silu u svom okruženju. Vi ste sa svojom moći odlučivanja i stupanja u akciju postali najveća gravitaciona sila u svom životu, i stvari koje želite da imate biće privučene vama

POSLOVNI REČNIK - UČINAK



