

PREDUZETNIK ONLINE

Cloud Coaching  Magazine



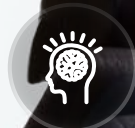
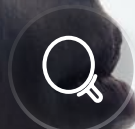
DA LI SU ZA VAS
REKLAMACIJE
KORISNIKA ŠANSA ILI
PROBLEM?



KOLIKO STE RAZVILI
OSOBINU # 1
USPEŠNIH LJUDI?



ZAŠTO JE ILON
MASK TOLIKO
USPEŠAN I
OMILJEN?



CCM #65



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



STR 1

KAKO DA POJAČATE ODGOVORNOST I POSVEĆENOST ZAPOSLENIH

MENTOR - TIMSKI RAD



STR 5

KAKO DA TIMSKI OJAČATE NAJPOZITIVNIJE STRANE VAŠEG POSLA

MENTOR - KORISNIČKI SERVIS



STR 9

DA LI SU ZA VAS REKLAMACIJE KORISNIKA ŠANSA ILI PROBLEM?

POBEDNIČKI MENTALITET



STR 13

KOLIKO STE RAZVILI OSOBINU #1 USPEŠNIH LJUDI?

MENTALNI FITNES



STR 17

DŽEK KENFIELD

MENTOR - KOMUNIKACIJA



STR 3

EFEKTIVNA ALATKA ZA UNAPREĐENJE PRODUKTIVNOSTI ZAPOSLENIH

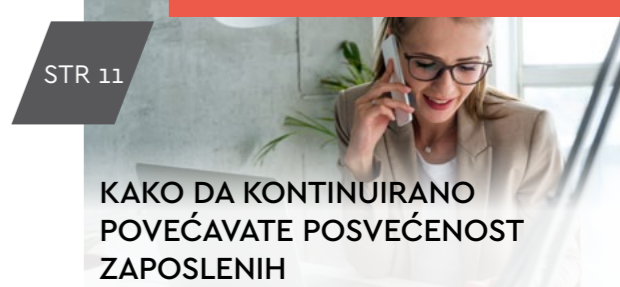
MENTOR - PRODAJA



STR 7

KOLIKO STE VEŠTI I SAMOPOUZDANI KAD UTIČETE NA DRUGE?

KAKO DA



STR 11

KAKO DA KONTINUIRANO POVEĆAVATE POSVEĆENOST ZAPOSLENIH

UZORNI MODEL



STR 15

ZAŠTO JE ILON MASK TOLIKO USPEŠAN I OMILJEN?

INFOGRAFIK

STR 18	PROBLEM POSTAJE JAVAN	JAVLJA SE NEGATIVNI PUBLICITET	ŠIRE SE DEZINFORMACIJE I GLASINE	POGORŠI REPUTACIJA U JAVNO
	Potcenjivanje	Odbijanje odgovornosti za krizu	Ignorisanje i nesposobnost u rešavanju informacija	Neresgovna zahteva za

NEPOŽELJNI NAČINI REAGOVANJA U KRIZI



KAKO DA POJAČATE ODGOVORNOST I POSVEĆENOST ZAPOSLENIH

SAVETI ZA DRŽANJE PRODUKTIVNIH SASTANAKA

ŠTA

Kako da podignete produktivnost svojih sastanaka i povećate posvećenost i motivisanost vaših ljudi za izvršenje zadataka.

ZAŠTO

Zato što je sastanak najbolje mesto za stimulaciju produktivnosti i povećanje odgovornosti zaposlenih za rezultate.

KAKO

Primenite ovih deset saveta za poboljšanje kvaliteta sastanaka koje držite sa svojim timom:

1. Postavite sebi prvo pitanje: Da li treba da se sastajemo ili postoji efikasniji način da se postigne naš cilj? Informacija mejlom? Sastanak jedan na jedan?

2. Ako je sastanaka potreban onda je agenda neophodna. Agenda označava važnost sastanka i uspostavlja strukturu i organizaciju sastanka. Agenda podiže stepen angažovanja učesnika i šalje im poruku da se očekuje da budu spremni da diskutuju na predložene teme dnevnog reda.
3. Pošaljite agendu učesnicima i dajte im vremena da razmisle o temama i pripreme svoje izlaganje. Agenda fokusira učesnike na teme dnevnog reda i na cilj sastanka ili na rezultat koji treba da se postigne i na taj način stimuliše veće učešće ljudi u traženju rešenja i poboljšava efikasnost i efektivnost sastanka.
4. Pripremite mesto sastanka u odnosu na tip sastanka. Ako je diskusija neophodna postavite učesnike licem u lice. Ako sastanak ima informativni format onda svi licem okrenuti ka govorniku. Neka mesto sastanka bude primerno broju učesnika, nemojte da stisnete velik broj ljudi u malu kancelariju pod parolom nije bitan prostor bitni su ljudi ili da par ljudi stavite u najveću salu za sastanke da bi ih fas-

cinirali. Neka prostorija bude dobro provetrena, hlađenje ili grejanje adekvatno da bi ljudi imali podnošljiv komfor. Obezbedite osvežavajuća pića i kafi, voće ako je moguće.

5. Počnite i završite sastanak na vreme. Time pokazujete da vrednujete vreme učesnika i da očekujete efikasnost. Nema ništa gore od sastanaka bez kraja na kome svi učesnici osećaju da gube vreme i živce osim lidera sastanka koji pogrešno misli da je produktivan i da nešto postiže. Kada se završava na vreme to učesnicima pošalje poruku da budu spremni za sastanaka i koncizni u svojoj argumentaciji tj. Da se svi kreću ka rešenjima a ne diskusiji u krug.
6. U vašem uvodu jasno istaknite željeni rezultat sastanka. Ovo je esencijalno za produktivnost sastanka inače je to jedna od uobičajenih poslovnih aktivnosti sa neizvesnim ili nikakvim rezultatom. Razlika između poslovne aktivnosti i poslovnog rezultata je razlika između produktivnog i neproduktivnog rada. Mora postojati jasan cilj i rezultat koji želite da postignete sa tim sastankom inače on neće biti produktivan.
7. Ohrabrite učešće. Ako osetite da postoji neslaganje, čak i neizgovoreno, imajte samopouzdanja da direktno postavite pitanje pojedincima. Svi učesnici sastanka moraju da dobiju reč da iskažu svoje mišljenje i predloge ili će osećati da su proveli vreme na neproduktivnom sastanku. Više glava bolje misli, nemojte zaboraviti ovu narodnu poslovicu. Stimulišite učešće svih i zbog čuvene konstatacije jednog od najboljih trenera za razvoj liderskih veština Stivena Kavija: Bez učešća nema posvećenosti.
8. Fokusirajte diskusiju. Ako je potrebno podsetite učesnike na cilj sastanka i usmeravajte tok diskusije. Ovo je jedan od glavnih zadataka lidera sastanka. Ljude se često rasplinu u objašnjenjima i raspravama ko je u pravu i šta je bolje preduzeti i potpuno izgube iz vida cilj i rezultat sastanka. Lider često pitanjima usmerava učesnike ka cilju sastanka: jesmo li

na pravom putu? Kako ovo doprinosi rešenju problema? Da li je ovo jedini način da se ova situacija razreši?

9. Učinite sve što treba da se postigne konsenzus a ne odluka preglasavanjem. Periodično sumirajte ključne tačke i tražite saglasnost oko njih. Učesnici zaneseni diskusijom često zaborave da su se oko nekih rešenja usaglasili i na kraju sastanka počnu da iznose neslaganje sa nekim rešenjima koja su na početku prihvaćena. Zato je važno da lider sastanka postiže mini konsenzuse oko nekih predloga i rešenja kako bi na kraju mogao da pozove učesnike da konsenzusom usvoje sva rešenja, donesu odluke i preuzmu odgovornost za izvršenje poslova.
10. Sumirajte napredak i delegirajte zadatke i odgovornosti na kraju sastanka. Ne završavajte dok niste sigurni da učesnici znaju šta je njihov naredni korak i koja je njihova odgovornost. Insistirajte da učesnici zapišu svoje dužnosti u To Do liste sa rokovima za izvršenje. Ima nešto magijski snažno u zapisivanju ciljeva i rokova što stimuliše ljude da posao završe kako je zapisano.

Bonus Saveti

- ▶ Napravite od svakog sastanka edukativni događaj. Uključite kreativnu edukaciju adekvatnu temi sastanka koristeći knjige, zvučnike, video. Učesnicima uvek treba dati nešto zauzvrat.
- ▶ Koristite raznovrsne alatke i aktivnosti da bi sastanak bio produktivan ali i zabavan. Ulijte energiju učesnicima. Neka sastanak bude ozbiljan ali ne zaboravite da sebe i druge ponekad zabavite.
- ▶ Fokusirajte se na ideje i procese a ne na ljude. Ne dozvolite da se traži propust u ljudskim greškama nego uvek fokusirajte učesnike na promene u radnim procesima i na promenu načina na koji se posao obavlja.
- ▶ Uvek uradite nešto novo, drugačije. Rutina nije inspirativna. Učinite da učesnicima bude drago što su došli.

Cena izuzetnosti je odgovornost.

Vinston Čerčil

KADA

Počnite da primenjujete savete jedan po jedan od narednog sastanka.

EFEKTIVNA ALATKA ZA UNAPREĐENJE PRODUKTIVNOSTI ZAPOSLENIH

KAKO DA PRAVILNO KORISTITE IZVEŠTAJ POSLE AKTIVNOSTI?

ŠTA

Izveštaj posle aktivnosti (IPA) jeste alatka za procenu koja se izvodi posle projekta ili posle nekih velikih aktivnosti unutra projekta a pruža zaposlenima i lideru uvid u to šta se događalo u toku izvođenja i zašto.

ZAŠTO

Zato što je treniranje zaposlenih leaderska odgovornost prvog reda a IPA sastanak je jedna od najboljih alatki za upravljanje znanjem u timu i podizanje produktivnosti. IPA je vrsta profesionalne diskusije o toku rada, efikasan feedback, koji pruža mogućnost svim učesnicima projekta da razumeju stvari koje su dobro funkcionisale i one koje nisu u toku razvoja procesa i da nauče iz tog iskustva. IPA je posebno značajna u slučajevima: uvođenja novog proizvoda u proizvodnu liniju, uvođenja novog ili nadgrađivanja starog kompjuterskog sistema ili programa, posle velikih aktivnosti u obuci i treningu, posle promena procedura, posle velikih sezonskih aktivnosti u maloprodaji i sl.

KAKO

Od lidera se očekuje da asistira zaposlenima u toku IPA kako bi se što bolje fokusirali na otkrivanje korektnih i nekorektnih aktivnosti da bi ih sledeći put uradili bolje, a ne da im sam ukazuje na propuste i izdaje direktive. IPA ne treba da se

izvodi samo na kraju velikih projekata ili aktivnosti. Bolje je sprovesti je posle svake značajnije operacije ili događaja unutar projekta, jer na taj način postaje simultani proces učenja i razvija kulturu organizacije koja uči. Na taj način se i svi propusti lakše uočavaju i odmah mogu da se koriguju. Ovo je naročito značajno za velike projekte u kojima nije uvek lako uočiti loš radni učinak ili propust. Zato je potrebno isplanirati IPA sastanke na kraju svake aktivnosti ili dela procesa da bi se dobile povratne informacije, naučile lekcije i pokrenule nove ideje i sugestije koje će poboljšati naredne aktivnosti i druge projekte.

IPA sastanak

Važno je shvatiti da je cilj IPA sastanka da uključi sve učesnike u profesionalnu diskusiju i fokusira ih prvenstveno na obavljene zadatke i konkretne ciljeve. Cilj IPA sastanka ne sme da bude osuđivanje neuspeha ili greške nego pokušaj da



se otkrije zašto su se neke stvari dogodile. Treba da se fokusira isključivo na zadatke i ciljeve koje treba ostvariti a ne na kritiku pojedinca ili organizacije u celini. Lider treba da uključi što više učesnika projekta kako bi se što više aktivnosti sagledalo i što veći broj lekcija naučio. Lider treba da podstiče zaposlene da iznesu što više zapažanja u diskusiji i istakne da se svi fokusiraju na procese rada a ne na ljude kako se ne bi zakočila diskusija zbog straha ljudi da ne kritikuju druge zaposlene ili budu sami kritikovani. Ključna stvar za uspeh IPA sastanka jeste kreiranje atmosfere uzajamnog poverenja

u kojem ljudi mogu slobodno da pričaju bez osuđivanja. Inovativno ponašanje je ono što treba da bude nagrađivano priznanjima od strane lidera. Rešavanje problema treba da bude pragmatično a zaposleni ne treba da se preokupiraju sa statusom i hijerarhijom u kompaniji ili razmišljanjima šta bi šef na ovo rekao. Lider je taj koji promovise ključnu vrednost IPA sastanka: Šta je to što možemo da uradimo bolje?

Koraci za efikasan IPA sastanak

IPA sastanak može biti i formalan i neformalan, ali u oba slučaja je ključ u razmeni iskustava i novih ideja. Ipak formalni sastanci zahtevaju planiranje dok neformalni mogu da se održe na bilo kojem mestu. Kada je formalan sastanak u pitanju držite se sledeće procedure:

- Sakupite sve učesnike
- Objasnite cilj IPA sastanka i pravila
- Opišite aktivnosti koje su završene i šta je trebalo da se odigra
- Sumirajte ključna događanja
- Ohrabrite učesnike da iznesu svoja mišljenja i sugestije
- Neka lideri timova prvi iznesu viđenje svojih aktivnosti
- Ne dopustite da se sastanak pretvori u kritiku ili predavanje

Za efikasnije vođenje IPA sastanka koristite sledeća pitanja i tehnike: Zašto su određene akcije preduzete? Kako su ljudi reagovali na određene situacije? Kada su akcije započete? Šta se dogodilo po njihovom mišljenju? Povežite aktivnosti sa rezultatima. Razmenite lekcije koje ste naučili. Istražite alternativne načine. Pritužbe dočekujte pozitivno. Istaknite šta ide dobro. Ne dopuštajte lične napade. Fokusirajte ih na učenje i kontinuirano poboljšanje. Sumirajte sastanak. Dozvolite liderima timova da prodiskutuju sa svojim ljudima nasamo. Dogovorite naredne aktivnosti.

KADA

Dobro vođen IPA sastanak ima za rezultat obučene i sve motivisanije zaposlene spremne da streme ka poboljšanjima standarda rada i produktivnosti. Kada vam ove vrednosti zatrebaju vi organizujte IPA sastanak.

Za kreativni um ne postoji dobro ili loše. Svaki postupak je eksperiment i svaki eksperiment rada znanje.

Hagbard Selin

RAZVOJ KROZ FOKUSIRANJE NA NAJVEĆE KVALITETE KOMPANIJE

ŠTA

Izgradnja jedinstvene prednosti kompanije na tržištu fokusiranjem timova na najpozitivniju stranu vašeg posla.

ZAŠTO

Zamislite da su porudžbine za vaše robe ili usluge na svom maksimumu i da vi očajnički želite da proširite svoj posao ali da ne možete da pronađete odgovarajuće ljude. Da stvar bude još gora budžet za zapošljavanje novih ljudi je nategnut do krajnjih granica a keš je toliko tanak da se lomi na dnevnom održavanju kompanije. Klasičan pristup rešavanju ovakvog problema je fokusiranje na stvari koje ne funkcionišu dobro i pokušaj da se nađu rešenja za njihovo popravlanje. Međutim ovaj pristup često ne može da pronađe prave odgovore na situaciju kakvu smo opisali. Druga tehnika koja se koristi u takvim situacijama je fokusiranje na pozitivnu perspektivu ili na stvari koje dobro funkcionišu i na pronalaženju rešenja kroz njihovo jačanje. Ideja je da se traženjem stvari koje dobro idu kompaniji i fokusom na njihove vrednosti i doprinose izgradi jedinstvena prednost koja će dovesti do uspeha a tehnika se zove: Potraga za najpozitivnijom stranom posla.

KAKO

Da bismo je još bolje razumeli treba da definišemo oba njena pojma. Priznavanje znači da se prepoznaju i vrednuju doprinosi ili karakteristike stvari ili ljudi oko nas a Istraživanje znači da se te stvari ispituju i otkriju u svetlu pozitivnijeg razumevanja i otvaranja ka novim mogućnostima. Uočeno je u praksi da kada naučite da cenite ono što je dobro i vredno u trenutnoj situaciji mnogo lakše otkrivete načine za efektivne promene u budućnosti. Ova tehnika se sprovodi u četiri faze a počinje sa definisanjem problema. Prvi korak u procesu je svakako identifikovanje i opis problema ali tako što ćete i problem definisati u pozitivnim terminima jer će vam promena termina omogućiti da lakše sagledate

sve pozitivne aspekte posla. Nemojte definisati problem kao „Načini da se isprave nedostaci u procesu zapošljavanja“ nego „Načini za ubrzanje i unapređenje procesa zapošljavanja“.

Faza otkrivanja. U ovoj fazi treba da tragate za najboljim iskustvima iz prošlosti kao i za onim stvarima koje sada funkcionišu odlično. Uključite što više ljudi i dizajnirajte pitanja tako da bi ljudi mogli lakše da istaknu priče o najvrednijim stvarima u kompaniji.

- Šta vas je najviše privuklo kompaniji?
- Šta je po vama najvažnije za uspeh kompanije?
- Kada ste bili najponosniji na svoju kompaniju?

Kada sakupite dovoljno informacija analizirajte podatke i identifikujte faktore koji najviše doprinose uspehu kompanije. Šta je to najvrednije? Šta ljudi smatraju najinspirativnijim u vezi kompanije? Šta ih najviše motiviše i pokreće da rade?

Faza sanjanja. U ovoj fazi vi sa svojim timom maštate o onome što bi moglo biti. Maštajte o tome kako biste svoje najpozitivnije karakteri-

stike ojačali i pretvorili u stvarnu tržišnu moć. Korisno je ponekad uključiti i različite grupe akcionara kompanije i kroz Brainstorming doći do kreativnih i inovativnih ideja o tome šta bi kompanija mogla da postigne u budućnosti. Možete izabrati da unapredite dobre stvari koje svi vole u vezi vaše kompanije i koristiti ih kao snažnu poruku da biste privukli potencijalne kandidate za vreme procesa zapošljavanja. Možete isto tako zaustaviti investicije radi popravljavanja stvari koje ne funkcionišu najbolje i usmeriti novac u pravcu ojačanja karakteristika koje daju najveći doprinos. Kada se jednom složite oko svog sna ili vizije možete preći na narednu fazu.

Faza dizajniranja. Ostvarenje snova podrazumeva traganje za praktičnim koracima koji će omogućiti realizaciju vizije. Ovde počinjete da osmišljavate tipove sistema, procese i strategije koji će vam omogućiti da pretvorite san u stvarnost.

Faza implementacije. Kao i svaka faza realizacije podrazumeva dosta rada na planiranju i pripre-

Možete imati samo jednu misao u glavi u jednom trenutku.

Ako želite pozitivne rezultate postarajte se da ta misao bude i ostane pozitivna.

Ričard Karlson

mama. Ključ uspeha je u zadržavanju fokusa na viziji. Mada će različiti timovi imati svoje posebne procese i zadatke ukupni rezultat je proizvod promena koje treba da se simultano odigravaju u kompaniji a svi treba da vode realizaciji vizije. Prava snaga ove tehnike se krije u fazama jedan i dva u kojima se uočavaju najpozitivnije stvari i osmišljava njihov razvoj a faze tri i četiri su samo standardne faze implementacije i možete koristiti pristup koji vam odgovara. Ovde smo istakli primenu ove tehnike na rešavanje problema. Međutim ovu moćnu tehniku možete koristiti i kao oruđe za strateško definisanje razvoja kompanije ili za razvoj ljudskih resursa.

Ova pozitivna perspektiva otkriva čitav spektar pozitivnih rešenja i dobrih pravaca koje vi i vaš tim niste mogli da sagledate. Koristite ovaj pristup da biste omogućili vašim ljudima da sagledaju kompaniju na jedinstven i pozitivan način jer vas to uvek osnažuje i svakako utiče na porast samouverenosti ključnih ljudi. Fazu implementacije ne treba posmatrati kao kraj ciklusa nego kao novi početak posle koga ponovo procenjujete kompaniju i nastavljate sa traganjem za najpozitivnijim stvarima i njihovim kontinuiranim razvojem. Kada jednom prihvatite ideju o pozitivnim promenama možete nastaviti da je primenjujete iznova i iznova na različite aspekte vašeg tima i kompanije i da uživate u dobrim rezultatima koje pozitivno mišljenje sa sobom donosi.

KADA

Kada se nađete pred narednim problemom ili izazovom probajte da odstupite korak unazad i pogledate šta je to što trenutno dobro funkcioniše ili što je stvarni kvalitet vaše kompanije.

**KAKO DA
TIMSKI
OJAČATE
POZITIVNE
STRANE
VAŠEG POSLA**

KOLIKO STE VEŠTI KAD UTIČETE NA DRUGE?

KAKO DA KORISTITE MONROOVU MOTIVACIONU SEKVENCU ZA UBEĐIVANJE

ŠTA

Tehnika kojom možete značajno da poboljšate vašu veštinu ubeđivanja i podignete samopouzdanje u prodajnom procesu.

ZAŠTO

Svaka prodajna situacija uključuje u sebi i zahtev za ubeđivanjem potencijalnih kupaca da prihvate vaša rešenja, zahtev za ubeđljivim prezentovanjem argumenata i držanjem motivacionih govora kojima se kupci pokreću u akciju. Pokretanje ljudi u kupovnu akciju zahteva veštinu ubeđivanja ili osmišljavanje snažne poruke i njeno prezentovanje na pravi način. Da li je ubeđivanje talenat sa kojim se neki ljudi rađaju ili je to veština koja se može naučiti i izvežbati? Praksa je pokazala da se radi o veštini i da je svako sa manje ili više truda i vremena može usvojiti.

KAKO

Jedna od važnih komponenti veštine ubeđivanja je metod za organizovanje prezentacije koji vam pomaže da kreirate i izložite svoje poruke na način koji će imati najviše uticaja na slušaoca. Poznat je i kao Monroova motivaciona sekvenca po Alanu Monrou profesoru psihologije sa Purdue univerziteta. Monro savetuje sledećih pet koraka za efektivno isporučivanje vaše poruke:

Korak 1: Privucite pažnju. Ako film ne zainteresuje publiku u prvih pet minuta holivudski producenti ga odbacuju iako nisu pogledali ostatak filma. Ako vaša prodajna prezentacija u prva dva minuta ne zainteresuje „publiku“ smatrajte da će biti neuspešna. U uvodnom delu morate isplanirati efekatan način za privlačenje pažnje kroz retoričko pitanje, šokantnu statistiku, duhovitost, motivacionu rečenicu mudrih ljudi, pričanje priče koja ilustruje problem koji ćete izložiti i slično. Ovaj korak ne isključuje vaše predstavljanje jer je ono sastavni deo uvoda. To je vreme kada vi uspostavljate kredibilitet kod slušalaca, privlačite im pažnju i saopštavate šta mogu da očekuju od prezentacije i zašto je to važno za njih.

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

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

Korak 4: Vizualizirajte budućnost. Opišite situaciju šta bi se dogodilo ako publika ne bi uradila ništa povodom postojećeg problema. Što realnija i detaljnija bude ta vizija to će ona efektivnije proizvesti želju publike da urade ono što predlažete. Vaš cilj je da motivišete publiku da se složi sa vama i prihvati vaše rešenje.



Strast je advokat koji je uvek najubedljiviji. Običan čovek sa strašću u svom glasu će biti ubedljiviji od najobrazovanijeg bez strasti.

Fransoa de la Rošfuko

Pomozite im da sagledaju kakvi bi rezultati bili ako budu radili na način na koji im vi to predlažete. Pre toga dobro proverite svoju viziju, mora biti realistična i uverljiva. Možete koristiti tri metoda da pomognete publici da prihvate vašu viziju: Pozitivan metod – opišite kako bi izgledala situacija ako bi se vaša rešenja primenila. Istaknite pozitivne aspekte. Negativan metod – opišite kako bi izgledala situacija ako se vaša rešenja odbace. Fokusirajte se na opasnosti i teškoće uzrokovane održavanjem statusa quo. Kontrasni metod – razvijte negativnu sliku prvo a onda joj sučelite situaciju koja bi se dogodila ako se vaše rešenje prihvati.

Korak 5: Predložite akciju. Vaš krajnji cilj je da ubedite publiku da naprave konkretan potez za rešavanje problema. Vi želite da oni preduzmu akciju odmah. Nemojte da ih opteretite sa previše informacija ili sa prevelikim očekivanjima. Važno je da pojačate njihovo osećanje vlasništva nad novim rešenjem i da im taj korak olakšate. Monroova motivaciona sekvenca vam može pomoći da značajno poboljšate vašu veštinu ubeđivanja i samopouzdanje u prodajnom procesu. Privucite pažnju publike, stvorite ubeđljivu potrebu, definišite vaše rešenje, opišite detaljnu sliku uspeha ili neuspeha i pozovite publiku da preduzme nešto odmah. To je jasna formula uspeha u prodaji uz pomoć koje ćete značajno unaprediti vašu veštinu ubeđivanja i prodajne rezultate.

KADA

Ako želite da imate više uspeha u prodaji svojih proizvoda i usluga i uticaju vaše ličnosti na druge onda primenite odmah a ako to ne želite onda odložite do nikada.

DA LI SU ZA VAS REKLAMACIJE KORISNIKA ŠANSA ILI PROBLEM?

NIŠTA NE KREIRA VAŠ IMIDŽ NA TRŽIŠTU KAO
OPORAVAK OD SERVISNE GREŠKE

ŠTA

Način na koji kompanija tretira korisnike u situacijama kada je došlo do servisne greške.

ZAŠTO

Zato što je eliminacija servisnih grešaka i loših proizvoda koji uzrokuju korisničke reklamacije postala prioritet broj 1. uspešnih kompanija. Zato što je način na koji kompanija rešava reklamacije njena konkurentna prednost i izdvaja kompaniju među korisnicima. Zato što je reklama od usta do usta odgovorna za 85% prodaja a sadržaj tih „reklama“ je najčešće izuzetan način na koji je neka kompanija rešila reklamaciju korisnika i učinila ga toliko zadovoljnim da to širi kao pozitivnu priču. I obrnuto loše rešavanje ovakvih situacija znači širenje lošeg glasa o kompaniji i njenim uslugama što uzrokuje pad njene reputacije na tržištu. Nijedna kompanija koja planira da se zadrži na tržištu decenijama ne može sebi dopustiti luk-suz lošeg rešavanja korisničkih reklamacijama. Tom segmentu posla i servisa se mora posvetiti ozbiljna pažnja i moraju se kreirati vrhunske procedure koje korisnikovo zadovoljstvo stavljaju na prva tri mesta na skali od jedan do tri.

KAKO

Navešćemo vam nekoliko najznačajnijih činjenica kada su reklamacije i njihovo rešavanje u pitanju kako bismo povećali vašu motivaciju da ovaj segment posla ozbiljno razvijete i negujete. Najpre treba znati da se nezadovoljni korisnici retko žale i to iz više razloga :

- Ne veruju da će to pomoći
- Veruju da će dugo trajati
- Ne znaju kome da se žale
- Veruju da osoba kojoj se žale ne može da im pomogne

Kada znate ovu činjenicu onda vas neće uzeti zdravo za gotovo podatak da nemate veliki broj reklamacija. Morate malo dublje da kopate i oslušujete korisnike da biste saznali pravo stanje vašeg servisa. U svakom slučaju značajan oporavak počinje sa stvaranjem lagane procedure za korisničke reklamacije. Olakšavanje korisnicima da podignu svoj glas istovremeno omogućava kompaniji da sasluša korisnike i prikupi informacije koje će joj olakšati zadržavanje korisnika. Profesionalac zna da je korisnik koji nema mogućnosti da se požali, korisnik koji se neće vratiti i koji će širiti negativnu priču o kompaniji. Suština vrhunskog korisničkog servisa je u fokusu na dva podjednako važna elementa:

- olakšavanju procedura za reklamacije
- brzom i efektivnom rešavanju reklamacija

Reklamacije kao Šansa.

Prvo treba da razumemo razlike u oporavku od proizvodnog do uslužnog biznisa:

- U proizvodnji kontrola kvaliteta može da eliminiše većinu grešaka. Korisnici nikada ne vide proizvodne greške jer se oni proizvode bez prisustva korisnika.
- U usluzi je korisnik glavni sastojak i uključen

Dobar glas se daleko čuje a loš još dalje.

Narodna poslovice



✓ Propust da se korisnik ponovo nazove...

Drugo treba da razumemo prirodu i značaj naših poslovnih odnosa sa korisnicima. Evo glavnih principa:

1. Svi ljudski odnosi se testiraju načinom na koji tretiramo jedni druge kada su stvari nape-te, kad postoji razlika u mišljenju, ne kada stvari glatko funkcionišu. Poslovni odnosi su isti takvi.
2. Odgovori u konfliktnim situacijama pokazuju vaš pravi karakter drugoj strani i kakvo ponašanje da očekuju u budućim problematičnim situacijama.

3. Odgovori izgrađuju poverenje na koje korisnik može računati ako se problemi opet pojave.

4. Kada ne uspete da popravite stvar, pali ste kod korisnika dva puta, prvi put sa greškom a drugi put sa lošom popravkom.

5. Korisnik obično ne doživljava inicijalni problem lično. Ali kad stavi pritužbu i da nam šansu da mu izađemo u susret, on napore za popravku greške doživljava veoma lično.
6. Naši naponi za oporavak od grešaka grade ili uništavaju poverenje korisnika u nas, oni kreiraju i naš poslovni imidž na tržištu.

Treće postavite sebi sledeća fokus pitanja:

- Da li vi i vaša kompanija vidite odgovore na korisničke pritužbe kao poslovnu šansu ili kao problem? Kako ćete promovisati ideju među vašim saradnicima da je reklamacija gol šansa vaše kompanije a ne problem?

KADA

Negativne priče o načinu na koji tretirate svoje korisnike kružile su juče, prekjuče, prve dve nedelje... Nemojte da dozvolite da kruže i sutra. Neka to sutra bude pozitivna priča.

je dinamično u čitav proces.

- U usluzi korisnik nije pod kontrolom i stiže sa različitim emocijama, željama, očekivanjima i problemima.
- U usluzi kada se greške dogode korisnik ih vidi i najčešće učestvuje u procesu dok ih pravite.
- Ove situacije zahtevaju vrhunsku sposobnost oporavka od greške.

Primeri:

- ✓ Propuštena isporuka
- ✓ Netačan račun
- ✓ Propušten sastanak sa korisnikom
- ✓ Zakasnela isporuka
- ✓ Isporuka sa oštećenom robom
- ✓ Propušten poziv prodavca
- ✓ Davanje pogrešne informacije
- ✓ Isporuka pogrešnog proizvoda.

ŠTA

Saveti za povećavanje i održavanje nivoa posvećenosti zaposlenih poslu, korisnicima i kompaniji.

ZAŠTO

Zato što je jedan od najefikasnijih načina da se suprotstavite profesionalnom i organizacijskom propadanju jeste rad na povećanju posvećenosti zaposlenih. Sveta reč produktivnosti – Posvećenost - pravila je razliku između dobre i sjajne kompanije u normalnim vremenima a danas u vremenima ubrzanih promena i povećane konkurencije nivo posvećenosti zaposlenih određuje nivo šansi za održivi razvoj kompanije.

KAKO

Hajde prvo da odredimo šta je tačno posvećenost? To je emocionalna veza zaposlenog sa svojim radnim mestom, tačnije sa svojim poslom, saradnicima, klijentima i kompanijom u celini. Što veća i pozitivnija emocija to veća posvećenost. Trenutno stanje straha od neizvesnosti zbog ubrzanih promena na tržištu otežava posao liderima u pronalaženju načina da fokusiraju i motivišu zaposlene. Čak i kada otpuštanje trenutno nije tema u vašoj kompaniji zaposleni su zabrinuti zbog uticaja potencijalne ekonomske krize zbog nestabilnosti u svetu koja je sve veća i koja može da ugrozi njihove porodice, utiče na smanjenje plata, penzione fondove, povećanje troškova života...Ključni zadatak lidera je pronalaženje načina da se zaposlenima pomogne da formulišu pozitivan emotivni odgovor na nastalu situaciju. Što više poznajete svoje zaposlene, njihove misli i osećanja, to ćete im lakše pokazati kako da postanu deo rešenja ove krize a ne žrtve krize. Izdvojicemo nekoliko proaktivnih mikro poteza koje možete da povučete kako biste maksimalno angažovali vaše zaposlene u prevazilaženju krize.

Recite svojim ljudima šta tačno očekujete od njih. Oni su svakodnevno bombardovani lošim ekonomskim vestima i još lošijim prognozama i gubitak fokusa na posao je logična posledica.

KAKO DA KONTINUIRANO POVEĆAVATE POSVEĆENOST ZAPOSLENIH



6 SAVETA ZA POSTIZANJE VISOKE POSVEĆENOSTI ZAPOSLENIH

Vi treba da im, više nego obično, pojašnjavate svoja očekivanja u pogledu njihovog posla i rezultata, čak i kada vam se čini da su razumeli i da dobro rade.

Obezbedite svojim ljudima neophodan materijal i opremu. Kada se budžeti mesečno revidiraju i snižavaju zaposlenima će možda nedostajati stvari za obavljanje posla, a zbog imperativne komande: Štednja, mogu izvesti zaključak da ne smeju ni da traže ništa. Vi treba, češće nego obično, da proveravate da li vaši ljudi imaju sve što im je potrebno za obavljanje posla. Ako ne možete da im obezbedite neke stvari zbog štednje onda im to objasnite, razumite ih i ohrabrite da pronađu alternativno rešenje.

Omogućite svojim ljudima da rade ono što najbolje umeju. To je jedna od najefektivnijih mera. Vi treba da procenite da li vaš zaposleni ima mogućnost da pojača svoj angažman i iskoristi sve svoje talente i potencijale u ulozi koju trenutno obavlja, a ako to nije slučaj onda treba izvršiti promene. Ključno je čuti i mišljenje zaposlenog na kojim poslovima on oseća da bi dao svoj maksimum i najviše pomogao kompaniji. Ovo je način da sa najmanje troškova i za najkraće vreme postignete rezultate u promeni ponašanja zaposlenog i povećanju njegove produktivnosti.

Osoba koja prednjači je osoba koja radi više nego što je potrebno i sa tom praksom ne prestaje.

Brajan Trejsi

Pojačajte pohvale i priznanja. Istraživanja su odavno pokazala da su dva najjača motivatora za zaposlene: osećanje da su priznati i cenjeni. Koristite ih obilato. Proslavljajte uspehe kolektivno, čak i one najmanje, jer tako stvarate atmosferu uspeha koja jača psihi zaposlenih i intenzivira produktivno osećanje nade i pozitivnog očekivanja. Dajte priznanja zaposlenima pojedinačno za obavljen posao.

Pokažite svojim ljudima da brinete o njima. Nemojte da pretpostavljate šta oni misle i osećaju. Budite uvereni samo u jedno da se vaši ljudi svakako bore sa negativnim emocijama koje im onemogućavaju da pruže svoj maksimum na poslu. Vaš presudni doprinos kompaniji ogleđa se u uklanjanju tih negativnih blokada koje snižavaju produktivnost i unose atmosferu brige, straha i depresije na radno mesto. Izdvojite vreme da biste razumeli šta se tačno dešava sa svakim od vaših ljudi ponaosob. Komunikacija je danas važnija nego ikada a naročito pokazivanje empatije od strane lidera. To stvara osećanje da smo svi u istom problemu i da se držimo zajedno što je preduslov za jačanje posvećenosti i timskog rada.

Pokažite im da razmišljate o njihovom profesionalnom razvoju. Obuka i trening zaposlenih jesu prostor za snižavanja troškova ali su i zamka za pad produktivnosti i motivacije i tu morate biti jako oprezni. Nemojte da vam zbog imperativa uštede na obukama rezultat bude ogroman pad produktivnosti zbog depresije zaposlenih. U odgovoru na ovaj izazov ćete se i razlikovati vi od vaše konkurencije. Razgovarajte sa zaposlenima o planovima za njihov profesionalni razvoj jer to doprinosi osećanju sigurnosti i uverava zaposlenog da in on i kompanija imaju budućnost. Investiranje (umanjeno i ciljano) u razvoj veština zaposlenih jer je to oprobani način za razvoj visoke motivacije i osećaja odgovornosti kod zaposlenog da pruži svoj maksimum na poslu što predstavlja najpozitivniju emociju na kojoj vi izgrađujete i jačate posvećenost.

KADA

Svakog dana počev od juče.

S amouverenost je stanje svesti (State of Mind) a ne urođena osobina koja se ima ili nema i tačka. Ljudi pogrešno veruju da je to neki kvalitet ili talenat koji se dobija na rođenju ili sudbinskim rasporedom zvezda i da je količina samouverenosti zauvek zadata veličina u ličnosti koja se ne može menjati, razvijati uvećavati do neslućenih granica. Ništa nije pogrešnije od ove predrasude i ništa nije negativnije uticalo na razvoj ogromnog broja ličnosti od te toksične predrasude. Kao i svako stanje uma, a ne nikakav bogomdani konstantan i nepromenjiv kvalitet, samouverenost može da se proizvodi, menja i može da se trenutno poseduje ili ne poseduje. Niko nije sve vreme samouveren čak ni Novak Đoković koji je uzorni model samouverenosti ali svako može da nauči kako da proizvede stanje samouverenosti u svom umu i svojoj ličnosti. Kako? Najpre da razumemo šta je to samouverenost. To je način na koji doživljavate ili svoju ličnost, njenu sposobnost i moć da ostvaruje svoje ciljeve i snove kao i način na koji osećate njenu vrednost u odnosu na druge. Kako se to stanje uma stiče? Ljudi vremenom izgrade u svom umu, sliku o samome sebi poveruju u nju i počnu da se ponašaju u skladu sa njom i upravo na osnovu tog ponašanja drugi ljudi vas procenjuju i prihvataju. Ta slika o sebi u koju ste vremenom poverovali i ubedili druge postaje deo vašeg identiteta. Na osnovu te slike koju u svojim mislima imate o sebi vi razvijate osećanje doživljavanja samog sebe kao sposobnog ili nesposobnog, jakog ili slabog, onog koji kontroliše svoj život ili onoga koga okolnosti i drugi ljudi kontrolišu. To kako vidite i osećate samog sebe utiče ključno na sve aspekte vašeg života. Razlog zašto je ova unutrašnja mapa tako moćna jeste taj što vaše ponašanje nikada neće odstupiti od te mape. Ta slika deluje kao samo-ispunjavajuće proročanstvo i vi se ponašate i delujete u potpunosti u skladu sa njom. Nevolja je što većina ljudi nije svesna te svoje slike i osećanja koje gaji prema sebi, niti joj posvećuje dužnu pažnju. A još veća nevolja je što istraživanja pokazuju da do svoje 14 godine 98% ljudi ima negativnu sliku o samome sebi, o svojim sposobnostima, dometima i vrednostima. Da li onda treba da nas čudi neuspeh i nezadovoljstvo životom tolikog broja ljudi oko nas. Način na koji doživljavate sebe utiče i na to kako vas drugi lju-

di doživljavaju. Preko 90% poruka u komunikaciji šaljete nesvesno a ljudi oko vas odgovaraju na te signale. Vi drugim ljudima neprekidno dajete na znanje kako da se ponašaju prema vama tako što im nesvesno pokazujete kako se vi sami prema sebi ophodite u glavi. Zato se i kaže ako hoćete da vas ljudi poštuju počnite sami sebe više da poštuju. Ako hoćete da vas ljudi vole počnite sebe da volite sve više i više. To rade harizmatični ljudi, oni su puni ljubavi i poštovanja prema svojoj neponovljivoj ličnosti i ni od koga ne traže potvrdu, zato je od svih dobijaju.

Samouverenost ima dve komponente:

- Osećanje lične sposobnosti – SAMOPOUZDANJE – glagol verovati



**KOLIKO STE
RAZVILI
OSOBINU
1 USPEŠNIH
LJUDI?**

- Osećanje lične vrednosti – SAMOPOŠTOVANJE – glagol voleti

Postoji trenutno samopouzdanje da se neka stvar obavi i trajna samouverenost da će se neki cilj dostići. Za trajnu samouverenost je potrebno da ojačate oba stuba i samopouzdanje i samopoštovanje. Ljudi često brkaju ove dve stvari. Samopouzdanje je potrebno da nas ohrabri da se upustimo u akciju i izvedemo neku stvar kako valja, ona je odlučnost da se upustiš i upornost i doslednost da pružiš sve od sebe. Samouverenost nam je potrebna da bismo u dužem periodu istrajali u verovanju da ćemo moći da ostvarimo neki svoj dugoročni cilj ili životni san, viziju svoje uspešne ličnosti. Da li vi znate koliko je vaš stepen samouverenosti? Njega ćete izračunati kada odgovorite na pitanje: koliko dugo ste spremni da trpite poraze i odbijanja na putu ostvarenja vaše najveće životne želje a da ne odustanete i ne izgubite veru u njenu realizaciju ili koliku ste cenu spremni da platite da biste je ostvarili? Jedan od najsamouverenijih ljudi u istoriji Gandi je tvorac čuvene rečenice koja najbolje odslikava ultimativnu samouverenosti „Uradi to ili umri pokušavajući“ (Do or Die trying). Gandi nije mislio na požrtvovanje da se umere za neku ideju nego je mislio na čeličnu odlučnost i nepokolebljivo verovanje da se na ostvarenju nekog cilja ili sna radi sve dok je čovek živ. Zašto je ta odlučnost da se istraje na nekoj ideji ili čvrsta rešenost da se pokušava sve dok se ne uspe toliko važna? Zato što neki ljudi odustaju i pre nego su krenuli u ostvarenje svojih snova jer nemaju uverenje da mogu ili nemaju dovoljno samopouzdanosti u svoju ličnost a drugi odustaju na pola puta jer im životni neuspesi i okolnosti slome verovanje u uspeh ili verovanje u njihovu sopstvenu vrednost ličnosti koja zaslužuje baš takav uspeh. Samopoštovanje je intimna čovekova slika i osećanje koje se nalaze u središtu našeg bića, to je način na koji mi doživljavamo svoju ličnu vrednost a ne kako nas neko drugi doživljava ili procenjuje. Tragedija je što većina ljudi traga za samopoštovanjem svuda, osim u sebi samome a najviše u potvrdama i poštovanju drugih ljudi. Drugi ljudi obično teže da vam spuste vrednost da bi njihova bila veća. Samopoštovanje zavisi samo od vaše percepcije sopstvene vrednosti a ne od tuđe. Ljudi dopuštaju da ih drugi ljudi dnevno ubijaju u pojam o sebi u

školi na poslu u kući, osuđujući ih tako na neuspeh u životu. Kako vam to drugi ljudi rade a možda i vi nekome radite. Jedan od najjednostavnijih načina je nivo očekivanja.

„Vi postajete ono što najvažniji ljudi u vašem životu očekuju da ćete postati.“ Viktor Frankl Najvažniji ljudi u našem životu utiču na izgradnju naše slike o sebi i na naše projekcije uspeha u životu, šta ćemo moći a šta nećemo moći da postanemo. Pazite šta mislite, verujete i govorite svojim najdražim osobama jer to utiče na izgradnju njihove slike o sebi i nivo njihovog samopoštovanja a to se onda odražava na njihovu ambiciju, viziju uspešnog života i stepen želje ili strasti da se ta slika ostvari. Izračunato je da deca čuju devet negativnih izjava o sebi na jednu pozitivnu od roditelja, učitelja i vršnjaka. Nije čudo što posle puberteta većina ne veruje u svoju vrednost i sposobnost da ostvare velike životne snove. Dobra je vest da je tu sliku moguće svesno menjati. Za početak znate da je to stanje uma i da na njega možete u svakom trenutku da utičete. Počnite prvo tako što ćete otkriti sliku koju imate o sebi. Zapišite 100 stvari koje biste želeli i voleli da ostvarite, imate, doživite u životu ali tako što ćete zamisliti da ste dobili čarobni štapić i da sve to što zapišete čuđom može da se ostvari. Međutim kada jednom zapišete sve te stvari više ne možete da dodajete želje na taj spisak to je to što ćete dobiti, biti i doživeti u vašem životu, zapišite ili otkrijte u sebi najveće želje i svoje skrivene strasti i snove. Sada zabeležite deset stvari koje biste najviše želeli da ostvarite u životu, pa deset koje biste najviše želeli da imate i deset koje biste najviše želeli da doživite. Posle toga pored njih upišite Gandijevu rečenicu „Uradi to ili umri pokušavajući“ i potpišite se. Sada imate sliku svog uspeha i sreće u formi ugovora sa samim sobom i počnite da radite na njihovom ostvarenju ne skidajući fokus nijednog trenutka u životu sa te vizije. Ako zadržite rešenost i goruću želju da sve zapisano ostvarite i uspete da ne skrenete fokus sa tog puta niko vas ne može zaustaviti da sve to na kraju i ostvarite. Verujete li u to? Imate li samouverenosti da sve to ostvarite? Pa stavili ste sebi čarobni štapić u ruke, imate jasnu viziju onoga što volite i zaslužujete kao čovek i sada je samo potrebno vreme i upornost da se taj san ostvari i ništa drugo.

On snivač i predsednik Tesla kompanije Ilon Mask je svojim preduzetničkim delovanjem izgradio imidž jednog od najuticajnijih inovatora i kreatora budućnosti na planeti. Time je stekao poziciju jednog od najomiljenijih i najpoštovanijih milijardera na svetu, što je prilično teško kada svet zna činjenicu da 1% ljudi drži 75% svetskih para u svom posedu. Koje navike i životni principi su ovog milijardera učinile najpre jednim od najbogatijih ljudi na planeti a zatim i jednim od najomiljenijih bogataša?

1. On čita isto koliko drugi ljudi gledaju TV ili koriste društvene mreže.

Mask ne krije da je čitavog života u društvu slovio za knjiškog moljca. Kada je bio u osnovnoj školi i koledžu čitao je u proseku deset sati dnevno. Još u toj dobi je pročitao čitavu Enciklopediju Britaniku. Danas kada ima nekoliko kompanija i više hiljada ljudi na platnom spisku ne može da čita tim tempom ali svakog dana provede u čitanju nekoliko sati. Kada znamo da Voren Bafet jedan od najbogatijih ljudi sveta već decenijama čita, čak i u svojo

86 godini oko 500 stranica dnevno a Bil Gejts pročita svakog meseca najmanje 5 knjiga onda je uzročno posledična veza između čitanja, uspeha i bogatstva dokazana činjenica koju ne treba olako shvatati.

2. On je laserski fokusiran na svoje polje interesovanja.

Mask je istinski vernik samoukog razvoja ili kontinuiranog učenja i usavršavanja u oblastima koje ga interesuju. Sa 12 godina koristeći BASIC program je kreirao video igru Blastar i prodao je za 500\$. Od tada nije prestalo njegovo interesovanje za internet i nove tehnologije. Završio je dva fakulteta za ekonomiju i fiziku, osnovao Zip2 kompaniju za izradu softvera koju je prodao Compaq-u za 340 miliona dolara, suosnivač je PayPal-a koji je prodao E-Bay-u za 1,5 milijardi dolara. Kada se okrenuo razvoju Tesla kompanije proučio je sve o automobilima i baterijama, sada kada je započeo svemirski program SpaceX proučava sve iz te oblasti. Njegova deviza je izaberi oblast koja te interesuje upusti se u nju hrabro i uz put nauči sve što je u toj oblasti značajno jer bez znanja nema uspeha.

3. On je neumorni i nepokolebljivi optimista.

Mask je razvio taj „čaša je napola puna“ mentalitet koji krase sve velike inovatore i preduzetnike. Optimizam ili snažna vera u uspeh svoje zamisli je njegov zaštitni znak. Mnoge njegove zamisli su okarakterisane kao projekti „lansiranja na mesec“ ili gotovo nemogući poduhvati osuđeni da ostanu samo dobra ideja koja se neće realizovati ali to nikada nije poljuljalo njegovo samopouzdanje. Tajna njegovog uspeha u inovacijama leži u njegovom vulkanskom, neugasivom entuzijazmu. Jednostavno čovek ne odustaje od svojih snova ni po koju cenu i uspeva da ih realizuje kad tad. Odrastao je u porodici sa nasilnim ocem koji ga je zlostavljao i tukao. Posle jedne epizode nasilništva kada je završio u bolnici zapisao je kao mlad dečak rečenicu: „Ako se probudite ujutru i pomislite budućnost će sigurno biti bolja onda ćete imati jedan lep dan pred vama, u suprotnom ga nećete imati.“ Mask istinski veruje da je ono što on radi dobro za svet i da to stvara pozi-

tivnu razliku u životu svih ljudi i to hrani njegov neverovatni optimizam.

4. On prihvata da je neuspeh jedna od opcija.

Velika većina ljudi oko njega i u javnosti je verovala da su njegove ideje smešne i neostvarljive pa ipak on je uspevao da ignoriše to mišljenje i da realizuje jednu po jednu ideju koja ga je zainteresovala. Mask se ne plaši neuspeha i hrabro se i sa uverenjem upušta u svoje projekte. Ako ne uspe ne jadikuje i ne gubi entuzijazam nego nastavlja dalje. Zato je i izjavio: „Neuspeh je opcija svakako. Ako ne praviš greške znači da nisi inovativan dovoljno.“ Ili „Postoji veliki strah od preuzimanja rizika. Svi se samo trude da optimizuju pokrivanje svoje zadnjice.“

5. On je veliki majstor proslavljanja uspeha.

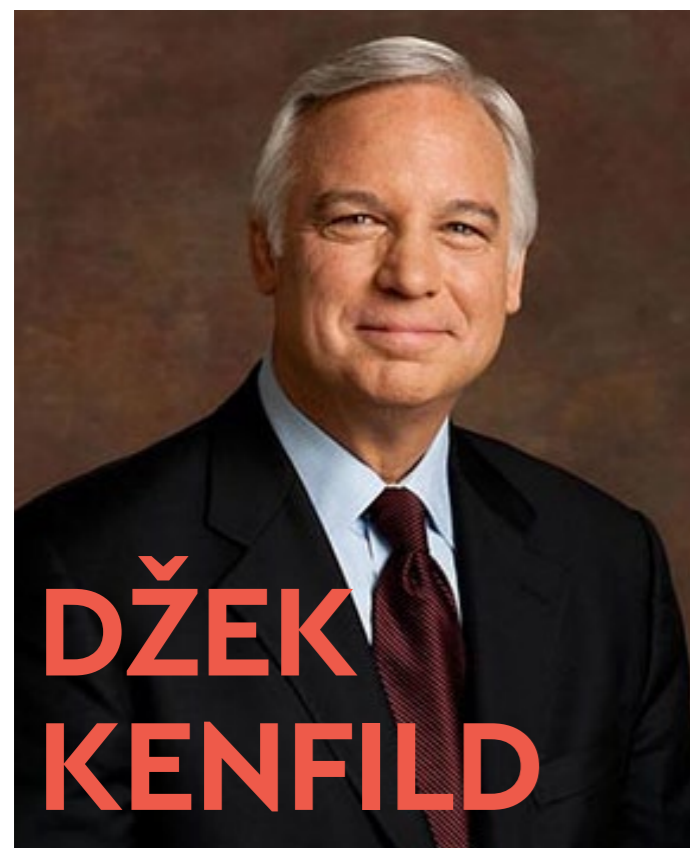
Čuvene su žurke i proslave koje je Ilon Mask pravio povodom lansiranja novih projekata ili proslavljanja uspešnih poduhvata. Evo nekoliko fascinantnih podataka u vezi njegovih proslava i žurki:

- Platilo je koledžu u Ontariju da se kućica njegovog studentskog bratstva pretvori u ludi noćni klub.
- Za svoj 30 rođendan je zakupio dvorac u Engleskoj za 20 gostiju da bi igrali žmurke
- Organizovao je kostimiranu žurku u Veneciji na kojoj je došao obučen kao vitez
- Izgradio je zabavni park pored svoje firme SpaceX
- Iznajmio je neosiguranu formulu1 McLaren vrednu 1 milion dolara i odvezao se na sastanak sa investitorima.

Čuvena je priča o njegovim doktorskim studijama koje je upisao na Stanford univerzitetu koje su trajale samo 2 dana. Odustao je jer je shvatio da bi mu to oduzelo suviše vremena i energije potrebnih za realizaciju svojih vizija. Ne verujem da bi mnogo ljudi napustilo doktorat na tako prestižnom univerzitetu koji garantuje uspešan život ali Mask je to uradio jer je znao da već poseduje veštine i osobine potrebne za vrhunski uspeh: on je laserski fokusiran na svoje ciljeve, intenzivno radoznao, nezaustavljivo optimističan i nije uplašen od neuspeha.

ZAŠTO JE ILON MASK TOLIKO USPEŠAN I OMILJEN?

Čitava priča o unutrašnjoj lepoti neke osobe je u stvari priča o ljubavi i verovanju u sebe. Lep si onoliko koliko voliš sebe i koliko veruješ u sebe. Da li to znači da onaj ko ne voli i ne veruje u sebe nije lep? Pa nije lep onoliko koliko bi mogao da bude. Koliko ste lepi kao osoba? A koliko ste moćni? Na oba pitanja odgovoriću vam kada saznam koliko verujete u sebe i koliko volite sebe. Nesiguran čovek je onaj koji ne veruje dovoljno u svoju ličnost i ne voli sebe koliko bi trebalo, pa zato nije ni moćan ni lep koliko bi mogao da bude. Zašto je onda većina ljudi nesigurna kada svi žele da budu i lepi i moćni? Zbir niske životne energije, male smelosti i mlakog oduševljenja ljudskom ličnošću pokazuje



total nesigurnosti jedne osobe. Mala snaga, mala hrabrost, mala ljubav jednako nesigurnost, jednako neuspeh u svemu što radite. Ali ko vam to oduzima životnu energiju lava kojom se osvaja kraljevska snaga ličnosti? Ko vam umanjuje hrabrost za život u vašem jedinom nastupu na planeti zemlji? I ko vas sprečava da se oduševite svojom ličnošću, najrazvijenijim oblikom života u poznatom kosmosu? Najveća ljudska slabost proizvodi se u sudaru između straha od neuspeha, sumnje u sopstvenu sposobnost i male oduševljenosti sopstvenom

egzistencijom. Na sreću to je stečena a ne urođena slabost i može se eliminisati iz vašeg života. Kako? Proizvodnjom najveće ljudske snage koja se rađa u braku između vaše željene slike o sebi i ljubavi prema toj sanjanoj ličnosti. Čovek koji osmisli svoju idealnu ličnost i zaljubi se u nju toliko da je spreman da plati svaku cenu da bi je ostvario je moćan čovek. I sliku i ljubav proizvodite samo vi, dakle ljudska snaga se nalazi u vašim rukama. Pa zašto onda prihvatate svoju nesigurnost i zašto je ne proterate iz svoje ličnosti? Opet zbog sumnje da ste to u stanju da uradite i zbog straha od pokušaja i neuspeha. Kažete plašite se neuspeha. A šta je ova nesigurnost sa kojom živite, uspeh? To je samo mala, prolazna slabost. Ne prijatelji moji, to je siguran životni poraz i to poraz sa belom zastavom i megafonom u koji vičete: Ja sam čovek koji ne veruje u samoga sebe jer mislim da sam nesposoban da ostvarim svoje snove. Ja sam čovek koji malo voli samoga sebe jer mislim da malo vredim. Biti nesiguran u sebe, dakle ne verovati u svoje sposobnosti i ne voleti svoje vrednosti znači ne biti nikada zaljubljen u sebe. Kako možete da živite sa samim sobom a da niste zaljubljeni u sebe? Kako mislite da će se iko zaljubiti u vas ako vi koji ste sa samim sobom najviše vremena i najbolje sebe poznajete, niste to bili u stanju? Ko će to da primeti vrednosti vaše ličnosti sa strane ako vi kao čovek iznutra, iz prve ruke, niste bili u stanju da ih otkrijete? Zar u vama nema ništa lepo i vredno da se možete time oduševiti? A šta ćete to svetu pokazati kad se svega u sebi stidite ili se barem ničim u sebi ne ponosite? Ova apsurdna pitanja koja odslikavaju sav besmisao i tragi komičnost ljudske nesigurnosti nisu ni najmanje preterana i nerealna. Ljudi se stide svoje nesigurnosti, teže da je sakriju, varaju čak i sebe da ona ne postoji, sve rade samo ne ono što treba, ne trude se da eliminišu taj deo gubitničkog genetskog lanca iz svoje ličnosti. Hoću zato da zapišete idealnu sliku svoje ličnosti sad odmah, da stavite sve svoje snove i želje, sve svoje ljubavi i strasti u taj prelepi lik koji će ukasiti ovaj svet i oplemeniti život oko vas a onda ga gledajte svako veče sve dok ga istinski ne zavolite. Ta kraljevska osoba to ste vi, vaša najbolja verzija i potrebno je samo da se zaljubite u nju kako biste joj dali neophodno pogonsko gorivo za realizaciju. Čujete li: Proizvodnja vaše uspešne ličnosti počinje kada se zaljubite u nju. Šta čekate?

NEPOŽELJNI NAČINI REAGOVANJA U KRIZI

PROBLEM	PROBLEM POSTAJE JAVAN	JAVLJA SE NEGATIVNI PUBLICITET	ŠIRE SE DEZINFORMACIJE I GLASINE	POGORŠANJE REPUTACIJE U JAVNOSTI
Ignorisanje ili negiranje da problem postoji	Potcenjivanje problema i zabrinutosti javnosti	Odbijanje odgovornosti za krizu Izostanak saradnje sa medijima	Ignorisanje i nereagovanje na netačne informacije	Nereagovanje na zahteve javnosti Gubitak kredibiliteta u javnosti

