

Inga Lalić

Kako pokrenuti vlastiti biznis

**Oslobodite neograničeni potencijal u sebi
i ostvarite svoje najluđe snove**



OSOBA INVENTURA



POSTAVLJANJE CILJEVA



10 ODLIKA USPJEŠNOG PODUZETNIKA



KAKO OSTVARITI FINACIJSKU SLOBODU

Autor: Inga Lalić

Naslov knjige: Kako pokrenuti vlastiti biznis

Podnaslov knjige: Oslobodite neograničeni potencijal u sebi i
ostvarite svoje najluđe snove

Nakladnik: Re-forma grupa d.o.o., Grada Mainza 26, Zagreb

Za nakladnika: Inga Lalić

Urednica: Sandra Pocrnić Mlakar

Lektura: Ina Rogošić Blagojević

Korektura: Ina Rogošić Blagojević

Ilustracije: www.vectorstock.com

Fotografija: Božidar Babić

Grafičko oblikovanje: Hrvoje Livnjak

Url stranice: www.ingalalic.com/knjige

Mjesto i godina izdavanja: Zagreb, 2017.

© za hrvatsko izdanje Re-forma grupa d.o.o.

ISBN

Prvi puta knjiga je objavljena u izdanju nakladničke kuće Profil
knjiga d.o.o. 2012. godine.

Sva prava pridržana. Ni jedan dio ove knjige ne može biti objavljen ili
pretisnut bez prethodne suglasnosti nakladnika i vlasnika autorskih
prava.

Inga Lalić

Kako pokrenuti vlastiti biznis

Sadržaj

I. Može li svatko pokrenuti vlastiti biznis?

1. Strahovi i izgovori
2. Sloboda kao vrijednost
3. Osobna inventura
4. Razlika između pretpostavke i činjenice
5. Imate li ideju?
6. Koje su vaše najznačajnije osobine i sposobnosti

II. Osobni zašto

1. Zašto želite biti poduzetnik?
2. Vizija vašeg poslovnog pothvata
3. Što je za vas uspjeh?
4. Priznajte si vlastite prošle uspjehe
5. Kako se ono što volite pretvara u biznis

III. Neuspjeh je dio uspjeha

1. Zašto toliko poduzetnika ne uspijeva u biznisu
2. Razlozi zbog kojih ne ostvarujete uspjeh
3. Navike naše svagdašnje
4. Smijemo li raditi pogreške?
5. Tko ne riskira – ne profitira

IV. Poduzetništvo i novac

1. Uvjerenja koja imamo o novcu
2. Svrha novca
3. Je li moguća financijska sloboda?
4. Sretna mirovina
5. Koliko želite imati novca?
6. Novac i emocije

V. Zapišite svoje ciljeve

1. Postavljanje ciljeva
2. S.M.A.R.T. ciljevi
3. Disneyeva strategija
4. Plan ostvarenja
5. Djelujte

VI. Budite fleksibilni

1. Biznis je putovanje
2. Promijenite se, ne čekajte da vas promijene
3. Izgradnja vlastitog imidža
4. Snaga mentorstva
5. Okružite se uspješnim i pozitivnim ljudima
6. Njeguajte društvene odnose

VII. 10 odlika uspješnog poduzetnika

1. Karakter
2. Karizma
3. Hrabrost
4. Usmjerenost
5. Slušanje
6. Pozitivan stav
7. Rješavanje problema
8. Drže se dogovora
9. Discipliniranost
10. Spremnost na učenje

VIII. Izvrsnom recite DA

1. Odustanite od dobrog, a izvrsnom recite DA
2. Kako naučiti reći NE
3. Tražite povratne informacije

4. Razvijajte svoju komunikaciju
5. Usklađujte se s drugima

IX. Ključ za stvaranje profita

1. Financijski plan
2. Prvo platite sebi i/ili svojoj tvrtki
3. Prodaja – najvažnija vještina u poduzetništvu
4. Što kupci žele?
5. Vrijednost određuje cijenu
6. Plan prodaje

X. Tko su vaši klijenti?

1. Profil klijenta
2. Pareto zakon
3. Jesu li sadašnji klijenti ujedno željeni?

XI. Biti uspješan vođa

1. Vođenje se može naučiti
2. Izgradnja tima
3. Vođenje tima

XII. Izbor poslovnog subjekta

1. Kako početi?
2. Obrt
3. Društvo s ograničenom odgovornošću d.o.o.
4. Franšize
5. Korisne web adrese

Popis literature

O autorici

I. MOŽE LI SVATKO POKRENUTI VLASTITI BIZNIS?

Odgovor na pitanje je isti kao kad govorimo o talentima – ljudima koji imaju talent za glazbu, sport, neku određenu vještinu. Ako svakodnevno ne treniraju tu vještinu, neki manje talentirani ili čak netalementirani kolega koji svakodnevno marljivo radi, trenira i uči prestići će ih i postati uspješniji i bolji. Tako je i s uspješnim poduzetnicima



Budite to što jeste, izvucite to na površinu i pretvorite u biznis. I tada dobivate jack pot jer radite ono u čemu uživate, a pritom i zarađujete novac.

1. Strahovi i izgovori

Mnogi ljudi sanjaju o tome da napuste posao i pokrenu vlastitu tvrtku, no ipak malobrojni to i učine. Zašto je tome tako? Radeći s brojnim klijentima na njihovu putu od zaposlenika prema poduzetnicima uvidjela sam da je najveći razlog strah od gubitka sigurne plaće. Strah od nedostatka stalnih prihoda, strah od toga što ako neće moći pokriti sve troškove koje kao poduzetnik mora plaćati. Drugi je razlog strah od neuspjeha. Što ako ne uspijem? Što će reći moja obitelj, prijatelji? Ti strahovi paraliziraju mnoge i zbog toga ostaju tamo gdje jesu, unatoč nezadovoljstvu koje osjećaju svaki dan.

Osim straha, često su skloni pribjegavati i raznim izgovorima zašto ne ostavljaju posao na kojem nisu sretni. Uvjerena sam da ste i sami izgovorili neke od ovih fraza, a ako niste, sigurno ste ih čuli od drugih. Primjerice: „nemam dovoljno novca da pokrenem vlastiti biznis“, „u kreditima sam, ne mogu dati otkaz“, „kriza je, sada nije pravo vrijeme za biznis“, vlastiti posao je prerizičan“, „prestar sam za novi početak“ i sl.

Međutim, postoji jedan puno značajniji razlog kojeg ljudi ne idu u poduzetništvo, jer znači daleko više od promjene samog posla. Zahtijeva na neki način potpunu transformaciju i preobrazbu u vrijednostima, stavu i načinu razmišljanja, a mnogi ili ne znaju kako to učiniti, ili nisu spremni, jer to traži izlazak iz zone udobnosti i sigurnosti. Nažalost, strahovi i izgovori prevladaju i postaju jači od njihovih snova. I tako mnogi snovi ostanu neostvareni i nikad ne ugledaju svjetlo dana. Baš šteta. Paradoks je tim veći jer, što više traže sigurnost, to je manje imaju. Pogotovo u današnjim vremenima, kada nema jamstva sigurnog i zajamčenog posla i plaće i kada su svi zamjenjivi. Tako dolaze u potpunu neusklađenost i suprotnost sa samim sobom. Žele nešto promijeniti, žele izazove, žele zarađivati više novca, žele se dokazati, žele nešto stvoriti, a s druge strane strahovi su ti kojih ih zaustavljaju.

Postoje dvije kategorije onih koji žele prijeći u poduzetnike. Zapo-

sleni i nezaposleni. Zaposlene možemo podijeliti u dvije grupe. Jedni su oni koji su postigli uspjeh, stekli iskustvo, upoznali procese rada i popeli se na korporacijskoj ljestvici, vrlo su ambiciozni, trude se, rade od jutra do mraka i za to dobivaju plaću. Kod njih se nakon nekoliko godina javlja otpor, jer kompanijama u kojima rade donose veliku dobit te počinju vjerovati da zaslužuju i mogu više. Imaju ideju i znaju točno što žele raditi. U međuvremenu su stekli odlične kontakte i žele se upustiti u poduzetništvo i otvoriti vlastitu tvrtku.

U drugu skupinu zaposlenih spadaju menadžeri i direktori koji imaju veliku odgovornost, a samim time i stres i pritisak. Velike kompanije traže rezultat i profit i iz godine u godinu napetost raste. Pogotovo je to izraženo u multinacionalkama i velikim kompanijama. Javljaju se strah, frustracija i svjesnost da su zamjenjivi, jer njihovo mjesto čeka cijela četa nadobudnih visokoobrazovanih mladih ljudi željnih dokazivanja. Oni su nakon deset, petnaest godina rada izgubili entuzijazam, potrošeni su, a postaju preskupi za kompaniju. Počinju tražiti izgubljeni mir, žele se maknuti iz takvog okruženja koje ih sve više i više guši. Mnogi od njih žele se okušati kao konzultanti u svom području rada ili u nečem sasvim novom i drukčijem nego što su radili do tada. Tada na red obično dolaze hobiji i počinju razmišljati kako da ih pretvore u posao. Druga kategorija su oni koji su zbog krize postali višak i dobili otkaz, pa u nemogućnosti pronalaženja novog zaposlenja razmišljaju o pokretanju nečeg svog.

I jedni i drugi bi se odmah upustili u poduzetništvo da ne postoje onaj „ali...“ ili „što ako...“. I te kako su svjesni da u poduzetništvu nema više sigurne plaće, zdravstvenog i mirovinskog osiguranja, nema više bolovanja niti plaćenog godišnjeg odmora. Strah od nedostatka zajamčenog prihoda prevlada. Malobrojni su oni koji mogu dulje vrijeme živjeti bez novca. Osim toga, kao poduzetnik morate unajmiti ured ili poslovni prostor, parkiralište, skladište (ovisi o djelatnosti kojom se mislite baviti), kupiti radne stolove, namještaj, kompjutore, telefone,

printer, fax, olovke, papire, kompletan uredski materijal, zaposliti tajnicu, ostale zaposlenike, platiti knjigovođu, odvjetnika, savjetnike, uložiti u marketing i sl. U početku je potrebno doslovno brinuti se o svim sitnicama, pa i o onim najbanalnijim – ima li papira u WC-u. Do tada se vaš poslodavac brinuo o svim tim stvarima.

Odgovorno tvrdim da svatko može postati i biti poduzetnik. Radi se samo o tome koje vrijednosti prevladavaju i što vam je zaista važno. Vrijednosti su nešto što se nalazi tik uz naš identitet, u vrijednostima se kriju unutarnja motivacija i razlog zašto nešto radimo. Tu je uzrok, i kada otkrijemo taj uzrok onda nam ostaju samo zadaci koje trebamo riješiti i koji ne izgledaju više tako veliki i strašni. To je prvi korak, a zatim slijedi razvoj svih vještina, znanja i sposobnosti nužnih u svijetu poduzetništva. Sve što vam treba može se naučiti. Upravo na toj preobrazbi radim sa svojim klijentima na *coachingu* i konzaltingu. Tajnost podataka i rada zajamčena je međusobnim ugovorom, jer radi se o vrlo osobnim stvarima.

2. Sloboda kao vrijednost

Razlozi zbog kojih ljudi idu u poduzetništvo i postaju poduzetnici su želja za slobodom, za neovisnošću, za stvaranjem neke vrijednosti, za stvaranjem bogatstva, za stvaranjem vlastitih pravila umjesto slušanja tuđih, radi kreiranja i upravljanja vlastitim vremenom, iz želje da rade ono što vole, a drugima deligiraju da rade ono što oni ne vole, da naprave nešto za društvo umjesto da se žale na probleme u društvu.

Kad pogledamo kroz povijest, većina ratova vodila se radi slobode. Sloboda je temeljna ljudska vrijednost i kad imamo osjećaj slobode, bilo mentalne, duhovne, emocionalne i fizičke, možemo daleko više dati od sebe i širiti svoje potencijale. Osjećaj slobode daje nam vjetar u leđa i spoznaju da možemo sve što želimo. Dakle, sve počinje sa

željom za više slobode nego sigurnosti. To su dvije potpuno suprotne i različite vrijednosti. Kada radim s poduzetnicima i onima koji bi htjeli postati poduzetnici, na njihovim poslovnim vizijama, ciljevima i vrijednostima, odmah mi je jasan razlog hoće li netko biti uspješan ili ne. Način na koji govore, riječi koje upotrebljavaju, jesu li motivirani od onoga što žele ili prema tome, zatim kretnje i govor tijela, kompletna neverbalna i verbalna komunikacija. Sve su to pokazatelji koji i te kako utječu na uspjeh, a mnogi ne obraćaju pažnju na to fokusirajući se na druge stvari, i onda dožive neuspjeh. Onima kojima je sigurnost visoko na hijerarhiji vrijednosti nisu toliko uspješni, jer se iza riječi sigurnost obično krije strah koji ih sprječava da postanu uspješni, kao oni poduzetnici kojima su temeljne vrijednosti sloboda i neovisnost. Ako želite biti i postati uspješan poduzetnik morate osvijestiti vlastite poslovne vrijednosti i ukoliko vam one nisu podržavajuće potrebno je raditi na njihovoj preobrazbi.

Često se susrećem s uvjerenjem da ne može svatko biti poduzetnik. Valjda misle da su za to potrebne nadnaravne sposobnosti i vještine koje „normalni“ ljudi nemaju. Misle da se ljudi rađaju kao poduzetnici. Međutim, to je isto kao kad govorimo o talentima – ljudima koji imaju talent za glazbu, sport, neku određenu vještinu. Isto tako znamo da će ih, ukoliko svakodnevno ne treniraju tu vještinu, neki manje talentirani ili čak netalementirani kolega koji svakodnevno marljivo radi, trenira i uči prestići i postati uspješniji i bolji. Tako je i s uspješnim poduzetnicima. Nemojte sada misliti da ljudi kojima je važna sloboda ne osjećaju strah. I te kako ga osjećaju. Razlika je u tome što su se oni naučili suočavati sa strahom i djelovati unatoč strahu. Okreću ga u svoju korist, gledaju na njega kao na izazov, priliku da učine nešto novo, nešto što do sada još nisu, i taj strah ih motivira da dignu glavu i krenu dalje.

Umjesto da gledaju prepreke i kako nešto ne može i ne ide, traže prilike i pronalaze rješenja za svaku prepreku. Stalno se pitaju što još

mogu učiniti'? Fokusirajući se na rješenja, strah polako nestaje i na njegovo mjesto dolaze osjećaji zadovoljstva i ispunjenosti da su napravili nešto i ostvarili uspjeh. Na taj način grade i jačaju samopouzdanje i samopoštovanje. Umjesto da odustanu kad dođu poteškoće, kad nemaju dovoljno novca, kad se boje da neće moći pokriti sve troškove, imaju hrabrosti da krenu dalje, razmišljaju bistro glave, uče, čitaju, pohađaju razne treninge, edukacije, traže savjete od drugih poduzetnika, traže pomoć *coacha*, savjetnika, smišljaju nove ideje i nove akcije. Želja za slobodom daje im hrabrosti da učine sve što je potrebno da pronađu rješenje i nove načine djelovanja. Odluka o tome želite li biti poduzetnik ili ne nalazi se u vašem srcu.

3. Osobna inventura

Najlakši, najbrži i najbolji način da saznate gdje se u ovom trenutku nalazite jest da obratite pozornost na rezultate koje sada ostvarujete. Ili ste zadovoljni svojim životom ili niste, ili imate novca na računu ili nemate, ili ste uspješni ili niste. Rezultati nikad ne lažu. Oni su takvi kakvi jesu. Odustanite od okrivljavanja i opravdavanja i prihvatite rezultate koje trenutačno postižete. Ako ne ostvarujete rezultate koje želite, ni najbolji razlozi ovoga svijeta neće to promijeniti. Jedino što će promijeniti rezultate jest promjena vašeg ponašanja. No, prvo morate biti voljni suočiti se s trenutačnom situacijom. Budite nemilosrdno iskreni sami sa sobom. Napravite osobnu inventuru.

Ako želite stvoriti biznis o kakvom sanjate i biti uspješan poduzetnik, morate preuzeti odgovornost za sve što vam se događa. To nije uvijek lako, ali nije ni nemoguće. Naravno da je lakše okrivljavati nešto izvan nas za stvari koje nam se ne sviđaju. Okrivljujemo krizu, gospodarstvo, vladu, vrijeme, manjak novca – bilo koga i bilo što kome i čemu možemo prišiti krivnju za vlastiti neuspjeh. Nema sumnje da ti faktori postoje, ali kada bi oni bili odlučujući, nikada nitko ne bi uspio

u poduzetništvu. A vi poznajete i uspješne poduzetnike, zar ne? I sama se smatram uspješnom. Pa kako je onda moguće da neki uspiju i ostvaruju rezultate unatoč krizi, teškoj gospodarskoj situaciji, a neki ne? U čemu je kvaka? Hmm, u vama samima, jer ako odlučite biti uspješni u poduzetništvu morate si priznati istinu. Vi ste sami odgovorni za sve što vam se događa. Vi ste ti koji djelujete, vi ste ti koji se tako ponašate, vi ste ti koji donosite odluke, vi ste ti koji mislite to što mislite, vi ste stvorili te osjećaje koje imate, vi ste birali put koji vas je doveo tu gdje ste sada. Vi ste ti. Na vama je odgovornost.

I zbog toga sada donesite odluku da ćete se prestati opravdavati i okrivljavati druge za svoje neuspjeh ili nezadovoljstvo trenutačnom situacijom. Što možete izgubiti? Apsolutno ništa. Možete imati to što već imate ili možete dobiti ono što nemate. Odrecite se svih izgovora, svih priča u kojima ste žrtva, svih razloga zašto nešto ne ide ili zašto nešto ne možete. Odrecite ih se zauvijek. Zauzmite stav kao da imate moć da stvari promijenite, da ih obavite kako treba i ostvarite željene rezultate. Zaboravite prošlost i što je bilo do sada. To tako i tako ne možete promijeniti. Jedino što je važno jest da sada, od ovog trenutka nadalje, birate preuzeti odgovornost za sve što vam se dogodi ili ne dogodi.

Možete uspjeti u poduzetništvu, možete ostvariti veći profit, možete imati više klijenata, možete imati veći i ljepši ured, možete imati sve što poželite. Da biste to ostvarili nužno je da djelujete, radite i ponašate se drukčije nego do sada. Ako radite i ponašate se isto, a očekujete drukčiji rezultat, to je potpuno suludo i nemoguće. Znam da ne zvuči lako, zato što svaka promjena uključuje rizik. Riskirate ostati bez posla, riskirate neuspjeh, riskirate osuđivanje drugih, riskirate biti bez novca, riskirate napraviti pogrešku, riskirate da vaša obitelj, partner, okolina ne odobre to što vi radite. A promjena bi mogla zahtijevati i trud, i odricanje, i vrijeme. Mogla bi biti i neugodna i teška. I mnogi, kako bi izbjegli rizik od tih loših osjećaja i iskustava, radije zadržavaju status quo i ne poduzimaju ništa.

Međutim, želite li ostvariti svoje ciljeve i snove, naravno da ćete morati riskirati. Sjetite se one narodne: „Tko ne riskira, ne profitira.” I sama sam puno riskirala u životu, ali sam puno i dobila. Daleko više nego što sam očekivala. Kada biramo, odnosno donosimo odluke, riskiramo da izgubimo, ali isto tako riskiramo i da pobijedimo. Kad god se nađete u situaciji koja vam se ne sviđa ili koja vam ne donosi željene rezultate, imate samo dva izbora. Možete biti hrabri, riskirati i učiniti nešto da utječete na nju, da je promijenite i poboljšate, ili možete ne napraviti ništa. Izbor je samo vaš. No, nemojte samo sjediti i prigovarati, nego poduzmite nešto. I sama riječ poduzetnik kaže da su to ljudi koji stalno poduzimaju određene akcije, djeluju i traže rješenja i nove izbore. Bez izbjegavanja suočavaju se s činjenicama. Rade i ono što im je neugodno i baš ne vole, ali znaju da je i to sastavni dio uspjeha. Da bi ostvarili željene rezultate i bili uspješni ne čekaju da se nešto dogodi nego poduzimaju, poduzimaju, poduzimaju...

4. Razlika između pretpostavke i činjenice

Ovu priču sam ispričala bezbroj puta na svojim radionicama i treninzima. Pričam je i na individualnom *coachingu* kad uvidim koliko klijent ima ograničavajućih uvjerenja koja ga sprječavaju da ostvari ono što želi. Čula sam je na jednom seminaru u Kölnu.

Zamislite jedan otok u oceanu. Otok je potpuno neistražen, ne zna se ima li života na njemu. Vrijeme je kolonija i jedna ekspedicija dobije zadatak da istraži otok i provjeri postoji li mogućnost naseliti ga i sagraditi grad. Vođa ekspedicije šalje četiri broda s posadom da istraže otok svaki s jedne strane. Kreće prvi brod. Ubrzo kapetan broda javlja vođi ekspedicije da je nemoguće pristati na otok zbog visokih i velikih stijena. Vratili su se u bazu neobavljena posla. Kreće drugi brod. Uspjeli su se približiti otoku s te strane, međutim, nisu uspjeli pristati zbog močvarnog tla. Zaključili su kako nema šanse da tu sagrade naselje i

.....

vratili su se natrag u bazu. Zatim ide treći brod. Pristali su na obalu otoka i uspjeli se iskrcati. Područje je bilo prekriveno velikom gustom šumom nalik džungli. Nije im se svidjelo što su vidjeli te su se i oni vratili u bazu zaključivši kako je vrlo teško naseliti takav otok. I na kraju, krenuo je i četvrti brod prema zadnjoj, neistraženoj strani otoka. Čim su se približili otoku bili su oduševljeni, jer ništa ljepše u životu nisu vidjeli. Dočekali su ih prekrasna oaza, pješčana plaža, raj na zemlji, te su počeli planirati kako će tu graditi naselje.

I pitanje glasi: „Tko govori istinu?“ Svi, naravno. I onda se pitamo što je zapravo istina? Istina je u oku promatrača. Ovisi o našoj percepciji, kako mi doživljavamo stvarnost oko sebe. Svatko od nas ima svoju istinu, koju vidi, čuje i osjeća, međutim, na drugoj strani ona nije takva. I upravo tu dolazi do problema, jer mi pretpostavljamo da ono što mi vidimo i kako to vidimo vide i drugi. A oni imaju svoju istinu. Zbog toga je većina odluka i zaključaka koje donosimo uglavnom pogrešna, jer ih uzimamo samo na temelju naših pretpostavki i onoga kako mi doživljavamo stvarnost koju vidimo, a zapravo nemamo cijelu sliku, potpune informacije i činjenice koje bi nam pomogle da donesemo ispravniju i bolju odluku.

I zato je najvažnija lekcija u svijetu poduzetništva, ali i u životu općenito, poznavanje razlike između pretpostavke i činjenice. Moramo jasno poznavati tu razliku želimo li biti uspješni. Moramo znati je li to zaista tako ili mi samo mislimo da jest. Pitanje koje vam može pomoći u raspoznavanju razlike između jednog i drugog glasi: „Kako to znam?“

Dakle, ukoliko želite biti uspješan poduzetnik i imati profitabilnu tvrtku morate poznavati razliku između pretpostavke i činjenice. Ako donosite odluke na temelju pretpostavki u startu gubite, jer nemate sve činjenice ili ih ne poznajete. Što imate širu sliku to bolje za vas, jer samo tako možete donositi ispravne odluke. Koliko puta vam se dogodilo da ste govorili nešto jako važno, primjerice, klijentu, zaposleniku,

poslovnim partnerima, kolegama, uvjereni da su vas razumjeli, a na kraju se pokazalo da su oni shvatili nešto sasvim drugo? Ili koliko vremena gubite razmišljajući što drugi ljudi misle i namjeravaju učiniti? Ili koliko puta ste zaključili da ništa od posla, dogovora ili suradnje jer vam se činilo da druga strana nije dovoljno zainteresirana?

Posljedica toga je da gubite dragocjeno vrijeme, živce, novac, resurse. To se događa jer pretpostavljate stvari umjesto da jednostavno upitate, provjerite, tražite objašnjenje. Smišljate pretpostavke, obično protiv sebe, a zatim donosite odluke na temelju tih pretpostavki. Pretpostavljate činjenice koje možda ne postoje, a zatim gradite predrasude oko tih činjenica. Koliko bi situacija bila drukčija kada biste poznavali sve činjenice, ali stvarne činjenice u vezi s nekom situacijom, osobom, problemom ili prilikom. Tada možete donositi zaključke, odluke i djelovati na temelju onoga što je stvarno, a ne onoga što ste zapravo izmislili. To možete saznati vrlo jednostavno tako da pitate, pitate, pitate i budete znatiželjni. Zatim, slušate, slušate, slušate što vam druga strana govori te na temelju njihovih odgovora dobijete njihovu sliku stvarnosti kako je oni vide, čuju i osjećaju. Tada imate daleko više informacija koje će vam pomoći da sagledate situaciju u cjelini te tako poduzmete daljnje korake kako biste riješili situaciju ili donijeli prave odluke.

Sjećam se jedne svoje radionice tijekom koje je jedan polaznik izgledao kao da jednostavno ne želi biti ondje. Djelovao je nezainteresirano, povučeno i nije sudjelovao u radu grupe. Znala sam da, ne riješim li situaciju, mogu naštetiti sebi, ostatku grupe i cijeloj radionici. Mogla sam stvarati pretpostavke – da nije zadovoljan radionicom, da ga je šef poslao da mora sudjelovati na radionici ili da mu se ja ne sviđam kao predavač. Umjesto toga iskoristila sam prvu stanku, prišla mu i rekla kako sam primijetila da je nezainteresiran i da me zanima u čemu je stvar. Uz ispriku mi je rekao da se osjeća jako loše, da ima temperaturu, ali da nije želio ostati doma i propustiti radionicu jer ga tema jako zanima. Eto, da nisam pitala mogla sam si upropastiti cijeli dan

pretpostavljajući najgore. Koliko puta se vi dovodite u takvu situaciju pretpostavljajući bilo dobro bilo loše a da ne provjerite? Obično ne želimo provjeriti kada pretpostavljamo nešto loše. Bojimo se da nam se odgovor neće svidjeti.

Međutim, čim počnemo provjeravati, dogode se dvije stvari. Prva je da saznate sve činjenice. Jeste li doista u nečemu pogriješili ili je druga osoba jednostavno imala loš dan i njeno ponašanje nema nikakve veze s vama. A druga stvar je da vam se otvara mogućnost da poduzmete nešto u vezi s tim. Kad znate što se doista događa pronaći ćete način da to riješite na obostrano zadovoljstvo.

Provjeravanje pretpostavki poboljšava vam komunikaciju, odnose, kvalitetu života te produktivnost na poslu. Počinjete osjećati bolje rezultate, stvari nekako krenu prema naprijed. Niste nespremni. Ne pretpostavljate što će vaši klijenti ili partneri učiniti, a ne učine. Kad god naslućujete da netko iz vašeg tima neće dovršiti projekt na vrijeme, pozovite ga i pitajte.

Provjerite. Praksa pokazuje da je prvih petnaest, dvadeset posto svakog projekta najvažnije. U tih prvih dvadeset posto morate razjasniti stvari, prikupiti podatke, provjeriti. Primjerice, kako ulazite u poslovni odnos, kako ćete surađivati, kako ćete rješavati sukobe, koja je izlazna strategija ukoliko netko želi otići, koji su kriteriji po kojima se utvrđuje ispunjava li jedna strana svoj dio pogodbe ili ne, i tako dalje.

Većina sukoba do kojih kasnije dođe u odnosima nastaje jer su ljudi donijeli pogrešne pretpostavke, a nisu ih provjerili. Nisu odmah sve raščistili. Nisu razjasnili kakav je točno dogovor. Na početku svakog projekta previše ljudi u njega ulijeće bez poznavanja činjenica, ne znajući čak i kako mjeriti uspjeh. Kako ćete znati kad ste pobijedili? Gradite li posao jednostavno da biste zaradili, postigli neki viši cilj, prodali tvrtku na kraju priče i povukli se u prijevremenu mirovinu. Ne pitate li, već jednostavno sumnjate i pretpostavite da nešto ne možete

ostvariti ili dobiti, možda ste mogli lako uspjeti pomoću nekih informacija ili skrivenih činjenica koje biste otkrili samo da ste pitali i provjerili.

5. Imate li ideju?

Prije nego što se upustite u avanturu zvanu vlastiti biznis, naravno, trebate imati ideju što ćete raditi i čime ćete se baviti. Puno ljudi me pita što je danas profitabilno? U što bi bilo pametno uložiti novac? Koja branša ili djelatnost u krizi ide? To je potpuno pogrešan pristup. I sami smo svjedoci da u svakoj djelatnosti ima onih kojima ide i onih kojima ne ide, koji ostvaruju profit i onih koji ne ostvaruju. Tako da ne možemo govoriti o profitabilnim djelatnostima, nego samo o uspješnim i neuspješnim ljudima koji ih vode. Svaki posao je odraz uspješne osobe. Koliko ćete vi rasti i razvijati se kao osoba, toliko će rasti i vaš posao.

Tijekom deset godina rada kao konzultant i *coach* uvidjela sam da uspješni i bogati ljudi vole svoj posao i uživaju u tome što rade. Većina njih su poduzetnici i vlasnici tvrtki koji više vole raditi svoj posao nego baviti se ičim drugim osim kad se radi o vremenu provedenom s obitelji i ljudima do kojih im je stalo. U početku karijere mislila sam da nije zdravo toliko raditi i voljeti svoj posao i da im je novac jedini motiv. Ali nakon sati i sati provedenih s njima shvatila sam da je istina potpuno drukčija.

Ono što ih pokreće je stvaranje nečeg novog i doprinos koji daju u svom području rada, a rijetko, ako i uopće, spominju novac koji su zaradili. Nije novac ono na što su najviše ponosni, već je to ono što osjećaju da su pridonijeli. Većini je najviše davalo energiju mogućnost da ih tvrtka, ili njihov rad, nadživi, ili da je ostave svojim nasljednicima. Bili su vođeni nečim puno većim nego što je puko zarađivanje za

život. Vjerovali su u svoj cilj i nisu odustajali ni kada im je bilo najteže. Nije ih vodio novac već vizija, san koji su slijedili. To je bio motiv njihova uspjeha.

Najiskrenije vjerujem da svi mi možemo nešto više ponuditi čovječanstvu, da smo svi mi u nečemu posebni i da imamo neograničeni potencijal. Dokaz za to je tisuću mojih klijenata koji su samim dolaskom na *coaching* i konzalting pokazali da žele i mogu više od onoga što su do tada imali i davali. Nije nam glavna svrha u životu raditi da bismo mogli plaćati račune. I zato je naša zadaća pronaći što je to, koja je naša svrha u životu, i posvetiti se razvoju toga. Ako ste u situaciji da radite isključivo za novac, osvrnite se oko sebe i razmislite čemu težite. Osjećate li da je ono što radite iz dana u dan isto ili sve gore za vas, vašu obitelj, klijente, suradnike, krajnje je vrijeme da reagirate.

Morate pronaći što je to što vas pokreće, uzbuđuje da zbog toga ostajete budni do kasno u noć, a ujutro rano ustajete jer vam je toliko stalo da to uspije. Ne tvrdim da je lako odbaciti sve što ste do sada radili i činili, jer pronalaženje svog mjesta u svijetu poduzetništva i biznisa zahtijeva ljubav, strast i predanost. Kad pronađete što je to bit ćete višestruko nagrađeni i dobit ćete sve ono čemu težite i što želite. I zaista je vrijedno truda i svake minute koju u to ulažete.

Dakle, najučinkovitije i najbrže dolazite do ideje čime biste se bavili ako se fokusirate na ono što volite i znate raditi. U čemu ste najbolji? Koje vaše kvalitete i osobine dolaze do izražaja? Ne treba to biti vezano uz vaš sadašnji posao. Mnogi tada obično dolaze do hobija. Ljudi toliko uživaju u svojim hobijima i provode jako puno vremena baveći se time bez ikakve plaće ili naknade. Hobi podrazumijeva da se bavimo onim što volimo, što nas ispunjava, što kada radimo izgubimo pojam o vremenu i čini nas sretnima. Posao podrazumijeva da nešto odrađujemo zato što moramo, zarađujemo novac za plaćanje računa i za život, ne ispunjava nas potpuno, ali smo koliko-toliko zadovoljni što uopće imamo posao. Rad obično definiramo kao tešku djelat-

nost koja uključuje napor i uglavnom ne pruža ugodu. Sinonimi za rad su i riječi poput: dužnost, zadatak, naprezanje, rintanje, tegljenje, šljakanje, iscrpljivanje, rutina i sl. Ne nadahnjuje nimalo, zar ne? Pa što je to što vas nadahnjuje? Kad otkrijemo što volimo i znamo raditi, tada to dvoje samo trebamo spojiti u jednu cjelinu.

Upravo to tražim od vas da napravite. Budite sami sebi *coach*, postavljajte si pitanja sve dok ne dođete do spoznaje što je to. Možda će vam trebati nešto više vremena dok to sami ne uvidite, ali potrošite vremena koliko god vam treba, jer upravo na tome postavljate temelje svoje budućnosti. Ne trebate izmišljati toplu vodu. Samo budite to što jeste, izvucite to na površinu i pretvorite u biznis. I tada dobivate jack pot jer radite ono u čemu uživate, a još pritom zarađujete novac. Ako volite to što radite onda ćete raditi još intenzivnije, radit ćete sa strašću i entuzijazmom, poboljšavat ćete svoje vještine i sposobnosti iz dana u dan, a usput ćete biti sretni. Kada radite ono što volite to znači i da to područje poznajete jako dobro, postajete specijalist, stručnjak, a to je ključno za uspjeh. Otkrijte svoj životni poziv. On se sastoji od vaših vrijednosti, misije i svrhe. Upitajte se gdje leži vaše srce i kako iskoristiti svoj životni poziv da biste takvi kakvi jeste ostvarili svoje snove.

ISKUSTVO KLIJENTA

Aha-efekt

Moja dobra prijateljica je novinarka, godinama prati područje zdravstva i obožava pisati. U slobodno vrijeme piše scenarije za televizijske sapunice i tako honorarno zaradi još nešto sa strane. Godinama sanja o tome kako će napisati roman. Radila sam s njom na njezinu uvidu u to što zna raditi i što voli. Definitivno voli pisati, tu nije bilo dvojbe, a u čemu je najbolja, u čemu ima najviše iskustva i znanja, e, tu je već zapela.

Meni je odmah bilo kristalno jasno što je to, međutim, njoj iz njenog kuta gledanja nije, jer je njezin fokus bio usmjeren na druge stvari. Vodila sam je prema tome postavljajući joj pitanja. U kojem području rada ima najviše iskustva? Koje djelatnosti poznaje jako dobro? Što svakodnevno prati? Koju tematiku ima u malom prstu? „Pa, zdravlje“, odgovorila mi je. „Super, sad samo zbroji dva i dva. Kako možeš povezati zdravlje i pisanje sa svojom vizijom?“ Nekoliko trenutaka me je gledala dok je procesuirala informaciju. To je onaj 'aha efekt', kad vam se sve otvori, kad spoznate iz dubine duše što je to. „Napisat ću knjigu o zdravlju“, reče, i cijela se njezina fiziologija promijenila u tom trenu. Oči su joj se zasjajale, koža lica postala blistavija i dobila je boju, uspravila se u fotelji i nagnula prema meni, mašući rukama i objašnjavajući mi kako će to napraviti. Već je imala ideju i temu; 50 uglednih hrvatskih liječnika savjetuje kako spriječiti mnoge bolesti... teme su samo dolazile. Upitala sam je zašto joj je to važno? Što će dobiti kad to napravi, a sada nema? Kao iz topa je izvalila: „Ugled, priznanje, nitko to još nije napravio!“ A kroz prodaju knjige imat će dodatni prihod koji će joj omogućiti bolji životni standard. Eto, to je ta pokretačka snaga, unutarnja motivacija koja proizlazi iz naših sustava vrijednosti, iz naše svrhe. Takve trenutke u svom poslu najviše volim. Potpuna transformacija. Iz nje su prštale energija i strast dok je pričala o knjizi. Odvela sam je do velikog ogledala koje imam instalirano u svom uredu upravo zbog takvih situacija. „Pogledaj se“, rekla sam joj, „i reci mi što vidiš!“ Bila je potpuno oduševljena. Taj osjećaj ushita dolazi iz naše nutrine. Rekla sam joj da je to to.

6. Koje su vaše najznačajnije osobine i sposobnosti?

Sad kad ste otkrili osobni razlog zašto želite biti poduzetnik te viziju i misiju, osvijestite koje su vaše najznačajnije osobine i sposobnosti. U čemu ste najbolji? Obično ljudi žele raditi i razvijati one stvari u kojima nisu dobri. Na prvu ima logike. Međutim, radeći na tome u čemu nismo osobito dobri podići ćemo te osobine i sposobnosti na razinu

prosječnosti. Onda ćemo u svemu biti prosjek. Kad smo prosjek onda nas i prosječno plaćaju. Dakle, puno je bolje spoznati koje su naše najbolje kvalitete i onda raditi i razvijati te kvalitete do razine izvrsnosti.

Kad smo izvrsni u nečemu, onda nas za to i izvrsno plaćaju. Jednostavno, ne možete u svemu biti dobri i izvrsni. U nečemu ste bolji, u nečemu niste. Ako želite biti uspješni u poduzetništvu onda svoje najbolje osobine i sposobnosti stavite na zlatni pladanj ispred sebe i ponudite ih svijetu. Neka ih svi vide, čuju i osjete. Primjerice, Ivica Kostelić najbolji je na svijetu u slalomu. Izvrstan je u tome. Košarku možda zna igrati, ali nije izvrstan u tome. Uostalom, koga briga? Kada svoje najbolje osobine razvijete do razine izvrsnosti automatski ćete utjecati i na razvoj i rast onih osobina u kojima niste tako dobri. To ne znači da na njima ne trebate raditi. Dapače, sve što želimo i što nam je važno možemo naučiti i usavršiti. Uspjeh se može naučiti. Svakodnevno trebamo raditi i poboljšavati svoje vještine i sposobnosti. To spada u područje cjeloživotnog učenja i razvoja.

Tri najopasnije riječi na svakom jeziku su: „Ja to znam.“ Kako znate da nešto znate? Vrlo jednostavno; ako to živite – znate, inače ste samo čuli o tome, čitali ili razgovarali, ali ne znate. Ako niste uspješni, sretni i bogati, vjerojatno morate još mnogo toga naučiti o biznisu, uspjehu i životu. Mijenjajte stajalište iz „znam sve“ u „učim sve“. Možete naučiti biti uspješni u čemu god želite. Nije važno gdje se nalazite u ovom trenutku. Nije važno koje su vam startne pozicije. Važno je da ste voljni i želite učiti.

Kod poduzetništva se ne radi toliko o financijskom uspjehu koliko o tome tko morate postati; karakterom i novim načinom razmišljanja kako biste uspjeli u biznisu. Najbrži način da postanete uspješan poduzetnik jest rad na sebi, na svom osobnom i poslovnom razvoju. Kad postanete uspješna osoba, snagom karaktera, uvjerenja i vrijednosti prirodno ćete uspjeti u svemu što radite. Dobit ćete unutarnju moć i sposobnost izabrati bilo koji posao, djelatnost ili ulaganje novca, znajući unaprijed da ćete uspjeti.

Uspješni ljudi shvaćaju da je redoslijed do uspjeha: *biti, činiti, imati*, a neuspješni vjeruju da je redoslijed *imati, činiti, biti*. Cilj stvaranja kapitala i bogatstva nije primarno imati hrpu novca, već pomoći sebi da se razvijete u najbolju moguću osobu. To je cilj svih ciljeva, zapravo naša osobna svrha da se razvijemo kao osobe i koristimo svoj potencijal do maksimuma. Govorim iz osobnog iskustva. Ja nikako nisam savršena, niti blizu tome, ali kad pogledam razliku u sebi od prije deset, petnaest godina i danas, vidim ogroman rast i napredak. Naučila sam uspjeti. Zbog toga se bavim *coachingom* i konzaltingom za poduzetništvo.

Zadatak:

Ovaj kratki autotest osobnih odlika pomoći će vam da spoznate svoje kvalitete. Na sljedeća pitanja odgovorite brzo i iskreno, ocjenama od 1 (najniža) do 10 (najviša).

1. Koliko ste uspješni? _____
2. Koliko ste odlučni? _____
3. Koliko ste kreativni? _____
4. Koliko ste djelotvorni? _____
5. Koliko ste dobar vođa? _____
6. Koliko dobro provodite zadatak do završetka? _____
7. Koliko dobro nadilazite prepreke? _____
8. Koliko ste dobri kao član nekog tima? _____
9. Koliko ste odgovorni? _____
10. Koliko dobro komunicirate? _____
11. Koliko dobro podnosite neuspjeh? _____
12. Koliko su vam skloni drugi? _____
13. Koliko dobro potičete druge? _____
14. Koliko dobro slušate druge? _____

15. Koliko dobro služite drugima? _____
16. Koliko dobro prihvaćate druga mišljenja? _____
17. Koliko ste samopouzdani? _____
18. Koliko imate sreće? _____
19. Koliko ste orijentirani na rizike? _____
20. Koliko se dobro poznajete? _____

Ako je rezultat između 100 – 150 imate dobre kvalitete i osobine za uspješnog poduzetnika. Imate li rezultat između 50 – 100 trebate se posvetiti osobnom razvoju koji će podignuti vašu vjeru u sebe i samopouzdanje. Rezultat manji od 50 zahtijevat će ozbiljan rad na osobnom i profesionalnom planu.

PODUZETNIČKA PRIČA

Tomislav Rečić, tvrtka Poslovni korisnik d.o.o., savjetovanje i prodaja telekomunikacijskih usluga

Kriza me natjerala na preispitivanje

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Mnogi ljudi imaju u sebi onaj poduzetnički gen s kojim se valjda rode i cijeli poslovni život razmišljaju samo u tom smjeru. Kod onih ljudi koji nakon obrazovanja krenu za poslodavcem stvari su bitno različite. Tada poduzetnička ideja, kao i odluka o prelasku u poduzetničke vode, ne dolaze preko noći, pogotovo ako su čovjeku dugoročni ciljevi vezani uz karijeru i uspjeh u velikoj korporaciji. Razlog je najčešće taj da kroz vlastito sazrijevanje budući poduzetnik ne vidi sebe kao dio neke buduće cjeline, već kao kotač zamašnjak neke ideje. U toj ideji poduzetnik, uz korištenje svih svojih ljudskih i intelektualnih vr-

lina, traži maksimiziranje prihoda za sebe. Kriza, kao i loša situacija na tržištu rada, natjerale su me da preispitam svoje poslovne i privatne vrijednosti, te nađem vjeru u svoje znanje i sposobnosti.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Moj zadnji posao bio je vezan uz telekomunikacije i prodaju, čime se i sada bavim. Odluka nije bila teška, jer u prodaji imam više od 10 godina iskustva, kao i mnoga stručna znanja stečena u specijalističkim školama. Također, moram priznati da je i spoj određenih pozitivnih poslovnih i privatnih elemenata stvorio povoljnu klimu za donošenje odluke.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

U početku su to poslovne vrijednosti s kojima se moramo suživjeti, te vizija i ciljevi koji se ne smiju gubiti iz vida. Kasnije, kad se cijela operacija pokrene, to su određene skupine poslova i zadataka s kojima se niste imali prilike susretati, te aktivno donositi odluke, koliko god mi bili obučeni za mnoge situacije u korporacijama. Kao poduzetnik jednostavno nemate ljude i odjele koji za vas pokrivaju sve poslove, već se sami morate uhvatiti u koštac s mnogim izazovima.

II. OSOBNİ ZAŠTO

Postoji mnogo razloga za poduzetništvo, ali samo je nekoliko osobnih razloga i odgovora na pitanje zašto to želite. Otkrijte svoje zašto i pronaći ćete odgovor na pitanje kako to učiniti. Ako želite nešto što nemate, otkrijte zašto volite to što želite i zašto mrzite to što nemate ono što želite



Prave vrijednosti imaju pokretačku snagu i u njima ćemo naći motivaciju zašto nešto činimo ili ne.

1. Zašto želite biti poduzetnik?

To je najvažnije pitanje koje si morate postaviti. Koji su to razlozi što vas tjeraju u biznis? Moraju biti vaši i samo vaši. Ako krećete u poduzetništvo zato što vam je frend uspio u nekom biznisu okrenuti novac pa mislite da možete i vi, odmah odustanite. Ne znate koji je razlog njega pokrenuo. Vi morate pronaći svoj. To je vaš osobni zašto koji definitivno ima veze s vašim vrijednostima. Moraju biti kompatibilni. Tu se krije vaša unutarnja motivacija koja ima pokretačku energiju.

Nakon što otkrijete svoj osobni zašto, odgovori na pitanja kako ćete realizirati svoju ideju i što sve trebate poduzeti da je ostvarim dolaze vrlo lako i jednostavno. Važnije je zašto se nešto radi, a ne kako se to radi. Većina ljudi ne krene u poduzetništvo jer nema dovoljno snažan zašto. Ovo zašto daje nam svu potrebnu snagu da se pokrenemo i poduzimamo sve što je u našoj moći da ostvarimo to što želimo. Kada otkrijete zašto biti poduzetnik, lako je pronaći odgovor na pitanje kako to postići.

Kada kažete: „ kriza je“, ili „velika je konkurencija“ za nešto što želite, tada imate veliki problem. S jedne strane želite stvarati novu vrijednost i izgraditi kapital, a s druge strane si govorite kako je to teško. Tako ste u potpunoj suprotnosti sa samim sobom. Kada shvatite da se protivite tome što želite upitajte se: „A zašto ne bih bio poduzetnik?“ „Što bi bilo loše u tome?“ „Zašto se protivim toj ideji?“ Iznenadit ćete se što će vam se sve vrzmati po glavi. Spoznat ćete prave razloge svog opiranja da postanete poduzetnik. Uglavnom se javlja neki strah, ne želimo izgubiti novac, ne želimo ne uspjeti, nismo dovoljno sigurni u sebe, ne vjerujemo da mi to možemo, ne vjerujemo da smo sposobni, ne želimo se razočarati i sl. To je svađa sa samim sobom. Shvatit ćete da se zapravo protivite neuspjehu, a ne poduzetništvu.

Dakle, zašto želite biti poduzetnik? Bez dovoljno jakog razloga, čak i najlakši odgovor na pitanje „kako“ bit će pretežak. Postoji mnogo razlo-

ga za poduzetništvo, ali samo je nekoliko osobnih razloga i odgovora na pitanje zašto to želite. Otkrijte svoje zašto i pronaći ćete odgovor na pitanje kako to učiniti. Kažu da je strast kombinacija ljubavi i mržnje. Ako nemamo strast prema nečemu što želimo, teško ćemo uspjeti u tome. Strast nam daje energiju za život. Ako želite nešto što nemate, otkrijte zašto volite to što želite i zašto mrzite to što nemate ono što želite.

Kada spojite te dvije suprotne misli dobit ćete energiju da se pokrenete i dobijete sve što želite. Možete sastaviti popis onoga što volite i onoga što ne volite. Primjerice, moj popis izgleda ovako. Volim biti slobodna, biti neovisna, sama donositi odluke, upravljati svojim vremenom i životom, biti uspješna, imati novac, kupovati sve što želim, volim lijepe stvari, a ne volim ovisiti o nekom drugom, ne volim da mi netko govori što da radim, biti bez novca, biti siromašna, ne imati ono što mi je važno, ne volim jeftine stvari, ne volim raditi stvari koje ne želim raditi.

Sjednite na miru kako biste otkrili i definirali stvari koje volite i koje mrzite. Često gledajte taj popis, razmišljajte o njemu, tražite podršku, budite spremni na trajno učenje i promjene i prije nego što se snadete stvari će se pokrenuti. Čula sam mnoge ljude koji govore: „Novac te neće usrećiti.“ Ta je tvrdnja točna, ali uz ostalo ono što novac može učiniti jest da mi omogući da radim stvari koje volim raditi i platim drugim ljudima da rade one stvari koje ja ne volim raditi.

Zadatak:

Zašto želite biti poduzetnik?

Stvari koje volite:

Stvari koje mrzite:

2. Vizija vašeg poslovnog poduhvata

Sad kad ste spoznali što je to što ćete raditi, u čemu ste najbolji, koje su vaše vrijednosti, vrijeme je da poradite na viziji i misiji buduće tvrtke i da vizualizirate kako će izgledati vaš poslovni poduhvat. Dobro oblikovana poslovna vizija više će značiti za vaše poslovanje nego najbolji proizvod ili usluga koje imate. Jednako je važno, ako ne i važnije, kako komunicirate svoju viziju i prepoznaju li je vaši klijenti. Svaka tvrtka mora imati svoju poslovnu viziju. Uspješna tvrtka uvijek je odraz uspješne osobe, vaš posao zapravo je proširenje vas samih.

Vizija je početak i kraj. Ništa je ne može zamijeniti. Za ostvarenje vizije treba hrabrosti. Ona vodi poduzetnika. Poduzetnik bez vizije ne zna kamo ide. U najboljem slučaju putuje u krug. Svi uspješni poduzetnici posjeduju viziju onoga što moraju postići. Ta vizija postaje energija koja se krije iza svakog njihovog napora i sila koja ih vodi kroz

sve probleme s kojima se susreću. Ima li viziju, poduzetnik ima i misiju. Ne ide jedno bez drugog. Ne postoji li vizija – energija se smanjuje, rokovi se ne poštuju, na površinu počinju izranjati osobne namjere, proizvodnja slabi, tim suradnika se razilazi, klijenti odlaze i sl.

Vizija je glavni motor i pokretač cijele tvrtke. Riječ vizija potječe od latinskog korijena i znači vidjeti. To što vidimo ovisi o tome kamo gledamo. San ili vizija jedna je od najmoćnijih sila u svemiru. Stvaranje velike vizije ne zahtijeva ništa više vremena i energije od stvaranja male vizije. Razlika između uspješnih i neuspješnih poduzetnika je u tome što su uspješni poduzetnici jednostavno imali veću viziju. Još je i Albert Einstein rekao da je mašta važnija od znanja. Vid je ono što vidimo svojim očima, a vizija je ono što vidimo svojim umom. Sve što nas okružuje, sve što je napravljeno i čemu se divimo prvo je nastalo kao vizija u nečijoj glavi, a tek je onda stvoreno i provedeno u djelo.

Vizija se ne kupuje, ne moli i ne posuđuje. Dolazi iznutra. Izvucite na površinu svoje nadarenosti i želje. Vizija nije neka tajanstvena kvaliteta, nego izrasta iz vaše prošlosti, iz vašeg dosadašnjeg iskustva. Vizija je dalekosežna, premašuje pojedinca i uvijek uključuje druge ljude i dodaje vrijednost u njihov život. Ako vaša vizija ne uključuje druge, vjerojatno je premala. Vizija se ponaša kao magnet – privlači, poziva i ujedinjuje ljude. Prikuplja novčana i druga sredstva. Što je veća, privući će više ljudi. Što je izazovnija, svi će se jače boriti za njezino ostvarenje. Ako želite sagraditi brod, ne pričajte ljudima o teškom fizičkom radu, drvima i sl., nego im pričajte o prostranstvima mora, pučini, novim krajolicima. Dajte im viziju i krenut će s vama na putovanje.

Vizija počinje u vama. Koja je vaša životna svrha? Svrha pruža smisao našem životu, to je razlog zašto živimo. Kad imamo jasan doživljaj svrhe osjećamo se sretnije i ispunjenije. Svrha je nešto trajno što nikada ne završava, svrhu živimo, za razliku od ciljeva koje ostvarujemo. Od čega vam srce zaigra? O čemu sanjate? Žudite li za nekim promjenama. Niti jedan se veliki poduzetnik nije borio protiv promjena. Za ostva-

renje velike vizije treba vam dobar tim. Sami nećete dospjeti daleko. Takođe, vam treba i savjet starijih i iskusnijih poduzetnika. Ako želite voditi druge i sami pronađite mentora. Ako ste već razmišljali o svojoj poslovnoj viziji i raščlanili je, pogledajte kako je ostvarujete.

Zamolite važne ljude u svom životu, bračnog partnera, bliskog prijatelja ili suradnika da vam kažu prepoznaju li vašu viziju. Ako oni to mogu učiniti, vi svoju viziju živite. Ako ste samo razmišljali o svojoj poslovnoj viziji, a niste je nikada zapisali, napravite to još danas. Pisanje bistri glavu. Pomaže vam da se fokusirate na ono bitno. Zatim je pročitajte i procijenite je li vrijedna onog najboljeg u vama. Neka bude vrijedna truda. Poduzetnik koji ima jasno definiranu poslovnu viziju vjeruje ne samo u to da može ostvariti ono što je zamislio, nego i u to da to mora napraviti.

Izjava o viziji treba biti motivirajuća za svakog vašeg zaposlenika, poslovnog partnera, klijenta, za rukovodstvo tvrtke, a u obiteljskim je tvrtkama važno da se i ostali članovi obitelji mogu s njom povezati. Katkad tvrtke objave izjavu o viziji koja izgleda lijepo i privlačno, no ni približno ne odgovara stvarnom djelovanju. Nemojte si to dopustiti! Ponašate li se vi, vaša obitelj ili pak vaši zaposlenici u suprotnosti s izjavljenom vizijom, ostavljat ćete dojam nesigurnosti i nepovjerenja. I ne samo to, vizija koja je samo slovo na papiru neće dobro djelovati ni na vas, neće vas motivirati i davati vam onaj magični utjecaj koji nosi vizija koju živite.

Dobra vizija je ona koja vas motivira i ponese svaki put kad je čujete ili pročitate! Ona mora biti svima jasna, i lako prepoznatljiva u svakom poslovnom koraku i u svakoj komunikaciji. Primjerice, ako svojim djelovanjem želite podržavati i naglašavate obitelj kao posebnu vrijednost, a s druge strane otpuštate radnika koji je ostao na bolovanju jer mu je bilo bolesno dijete – to je isto kao da pilitе granu na kojoj sjedite.

Jasno komuniciranje vizije više je od izjava u intervjuima ili od reklamnih slogana u promotivnim materijalima (iako su oni i te kako uključeni!). Komuniciranje vizije uključuje svaki razgovor s klijentima

i zaposlenicima, svako vođenje sastanka ili javnu prezentaciju. Svaki vaš proizvod ili usluga sastavni je dio. Kad se sve to uskladi, vizija je ključ koji će vas održati dok drugi propadaju, koji će vam omogućiti napredovanje i profit, i da se pritom izvrsno osjećate!

Dok svrhu tražimo u osobnom životu te smisao zašto radimo to što radimo, misija je isto to, samo u poslovnom svijetu. Koja je vaša poslovna misija? Zašto se bavite baš time čime se bavite? Zašto vam je to važno? Što vaš posao pruža vašim klijentima? Kakva će iskustva oni doživjeti u dodiru s vašom tvrtkom? Kako će to utjecati na njihove živote? Što je iznimno u vašoj tvrtki i koju jedinstvenu vrijednost donosite? Odgovori na ta pitanja dat će vam uvid u vašu poslovnu misiju. Spojite odgovore u jednu suvislu rečenicu i neka to bude vaša misija.

Zadatak:

Poslovna vizija:

Ako niste do sada radili na svojoj poslovnoj viziji, razmislite o njoj sljedećih nekoliko dana, sve dok vam se ne iskristalizira.

Dopunite rečenicu: Da imam _____
tada bih _____.

Da imate nešto što jako želite, npr. neograničeno vrijeme, neograničeno puno novca, neograničen priljev informacija, neograničen broj osoblja, neogranična sredstva na raspolaganju; što biste učinili? Odgovor na to pitanje je vaša vizija. Sažmite svoju poslovnu viziju u jednu rečenicu i neka vas ona predstavlja u poslovnom svijetu i bude vaša posjetnica.

Moja misija:

3. Što za vas znači uspjeh?

Radeći s velikim brojem ljudi uvidjela sam da većina ljudi pamti svoje neuspjehe više od uspjeha. To ne znači da nisu bili uspješni ni u čemu, nego samo tome nisi pridavali nikakvu važnost. To im je bilo nešto posve normalno. Meni su njihovi uspjesi bili jako veliki jer sam ja bila neuspješna u tome. Sve je u percepciji i u tome jesmo li više usmjereni na ono u čemu smo uspješni ili na ono u čemu nismo.

Ipak, većina je više usmjerena na neuspjehe jer ih, kao i pogreške koje pritom čine, doživljava kao nešto jako loše, nešto što se ne bi smjelo ponavljati, i danima se grizu zbog njih. Utječu na njihovo raspoloženje i osjećaj manje vrijednosti. Gotovo je uvijek više emocionalnog naboja okruživalo i pratilo vaše pogreške i neuspjehe nego vaše uspjehe. Sjetite se kad ste bili učenici kako su vas roditelji kada biste dobili peticu više-manje onako površno pohvalili, a kad biste dobiti trojku, dvojku ili, ne daj Bože, jedinicu, strogo su vas izgrdili. Većina nastavnika u školi testove ispravlja crvenom olovkom samo još više naglašavajući ono što nije dobro napisano ili riješeno. Kažu da do sedamnaeste godine trideset puta više čujemo riječ ne od riječi da. Tako smo stvorili snažna ograničavajuća uvjerenja „ja to ne mogu“ ili „nisam dovoljno dobar ili uspješan“.

Jedan od načina kako se možete suprotstaviti toj pojavi jest da se svjesno usredotočite na ono što ste napravili dobro i odate si priznanje

za to. Kad pitam klijente da mi kažu što su uspješno napravili prošli tjedan uvijek je nevjerojatno vidjeti koliko je to ljudima teško, ali mi zato, kad ih pitam što su zabrljali, bez problema izrecitiraju pogreške. Istina je zapravo da svi mi imamo daleko više uspjeha i pobjeda nego poraza, stvar je jednostavno u tome što previsoko postavljamo letvicu za ono što mi smatramo uspjehom. Sami sebi smo najveći kritičari.

Ljudi svoj uspjeh obično mjere u usporedbi s drugima, ali pravi je uspjeh zapravo ono što postignemo vlastitim potencijalom i mora biti povezan s našim ciljevima. Međutim, uspjeh nije toliko u postizanju cilja, koliko god nas učili da je tako. Uspjeh je zapravo putovanje prema cilju i mnogi uspješni poduzetnici vjeruju kako je i biznis putovanje. Uspjeh je rezultat uvjerenja i navika koje na tom putovanju steknemo. Uspjeh obuhvaća rad na onome što dosad niste radili, a ne usporedbu s onim što su drugi već napravili. Jedan od glavnih razloga zbog kojih većina ne ostvaruje ono što želi jest nedostatak jasne predodžbe o tome što zapravo žele postići. Kako je Shakespeare napisao u Hamletu: „Znamo što jesmo, ali ne znamo što možemo biti.” Često se uspjeh povezuje s materijalnim bogatstvom, ali svi mi znamo da nam je više stalo do nagrada koja nam uspjeh donosi: do priznanja, ugleda, sigurnosti i unutaršnjeg mira. Isto tako nema ničeg lošeg u bogatstvu, novcu i blagostanju kada ih steknemo pošteno. Bogatstvo je prirodan nusproizvod uspješnog, vrijednog, unaprijed planiranog cilja.

ISKUSTVO KLIJENTA:

Navest ću primjer jednog svog klijenta koji je došao k meni na coaching za poduzetnike kako bi unaprijedio svoj biznis. Vlasnik je tvrtke koja se bavi prodajom novih i rabljenih automobila. Na jednom od satova coachinga zamolila sam ga da mi nabroji svoje uspjehe do sada. Pogledao me u nevjerici i rekao da nije ostvario nikakav uspjeh. Zatim sam ga upitala što on smatra uspjehom? Odgovorio mi je da je za njega uspjeh vlastita

kuća (sagrađena bez kredita) i pristojan život od biznisa kojim se bavi. U njegovoj percepciji sve manje od toga nije bilo uspjeh. Inače, godinama je živio u Njemačkoj, govori (i piše) njemački jezik kao materinski, veliki je ljubitelj brzina i neko vrijeme je vozio autoutrke na kojima je osvajao brojna prva mjesta. Polako, kroz rad na sebi, počeo je uviđati da doživljava mnogo uspjeha svaki tjedan, i da male stvari također čine uspjeh.

4. Priznajte si svoje ranije uspjehe

Kad si priznate vlastite prošle uspjehe to će imati veliki učinak na vaše samopoštovanje. Što više odajete priznanje svojim prethodnim uspjesima, to ste samouvjereniji u preuzimanju i ostvarivanju novih uspjeha. Tako stvarate naviku uspjeha i postajete samopouzdaniji. Napravite inventuru svojih postignuća i popišite ih. No, nemojte se samo usredotočiti na svoje najveće uspjehe i postignuća, ili samo na uspjehe što su uključivali neke nagrade, titule ili neki drugi oblik priznanja. Izadite izvan okvira poslovnog svijeta. Stavite na popis, primjerice, i trenutak kad ste se naučili rolati, popeli se na Velebit, dobili dijete, položili vozački ispit, naučili svirati gitaru i sl.

Sve su to stvari koje danas uzimate zdravo za gotovo, no sve se one moraju priznati kao uspjesi na vašem životnom putovanju. Prisjećanjem i zapisivanjem svojih uspjeha svakoga dana unosite ih u svoje pamćenje i bude li vam trebala jača doza samopouzdanja, npr. prije zaključivanja neke važne poslovne suradnje, uoči predstavljanja novog proizvoda ili usluge ili javnog nastupa, možete iznova čitati sve što ste zapisali i tako se fokusirati na svoje najveće uspjehe. Svjesni smo utjecaja koji okolina ima na nas i koliko utječe na naše raspoloženje, stavove i ponašanje. Isto tako svi mi imamo potpun nadzor nad našom neposrednom okolinom. Pa tako vi birate koje ćete slike objesiti u hodnicima svoje tvrtke, koje na zid svoga ureda, te koje ćete predmete staviti na svoj radni stol ili ormarić.

Okružite se nagradama, priznanjima, diplomama, slikama, predmetima i simbolima koji vas podsjećaju na vaše uspjehe. Oni mogu uključivati i medalje, trofeje, pehare, pisma zahvale i sl. Možete pronaći i posebno mjesto u svojoj tvrtki, posebnu policu, vitrinu, zid u svom hodniku kroz koji prolazite svaki dan i ispunite ga simbolima svog uspjeha. Hranite se uspjehom svakodnevno. Gledajte na sebe kao na uspješnu osobu, nekoga tko u životu dosljedno doživljava uspjehe. Ugradite ga u svoj stav. Ujedno ćete tu poruku prenijeti svojim zaposlenicima i poslovnim partnerima.

Baš kao što si priznajete velike uspjehe, morate si odati priznanje i za male dnevne uspjehe. Bilo bi dobro da si navečer prije odlaska u postelju odate priznanje za sve što ste postigli i učinili tijekom dana. Možete se i nagraditi za svaki uspjeh. Nagrada može biti neka sitnica koja će vas razveseliti, kao odlazak u kino, dobra knjiga, novi CD, uzeti slobodan dan i sl. Priznajte si uspjeh, nagradite se i budite ponosni na sebe.

5. Kako se ono što volite i znate pretvara u biznis

Prvo trebate otkriti tko ste zapravo vi. Kad na osobnom *coachingu* upitam klijente da mi se predstave i kažu tko su, obično mi počnu nabrajati što rade i što su po zanimanju i zvanju. Tu ih lagano prekinem, jer ih nisam pitala čime se bave, već tko su? Često se događa i zapravo je žalosno da, kad ljudi maknu sve titule, zanimanje, ono što rade, nastane tajac, jer ustvari ne znaju i ne mogu osvijestiti tko su zapravo oni?

Razmislite malo koje su vaše najdublje potrebe i vrijednosti? Jesu li vam potrebni sigurnost, podrška, prihvaćanje, ljubav? Jesu li vam važni sloboda, uspjeh, obitelj, zdravlje? Kada bi sve vaše želje i potrebe bile zadovoljene i kada biste mogli biti samo ono što jeste, u skladu s kojim

vrijednostima biste željeli živjeti? Što je to što vam je najvažnije? Do čega vam je stalo toliko da kad to ne biste imali vaš život ne bi imao smisla? Ako sve više vremena provodite na poslu da biste zaradili više, a jedna od vaših najvećih vrijednosti je obitelj i dom iz kojeg ćete biti sve više i više odsutni, imat ćete sukob vrijednosti. To nužno za sobom vodi u nezadovoljstvo, frustraciju, stres.

Zbog toga je jako važno da osvijestite svoje vrijednosti. To možete učiniti tako da napišete sve što je vama važno. Samo si postavljajte pitanje: „Što mi je važno u poslu ili životu općenito? Što još? Što još? Fokusirajte se na svoje misli koje vam dolaze i na osjećaje te zapisujte sve što vam padne na pamet. Nemojte procjenjivati je li to dobro ili nije, samo pišite. Napravite popis od dvadesetak, tridesetak vrijednosti, pa čak i više. Zanimljivo je da nam to u početku sporo ide. Napišemo dvije-tri stvari i stanemo. Užasno je važno da se upravo tu nastavimo dalje usmjeravati na pitanje što nam je važno. Ove prve stvari nalaze se na površinskoj razini i zapravo samo mislimo da nam je to jako važno, međutim, kad nastavimo dublje kopati na površinu izlaze prave vrijednosti i kad krenu teško ih je zaustaviti. Samo izlaze iz nas. To je ono što trebate postići. Tek tada dolazimo do pravih vrijednosti koje imaju pokretačku snagu i upravo u tim vrijednostima nalazi se motivacija zašto nešto radimo ili ne.

Ako mislite da se svi slažemo o tome što je doista važno u životu, moram vam reći da to nije tako. Sa svim svojim klijentima prvo radim na njihovim vrijednostima i još se nije dogodilo da se nađu dvije osobe s istim vrijednostima. Uvijek se iznova zapanjim koliko smo različiti. Nevjerojatno je što nam je sve važno. Popis vrijednosti otkriva naše najdublje potrebe i često otkrivamo neke stvari kojih do tada uopće nismo bili svjesni.

E, sad, nakon što ste napravili popis, izaberite sedam najvažnijih vrijednosti i poredajte ih po hijerarhiji važnosti. Pogledajte ponovo listu vrijednosti i sistemom eliminacije dođite do njih sedam, ali

tako da tih sedam u sebi sadržava i sve ostale. Usredotočite se na one koje ste označili kao važne i upitajte se: „Moj život nema smisla bez _____“. Je li vrijednost koju ste umetnuli uvjerljiva? Učinite to sa svakim od odabranih pojmova sve dok ne budete potpuno zadovoljni sa sedam vrijednosti koje ste odabrali. Na prvo mjesto stavite onu koja je značajnija od svih drugih.

Uz popis vrijednosti napravite i popis stvari koje volite i znate raditi, hobije kojima se bavite i aktivnosti u kojima uživate. Kad ste popisali sve ono što volite i znate, sada uz svaku tu stvar napišite nekoliko načina kako kroz to možete zaraditi novac. To može biti nešto što je izvedivo u sklopu onoga čime se sada bavite, nešto što je vezano uz sadašnji posao, ili mogu biti ideje potpuno drukčije od bilo čega što ste ikada prije radili. Pustite mašti na volju, budite kreativni i zabavljajte se. Ne brinite se ako su ideje potpuno besmislene ili ako izgledaju neostvarive.

Na primjer, možda uživate u plesu, vožnji biciklom, bavite se jogom, volite kampirati i boraviti u prirodi. Kada to radite zaboravljate sve svoje brige, opušate se i uživate u tim aktivnostima. Zapitajte se kako kroz te aktivnosti možete zarađivati novac? Zašto bi vam za to drugi ljudi plaćali? Kako biste to mogli pretvoriti u biznis? Kad razmišljate kako možete zarađivati novac usmjerite se na dva najvažnija pitanja. Kako kroz to što radim mogu riješiti problem što većeg broja ljudi i kako mogu unaprijediti i poboljšati kvalitetu njihova života? Ako vaša ideja, proizvod ili usluga kojom se mislite baviti ne može riješiti probleme ljudi i/ ili poboljšati i uljepšati njihove živote, onda vam cijeli biznis pada u vodu jer se postavlja pitanje kako ćete ostvarivati profit? Tko će kupiti vašu ideju? Ako u toj ideji uživate samo vi, onda će i dalje ostati na razini hobija i bit će neprofitabilna.

Primjerice, ako volite plesati – možete podučavati druge plesu, možete davati individualnu poduku, možete se zaposliti kao trener

plesa u nekom plesnom centru dok ne steknete iskustvo i znanje koji su vam potrebni da otvorite vlastiti plesni centar, možete zaposliti druge trenere plesa da rade za vas i podučavaju druge, možete se specijalizirati samo za jednu vrstu plesa i u tome postati majstor. Ljudi odlaze u plesne centre i uče plesati – ili jer moraju riješiti svoj problem dviju lijevih nogu, a svadba se približava, ili jednostavno vole izlaziti van, družiti se s ljudima i plesati cijelu noć pa žele biti znalci i tako si uljepšati život. Uzmimo primjer vožnje bicikla. Možete organizirati ture kroz prirodu, možete se povezati s već postojećim klubovima, agencijama koje se time već bave i dogovoriti poslovnu suradnju, možete iznajmljivati i prodavati rabljene bicikle, možete otvoriti servis za popravak i servisiranje bicikla, možete iznajmljivati dodatnu opremu. Kako kroz to možete riješiti probleme ljudi? Jednostavno, mnogi su pod stresom, rade naporno cijeli tjedan, i boravkom u prirodi i fizičkom aktivnošću rješavaju se stresa. Na isti način mogu unaprijediti kvalitetu svog života.

Načina je bezbroj, nemojte se ograničavati nego si dopustite da budete neskromni. Skromnost jednostavno nije vrlina. Tko zna kamo vas jedna takva ideja može odvesti. Uostalom, i sami poznajete ljude, ili ste barem čuli za njih, koji su od takve jedne bezazlene ideje razvili uspješan i profitabilan biznis. Zašto ne biste i vi?

Zadaci:

Popis poslovnih vrijednosti:

Hijerarhija vrijednosti od 1 do 7:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Popis stvari koje volite i znate raditi, hobiji kojima se bavite i aktivnosti u kojima uživate:

Uz svaku tu stvar napišite nekoliko načina kako kroz to možete zaraditi novac:

PODUZETNIČKA PRIČA

Martina Kocijan, stručnjakinja za PR i gerilski marketing, Kreativna vjeverica d.o.o.

Povlastica je raditi posao koji volite

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

- Već odmalena, dok sam upijala iskustva i savjete tate obrtnika, imala sam viziju i željela sam stvoriti nešto svoje. Osnivanje tvrtke i korak u poduzetništvo došli su mi upravo zbog takvog okruženja, vrlo prirodno, te sam nakon pet godina intenzivnog rada počela raditi samo za sebe. Pokrenula sam se sama, osjetivši da stiže vrijeme za vlastito stvaranje.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

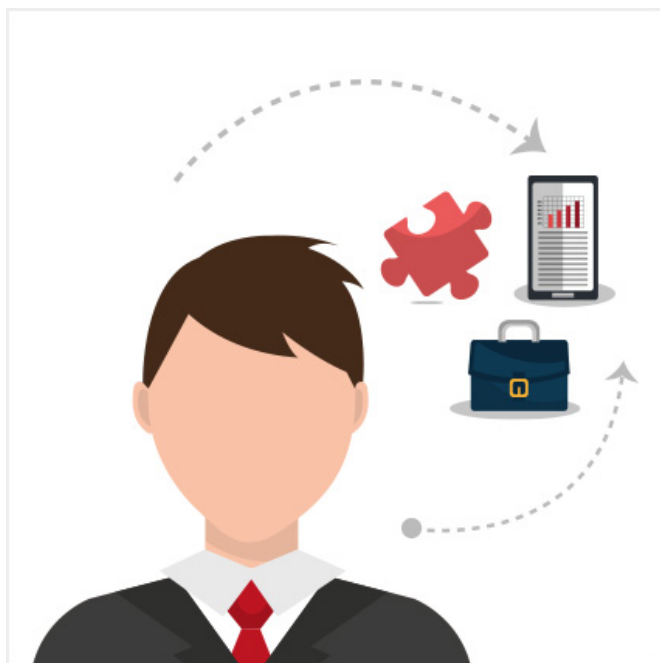
- Odnosi s javnošću privukli su me tijekom rada u novinarstvu, a gerila marketing tijekom studija. Radom u velikoj agenciji dobila sam odlično iskustvo u PR-u, što sam povezala s gerilom i nastavila sama. Danas sam svjesna činjenice da je raditi djelatnosti u kojima uživate doista povlastica.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

- Jednom mi je, nakon šuma u komunikaciji, jedan iskusni kolega poduzetnik rekao posve smireno: „Zapamti – tko radi, taj i griješi. A ti si radnik i siguran sam da ćeš učiti na svojim pogreškama te će ih biti sve manje i manje...”. Sve prepreke, pogreške i poteškoće na koje nailazimo samo su male neravnine na putu prema cilju, i prevladati ih postaje lakše s iskustvom i vremenom. S druge strane, da tih neravnina nema, taj put ne bio nimalo zanimljiv.

III. NEUSPJEH JE DIO USPJEHA

Tajna uspjeha jest spremnost na pogreške i učenje iz tih pogrešaka. To je poduzetnički posao. Posao poduzetnika je da stalno postavlja nove ciljeve, stvara planove i strategije, predviđa moguće prepreke, griješi i riskira neuspjeh. Što više pogrešaka napravi, to postaje iskusniji i pametniji te napreduje brže zahvaljujući učenju na tim pogreškama



Tajna poduzetničkog uspjeha je spremnost na pogreške i učenje iz tih pogrešaka.

1. Zašto toliko poduzetnika ne uspijeva u biznisu

Kad god mi novi poduzetnici dođu na konzalting i *coaching*, uz ostalo tražim od njih da se na trenutak zamisle i da na praznome papiru ispišu sve razloge zbog kojih, po njihovu mišljenju, ne uspijevaju dosegnuti svoj puni potencijal u biznisu. To možete napraviti i sami i sastaviti svoj popis. Zapišite sve što vam padne na pamet, sve ideje, ali ih pritom ne prosuđujte. To ćete napraviti tek kad završite popis, pa nakon procjene rednim brojevima označite tri po vama glavna razloga.

Ovo radim s poduzetnicima iz različitih branši i djelatnosti i mnogo razlozi se podudaraju. Uobičajeni odgovori su: nedostatak novca, izostanak podrške i potpore obitelji, strah od neuspjeha, nedostatak jasnih ciljeva, niska razina samopoštovanja, nedostatak planiranja, neorganiziranost, nedostatak obrazovanja, manjak samopouzdanja, nedovoljno vremena, novca, prilika, sreće...

Pogledajte svoj popis. Podudara li se u nekim razlozima s ovim odgovorima? Po svojoj prilici mnogi su vrlo slični. Uočavate li obrazac koji se ponavlja? Ako malo pažljivije pogledate, popis je moguće podijeliti na dvije kategorije: unutarnje i vanjske razloge. Koji su faktori unutarnji, a koji vanjski? Primjerice, je li nedostatak samopouzdanja unutarnji ili vanjski razlog? Složit ćemo se da je riječ o nečemu što je u nama samima, pa tako i nečemu što je puno lakše nadzirati i utjecati na to nego kad je riječ o vanjskim faktorima, na koje nemamo takav utjecaj.

A što je sa strahom? Niskom razinom samopoštovanja? Koja su vaša tri glavna razloga? Jesu li više unutarnji ili vanjski? U više od 80 posto navode unutarnje razloge zbog kojih ne ostvaruju puni potencijal u poslu kojim se bave. Kad zaglavimo u ostvarivanju ciljeva razlog se ne krije u tome da nemamo dovoljno znanja ili da moramo naučiti neku novu tehniku ili vještinu. Uglavnom se radi o tome da smo naišli na jednu ili više unutarnjih prepreka koje nas sprječavaju da ostvarimo svoje ciljeve. Sve dok ne prevladamo te unutarnje barijere koje nas

sputavaju, svi dobri planovi, namjere i razne motivacijske metode neće nam pomoći da ostvarimo svoje ciljeve. *Coaching* u prevladavanju tih barijera daje najbolje rezultate.

Praksa pokazuje da samo znanje nije dovoljno. Treba imati još ono nešto za uspjeh. U većini slučajeva u kojima poduzetnik zna što radi, tj. raspolaže znanjem o području u kojem djeluje i zna kako treba raditi, odnosno ima sve potrebne alate i vještine, i dalje ne postiže rezultate koji bi i približno odgovarali njegovim mogućnostima. Zapravo se tu najviše radi o stavu koji imate. Stavovi koji ograničavaju i negativne misli koje oblikuju i stvaraju te stavove glavni su krivac koji onemogućuje djelotvornu primjenu znanja i sposobnosti.

A što je s vanjskim faktorima? Jesu li uistinu izvan našeg dosega pa na njih ne možemo utjecati? Ili ipak nešto možemo poduzeti i u vezi s „nedostatkom sredstava“, „izostankom podrške obitelji“ ili „nedostatkom prilika“. Ono što možemo jest da promijenimo svoj pogled na te vanjske faktore. Zapravo nas ne uznemiruju stvari, nego naš pogled na te stvari. Svjesnim odabirom možemo dopustiti ili da nas ti vanjski razlozi pregaze ili možemo tražiti što je u svemu tome dobro za nas i promatrati ih s nadom i pozitivnim očekivanjem. Upravo u tome krije se razlika između uspješnih i neuspješnih poduzetnika. Tajna je u stavu. Uspješni poduzetnici na sve probleme i prepreke na koje naiđu gledaju kao na privremeno stanje, kao na zadatak koji moraju riješiti, i traže načine i djeluju da ih prevladaju. Pritom cijelo vrijeme zadržavaju optimističan, vedar i pozitivan pogled u budućnost.

2. Razlozi zbog kojih ne ostvarujete uspjeh

Odlučili ste se krenuti u poduzetništvo, imate sjajne ideje, proizvode ili usluge i uvjereni ste u svoj uspjeh, zaradu i širenje poslovanja. Onda ste na nekom dijelu puta malo zapeli i počeli stagnirati, odnosno

nije se baš sve odvijalo onako kako ste zamislili. Rezultati nisu bili u skladu s očekivanjima. Što se dogodilo? Kako ste se našli u raskoraku između želja i mogućnosti?

Zašto ne ostvarujete svoje ciljeve? I zašto ih ne ostvarujete ni nakon što ste definirali što stvarno želite? Koji su razlozi? Iz iskustva, radeći s velikim brojem poduzetnika, navest ću vam 10 stvarnih razloga zašto mnogi ne ostvaruju ono što žele.

1. **Nema ciljeva.** Mnogi zapravo ne znaju što su to ciljevi niti koliko su važni za ostvarenje onoga što žele. Drugi, pak, nemaju ciljeve zbog nelagode koju im donosi njihovo neostvarivanje ili onoga što bi drugi ljudi mogli misliti ili im se rugati. Neki postavljaju ciljeve samo kako bi mogli druge impresionirati i postavljaju ciljeve koji nisu u skladu s njima samima. Mnogi mi kažu da nemaju vremena postavljati ciljeve jer su prezauzeti.
2. **Ciljevi nisu konkretni.** Ciljevi koji nisu jasni, konkretni, mjerljivi, ne mogu se ostvariti. Neodređene tvrdnje poput „želim biti uspješan“ ili „želim imati puno novca“ ne znače ništa.
3. **Nema motivacije.** Mnogima ne nedostaju ciljevi, nego poticaj da ih ostvare. Nisu dovoljno motivirani, nemaju dovoljno razloga zašto im je važan cilj. Ako nemate barem pet razloga zašto vam je važan cilj, razmislite o tome da ga promijenite, jer očito vam nije važan.
4. **Nestrpljivost.** Nekako bi svi htjeli ostvariti sve što žele odmah i sada. Nemaju vremena čekati. Onda ih nestrpljivost puno košta. Odustanu prije vremena i nikad ne ostvare ono što uistinu žele.
5. **Nerealna očekivanja.** To je jedan od češćih razloga neostvarivanja ciljeva. Postavljaju granicu previsoko i zapravo unaprijed sumnjaju da će ga ostvariti. Nemojte pobrkati realan cilj s neizazovnim ciljem. Cilj svakako treba biti izazov, ali ujedno mora biti uvjerljiv i ostvariv.

6. **Strah od promjene.** Za svaki je napredak potrebna neka vrsta promjene. Ukoliko želimo drukčiji rezultat, moramo i raditi nešto drukčije nego do sada. Mnoge promjene zastrašuju zbog straha od nepoznatog. Činjenica jest da straha ne bi bilo kad bi postojalo obećanje bolje budućnosti. Neka vrsta jamstva. Ali znamo da toga nema. Strah možete prevladati tako da zapisujete svoje ciljeve i ostvarujete ih korak po korak.
7. **Ciljevi nisu zapisani.** Uglavnom nemamo vremena zapisivati ciljeve. Mnogima se to čini kao potpuni gubitak vremena. Misle da je, ako imaju cilj u glavi, to dovoljno. Devedeset posto ljudi nema jasne ciljeve, a od deset posto njih koji imaju jasne ciljeve samo jedan posto ima ih u pisanom obliku. Zna li da od onih koji imaju napisane ciljeve, 98 posto te ciljeve i ostvari?
8. **Nema plana.** Morate imati plan. Tu nema nikakvih „ako“ i „ali“. Izgovori ne vrijede. Bez plana nikada nećete ostvariti ono što želite.
9. **Ne vide cilj.** Kada biste više vizualizirali i vidjeli svoj cilj ostvariv i postignut prvo u svojem umu češće biste uspijevali i postizali ono što želite. Sjetite se, mašta je važnija od znanja.
10. **Ništa ne poduzimate,** nema akcije niti djelovanja. O čemu god da se radilo, jednostavno to učinite. Vaš pismeni plan s rasporedom aktivnosti poredanih po važnosti i hitnosti pomoći će vam. Nemojte se zavaravati, nego učinite to. Ne možete izgubiti baš ništa, a možete dobiti sve.

3. Navike naše svagdašnje

Mnoge stvari u životu radimo iz čiste navike. Devedeset posto našeg ponašanja uvjetovano je navikama. Ne razmišljamo o tome zašto nešto radimo baš tako, koji je razlog. Mislimo si, pa i drugi tako rade, pa

radimo i mi. Od trenutka kad se probudimo pa do odlaska na počinak postoji stotinu stvari koje radimo potpuno isto svakoga dana. One uključuju to kako se tuširamo, odijevamo, odlazimo na posao, organiziramo radni stol, telefoniramo, obavljamo rutinske poslove, pa do toga kako kupujemo ili čistimo stan. Primjerice, ja kad oblačim hlače prvo gurnem desnu nogu u nogavicu, zatim lijevu. Probala sam jedno jutro svjesno prvo gurnuti lijevu nogu. Sva sam se zapetljala i umalo pala. Eto što su navika i rutina.

S godinama razvijemo čitav niz ustaljenih navika koje određuju koliko dobro ili loše upravljamo svojim životom, a samim tim i svojim biznisom. Najčešće je sam biznis, odnosno vođenje biznisa, točna preslika načina života. Kako upravljamo sobom, tako upravljamo i drugima i vodimo posao.

Što je točno navika? Naviku stvaramo kad nešto opetovano radimo sve do trenutka kad o tome više ne moramo svjesno razmišljati da bismo sam proces savršeno ponovili. Tako nastaju ustaljeni obrasci ponašanja kojih se mnogi drže kao „pijan plota“. I ne puštaju! To isto vrijedi i za naše misli. Kad stalno mislimo o jednom te istom na isti način, razmišljanje se s vremenom pretvori u naviku misli i tako nastaju stavovi ili uvjerenja. Međutim, ta uvjerenja nisu nužno istinita (većina nije), samo mi mislimo da jesu i, što je najbolje (najgore), prenose se s generacije na generaciju.

Koje god trenutačno navike imate, upravo s njima postižete svoju trenutačnu razinu rezultata. Pisala sam već o rezultatima i o tome kako rezultati nikad ne lažu. Dakle, želite li ipak ostvariti svoje ciljeve, morat ćete odustati od nekih navika. Primjerice, neuzvratanje telefonskih poziva, kašnjenje na sastanke s klijentima ili poslovnim partnerima, trošenje više nego što zarađujete.

Te loše navike bilo bi dobro zamijeniti daleko produktivnijim navikama kao što su uzvratanje poziva i odgovaranje na ponude unutar 24

sata, dolaziti točno na vrijeme na sastanke, smanjiti troškove i povećati prihode. Vaše navike određuju vaše ishode. Uspješni poduzetnici nisu do vrha došli slučajno, kao što mnogi misle, niti su imali samo puno sreće. Da bi se došlo do vrha potrebni su usredotočeno djelovanje svaki dan, usmjerenost na ciljeve i mnogo pozitivne energije kako bi se nešto ostvarilo.

Praksa pokazuje da je problem s poduzetnicima koji imaju loše navike taj što se rezultati njihovih loših navika vide tek kasnije, kad je već kasno. Tada, naravno, imaju i cijeli arsenal izgovora zašto je to tako i obično razmišljaju o zatvaranju biznisa. Dva su koraka koja možete poduzeti da biste se riješili loših navika. Prvi korak jest popis svih navika koje su vam ograničavajuće i neproduktivne te vam donose loše rezultate.

Možete zamoliti i svoje bliske osobe da vam pomognu objektivno sagledati koje su to loše navike. Tražite ustaljene obrasce ponašanja. Nakon što ste utvrdili koje su to navike, drugi je korak odabrati bolju, produktivniju naviku koja vodi do uspjeha. Uz svaku lošu naviku napišite barem dvije nove, pozitivnije navike.

Na primjer, imate naviku donositi doma posao preko vikenda nauštrb slobodnog vremena koje biste mogli provoditi s obitelji i djecom ili prijateljima. Nova navika je dovršavanje posla do kraja radnog vremena petkom. To je sjajna navika, no što trebate točno učiniti kako biste usvojili tu novu naviku. Postavljajte si pitanja. Kojim se sve djelatnostima trebam baviti da bih na vrijeme završio posao? Kako ću ostati motiviran? Kako i gdje mogu uštedjeti na vremenu i iskoristiti ga za dovršavanje svih obveza? Što sve mogu poduzeti da postanem produktivniji? Na što najviše trošim vrijeme? Da biste ostali na pravom putu razvijte si male sustave, postavite znakove koji će vas podsjećati da provedete novo ponašanje do kraja.

4. Smijemo li raditi pogreške?

Nitko nije savršen i stoga je prirodno da tijekom procesa učenja griješimo i doživljavamo neuspjehe. Načelo pokušaja i promašaja, prila-godbe i ponovnog pokušaja, ugrađeno je u samu prirodu. Pogreške su nužan dio napretka. Pogrešku možemo shvatiti ili kao neuspjeh ili kao lekciju, ili kao izazov ili kao ukor. Možemo reći: „Ja to mogu“ ili „Ja to ne mogu“ a da niste niti pokušali. Najveći napredak i uspjeh ostvarili su ljudi koji su imali hrabrosti uvijek iznova pogriješiti. Neuspjeh je ključan za uspjeh.

Postoje dva glavna razloga zbog kojih poduzetnici doživljavaju neuspjeh. Prvi je da se boje neuspjeha tako da se ukoče i ne naprave ništa. Svaki dan ustaju i odlaze na posao i uvijek imaju hrpu razloga zašto ne mogu dati otkaz i pokrenuti vlastiti posao. A drugi razlog zbog kojeg doživljavaju neuspjeh jest taj što ga ne doživljavaju dovoljno često. Mnogi poduzetnici uspiju do jedne točke, a zatim stanu i zadovolje se postignutim. Tako njihov biznis dostiže plafon i prestane rasti. U tom trenutku poduzetnik mora riskirati neuspjeh da bi njegov biznis ponovo počeo rasti. U današnjem svijetu koji se strahovito brzo mijenja ljudi koji ne riskiraju zapravo najviše riskiraju. Ako ne poduzimate ništa, pregazi vas vrijeme. Zato je bolje poduzimati i činiti pogreške, jer na tom putu najviše rastete i učite. Jedan moj prijatelj je stalno govorio kako svaka promjena dobro dođe, pa makar i nagore. Međutim, to je percepcija samo u početku, a onda vrijeme pokaže da je bilo i više nego dobro. Tajna uspjeha jest spremnost na pogreške i učenje iz tih pogrešaka. To je poduzetnički posao. Posao poduzetnika je da postavlja stalno nove ciljeve, stvara planove i strategije, predviđa moguće prepreke, griješi i riskira neuspjeh. Što više pogrešaka napravi to postaje iskusniji i pamet-niji te napreduje brže zahvaljujući učenjima na tim pogreškama.

Tu se upravo krije razlika između zaposlenika i poduzetnika. Kad bi zaposlenici radili puno pogrešaka dobili bi otkaz. Za njih one znače

neuspjeh. I zato čine sve što mogu da ne griješe. Rade sve onako kako kompanija u kojoj rade to traži od njih, slijede pravila i trude se da odrade svoj posao ispravno. I zato su dobri zaposlenici. Zaposlenike i zapošljavaju zato da ne griješe. Posao zaposlenika je da ne riskira, a posao poduzetnika je da riskira, griješi i ponekad doživi neuspjeh. Naravno da poduzetnici nisu kao muhe bez glave i ne srljaju u svaki poslovni pothvat. Kroz iskustvo nauče učiti iz pogrešaka i nauče birati rizike. Što se više razvijaju vaše poduzetničke vještine, to ćete biti vještiji u preuzimanju rizika i pravljenju pogrešaka. Nitko ne voli neuspjehe, pa ni uspješni poduzetnici, razlika je samo u tome što oni znaju da je neuspjeh dio procesa poslovnog uspjeha. Svaki put kad doživimo neuspjeh blizu smo neke nove spoznaje u svom učenju i napretku.

Primjerice, kad smo bili bebe i još nismo znali hodati, ustajali bismo i padali, dizali se ponovo i padali sve dok jednog dana nismo prestali padati i počeli hodati. U trenutku kad smo prohodali prestajali smo biti bebe i postali smo djeca. Zatim smo naučili pisati, čitati, voziti bicikl, pa automobil, i tako svaki put kad naučimo neku novu vještinu postajali smo novi i bolji mi i naš svijet se mijenjao nabolje. Mi smo bolji jer imamo nove vještine i sposobnosti koje do tada nismo imali. Tako isto i poduzetnici moraju naučiti mnogo toga, i to brzo. Poduzetnici nemaju luksuz sigurne plaće, nego mora griješiti i brzo ispravljati pogreške i učiti. Ako izbjegavaju griješiti ili se prave da nisu pogriješili ili krive nekog drugog za svoje pogreške, tada proces učenja postaje pretežak i mnogim poduzetnicima biznis propada. Morate brzo učiti zato što stvarate nešto ni iz čega. A jedna od najvećih radosti poduzetništva jest sposobnost da neku ideju pretvorite u stvarnost, u uspješan biznis, u što kraćem razdoblju.

Pogreške su i prilike da naučimo nešto novo i o sebi i o biznisu. Na pogreške gledajte kao na znak stop. Pogreške nam govore da stanemo i razmislimo. One su signali da naučimo nešto novo, nešto što do tada nismo znali. I zato svaki put kad pogriješite zastanite, razmislite i iskoristite priliku da naučite nešto što ne znate. Kada otkrijete što je to

i naučite lekciju bit ćete zahvalni na pogrešci. Ako ste uznemireni, ljutiti, bijesni ili krivite nekoga drugog za pogrešku ili se pravite da se nije niti dogodila, to jednostavno znači da niste dovoljno dobro razmislili i da niste ništa naučili. Zato nastavite dalje učiti.

5. Tko ne riskira – ne profitira

Na što najprije pomislite kad čujete riječ rizik? Na skok padobranom? Na pokretanje novog poslovnog pothvata u krizi? Na širenje tvrtke? Na kupnju dionica? Na što god pomislili, osjetili ste istodobno i strah i uzbuđenje. Strah, što sve može poći po zlu, a uzbuđenje kad u obzir uzmete svu korist koju možete imati od povoljnog ishoda. Trik je u tome da o riziku razmišljate na pravi način i da ga okrenete u svoju korist. Mnogi smatraju da će se tako izložiti nepotrebnoj i opasnoj situaciji. No, izbjegavanje rizika neće vas spasiti od nevolja, niti će vam omogućiti lagan život.

Stvari u biti najčešće ispadnu baš obrnuto. To vam je poput parabole o majmunu: Majmun je ugledao orah u nekoj rupi i posegnuo za njim. Kad je stisnuo šaku, više nije mogao izvući ruku iz rupe. Bio je zarobljen. Nije se mogao osloboditi a da ne ispusti orah, ali ga nije htio ispustiti, budući da se bojao da ne ostane bez njega. Nastojanje da se izbjegne rizik podsjeća na hvatanje za taj orah. Može vam se dogoditi da, držeći se onoga što imate, vjerujete kako igrate na sigurno, a zapravo samo kočite svoj napredak. Želite li ostvariti svoje poslovne ciljeve, naravno da ćete morati riskirati. Kada birate, odnosno donosite odluke, riskirate da izgubite, ali isto tako riskirate i da pobijedite.

Dakle, kako možete rizik okrenuti u svoju korist? Kako smoći hrabrost za poduzimanje novih riskantnih koraka, pogotovo sada, u vrijeme recesije? Odgovor se krije u dva pravila. Prvo: nisu sve situacije u životu jednako riskantne, bilo da se radi o biznisu ili privatnom životu. Kad se upuštate u nešto novo, razmotrite čimbenik opasnosti

što bolje možete. Tu će vam pitanje „Što ako se dogodi to i to...?“ jako puno pomoći da sagledate sve prepreke koje vam se mogu naći na putu. Primjerice: „Što ako izgubim starog klijenta? Što ako ne dobijem nove klijente? Što ako se preselim u veći ured? Što ako kupim novi stroj, a ne koristim njegov potencijal maksimalno? Što ako mi počne padati profit? Što ako kasnim s plaćanjem doprinosa i poreza?“

Ukoliko se sami ne možete sjetiti svih prepreka, pitajte svoje najbliže suradnike i prijatelje. Vidjet ćete i sami koliko vam mogu pomoći. Zatim za svako to pitanje pronađite najmanje jedno do tri rješenja kako ih možete riješiti. Zapitajte se kako možete povećati svoje šanse za uspjeh, a potencijalne opasnosti svesti na najmanju moguću mjeru. Dobro razmislite o svemu, procijenite situaciju u koju se upuštate, držite pod nadzorom ono što možete i na što imate utjecaj, i u skladu sa svim tim poduzimajte korake.

Drugo pravilo kaže: najgori scenarij nakon izlaganja riziku i doživljavanja neuspjeha je rijetko onako strašan kao što ste se vi bojali da će biti. Obično se više fokusiramo na ono što smo napravili loše ili na ono u čemu nismo uspjeli, nego na ono u čemu jesmo. I zato se nemojte ograničavati usmjeravanjem pozornosti na aspekte pothvata koji nisu bili uspješni. Umjesto toga, usredotočite se na ono što ste naučili iz toga i na prednosti koje bi vam kasnije mogle koristiti.

Uzmimo vaš posao za primjer. Svaki put kad zapošljavate neku osobu riskirate hoće li se ili neće uklopiti u vaš tim. Ili kad predlažete novi način i pristup nekom projektu. Zapravo, svaki put kad prodrmate postojeći sustav naići ćete na otpor. Većina ljudi ne voli promjene, osobito kad one podrazumijevaju nešto novo u čiji uspjeh nisu apsolutno sigurni. Negativne posljedice očituju se vrlo brzo. Nezgodnim početkom za novog zaposlenika ili gundanjem kolege iz tima koji ne želi prihvatiti nove metode rada. No, vi se držite svoga i imajte na umu da se računa samo krajnji ishod. Drugi će vas u početku kritizirati i napadati sa svih strana, no njihovi će se stavovi promijeniti onog trenutka kad se ispostavi da je sve ispalo dobro.

Ako ste sigurni da imate dobru zamisao ili ideju koja krije u sebi mnogo potencijala, onda je vrijedna mogućeg rizika. Vjerujete svom predosjećaju i založite se za svoju zamisao. Na kraju krajeva, ako vi nećete, tko će onda? Nemojte se plašiti izlaganja riziku. Držite se tih dvaju pravila i preuzmite odgovornost za svoje inicijative.

ISKUSTVO KLIJENTA

Učio je na neuspjesima

Radila sam s jednim klijentom na unapređenju njegovih komunikacijskih i prodajnih vještina. Želio se razvijati u tom smjeru unatoč tome što je imao uspješan i profitabilan biznis. Naime, on je već ostvario ono čemu većina poduzetnika teži. Dolazio mu je pasivan prihod od biznisa za koji on više nije morao raditi. Ima tek 28 godina. Sad si sigurno mislite zašto sam njegovu priču stavila u poglavlje o neuspjehu. Upravo zbog toga što se, kad gledamo ovako, iz ove perspektive, čini sve super, kao da se on rodio tako uspješan i bogat. Međutim, priča je potpuno drukčija.

Još u srednjoj školi, dok je na praksi radio kod strica u dućanu, shvatio je da želi raditi za sebe, biti samostalan i neovisan. Odmah nakon završetka škole bacio se u pokretanje internetskog biznisa. Pričao mi je kako je radio dan i noć, koliko je bio fokusiran na uspjeh i bogaćenje. Prije nego što mu je ovaj posao uspio i počeo donositi ozbiljan novac, njegovih osam poslova na internetu je propalo i doživjelo neuspjeh. Na svakom biznisu koji je propao nešto je naučio i to mu je pomoglo da radi sve manje i manje pogrešaka dok se nije toliko usavršio da je bio potpuno spreman za uspjeh. I unatoč tome dalje radi na sebi, na svom osobnom i poslovnom razvoju. Drago mi je da sam imala priliku raditi i surađivati s njim. Njegova najveća snaga je njegov stav koji je čvrsto usmjeren prema cilju, a na pogreške i neuspjehe gleda kao na normalne okolnosti koje se nalaze na putu do tog cilja i ne dopušta im da ga zaustave.

Zadaci:

Napišite sve razloge zbog kojih ne biste uspjeli dosegnuti svoj puni potencijal u biznisu. Zapišite sve što vam padne na pamet, sve ideje, ali ih pritom ne prosuđujte.

Nakon procjene rednim brojevima označite tri po vama glavna razloga:

Unutarnji razlozi:

Vanjski razlozi:

PODUZETNIČKA PRIČA

Tea Švaljek Krešić, odvjetnica

Predan rad i upornost rješavaju sve probleme

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Glavni motiv za pokretanje vlastitog odvjetničkog ureda bio je moj stav, odnosno mišljenje da mi se na bivšem radnom mjestu, koje je bilo u sklopu velikog odvjetničkog društva, ne bi pružila prilika za potpunu stručnu i profesionalnu afirmaciju. Drugi, također važan motiv za pokretanje privatnog biznisa, bio je moja želja da se samostalno okušam u poduzetničkim vodama, te ujedno potvrdim svoje poduzetničke kvalitete i sposobnosti.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Djelatnost kojom se bavim, ili točnije rečeno moj poziv – odvjetništvo, odabrala sam zbog svoje sklonosti prema pravu, odnosno kako bih mogla pružati pravnu pomoć osobama kojima je potrebna pomoć pri zaštiti interesa i ostvarenju zakonom zajamčenih prava. Moj posao omogućuje mi svakodnevnu interakciju s različitim ljudima, a rješavanje njihovih konkretnih životnih problema ispunjava me osjećajem zadovoljstva i daje mi snagu da se i dalje nastavim baviti ovim zahtjevnim i izazovnim poslom.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Prepreke s kojima se svakodnevno susrećem kroz bavljenje odvjetničkim poslom su brojne. Kao prvo, istaknula bih nepoticajnu poduzetničku klimu koja vlada u državi, što je problem koji nije specifičan samo za odvjetništvo, nego i za ostale profesije. Smatram da bi država trebala pružati više poticaja mladim ljudima koji se odluče za pokretanje vlastitog posla. Osim toga, za mene je veliki problem i

trenutačna ekonomska recesija, jer se najviše bavim trgovačkim pravom, a u recesijskim uvjetima pravne su osobe nesklone angažirati odvjetnike, nego većinu pravnih problema nastoje riješiti same, što im u konačnici često ispadne skuplje od odvjetničkog angažmana. Konačno, moram istaknuti i činjenicu da, kao žena i majka, u odvjetništvu često puta osjećam da sam u neravnopravnom položaju u odnosu na muške kolege. Međutim, smatram da su problemi sastavni dio poslovnog života te da se kroz predan rad i upornost svi poslovni problemi mogu riješiti na zadovoljavajući način.

IV. PODUZETNIŠTVO I NOVAC

Budući da novčani problemi mogu uništiti vaše zdravlje, uzrokovati nevolje u odnosima s drugim ljudima i u karijerama, te porazno djelovati na vašu sreću i način života, financijska sloboda trebala bi biti svačija životna želja i vrlo visoko na ljestvici vrijednosti. Novac nam daje slobodu izbora da živimo onako kako smatramo da je najbolje za nas.



Kada bismo više bili usmjereni na uživanje u radu, na stvaralaštvo i na realizaciju svojih ciljeva nego na samu zaradu, dobra zarada slijedila bi sama po sebi.

1. Uvjerenja koja imamo o novcu

Jedan od motiva zbog kojih mnogi odlaze u poduzetništvo i pokreću vlastiti posao jest zarađivanje novca, odnosno stvaranje profita. Misle da će tako zaraditi puno više nego da rade za plaću. Uvjereni su u svoje kvalitete i sposobnosti, imaju ideju i krenu u samostalan biznis. No, iz nekog razloga od novca ni N. Pa u čemu je kvaka? Zašto neki zarađuju ogromne količine novca, a neki ne. Dapače, oni koji zarađuju puno naizgled se uopće ne trude previše, zarađuju novac s lakoćom, a ovi drugi ubijaju se na poslu od jutra do mraka, rade naporno i teško, a novac nikako da dođe.

Razlog se krije u uvjerenjima koja imamo o novcu, a onda ta uvjerenja utječu na naše ponašanje i djelovanje. Već smo rekli da kad stalno mislimo o jednom te istom na isti način, razmišljanje se s vremenom pretvori u naviku misli i tako nastaje stav ili uvjerenje. Međutim, ta uvjerenja nisu nužno istinita, samo mi mislimo da jesu. Svi mi imamo različite osjećaje i stavove u vezi s novcem. Pa tako neki smatraju da nam novac služi za uživanje u životu i da postoji zato da si ispunjavamo sve želje i da se troši, a neki pak smatraju kako se mora teško i naporno raditi za novac, da novac zapravo nije važan, da su puno važnije druge stvari kao ljubav, poštenje, da novac samo kvari ljude i slično.

Kada na *coachingu* preispitujem poslovne vrijednosti klijenta novac gotovo nikada nije na prvom mjestu. Na popisu vrijednosti novac se uglavnom nalazi na trećem, četvrtom mjestu. Mnogi mi ljudi, kad radimo na vrijednostima, kažu da im je važna zarada, odnosno žele zarađivati više novca. Kad to čujem odmah mi je jasno da imaju ograničavajuća uvjerenja o novcu. Riječ zarada, zarađivanje, znači da smatraju da se do više novca može doći samo kroz više rada i da je to jedini način imanja više novca.

Na taj način sami sebe ograničavaju, jer podsvjesno odbijaju druge načine imanja novca, primjerice kroz stvaranje i izgradnju pasivnog

prihoda, kroz zapošljavanje drugih ljudi da rade za njih ili jednostavno da sam novac zarađuje novac kroz razna ulaganja i investicije. Dakle, novac nam može doći a da mi sami ne moramo raditi za njega. Ukoliko želite biti uspješan poduzetnik i želite pokrenuti vlastiti posao važno je da nemate nikakva ograničenja u vezi s novcem. Radije formulirajte vrijednost imanja novca kroz financijsku slobodu. To je puno šire i podržavajuće uvjerenje od zarade i uključuje sve mogućnosti.

I sad razmislite što za vas znači novac? Kakve osjećaje budi u vama? Sigurnost i zadovoljstvo ili strah i brigu? Koliko naporno morate raditi za novac? Trošite li više nego što zarađujete? Kako upravljate svojim novcem? Ako niste sigurni, pogledajte u svoj novčanik. Je li prazan ili pun? Rekli smo da rezultati nikad ne lažu. Dakle, novac jest važan, i svatko tko kaže da nije – nema ga. Ljudi koji imaju novac nikada neće reći da novac nije važan. Ono što želim reći jest da je novac bitan u svim onim područjima u kojima je nužan; za plaćanje računa, izgradnju bolnica, škola i sl.

Novac nam daje slobodu izbora, da živimo onako kako želimo. U mnogim slučajevima određuje kvalitetu našeg života. Ne može nas usrećiti, ali nas može osloboditi mnogih stvari koje nas čine nesretnima. Imati novac, mnogo zarađivati i prosperirati nije sebično. Novac će uvijek biti važan dio vašeg života, bez obzira na to svidalo se to vama ili ne. Život je previše lijep i dragocjen da ga potrošimo na stalne brige zbog nedostatka novca. Novac sam po sebi nije ni dobar niti loš, potpuno je neutralan. Sam novac nikada nije problem. Problem je nedostatak novca, odnosno način na koji ga koristimo i trošimo.

Postoje vanjski i unutarnji zakoni novca. Vanjski zakoni novca obuhvaćaju stvari kao što su financijsko tržište, financijski proizvodi i usluge, financijsko znanje, strategije ulaganja i sl. Unutarnji zakoni novca su naš financijski kôd. Način na koji smo kodirani; naš stav, način razmišljanja, uvjerenja i vrijednosti koje imamo o novcu. Sve to

u bitnoj mjeri određuje razinu našeg uspjeha i na financijskom planu, odnosno imamo li novac ili ne.

Naš financijski kôd kombinacija je naših misli, osjećaja i ponašanja na području novca. Razlog zbog kojeg ga nemamo dovoljno leži u našem ponašanju i odnosu koji imamo prema novcu. Naše ponašanje sastoji se od informacija i uvjerenja koje smo dobili u prošlosti, posebno u ranom djetinjstvu. Primarni izvori tih uvjerenja bili su naši roditelji, braća, sestre, prijatelji, učitelji, mediji, kultura i sl. To je naš osobni financijski kôd koji upravlja našim financijskim životom. Naziv financijski kôd pao mi je na pamet dok smo na treningu NLP-a radili na submodalitetima, odnosno kodovima po kojima naš um percipira stvarnost. Čim sam došla doma odmah sam se bacila na internet i provjeravala postoji li negdje fraza financijski kôd i je li netko tako nešto koristio. Nisam pronašla ništa i odmah sam ga uzela pod svoje. Dugo sam vodila i radionice o novcu i pomagala polaznicima da otkriju svoj financijski kôd te način kako ga promijeniti ako im je ograničavajući.

Pa kako smo zapravo kodirani? Na naše ponašanje i odnos koji imamo prema novcu najviše je utjecalo ono što smo vidjeli o novcu kad smo bili mladi, što smo čuli i što smo sve doživjeli, neki veći emocionalni doživljaji. Sve smo te prikupljene informacije uzeli zdravo za gotovo i vjerojatno ih nikada nismo ozbiljno razmatrali. Primjerice, ako je vaš stav da se novac zarađuje teškim i naporim radom, onda se upravo tako i ponašate, ali umjesto da zarađujete novac imate samo rad i rad. Kad malo bolje razmislite, uočit ćete da većina ljudi puno i naporno radi, no jesu li oni najbogatiji ljudi na svijetu? Ne, nisu. Pa tko su najbogatiji ljudi? Oni koji rade pametno i mudro. I zbog toga stav o naporom i teškom radu mijenjajte u pametan i mudar rad.

Ako želite promijeniti svoj financijski kôd prvi korak je osvješćavanje, dakle spoznaja da nam naši stavovi o novcu nisu podržavajući. Gotovo je nemoguće bilo što promijeniti ako ne znamo što nas ograničava. Zatim je na redu razumijevanje, kako zapravo funkcionira naš financi-

jski kôd. Sljedeći korak je odvajanje od starih obrazaca, i zadnji korak prihvaćanje novih uvjerenja. Sami bираmo nova uvjerenja koja su nam podržavajuća i koja nam čine dobro.

Prvi korak događa se u sekundi. To je onaj klik u glavi kad shvatimo da nam je svega dosta i da ne želimo tako dalje. Za ostale korake teško je procijeniti koliko nam točno treba vremena, jer su svi ti procesi individualni. Važno je fokusirati se na uzroke zašto nemamo novac ili zašto ga ne zarađujemo dovoljno, a oni se uvijek nalaze u nama samima. Nedostatak novca je samo posljedica, a nažalost, većina ljudi uporno upravo pokušava promijeniti posljedicu. Tako se vrtimo u začaranom krugu i čini nam se da nema izlaza. Dobra vijest je da, mijenjajući način razmišljanja i odnos prema novcu (uzrok), mijenjamo i krajnji rezultat (posljedica).

2. Svrha novca

Mnogi ljudi misle kako je svrha novca u kupovanju lijepih stvari koje su željeli cijeloga života. Ako tako mislimo odmah se suočavamo s tri velika problema. Prvi je da tražimo sreću i zadovoljstvo izvan sebe. Usmjereni smo na materijalne stvari na kojima gradimo svoj identitet. Pa tako onda i druge ljude počinjemo procjenjivati kroz novac, odnosno kroz stvari koje posjeduju, što nose, koje automobile voze.

Drugi problem je da živimo u prošlosti i da kupujemo stvari koje smo nekada željeli, ali ih si nismo tada mogli priuštiti. To su obično želje iz djetinjstva koje si ispunjavamo kao odrasli ljudi, a da se pritom uopće ne upitamo želimo li to doista i sada i, naravno, treba li nam to danas. Treći problem je da nam je u nekoj situaciji važnije mišljenje drugih ljudi od našeg vlastitog mišljenja. Zbog toga se ponašamo na način koji drugi ljudi odobravaju, bez obzira na to koje je naše mišljenje o tome. Tako, primjerice, mnogi prate modu i kupuju stvari koje su

„must have“, iako se u tome ne osjećaju dobro niti ugodno, odlaze na razne evente u kojima ne uživaju i druže se s ljudima koji su „in“, iako bi radije bili s nekim drugim.

Novac vrlo lako postaje sredstvo za stvaranje lažnog identiteta, sredstvo za stvaranje lažne moći. Mnogi ljudi postaju opterećeni novcem. Novac zarađuju tako da naporno i teško rade i pritom trpe. Zatim troše novac ne bili pomoću njega našli prvobitne osjećaje sreće, radosti, ljubavi, zadovoljstva. Ustvari, novac predstavlja kompenzaciju patnji na radnom mjestu i sami sebi govore: „Pa kad već toliko naporno i teško radim mogu si valjda priuštiti nešto lijepo, kupiti si novi mobitel ili otići na izlet...zaslužio sam to“.

Ne samo da nikakav novac ovoga svijeta to ne može platiti niti nadomjestiti naše unutarnje osjećaje, nego se nećemo ni obogatiti, jer cijelo vrijeme novac trošimo na traženje lijepih osjećaja, a neki dižu i potrošačke kredite zbog toga. Nije riječ o tome da si takvo nešto ne bismo smjeli priuštiti, već o namjeri zbog koje to radimo. Radimo li to jer u tome uživamo ili to radimo da bismo bili „in“ i da ne bismo iskakali iz društva.

Želimo li postati bogati i biti sretni trebamo početi uživati u tome što radimo, to jest u djelatnostima kojima zarađujemo novac. Novac je sredstvo koje nam omogućuje da izrazimo svoje unutarnje stanje, da ostvarimo vlastito stvaralaštvo i pritom uživamo. Novac bi trebao biti nagrada. Na taj bi način ljudi bili više usmjereni na uživanje u radu, na stvaralaštvo i na realizaciju svojih ciljeva nego na samu zaradu, a onda dobra zarada slijedi sama po sebi. Naša svrha nije imati samo novac, naša je svrha imati sve. Ovo „sve“ obuhvaća sreću, radost, zadovoljstvo, mir. Novac samo multiplicira naše unutarnje stanje.

Ako ne znamo uživati u prekrasnom zalasku sunca, tad ni s puno novca to nećemo znati. Ili ako ljudi u nama ne vide prijatelja, ni kasnije ga neće vidjeti. Ako danas nemate dobro mišljenje o sebi, tada ga

ni onda kad budete imali brdo novca nećete imati. Svaki dan treba proživjeti posebno i uživati u životu, a ne odricati se toga s mišlju „jednog dana bit će bolje“. Svi znamo da su ionako najvrjednije stvari u životu besplatne.

3. Je li moguća financijska sloboda?

U odgovoru na pitanje je li moguća financijska sloboda kriju se vaš stav ili uvjerenja koja imate o novcu. Sad znate da se tu krije razlog imate li ga ili ne. Ako želite stvoriti bogatstvo i imati uspješan i profitabilan biznis preduvjet je da vjerujete kako vi upravljate svojim životom i da ste sami odgovorni za to. Ukoliko ne vjerujete u to, sigurno imate vrlo malo kontrole nad svojim životom, pa samim time i nad financijskim uspjehom.

Jeste li primijetili kako najčešće siromašni ljudi troše velike količine novca na lotu? Oni stvarno vjeruju da će riješiti sve svoje probleme ako pogode nekoliko brojeva. Uzbudeno gledaju izvlačenje nadajući se da će izvući baš njihovu dobitnu kombinaciju. Naravno, svatko bi želio dobiti na lotu, čak i bogati ljudi nekad zaigraju lotu. Međutim, oni to rade iz zabave, ne potroše pola svoje plaće na uplatu listića i to im nije primarna strategija stvaranja bogatstva.

Dakle, morate vjerovati da sami stvarate svoj uspjeh i svoj život ili probleme i neuspjehe. Radi se o percepciji koju imate i kako reagirate na situacije i okolnosti u kojima se nalazite. Umjesto preuzimanja odgovornosti za događaje u svojim životima mnogi ljudi odabiru biti žrtve. Ponekad je to puno lakše i jednostavnije. Kada trebaju objasniti sebi ili drugima zašto ne pokreću vlastiti posao ili zašto nemaju novca, većina su profesionalci u okrivljavanju drugih ili okolnosti. Zanimljivo je koliko ljudi i okolnosti mogu optužiti a da i ne pogledaju sebe. Pa tako okrivljuju krizu, vladu, gospodarstvo, svoj posao, šefa, podređene,

nadređene, partnera, roditelje i sl. Problem je u svima osim u njima samima. Međutim, kad uperite kažiprst u nekoga, još uvijek su tri prsta (mali, prstenjak i srednji) okrenuta prema vama.

Ako ne okrivljuju, onda opravdavaju sebe i svoju situaciju. Najčešće govore kako novac zapravo i nije važan, kako su važnije druge stvari, poput ljubavi, poštenja, iskrenosti. Međutim, što ako kažete svome partneru da vam nije važan, mislite li da će i dalje ostati s vama u vezi. Ili, biste li imali kućnog ljubimca da vam nije važan? Ako mislite da novac nije važan znači da ga nemate, jer ljudi koji imaju novac i koji su bogati shvaćaju važnost novca i njegovo mjesto u društvu. Ne možete ljubavlju platiti račune i kredit za stan.

Osim okrivljavanja i opravdavanja, najgora stvar koju si još možete napraviti jest da se samosažalijevate. Ukoliko si govorite stvari poput „jadan ja“ ili „baš nemam sreće u životu“ ili „šef me ne voli, pa zato ne napredujem“, odmah prestanite to raditi. Prestanite se žaliti. Mnogo se danas govori o zakonu privlačenja. On kaže da se sličnosti privlače. Pa kad se žalite, time samo još više privlačite loše stvari u život. Podsjetite se da sami stvarate svoj život i da svakog trenutka privlačite uspjeh ili neuspjeh. Najvažnije je mudro odabrati svoje misli i riječi.

Vrijeme je za odluku. Vi birate želite li biti žrtva ili želite biti bogat i uspješan poduzetnik. Vrijeme je da si priznate kako sami stvarate sve što imate, ali i sve što nemate. Sami stvarate siromaštvo, bogatstvo i sve između toga.

4. Sretna mirovina

Kad razmišljam o svojoj starosti, uvijek se zamišljam kako živim sa stilom. Ne mogu ni zamisliti da živim u malom stanu, da prebrojavam sitniš na blagajni Konzuma, hoću li imati za dvije ili tri banane. A kivi i limun? Ipak mi treba i vitamin C. Ne, ja ću živjeti u prekrasnoj kućici u

predgrađu s dražesnim vrtom, a u dvorištu će biti parkiran elegantan automobil. Stalno ću priređivati domjenke za obitelj i prijatelje, a u slobodno vrijeme, naravno, putovat ću svijetom. Posjetit ću sve one prekrasne zemlje o kojima sam gledala na televiziji, ljeti ću ići na Maldive, a zimi ću skijati u mondenim skijalištima (bit ću fit baka). Uvjerena sam da nisam osamljena u svojim maštarijama o sretnoj mirovini. Većina nas zamišlja mirovinu kao najbolji godišnji odmor u životu. Nažalost, velika većina ne uspije srediti svoj život tako da taj san pretvori u zbilju.

A sad se vratimo u surovu stvarnost. Trenutačna situacija je sljedeća: na jednog umirovljenika dolazi 1,26 osiguranika, prosječna mirovina iznosi 2.154,70 kn, a udio prosječne mirovine u prosječnoj plaći je 39,19 posto. (podaci HZMO za srpanj 2011). Možete se tješiti i misliti – ma kad ja idem u mirovinu sigurno će biti bolje, već će nešto izmisliti. Nemojte si to raditi, jer neće biti bolje, može biti samo gore, što znači da se ne smijete oslanjati na državnu mirovinu, nego se za svoju mirovinu trebate pobrinuti sami. Više je razloga zašto je udio mirovine u plaći sve manji i manji. Neki od razloga su da je ljudski vijek sve duži uz napredak medicine, tako da prosječno ljudi u mirovini žive 15 godina. Nema te generacijske solidarnosti koja to može izdržati i isplaćivati tolike mirovine. Rađa se sve manje djece, kasnije se počinje raditi. Nekad su se ljudi zapošljavali sa 18-19 godina, a danas se više školuju, idu na fakultete i počinju raditi sa 25-26 godina. Tu su i visoka nezaposlenost, opća kompjutorizacija. Zbog svega toga dolazi do manjka novca u sustavu, koji se onda namiruje iz državnog proračuna, što je na dulji rok neodrživa situacija.

Rezultati pokazuju da je zaduženost sve veća među osobama starije dobi. Trebali bi do odlaska u mirovinu otplatiti kredit za stan, školovati djecu i riješiti osnovne životne potrebe. Sve veći broj umirovljenika prisiljen je dizati kredite i u mirovini. No, druga je strana problema i činjenica da mnogi od njih nisu uštedjeli dovoljno da bi mogli financirati vlastitu mirovinu. Pogrešno su procijenili državu misleći da će se ona

brinuti za njih, a to, nažalost, nije tako. E, sad, uzmemo li sve to u obzir, očekivali bismo da svi oni koji još nisu u mirovini čine sve što mogu da štede, štede i štede kako bi doživjeli udobnu starost. Ali to uopće nije tako. Relativno malo ljudi ima privatno mirovinsko osiguranje, a usputno rasipivanje među prijateljima i znancima pokazuje da ga ni oni ne uplaćuju. Još me više zaprepasti činjenica da više od polovice onih koji štede i uplaćuju novac u životno osiguranje ili III. stup nema pojma u kojem su mirovinskom fondu, koliko štede godišnje, što imaju pokriveno, na koliko godina su sklopili ugovor, kada mogu koristiti ta sredstva i na koji način. Istraživanja pokazuju da samo jedan posto osoba mlađih od trideset godina i bez djece štedi za sretnu starost, dok 23 posto njih štedi za putovanja i godišnji odmor. Ne radi se samo o mladim ljudima. O kojoj god životnoj dobi govorili, istraživanje je pokazalo da su ljudi spremniji odvajati novac za kratkoročne užitke nego za dugoročno planiranje. S obzirom na prosječnu mirovinu, zamislite si da imate samo 500 kn na tjedan za hranu, piće, lijekove, liječnike i osnovne životne potrebe. To se može činiti prihvatljivim na tjedan dana, ali možete li si zamisliti da tako morate živjeti do kraja života?

Kako sada stoje stvari, mnogi od nas neće moći otići u mirovinu sa stilom ili uopće neće moći otići u mirovinu. I zato se za svoju mirovinu morate pobrinuti sami. Osim štednje i ulaganja, jedan od načina je i pokretanje vlastitog biznisa. Postanite poduzetnik i sami stvorite bogatstvo. Što bi se reklo: „uzdajte se u se i u svoje kljuse.“ Na kraju ispadne da vam je to najsigurniji način. Ovisite samo o sebi, svojem znanju, vještinama i sposobnosti, a i nitko vam ne može dati otkaz.

5. Koliko želite imati novca?

Svatko od nas poznaje ljude koji su uspješni i bogati, a nemaju formalno obrazovanje, dok s druge strane poznajemo i visokoobrazovane ljude koji su na granici siromaštva. Što je to što neke ljude tjera da

zarađuju ogromne količine novca? Čuli smo sjajne priče o ljudima koji su se od siromaštva uzdigli do bogatstva. Ljudi s malo ili nimalo uspjeha u prošlosti, bez iskustva, novca, vještina, obrazovanja ili društvenih veza, ostvarili su nevjerojatna bogatstva. Ono što im je zajedničko jest strast, životna želja za velikom zaradom. Mrze biti švorc i vole sve ono što im novac može osigurati.

Kažu da je najvažniji napredak dvadesetog stoljeća u psihologiji i osobnoj učinkovitosti bilo otkriće samopoimanja. Vaše samopoimanje je skup vjerovanja koja ste izgradili o sebi. Radi se o načinu na koji sebe vidite, osjećate i na koji način razmišljate o sebi u svakom području svog života, pa tako i u financijskom. Ono je poput operativnog sustava koji određuje sve što kažete, osjećate i činite.

Dakle, postoji izravna veza između vašeg samopoimanja, s jedne strane, i koliko imate novca, s druge strane. Pa tako ne možete imati 10 posto više ili manje od one svote koja je dio vašeg samopoimanja o visini prihoda. Ako zaradite deset posto više od onoga za što mislite da vam pripada, tada ćete se podsvjesno željeti riješiti tog novca i već ćete naći način da ga potrošite. Ako, pak, s druge strane zaradite 10 posto manje od vaše razine samopoimanja počet ćete grozničavo razmišljati o tome kako morate početi raditi više, bolje, marljivije kako biste razinu svog dohotka doveli u zonu ugone.

Ukoliko želite biti uspješni u poduzetništvu i izgraditi kapital, morat ćete proširiti svoju zonu ugone koja se odnosi na količinu novca koju stvarate. Prvo morate realizirati svoje financijske ciljeve u svom umu, prije no što ćete ih moći ostvariti u stvarnom životu. To znači da trebate povećati svoje samopoimanje o visini prihoda, malo-pomalo, sve dok sebe ne budete mogli vidjeti kao osobu koja ima puno novca, sve dok se tako ne počnete osjećati i razmišljati.

Zamislite da ste već postali osoba kakvom želite postati, ponašajte se kao da već imate onoliko koliko želite imati. Pogledajte druge ljude

koji imaju više od vas i zamislite da ste poput njih. Zamislite da ste već finansijski neovisni i da radite samo zato što uživate i volite svoj posao. Ovaj smireni, samouvjereni i opušteni stav, stav osobe koja je imućna, pomoći će vam da date najbolje od sebe, ali s puno manje napetosti, grča i stresa.

U svakom slučaju možete probati, nemate što izgubiti, a možete dobiti puno više od ovoga što imate sada. Kad kombinirate tri stvari – želju za profitom, stav da vi to možete i kad povećate samopoimanje o visini prihoda – vaša je finansijska sigurnost zajamčena. Možda ćete pokrenuti vlastiti posao, proširiti postojeći, naći novi posao, biti unaprijeđeni na svom sadašnjem poslu. Prilika je bezbroj, trebate ih samo biti u stanju vidjeti. Pitanje je vremena kad će se rezultati pojaviti.

Nažalost, previše ljudi živi od jednog do drugog dana, od jedne do druge plaće. Oni samo preživljavaju, bez radosti i volje za prosperitetom. Većina odraslih ljudi probleme s novcem smatra najvećim uzročnikom stresa. Neprestana briga zbog novca čini ljude slabima. Zabrinutost ne pruža nikakvu korist, može uništiti vaš spokoj i izazvati osjećaj bespomoćnosti.

Budući da novčani problemi mogu uništiti naše zdravlje, uzrokovati nevolje u odnosima s drugim ljudima i u karijerama, te porazno djelovati na našu sreću i način života, finansijska sloboda trebala bi biti svačija životna želja i vrlo visoko na ljestvici vrijednosti. Finansijska sloboda znači biti zadovoljan svojim finansijskim životom, ni za čim ne patiti i biti slobodan od mučnih finansijskih problema. I zato pokušajte promijeniti svoje samopoimanje o novcu i malo-pomalo ostarujte svoje finansijske ciljeve. Da, malo-pomalo, jer nema profita na brzini i preko noći.

6. Novac i osjećaji

Prilično je neosporno da sve naše odluke, pa tako i odluke u vezi s novcem, često ovise o našim emocijama, a dvije najsnažnije emocije povezane s novcem i biznisom su strah i pohlepa. Razlog zbog kojeg mnogi ljudi ne žele pokrenuti vlastiti posao te ulagati svoj novac u biznis jest taj što se boje da ga ne izgube. No, do sloma tržišta ne dolazi bez razloga. Slomovi tržišta kapitala uzrokovani su krupnim međunarodnim problemima, tako da su ljudi uglavnom zabrinuti zbog nekih velikih gospodarstvenih, političkih i društvenih zbivanja ili velikih prirodnih katastrofa koje se događaju ili bi se mogle dogoditi.

Da bismo umirili svoj strah, moramo vidjeti mogu li navedeni problemi stvarno uzrokovati propast tržišta. Bilo bi dobro ispitati hipotezu, tj. dokazati ili osporiti razloge za strah. Naravno da premalo ljudi to radi. Primjerice, ljudi koji se boje zmija misle da su one ljigave. Ne žele ih dodirnuti kako bi provjerili svoju teoriju, nikoga ne pitaju i ne čitaju odgovarajuću literaturu kako bi saznali je li to istina ili ne. I tako su mnogi uvjereni da je zmijska koža ljigava, iako nije. Slično tome, mnogi strahovi vezani uz biznis zapravo su neispitane teorije.

Ne možemo dokazati da neki budući događaj neće zaista uzrokovati propast tržišta. Međutim, treba uzeti u obzir da su se događaji kojih se boje ili neki slični već dogodili u prošlosti. Da, velike svjetske krize, recesije, uzrokuju pad tržišta kapitala, ali povijest pokazuje da se tržište nakon toga opet oporavlja i nastavlja dalje rasti i razvijati se. Dakle, bilo je mnogo kriza u prošlosti. No, svijet ide dalje.

Drugi razlog koji u ljudi izaziva strah od pokretanja vlastitog biznisa je što znaju da su u biznisu stvari i događaji vrlo promjenjivi. Kad putujete nekamo, mjerite li svoj put u centimetrima ili kilometrima? Oni koji poduzetništvo promatraju na dnevnoj ili mjesečnoj osnovi smatraju ga promjenjivim, jer gledano kratkoročno biznis to i jest. No, ako se promatra kroz duža vremenska razdoblja, ispada da tržište kapitala

uopće nije promjenjivo, tako da je pravo pitanje „koliko profita će mi biznis donijeti?“, a ne hoćete li na njemu zaraditi ili izgubiti.

Druga snažna emocija koja se veže uz novac jest pohlepa. Nevjerojatno je kako mnogi imaju oročen novac u banci na četiri posto, ali u biznisu žele zaradu od 100 posto. Moguće je u biznisu ostvariti tako veliku dobit, ali ne na brzinu i preko noći. Za stvaranje velikog profita potrebno je dugoročno ulaganje u sebe i svoje sposobnosti, znanje i vještine.

Svjedoci smo kako pretjerano samopouzdanje obično bez pokrića navodi ljude na opasne postupke u biznisu. Spremni su krenuti u ogroman rizik ulažući novac u one poslove o kojima ne znaju dovoljno ili se nisu dobro pripremili i napravili temeljan plan i strategiju. Ulaze u biznis na temelju samo svojih predviđanja, a zanemare sav rizik i prepreke. Misle da su bolji u poduzetništvu nego što zaista jesu i često precjenjuju svoje sposobnosti te kao rezultat toga podcjenjuju i rizike u koje ulaze. I dakle, što se događa kad djeluju na temelju straha ili pohlepe? Uglavnom gube, te za to okrivljuju sve druge, a najmanje sebe.

I zato je u današnjem iznimno složenom svijetu biznisa i novca najbolje učiti, učiti, učiti, uzeti mentora te se savjetovati s kvalificiranim konzultantima i financijskim, poreznim, računovodstvenim i pravnim stručnjacima prije donošenja svake odluke. Svi oni spadaju u vaše poslovne partnere. Ukoliko želite biti uspješni u biznisu kojim se bavite ili namjeravate baviti, birajte najbolje stručnjake iz te branše koji postoje na tržištu. Kad izaberete izvrsne poslovne partnere, i vaš biznis bit će izvrstan. Ako se odlučite za prosječne poslovne partnere, i vaš biznis bit će prosječan. Ne može drukčije.

ISKUSTVO KLIJENTA

Kako kupiti financijsku slobodu

Maja radi posao koji je zadovoljava, ima 6.000 kn plaću, kredit za auto. Kad plati sve račune i kupi neke sitnice, ne ostane joj ništa. Već nakon uvodnog razgovora bilo mi je potpuno jasno da ima vrlo ograničavajuća uvjerenja o novcu i da je to razlog zbog kojeg je u minusu i nema ga. Naime, Maja ima uvjerenje da, ukoliko želi imati novac, mora za njega jako puno i teško raditi, a ona ne želi crnčiti od jutra do mraka nego želi uživati u slobodnom vremenu i imati i privatni život. Također je uvjerenja da su bogatstvo i novac rezervirani samo za poduzetnike i biznismene, a ne i za obične ljude poput nje. Uživanje u slobodnom vremenu za nju znači izlazak u kino, kazalište, pokoju masažu, kave s prijateljicama. Za to uživanje joj je i te kako potreban novac. Tako se nesvjesno našla u unutarnjem sukobu sama sa sobom.

Prvo smo radile na promjeni ograničavajućih uvjerenja. Nema nikakvog smisla raditi plan štednje a ne promijeniti uvjerenja, jer ćemo se ubrzo opet naći u začaranom krugu. Rekla sam Maji da razmisli koliko ima ljudi koji teško i naporno rade cijeli dan svakakve fizičke poslove i jesu li to i najbogatiji ljudi na svijetu? Naravno da nisu, odgovorila je. Zapravo, oni najmanje zarađuju. Polako joj se lampica palila i došla je do zaključka da težak i naporan rad nije dovoljan da bi se imao novac, nego da novac imaju oni koji pametno rade, bez obzira na to jesu li biznismeni ili zaposlenici. Tek sada, nakon promjene stava o novcu, plan štednje ima smisla. I što je najbolje, počela se veseliti tome. Zatim smo izračunale njezinu financijsku vrijednost i napravile popis svih troškova. Dogovorile smo se da će svaki mjesec odvojiti deset posto i prvo platiti sebi za svoju financijsku slobodu. Napravile smo plan štednje. Tih deset posto podijelila je na dva dijela. Za prvih pet posto otvorila je policu životnog osiguranja, a drugih pet štedi na posebnom računu u banci. Osim toga, Maja je navikla sve kupovati kreditnom karticom, pa čak njome plaćati i najmanje iznose od dvadesetak kuna. Rekla mi je da joj je tako jednostavnije jer ne mora razmišljati ima li gotovinu kod sebe ili ne. Ovako sve plati jednom

mjesečno. I to je promijenila nakon što je osvijestila koliko manje troši kad sve plaća gotovinom. Nakon što je jedan mjesec vodila svoj financijski dnevnik i pisala sve na što joj odlazi novac ostala je zapanjena, jer je shvatila da je potrošila čak 30 posto manje nego kad je sve kupovala na karticu. Odlučila je tih tridesetak posto ulagati u investicijski novčani fond. Danas mi kaže kako svaki drugi, treći dan šikicne na internet da provjeri vrijednost udjela u investicijskom fondu i kako se veseli svakom postotku koji je zaradila. Ozbiljno razmišlja o tome da prebaci novac u dionički fond. Nabavila je i knjige o novcu i ulaganju.

Jedna uspješna menadžerica, visokopozicionirana na poslovnoj ljestvici, došla mi je na coaching za osobne financije s razlogom kako joj novac doslovno curi iz ruke te unatoč natprosječnim primanjima jedva spaja kraj s krajem. Prvo smo radile na otkrivanju njenih najdubljih uvjerenja koja ima o novcu i ispostavilo se da je njeno uvjerenje kako novac služi samo za trošenje i zadovoljavanje potreba. Ono što je zanimljivo je da su njeni roditelji bili jako štedljivi i u djetinjstvu je sve morala zaslužiti kako bi dobila neku igračku ili komad odjeće. Posljedica toga je da je ona razvila uvjerenje kako će si kad odraste jednostavno priuštiti sve što poželi. A posljedica toga je da grca u dugovima na kreditnim karticama i nema ušteđevine. Nakon što je uvidjela u čemu je problem pokazala sam joj najvažnije pravilo upravljanja novcem, a to je „prvo platite sebi“. Od tada je počela od svake plaće odvajati 10 posto na svoj račun financijske slobode i zna da je taj novac namijenjen za štednju i ulaganje, a 90 posto plaće troši na nužne i tekuće stvari. Danas, nakon godinu i pol, ima popriličnu ušteđevinu, educira se na području ulaganja i ima miran san.

Treći primjer je također žena koja radi u velikom trgovačkom centru kao prodavačica, a došla je k meni jer nije znala što da radi s ušteđenim novcem. Eto, ima i takvih. Njeno uvjerenje je bilo da se novac mora čuvati za crne dane te je marljivo štedjela i držala novac u „čarapi“. Nema povjerenja u financijske proizvode i ne želi ulagati u životno osiguranje ili investicijske fondove. Nakon što je naučila što je to pasivni prihod i kako se stvara, postala je ponosna vlasnica garaže koju je kupila ušteđenim novcem i počela je iznajmljivati. Nedavno mi je rekla da kupuje još jednu.

Zadaci:

Što za vas znači novac? _____

Kakve osjećaje budi u vama? _____

Sigurnostizadovoljstvoilistrahibrigu? _____

Trošite li više nego što zarađujete? _____

Kako upravljate svojim novcem? _____

Pogledajte u svoj novčanik. Jeli prazan ili pun? _____

Što ste slušali o novcu kad ste bili mali? Koja su uvjerenja vaši roditelji imali o novcu? Jeste li, primjerice, slušali fraze poput ovih: novac je korijen sveg zla, bogataši su kriminalci, moraš teško raditi za novac, čuvaj novac za crne dane, novac ne raste na drveću, ne možeš biti bogat i pošten, ne možemo si to priuštiti, i sl. Napišite sve čega se možete sjetiti: _____

Sad kad ste osvijestili svoja ograničavajuća uvjerenja koja imate o novcu zapišite ona koja vas podržavaju. Primjerice, jesam bogat i pošten, novac radi za mene, a ne ja za njega, i sl. Samo svoje ograničavajuće uvjerenje preokvirite u pozitivno i zapišite si to: _____

Koji je moj istinski razlog zašto želim biti financijski slobodan?

Čime ću se baviti ako više neću morati raditi za novac?

Što dobivam financijskom slobodom?

PODUZETNIČKA PRIČA

Sandra Mihelčić, direktorica i suvlasnica Business Media Groupa, Zagreb

Jedini je način biti kreativniji i inovativniji

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Vizija, strast i ljubav prema poslu, adrenalin i želja za stvaranjem novih vrijednosti i novih radnih mjesta bili su jači od sigurnosti posla koji sam dotad obavljala. S nepunih trideset godina odlučila sam upustiti se u privatno poduzetništvo, nakon diplome magistra spe-

cijalista iz područja marketinga i nakon višegodišnjeg stjecanja iskustva u raznim kompanijama.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Prije nego što sam se počela baviti poslovnim izdavaštvom radila sam sasvim nešto drugo i pokretanjem vlastite tvrtke ujedno sam promijenila zanimanje, što je bilo vrlo hrabro, ali i rizično. U trenutku kada sam započinjala posao na tržištu nisu postojale edukativne tiskovine koje bi zadovoljile moje želje i kriterije, i jednostavno sam odlučila pokrenuti nešto novo i korisno, poslovne tiskovine pisane drukčijim stilom. Željela sam stvoriti medije koji se nakon čitanja ne bacaju, već pružaju savjete trajne vrijednosti, medije koji pomažu poslovnim ljudima da donose ispravne odluke. Jednostavno sam svoju viziju i svoje poslovno iskustvo pretočila u medije koje moja grupacija izdaje.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Posao smo započeli moj suprug i ja novcem koji smo dobili kao vjenčani dar, na računalu starom deset godina, praktički iz naše dnevne sobe. Prepreke su svakako bile nedostatak kapitala i nedovoljna potpora okoline. Ako nemate lobi koji vas štiti, bogatog gazdu koji vas financira ili veliku banku iza sebe, jedini način na koji možete uspjeti u poslu je biti kreativniji i inovativniji od konkurencije, da dvostruko više radite i trudite se s puno manje zaposlenika, uz što skromnije troškove kako biste mogli financirati projekte koje vodite i kako biste mogli pristojno zaraditi. To je logika kojom smo moj tim i ja prevladavali brojne prepreke na koje smo nailazili. To je logika kojom se vodimo i danas, te logika kojom smo uspješno prevladali recesiju.

V. ZAPIŠITE SVOJE CILJEVE

Statistike pokazuju da 90 posto ljudi ne ostvaruje svoje ciljeve zato što ih ne planiraju i nisu ih zapisali, a od 10 posto onih koji su isplanirali cilj i zapisali ga, 90 posto njih ostvarilo je svoj cilj i postiglo uspjeh.



Sanjar odgovara na pitanje – zašto. Realist odgovara na pitanje – što i kako, a kritičar odgovara na pitanje – što ako...

1. Postavljanje ciljeva

Sad smo vidjeli stvarne razloge zbog kojih mnogi poduzetnici ne ostvaruju svoj puni potencijal. Da se i vama to ne bi dogodilo i da ne postanete dio statistike koja glasi da devedeset posto novih tvrtki propadne u prvoj godini poslovanja, shvatite važnost postavljanja i definiranja ciljeva. Razgovarala sam i radila s jako puno ljudi, što klijenata što prijatelja, i kada bismo došli na temu ciljeva; što žele postići, kako će to postići, kada će to postići, na koji način, uvijek sam se iznenadila kako dosta njih nema nikakav cilj, a i ako ga imaju, ti ciljevi nisu konkretni, mjerljivi, motivirajući, izazovni, realni, a definitivno nisu zapisani. Kod većine ljudi ciljevi zvuče otprilike ovako: želim novi auto, želim karijeru, želim imati više novca, želim pokrenuti vlastiti posao. Međutim, to nisu ciljevi nego želje, a velika je razlika između želje i cilja.

Ciljevi bi bili da kažemo: kupujem novi auto (navesti marku auta) crvene boje s kožnim sjedalima na proljeće 2012., sljedeću stepenicu u svojoj karijeri ostvarujem tada i tada, ako želite imati više novca trebate definirati koliko novca, je li to 5.000 kn ili 12.000 kn i do kojeg roka ćete to ostvariti. Ciljevi moraju biti konkretni, moramo točno znati što želimo. Trebaju biti motivirajući, jer ako nas taj cilj ne pokreće, ako ne gorimo za taj cilj, teško ćemo ga ostvariti. Ciljevi trebaju biti i realni, ostvarivi, jer ako unaprijed sumnjamo u ostvarivost tog cilja, onda sve pada u vodu. Nemojte biti nestrpljivi, dajte si vremena za ostvarenje cilja, ali zapamtite da cilj bez roka nije cilj.

Definitivno svi učitelji i treneri naglašavaju važnost zapisivanja ciljeva. Nećete pronaći niti jednu knjigu o motivaciji i uspjehu u kojoj se ne govori o važnosti postavljanja i zapisivanja ciljeva i koliko to utječe na naš uspjeh. Priznajem da je i meni u početku moje karijere to bio najgori dio. Nije mi se dalo. Znala sam točno što želim, ali nisam „imala vremena“ zapisivati ciljeve. I ono što mi se dogodilo jest da sam upala u kolotečinu. Svaki dan mi je bio isti, radila sam i radila, a imala sam

osjećaj da se vrtim u krug, ništa se specijalno nije događalo. Odrađivala sam svoj posao rutinski, ali negdje duboko u sebi bila sam nezadovoljna. Mislila sam si, pa dobro, ako svi ti pametni i uspješni ljudi pričaju o važnosti zapisivanja ciljeva, valjda ima nešto u tome. Nisam imala što izgubiti i odlučila sam probati. U početku mi je bilo teško. Stotine misli roje vam se po glavi i nije lako te misli fokusirati i staviti na papir, a da sve ima smisla. Nakon nekog vremena shvatila sam da mi pisanje zapravo pomaže da iskristaliziram to što zapravo mislim. Da očistim glavu od nevažnih stvari i odvojim pozitivne misli od negativnih. Na taj su se način sve želje počele polako preoblikovati u ciljeve, a ja sam se ponovo počela veseliti svakom novom danu.

I stvarno ima smisla. Najbolje od svega je to što su mi se ti ciljevi počeli ostvarivati u vrlo kratkom vremenu. Nevjerojatno je kako vam se otvaraju sva vrata samo kad se fokusirate i usmjerite 100 posto na to što želite. Sve prepreke koje su postojale i koje sam prije vidjela nekako su nestajale, a ja sam vidjela samo nove mogućnosti. Jedna od želja bila je i ova knjiga koju sada držite u ruci i čitate. Osim što sam se uvjerila kolika je važnost zapisivanja ciljeva, naučila sam koliko je važno imati i plan. Jer cilj bez plana: tko?, što?, kako?, kada?, zbog čega?, zašto?, na koji način? teško će se ostvariti. Plan je presudan za uspjeh i pomaže vam da na putu do realizacije cilja vidite gdje ste trenutačno i što biste još mogli poduzeti da ostvarite taj cilj.

Kako želju pretvoriti u cilj? Postoji jako puno načina, tehnika i alata kako se to radi i kako se postavljaju ciljevi. Meni se najviše sviđa S.M.A.R.T. način. Vrlo je jednostavan i prema toj formuli lako mogu provjeriti jesam li dobro postavila cilj. Preporučam ga i vama.

2. S.M.A.R.T. ciljevi

S – specific (određen) – cilj treba biti potpuno određen, što želimo za razliku od onoga što ne želimo, uključiti sva osjetila u doživljaj cilja.

– **simple** (jednostavan) – neka bude što jednostavniji, tim je bolje, probajte u jednoj rečenici izraziti što vam je važno, izvucite bit.

M – measurable (mjerljiv) – cilj treba biti mjerljiv tako da ga možete izmjeriti u nekoj jedinici, primjerice u novcu ako želite povećati svoje prihode, u kilogramima ako želite smršavjeti, u kilometrima ako želite trčati, u komadima ili količini ako želite nešto kupiti i sl.

– **meaningful for you** (značajan za tebe) – da, cilj vam mora biti važan i značajan, jer ako vam nije, kako ćete se motivirati da ga ostvarite. Mora biti važan vama, a ne nekom drugom.

A – as if now (kao da je u sadašnjosti) – cilj treba biti izražen u sadašnjosti kao da se već događa i ostvaruje. Nemojte postavljati ciljeve u budućnosti, uvijek ćete imati osjećaj da je ispred i izvan vas, a ne u vama. Primjerice: pokrećem vlastitu tvrtku, a ne pokrenut ću vlastitu tvrtku. Radi se o postavljanju namjere.

– **achievable** (moguće ga je dostići) – svakako treba biti ostvariv, jer ako u vama postoji i mala sumnja u ostvarivost cilja, nećete uspjeti. Morate vjerovati da je moguće.

– **all areas of your life** (sva područja tvog života) – cilj vas treba nadahnuti, jer njegovo ostvarenje mora utjecati pozitivno na sva područja vašeg života.

R – realistic (realan) – mora biti realan, ali ujedno izazovan. Ako želite povećati prihode, nemojte odmah staviti u cilj, primjerice, 100.000 kn, ako sada zarađujete 5.000 kn. Ni vi sami nećete 100 posto vjerovati da je to moguće u, recimo, godinu dana. Radije to podijelite na više manjih ciljeva, prvo sa 5.000 na 10.000 kn, pa kad to ostvarite onda podižite cilj prema gore sve dok ne dođete do 100.000 kn.

– **responsible/ecological** (odgovoran/ekološki) – cilj treba biti ekološki i vrijedan. Koje su posljedice ostvarenja cilja za vas i za ljude oko vas?

T – timed (vremenski određen) – već smo rekli da cilj bez roka nije cilj, tako da u svako postavljanje cilja morate uključiti rok, odnosno datum ostvarenja.

– **toward what you want** (usmjeren prema onome što želiš) – cilj uvijek treba biti postavljen pozitivno i usmjeren prema onome što želite ostvariti. Mnogi postavljaju ciljeve u negaciji misleći da je to za njih pozitivno i to je također jedan od razloga zašto se cilj ne ostvaruje. Na primjer, žena koja želi prestati jesti navečer kako bi regulirala svoju tjelesnu težinu možda će svoj cilj izraziti kao: „Više ne jedem navečer.“ No, njen nesvjesni um neće prepoznati razliku između negacije i afirmacije, stoga će percipirati ono ključno – jedem. To je kao da nam netko kaže – „Možete misliti na sve, samo ne na svoje lijevo koljeno.“ Pomislit ćemo upravo na to. Stoga ženina misao, cilj, treba biti: „Navečer sam uvijek sita.“

3. Disneyeva strategija

Sad kad ste postavili cilj ispravno i zapisali ga, potrebni su vam plan i strategija kako ćete ga ostvariti. U literaturi postoji jako puno načina kako sastaviti dobar plan. Međutim, u tim planovima meni je uvijek nešto nedostajalo, tako da sam sama napravila svoju shemu za izradu plana, uzimajući od svih načina ono što je dobro i kombinirala.

Ono što niti u jednom planu nisam našla, a vrlo je važno, jest dokaz ostvarenja. Kako ću znati da sam ostvarila svoj plan? Po kojim kriterijima ću to vrednovati? Isto tako sam u plan uvela i prepreke koje mi se mogu naći na putu ostvarenja. Postala sam najveći kritičar,

ali ne sebe, nego plana. S tom tehnikom sam se upoznala na NLP-u (neurolingvističko programiranje), koji proučava izvrsnost kod uspješnih ljudi te nam daje cjelovita znanja o tome kako ljudska bića mogu postati svjesna svojih iskustava i odnosa s drugim ljudima.

Uz ostale uspješne ljude modelirali su i Walta Disneya, koji je uzimao tri različite uloge kada su on i njegov tim razvijali neku ideju; uloge sanjara, realista i kritičara. Robert Dilts, jedan od osnivača NLP-a, modelirao je i razvio tu strategiju kao NLP alat te je postala poznata kao Disneyeva strategija uspjeha.

Ono što mi je bilo zanimljivo jest da svi mi u životu imamo jednu do dvije uloge prirodno razvijenije od treće. Primjerice; neki su rođeni sanjari, imaju jako puno ideja, sjajnih zamisli, mogli bi ovo, mogli bi ono, stalno maštaju, ali nekako te ideje nikako da ugledaju svjetlo dana. Neki su odlični u planiraju, realisti su, znaju napraviti sjajan plan, vrlo su pedantni i precizni, strogo se drže činjenica, međutim, nedostaje im mašte, ne mogu vidjeti u svom umu širu, veliku sliku. Dok su neki prirodno veliki kritičari. Što god im padne na pamet, neka ideja ili zamisao, odmah je u korijenu sasijeku kritizirajući sebe ili okolnosti. Primjerice, pa ne mogu sada pokrenuti vlastiti posao, ipak je kriza, nemam dovoljno novca ili nemam dovoljno znanja, iskustva i sl. Disneyeva strategija uči nas kako da osvijestimo koja je naša uloga prevladavajuća, u kojoj smo dobri i u kojoj nismo, te kako da ih sve tri razvijemo podjednako i tako uspijemo svoje ideje realizirati i pretvoriti u stvarnost.

Ja sam bila izvrsna u sanjarenju, odlična u planiranju, ali uloga kritičara nije mi bila razvijena. Tek sam tada shvatila koliko je mojih ideja i poslovnih pothvata propalo jer nikad nisam uzimala u obzir prepreke koje bi mi se mogle naći na putu, a samim time nisam imala niti rješenja kako bih te prepreke mogla svladati i nadići. Nije da o tome nisam razmišljala, međutim, samo bih odmahнула rukom i pomislila kako ću se njima baviti kada se i ako se pojave, sada, naravno,

imam pametnijih stvari za raditi. Kako pogrešno. To sada znam. I kad sam u svoje planove i strategije uključila i ulogu kritičara, moja karijera i uspjeh krenuli su vrtoglavo prema gore.

Možda ste vi, za razliku od mene, izvrstan kritičar i realist, ali ste loši u ulozi sanjara. Razmislite o tome. Koja vam je uloga nekako prirodnija i lakša, a s kojom imate problem? Ovo je vrlo važno, jer kad to otkrijete i naučite kako razviti vještine one uloge koja vam nije razvijena, vaš osobni i poslovni uspjeh bit će strelovit. Tako sam i Disneyevu strategiju uključila u izradu plana ostvarenja.

4. Plan ostvarenja

Prvo napišete naziv cilja prema S.M.A.R.T. modelu. Zatim tip cilja, je li kratkoročni (do jedne godine), srednjoročni (od jedne do tri godine) ili dugoročni cilj (više od tri godine), te područje koje obuhvaća, primjerice, posao, karijera, vlastiti biznis, obitelj, zdravlje i sl.

Zatim zapišite zašto vam je važan taj cilj. Morate navesti najmanje pet razloga zašto vam je važan. Ako se ne možete sjetiti pet razloga, zapitajte se je li vam uopće važan taj cilj i želite li ga možda ostvariti zbog nečeg ili nekog drugog. Ukoliko vam je taj cilj zaista važan onda ćete kao iz rukava sasipati i više od pet razloga.

Kad ste naveli najmanje pet razloga, sada morate otkriti glavnu prednost tog cilja za vas. Postavite si pitanje: „Kad ostvarim taj cilj, kako ću se ja tada osjećati drukčije nego sada, što ću imati, a sada nemam, i tko ću ja biti i postati, a sada nisam?“ Odgovor na to pitanje dat će vam glavnu prednost. Tu se krije unutarnja motivacija čija će vas energija voditi do ostvarenja cilja.

Također, trebate osvijestiti i dokaz o ostvarenju, kako ćete znati da ste ostvarili to što želite? Koji će vam biti dokaz tome, koji pokazatelj? Ova tri odgovora; zašto vam je važan cilj, koja je glavna prednost

i dokaz o ostvarenju spadaju u ulogu sanjara iz Disneyeve strategije uspjeha. Odgovarat ćete na pitanje zašto. Sjetite se koliko je važno otkriti taj osobni zašto.

Zatim, prelazite na izradu plana po koracima. Ovo je uloga realista. Svaki proces planiranja mora obuhvatiti i razdoblje istraživanja. Možda znate što je općenito potrebno napraviti da biste ostvarili željeno, ali zaista nastojte doći do detaljnih informacija koje ćete uvrstiti u svoj plan. Razgovarajte s drugim ljudima koji su već ostvarili to što vi želite i pitajte ih kako su oni to napravili i što im je sve pomoglo, ali isto tako i što im je odmoglo i što ih je sve sprječavalo da brže ostvare svoj cilj (ovo će vam dobro doći kod uloge kritičara).

Zapišite detaljan plan djelovanja po koracima – kada ustanovite što će vam sve biti potrebno za ostvarenje vašeg cilja trebali biste odrediti sve korake kako bi vam bili logični.

Pitajte se koji je prvi korak koji morate napraviti kako biste se približili svom cilju? Koji je drugi korak? I tako dalje. Prvo napravite općeniti plan po pitanju kratkoročnih i dugoročnih te trenutačnih koraka. Vaš dugoročni korak je konačni ishod koji želite ostvariti. Kratkoročni koraci vode vas prema konačnom cilju, a trenutačni koraci su oni zadaci koje morate svaki dan obavljati da biste napredovali i približavali se svome cilju.

Uzet ću svoj primjer pisanja knjige. Moj željeni cilj je knjiga u knjižarama. Dugoročni cilj je dovršen rukopis, kratkoročni cilj su poglavlja, a trenutačni koraci su pisati, pisati i pisati. Uloga realista odgovara na pitanja što i kako.

Svakako u plan dodajte i nagradu za pojedine korake. Odredite kako ćete se nagraditi kad ostvarite pojedini korak. Ovo je iznimno važno za jačanje vašeg samopouzdanja i slike koju stvarate o sebi kao o uspješnoj osobi. Odajte priznanje sami sebi. Nagrada može biti neka sitnica koja će vas razveseliti, kao odlazak u kino, knjiga, novi CD, uzeti slobodan dan i sl.

Odredite rok ostvarenja. Pri određivanju roka trebate biti oprezni. Znamo da cilj bez roka nije cilj, ali budite realni. Ostvarenje nekih koraka moglo bi potrajati duže nego što ste pretpostavljali, neke biste stvari mogli obaviti puno brže nego što ste planirali, a za neke stvari jednostavno ne možete znati točno koliko vam vremena treba jer nemate iskustvo u tome. I zbog toga je važno da budete fleksibilni. Zapišite si i te pojedinosti i uvedite ih u svoje svakidašnje aktivnosti. Razrađen plan pomoći će vam da ne rasipate svoju energiju, nego da ostanete usredotočeni na ono što vam je zaista važno.

Kad ste definirali korake i rok ostvarenja, prelazite na ulogu kritičara. Koje vam se sve prepreke mogu pojaviti na putu realizacije cilja. Ovdje je iznimno važno da ne kritizirate realista, tj. sebe, nego kritizirate plan. Postavljate si pitanje što ako: „Što ako ne uspijem ostvariti korak 2?“ „Što ako ne nađem poslovnog partnera?“ „Što ako se dogodi ili ne dogodi to i to“, „Što ako...“ – dalje nastavite sami. Dodajte i sve prepreke kojih se možete sjetiti da bi se mogle dogoditi, a bilo bi dobro da zamolite nekoga da vam pomogne u tome.

Kad ste izbacili sve moguće prepreke, slijedi traženje barem dva do tri rješenja za svaku prepreku i što ako... Ovdje opet pustite sanjara i realista u vama da vam pomogne naći rješenje. Bitno je da nađete više rješenja za jednu prepreku. Kad imate više rješenja to vam daje osjećaj

.....

kao da ste sposobni sve riješiti i postajete veći od svih problema. Vaše samopouzdanje i osjećaj samopoštovanja rastu do neba. Ovo sve radite prije nego što se upustite u realizaciju cilja. Planirate, stvarate strategije i kad krenete u realizaciju, ukoliko vam se na putu i nađe pokoja prepreka, vi u startu imate nekoliko rješenja za nju, odradite to s lakoćom i idete dalje prema cilju.

I na kraju, kad ste napravili plan, slijedi preuzimanje obveze. Sami sa sobom sklapate ugovor i potpisujete ga. Kad stavite svoj potpis na plan, vjerujte mi, puno ćete ga više poštivati i pridržavati ga se. Vrlo je moćno. Ovakav plan možete koristiti za što god vam treba. Možete uzeti jednu bilježnicu ili rokovnik koji će vam služiti samo za ciljeve i planove i kako ih ostvariti.

Zadatak:

Plan ostvarenja:

Cilj (smart model): _____

Tip: _____

Područje: _____

1. Sanjar – odgovara na pitanje zašto?

Zašto ga želim: _____

Glavna prednost: _____

Dokaz o ostvarenju:

2. Realist – odgovara na pitanje što i kako?

Plan – koraci: _____

Nagrada za korake: _____

Očekivani rok: _____

3. Kritičar – odgovara na pitanje što ako?

Prepreke ostvarenju: _____

Rješenje za prepreke:

Preuzimanje obveze:

Obećavam da ću se pridržavati ovog plana uz nužne izmjene sve dok ne ostvarim svoj cilj.

Datum:

Potpis:

5. Djelujte

Organizacija vaše poslovne priče iziskuje objektivan pristup, morate biti sposobni jasno razmišljati i o željenom uspjehu i o načinu na koji ćete ga postići i ostvariti. Premda je mnogo toga što možete učiniti da biste ubrzali svoj napredak i poboljšali rezultate, tri su koraka koja neizbježno morate učiniti kako biste stigli tamo gdje želite. Ta tri koraka govore o planiranju, pripremi i posvećenosti, a za put uspjeha toliko su važni da bez njih nije moguće zaista ostvariti ono što želite.

Da bi uspjeh bio stvaran mora postati dio vašeg života. Nije dovoljno samo maštati o njemu, nekom priželjkivanom događaju koji bi se jednog dana mogao dogoditi. Ako želite napredovati i širiti svoje poslovanje, morate se svjesno tome posvetiti. Trebate biti potpuno spremni i posvećeni samom procesu, kao i cilju – u smislu vremena, truda, usredotočenosti i prioriteta. Svakidašnje obveze, navike i užici lako nam odvrte pozornost.

Gotovo sve u našoj dnevnoj rutini može postati kolotečina: od vremena ustajanja, aktivnosti za vrijeme radnog vremena do načina provođenja slobodnog vremena. S vremenom takvo ponašanje zavlada našim životom da čak i ne razmišljamo o tome. Na taj način vrlo lako zaglavimo u rutini, a ako rutina ne obuhvaća naš cilj i uspjeh koji želimo, može biti vrlo teško uvesti ga u svakidašnju rutinu. I to je razlog zbog kojeg mnogi ne ostvaruju svoje ciljeve i ne postižu uspjeh kakav bi htjeli i kakav prema svojim znanjima, obazovanju i sposobnostima i te kako zaslužuju.

Svoje navike često koristimo kao načine bijega i izgovore. U tu zamku upadamo zato jer svoje svakidašnje postupke ne doživljavamo kao svjesne izbore s vrlo stvarnim posljedicama. Lako je upasti u kolotečinu, ali teško je iz nje izaći, osobito kad su u pitanju navike i slabosti. Međutim, jedna od naših najvećih kvaliteta je sposobnost i moć izbora. U svakom trenutku svakoga dana imamo moć nad svojim odlukama. Uvedite svoj cilj u svakidašnje navike. Vrlo ozbiljno razmotrite svoju posvećenost uspjehu i onome što zaista želite postići. Je li vam taj cilj doista važan u životu? Ako jest, jeste li spremni platiti cijenu vremena i truda i novca te se žrtvovati koliko je potrebno? Da biste ostvarili uspjeh o kakvom sanjate morate ga svaki dan živjeti, uvesti u svoju svakodnevnu rutinu. Uspjeh se ostvaruje samo malim opetovanim koracima. Korak po korak, dan po dan.

Sastavljanje plana može se činiti kao logičan dio, ali i sami znate koliko puno ljudi ovaj važan korak prepušta slučaju. Možda imaju neku

.....

određenu predodžbu kako bi mogli ostvariti svoj cilj, ali ne idu dalje od toga. Takav opušten stav samo potiče odugovlačenje i razmišljanje o budućnosti i usporava ili čak potpuno onemogućuje ostvarenje željenih rezultata. Podroban plan djelovanja vodi vas naprijed i daje vam smjernice.

Plan bez djelovanja ostat će na razini sanjarenja. Na ovom mjestu počinje pravi rad, a pozitivna energija koju ćete tako stvoriti bit će vam najveća odskočna daska prema željenom cilju. Bez obzira na to na kojem se dijelu puta nalazili ovog trenutka, na samom početku ili već nadomak cilju, danas biste trebali učiniti barem nešto kako biste se približili svome odredištu. To znači da morate biti spremni aktivno sudjelovati u svakom dijelu procesa.

Jeste li spremni učiniti sve što bude potrebno? Jeste li spremni predano raditi, bez obzira na to je li posrijedi kreativan, administrativan, upraviteljski ili fizički posao? Ako niste spremni potruditi se za svoj cilj i poduzeti sve što je potrebno, to možda znači da niste spremni za uspjeh.

Zbog toga je toliko važno dobro razmisliti o cijelom procesu ostvarenja cilja. Neki su ljudi vrlo uspješni kad prime smjernice, ali ne uspijevaju se sami motivirati, dok su drugi vrlo kreativni, ali nesposobni ako moraju „prodavati“ sami sebe. A mnogi su poduzetnici sposobni inicijatori, ali nisu dovoljno dosljedni da bi ostvarili svoj plan. Međutim, svi stupnjevi ostvarenja vašeg cilja zahtijevaju djelovanje. Bez djelovanja ne događa se ništa.

Neke ćete zadatke možda moći prepustiti drugima, ali ste u konačnici sami odgovorni za ostvarenje svog sna. Mnoge ljude čujem kako govore kako je neki posao prava sitnica i da to može svatko. Ali, lako je to reći ako to ne radite. Puno je teže djelovati i obaviti posao

do kraja. Možete govoriti o svemu što ste sposobni učiniti ili o onome što biste željeli učiniti, ali ako to ne učinite, tada su to samo isprazne riječi. Stoga prestanite hvaliti svoje planove i počnite dosljedno djelovati prema ostvarenju svoga cilja. Da bi vam potrebno vrijeme i trud bili prioriteta, cilj vam mora biti važan.

Mnogi često pogrešno poistovjećuju pitanje važnosti i hitnosti. Ako je nešto potrebno učiniti odmah smatraju to važnijim od onoga što se može odgoditi. Opterećenost mnogim zadacima koje je potrebno obaviti može probuditi osjećaj hitnosti i čak neodgodivosti. Možda je potrebno odgovoriti na mailove i javiti se na telefon, ali je li to doista važnije od rada na vašem cilju?

Ako dopustite da vam sve manje važne stvari postanu prioritet, nikada nećete imati dovoljno vremena za dosljedan rad na onome što vam je doista važno. Možete se od jutra do mraka baviti svakidašnjim obvezama (na kraju dana imate osjećaj da ste se naradili) a da niti u jednom trenutku niste pomislili na svoj cilj. A ako tome dodate i beskonačno mnoštvo aktivnosti koji vam odvlače pozornost i na neki način zatupljuju um, možete se oprostiti od svog sna.

Zadaci:

Jasno odredite što je potrebno obaviti na svakom koraku ostvarenja plana. U sklopu dugoročnog roka stvorite jasno određene namjere za svaki kratkoročni i trenutačni cilj.

Sastavite popis svih razloga zbog kojih želite da se vaša želja ostvari. Zapišite sve lijepo što će vam se dogoditi kada ostvarite svoj cilj i kako ćete se tada osjećati, što ćete sve imati i kako ćete biti drukčiji. Kad vam ponestane entuzijazma uzmite ovaj popis i pročitajte.

Uvedite djelovanje i akciju u svoj svakidašnji raspored. Ako možete, pokušajte mu svaki dan posvetiti isto vrijeme kad znate da ćete biti usredotočeni isključivo na svoj cilj. Dnevni plan djelovanja provjeravajte barem jednom tjedno. Procijenite ga po obavljanju svakog zadatka i budite fleksibilni i prilagodljivi. Uzmite si više ili manje vremena kad vam je potrebno.

Sastavite ljestvicu prioriteta. Dopunjujte je ako vam dođe kakva nova zamisao. Precrtajte ostvarene prioritete. Kad se suočite s preprekama ili sumnjama, pogledajte koja ste rješenja zapisali za tu prepreku i pročitajte svoje osobne razloge zašto vam je važan taj cilj.

Svakog jutra odvojite vrijeme za vizualizaciju današnjeg djelovanja. Prođite u mislima po svim dnevnim aktivnostima, kada ćete i gdje učiniti sve što je potrebno i zamislite sebe kako uživate u tome što radite.

ISKUSTVO KLIJENTA

Kad je napravila plan, rasla je motivacija

Imala sam jednog klijenta koji je bio stručnjak u svom području rada, radio je u velikoj kompaniji i želio je pokrenuti vlastitu savjetodavnu tvrtku. Na poslu je bio pod jakim stresom, ali ga nije želio napustiti dok ne pokrene svoj novi posao. Imao je naviku popiti nekoliko piva nakon radnog vremena u kvartovskom kafiću, zatim kupiti hranu, pojesti je pred televizorom i zaspati na kauču. Budući da je živio sam to se nije doimalo kao problem, sve dok nije poželio profesionalno napredovati i pokrenuti vlastiti posao. Znao je da bi slobodna poslijepodneva i večeri trebao iskoristiti za postavljanje temelja svoje buduće tvrtke, ali je toliko zaglavio u obrascu aktivnosti nakon radnog vremena da se nije mogao pokrenuti. Neprestano je sam sebi govorio: „Počet ću sutra“, ali je svaki dan bio isti. Kada je došao na coaching razgovarali smo o tome što mu je doista važno te sastavili detaljan popis razloga za djelovanje prema ostvarenju cilja. Sastavili smo i raspored koji ga je polako izvlačio iz njegove rutine. Postupno je prestao odlaziti svaki dan u kafić i to je vrijeme posvetio planiranju. Kako je njegov entuzijizam jačao, svojem je cilju posvećivao sve više vremena. Ostavio si je jedan dan u tjednu da slijedi staru naviku odlaska u kafić, no s vremenom je izgubio želju za tim. Pokrenuo je vlastitu tvrtku i danas uživa u svojim novim aktivnostima i

poslu. Vrlo je uspješan, ali morao je odustati od duboko ukorijenjenih navika da bi to postigao.

Jedna je moja klijentica osjećala da je njezin tajnički posao guši. Bila je vrlo sklona umjetnosti, ali nije znala kud bi se usmjerila pa je iskušavala različite stvari. Tako se u slobodno vrijeme bavila slikarstvom, izradom nakita i fotografijom. Znala je da želi ostaviti svoj sadašnji posao i potpuno se posvetiti svojim hobijima, ali je dvojila u što da se usmjeri. Ustanovila je da je prilično uspješna u svemu što je radila, što ju je još više zbunjivalo jer joj je energija bila raspršena na više toga odjednom. Prvo smo ustanovile u čemu najviše uživa. To je bila izrada nakita. Zatim smo osmislile točno određen cilj i napravile plan ostvarenja koji joj je pomogao da održi usredotočenost na izradu nakita. Kad je napravila plan, automatski joj je rasla i motivacija. Bez obzira na to čime se bavite i što radite, da biste mogli ostvariti svoj cilj, plan ostvarenja i djelovanja po koracima odskočna je daska prema uspjehu.

PODUZETNIČKA PRIČA

Ivana Grgić, Moda Ivana

Ostala sam u djelatnosti koju volim i poznajem

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Kao i svi, i ja sam imala svoj san! Bivša tvrtka u kojoj sam radila otišla je u stečaj, ja na burzu. U jednom trenutku pružila mi se prilika da iskoristim vlastite sposobnosti i znanje i krenula sam u poduzetništvo osigurati si vlastitu egzistenciju i zaposlenje. Zadala sam si cilj i napravila plan kako ću to ostvariti.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Odabir djelatnosti kojom se bavim je prodaja cipela i slijed je onoga što sam radila do tada, tako da sam ostala u djelatnosti koju volim, u kojoj uživam i znam raditi.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Većih problema nisam imala, osim globalne krize i smanjenja kupovne moći potrošača, s čime se susrećem i danas. Ulažući u vlastitu edukaciju, osobni i poslovni razvoj, trudim se biti sve bolja te svojim kupcima ponuditi nešto novo i drukčije.

VI. BUDITE FLEKSIBILNI

Često zaboravljamo da je uspjeh posljedica neke nove ideje, nečeg što se razlikovalo od onog što rade svi drugi. Želimo li i dalje napredovati, nužno je da se stalno mijenjamo i prilagođavamo. Fleksibilnost znači koristiti alat koji donosi najveću dobit uz najmanje ulaganja!



Život je prekratak da biste ga provodili s krivim ljudima. Puno je bolje provoditi vrijeme sami i s ljudima koji vas podržavaju i u čijem društvu se osjećate dobro.

1. Biznis je putovanje

Većina uspješnih poduzetnika s kojima radim (pod tim mislim na sve one poduzetnike koji su se realizirali u svojoj branši, postali brend, prepoznatljivi na tržištu) vjeruje da je uspjeh proces, a biznis putovanje. Ne vjeruju da se uspjeh može odrediti isključivo materijalnim bogatstvom, nego vjeruju kako je uspjeh način života te unutarnje zadovoljstvo i ispunjenje. Njihovo je djelovanje vrhunsko, drže cilj na oku, ali su prilagodljivi. To znači da su fleksibilni i spremni promijeniti svoje planove ukoliko uvide da ih ne vode prema cilju.

Isto tako upoznala sam poduzetnike prepune dobrih namjera. Oni žele napraviti milijun stvari, imaju sjajne ideje, ali nikako da ih realiziraju. Ima tu i lijenosti, ali glavni razlog je strah od neuspjeha, odnosno lošeg planiranja, jer se boje da možda nisu obuhvatili sve slučajnosti koje bi im se mogle dogoditi na putu do cilja. A boje se da bi i sam cilj, kad jednom stignu do njega, mogao izgledati drukčiji nego što im se činio kad su krenuli na njega. Zbog toga i odgađaju početak putovanja, jer nikada ne mogu napraviti tako savršen plan kojim bi mogli predvidjeti sve mogućnosti.

Ne morate biti sjajni i uspješni da biste nešto započeli, već morate započeti da biste postali sjajni i uspješni. I dalje previše poduzetnika odgađa početak biznis putovanja dok sve ne bude savršeno, dok ne otklone sve moguće slučajnosti. Pitanje je kako pronaći sredinu ili ravnotežu između krutog ostvarivanja cilja i fleksibilnosti. Kako možete znati je li ispravno odgoditi ostvarenje cilja ili možda odabrati posve drukčiji put kako biste iskoristili sve prilike koje niste uspjeli unaprijed predvidjeti kada ste kretali na put.

Postoji jedna zanimljiva priča o ocu i sinu. Sin je krenuo u šetnju s ocem. Šetali su poljem prekrivenim snijegom. Kad su došli do drugog kraja livade, otac je zastao i okrenuo se. Pokazao je na svoje tragove u snijegu koji su se kretali s kraja na kraj polja, ravni i pravilni, kao da je hodao po užetu. Tada je pokazao na sinovljeve tragove koji su lutali čitavim

poljem. „Pogledaj kako tvoji tragovi besciljno lutaju od ograde i stoke do šume, pa opet natrag“, rekao je otac. „A pogledaj kako su moji tragovi usmjereni ravno prema cilju“. U tome se krije važna pouka. Godinama kasnije, kada je sin odrastao, volio je pripovijedati kako je to iskustvo uvelike pridonijelo njegovoj životnoj filozofiji. „Tada sam odlučio da u životu ništa ne propustim, kao što je propuštao moj otac“.

Hm... tko je bio mudriji od njih dvojice? Što mislite? Otac, koji se usredotočio na svoj cilj i nije dopuštao da ga išta skrene s puta? Ili sin, koji je usvojio kreativan pristup, usredotočujući se više na putovanje nego na krajnje odredište? Odgovor glasi – obojica su bila u pravu. Otac se usmjerio na cilj i nije dopustio da ga išta skrene s puta. Znao je da je ravna linija najkraća udaljenost između mjesta na kojem se nalazi do mjesta na kojem želi biti. Sin je odgodio dolazak na cilj kako bi putem iskusio sve što se moglo. Zapravo možda i nikada ne bi stigao do drugog kraja livade da uz njega nije bio njegov otac.

To samo znači da postoji potreba za planiranjem i da morate imati cilj na vidiku, ali isto tako znači da morate ostati dovoljno fleksibilni da uočite prilike kako biste svoj plan mogli prilagoditi različitim situacijama. Ponekad je razumno jednostavno započeti putovanje. Budući da je biznis putovanje, a ne krajnje odredište, najviše ćete naučiti upravo putem. Svi se mi krećemo različitom brzinom. Za ostvarenje nekih ciljeva treba vam više vremena nego za ostvarenje nekih drugih. Smisao je u tome da krenete na putovanje i dopustite si da pronađete svoj put koji vama najbolje odgovara.

2. Promijenite se, ne čekajte da vas promijene

U turbulentnim vremenima poput današnjeg postane nam (katkad bolno) jasno da se sve oko nas stalno mijenja. Promjene su neizbježne. Priroda se mijenja, tehnologija, gospodarstvo, način poslovanja, sve

što nas okružuje u stalnom je procesu promjene. Premda na velik dio promjena koje se događaju u svijetu oko nas ne možemo utjecati, možemo utjecati na to kako reagiramo na te promjene. Kad do promjene dođe, možemo je prihvatiti i naučiti kako od nje izvući korist, ili joj se možemo opirati i naposljetku dočekati da nas pregazi. Izbor je samo naš.

Prirodno težimo stabilnosti, ravnoteži, to nam daje osjećaj sigurnosti. Problem je što često stabilnost i sigurnost izjednačavamo s nepromjenjivošću, pa se slijepo držimo istih ponašanja, istih metoda, iako se sve drugo promijenilo. Često čak i najmanju promjenu proglašavamo gubitkom sebe, bojimo se da će, ako promijenimo stav, ponašanje ili ako bilo što učinimo drukčije nego što smo to činili jučer, na neki čudesan način to značiti da smo odjednom postali netko drugi?!

Opiranje promjenama je poput kočenja uzbrdo. I pritom se, naravno, nadamo da ćemo se ipak na to brdo popeti. Nadamo se da će se stvari oko nas nekako posložiti i da će sve opet biti kako je bilo – poznato i udobno! Jedan od mojih mentora rekao je da je zadovoljstvo korak unazad. Živimo u zoni udobnosti, navikli smo se na to. No, zaboravljamo da to također znači da ne napredujemo, ne razvijamo se, ne učimo... A svijet oko nas mijenja se stalno i neizbježno. Što se svijet oko nas brže mijenja, to su veći izgledi da ćemo postati žrtve promjena koje nastojimo izbjeći. Kad-tad nas sustignu i pregaze.

Kriza koja već neko vrijeme potresa gospodarstvo pravi je primjer što se događa kad ne uvedemo promjene na vrijeme. Što je još gore, čak i sad, kad smo svi svjedoci katastrofalnih posljedica, i dalje mnogi misle da će se sve nekako riješiti i nastavljamo s istim ponašanjem. Isto tako, događa se da vrlo uspješne tvrtke počinju zaostajati jer misle da će ih djelovanje koje ih je dovelo do vrha na njemu i održati. Ono što pritom zaboravljamo je da je uspjeh posljedica neke nove ideje, nečega što se razlikovalo od onog što rade svi drugi. Želimo li i dalje napredovati, nužno je da se stalno mijenjamo i prilagođavamo.

Uglavnom, puno lakše vidimo kako se drugi opiru promjenama i pokazujemo prstom na njih (primijetite kako gotovo svi znamo što bi vlada trebala činiti), a puno teže prepoznamo i priznajemo vlastito opiranje promjenama (mislimo da naše pojedinačno ponašanje nema nikakve veze s krizom, primjerice). Svatko od nas svijet vidi kroz svoje naočale, svatko od nas ima svoju sliku realnosti. Ono što često nazivamo objektivnim činjenicama uglavnom je samo jedan način gledanja na događaje oko nas. Možda način koji prihvaća mnogo ljudi, no i dalje samo jedan od mnogo mogućih načina gledanja.

Prihvatiti i iskoristiti promjenu također zahtijeva veliku fleksibilnost. Fleksibilnost je jednostavno sposobnost da učimo i primjenjujemo različite načine djelovanja, reagiranja, sposobnost da stvari pogledamo iz više kuteva i da svoje ponašanje prilagodimo kako bismo postigli najveći mogući utjecaj. Često se događa da pojam fleksibilnosti pogrešno izjednačimo sa slabošću, podilaženjem, ulizivanjem, ističemo da stvari želimo raditi na svoj način i sl. To nije fleksibilnost! Fleksibilnost znači koristiti alat koji donosi najveću dobit uz najmanje ulaganje!

Razmotrite svoju sadašnju situaciju. Imate li osjećaj da vam je danas bolje nego prije godinu dana, da napredujete? Ako je vaš odgovor da, pomno proučite što ste sve radili u tih godinu dana, i nastavite tako dalje. Možda čak odlučite i ubrzati. Ako je vaš odgovor ne, i u tom slučaju dobro razmotrite što ste (ili niste) radili – to je ono što ne biste trebali nastaviti. To je idealna prilika da počnete razmišljati što biste htjeli i trebali promijeniti. Promjena uključuje učenje novih vještina, uspostavljanje novih navika, biranje drugih suradnika, poslovnih partnera, ali možda najviše od svega promjena uključuje mijenjanje stavova.

Najbolje vrijeme za promjenu je prije nego što započne stagnacija, prije nego što se popnemo na vrh. Promjena ne znači samo drukčije ponašanje, promjena prije svega uključuje novi cilj, i poduzimanje svega što je potrebno da se on ostvari. Često možemo čuti rečenicu „svi

smo u krizi“, no niti jedna kriza ne uključuje sve. U kineskom pismu isti je znak koji označava i krizu i priliku. U svakoj krizi nađu se i oni koji prosperiraju unatoč krizi ili upravo zbog nje. To su oni koji su spremni na promjene, reaguju prije drugih, pronalaze nove načine, traže kako kriza predstavlja mogućnost i priliku. Zato se i zovu poduzetnici.

3. Jačajte vlastiti imidž

Ukoliko želite biti uspješni u poduzetništvu morat ćete voditi računa i o dojmu koji ostavljate na druge ljude. Vaš izgled i govor tijela izravno će djelovati na vašu dopadljivost, uvjerljivost, simpatičnost i, što je najvažnije, na to kako će vas doživjeti drugi. Imate samo sedam sekundi da biste ostavili dobar dojam na one s kojima stupate u kontakt. Mnoga istraživanja pokazuju da će vas procijeniti i kao poslovnog partnera i kao privatnu osobu u prvih nekoliko sekundi prvog susreta. Prvi se dojam pamti i uzima kao mjerilo za svaku buduću komunikaciju.

Vanjski dojam utječe na razinu vašeg uspjeha. Razna sociološka istraživanja pokušala su odgovoriti na pitanje što je važnije – imidž ili vještina. Tako su napravili jedan pokus poslavši petnaest glumaca i petnaest stručnjaka da podnesu molbu za isti posao. Glumci su znali jako malo ili nimalo o vještinama potrebnim za taj posao, samo su glumili da znaju. Pobjedu u dobivanju posla odnijeli su glumci, a ne kvalificirani stručnjaci. Glumci su izvrsni u stvaranju dobrog dojma. Znaju sve o držanju, govoru tijela, prikladnom odijevanju, naglasku i tonalitetu u govoru te izrazu i mimici lica. Ako to mogu naučiti glumci, možete i vi. I zato, ako vaš osobni izgled odbija, uopće neće biti važno posjedujete li dar, vještine ili sposobnosti. Način na koji se upakirate ima jednako mnogo ili čak i više veze s vašim uspjehom kao i svi vaši talenti i znanje.

Zbog toga se često kaže da ne postoji druga šansa za popravak prvog dojma. U trenutku kada upoznamo neku osobu u našoj se podsvijesti mnogo toga događa. Zvuči li vam ovo poznato? „Imam neki čudan osjećaj. Ne sviđa mi se ta osoba. Ne mogu točno reći što.“ „Intuicija mi govori da kod njega nešto ne štima.“ ili „Imam osjećaj da se poznamo cijeli život.“

Prilikom prvog susreta s nekom osobom aktiviraju se milijuni neurona. Na koga me ona podsjeća? Što je na njoj posebno? Što mi je na njoj poznato? Jedan od načina na koji kategoriziramo druge ljude ovisi i o tome smatramo li osobu visoko ili nisko pozicioniranom u društvu, uspješnom ili neuspješnom, privlačnom ili neprivlačnom, brine li se osoba o svom tjelesnom izgledu ili ne. Primjećujemo simbole i ukrase koje je osoba odabrala: broševi, značke, ogrlice, prstenje, sat, šminka, naočale, tetovaže, piercing i ostalo.

Sve to uočavamo, filtriramo i gotovo istog trenutka spremamo u određene mape. Na kraju nam naš unutarnji glas govori prihvaćamo li nekoga i sviđa li nam se ono što vidimo ili ne. To je trenutačna procjena koja je gotovo uvijek trajna i rijetko se kada predomislimo. Činjenica je da većinu ljudi smještamo u „da“ i „ne“ mape. Neki možda nisu privlačni, ali imaju ukusa i stila ili „ono“ nešto što nam se sviđa. Sve to, a komunikacija zapravo još nije ni započela. Nitko nikoga još nije ni pozdravio. Nemamo pojma tko je ta osoba, a mi smo već sebi rekli da ili ne. Važno je da zapamtite da se ovaj proces događa kod svakoga.

Vaša odjeća, šminka, vaš nakit ili sat, vaše čarape i cipele, vaš kaput, vaše naočale i sve ostalo što pridonosi vašem izgledu može ostvariti ili raskinuti poslovnu suradnju prije nego što uopće izustite i jednu jedinu riječ. Rijetki su savršeni ljudi (ukoliko uopće postoje), ali gotovo svatko može utjecati na svoj izgled, primjereno se odijevati u skladu s prigodom, savršeno hodati i izgledati najbolje za poslovnu večeru, poslovni sastanak ili poslovno druženje. Budite uvijek nasmijani i time svoje lice učinite privlačnijim. Poznata je kineska poslovica koja kaže: „Ukoliko se ne znate nasmijati, ne otvarajte dućan“.

Zapamtite, ništa nije prodano bez kupca. Postavite se stoga, na trenutak, u položaj kupca i upitajte se bi li vas itko želio kupiti? Da, vas. Budući da se u svakom trenutku na neki način prodajete nekoj osobi ili skupini, želite se istaknuti. Da biste se uspješno prodali trebate od sebe učiniti najpoželjniji paket. Stoga razmislite o sebi kao o paketu koji predložujete okolini, i o njegovu sadržaju i omotu. Sadržaj i omot trebali bi ići ruku pod ruku.

Sadržaj je ono što ste iznutra. Osobnost koja sjaji iz vaših očiju, riječi koje izražavaju vaše misli i ideje, vaša spremnost da slušate, vaš entuzijazam, vaši stavovi i vaše vrijednosti. Omot je vaša vanjska pojava; vaša čistoća, vaša njegovanost, tjelesna težina, odjeća koju nosite i način na koji je nosite, držanje koje zauimate, cipele u kojima hodate. Omot je vaša samoprodaja. Naš vanjski odraz mora potpuno odražavati osobine koje želimo prodati drugima, tj. omot mora biti u skladu sa sadržajem paketa.

4. Snaga mentorstva

Imati mentora jedan je od načina kako ostvariti sve što želite postići, što je moguće brže, lakše i uz što manje pogrešaka. Mentori mogu biti ključni igrači da ostvarite svoj cilj. To su ljudi koji su prošli put i već ostvarili ono što vi želite. Zašto pokušavati ponovo izumiti kotač kad možete razgovarati s njegovim izumiteljem?

Ukoliko želite biti uspješni u poduzetništvu, imati vlastiti obrt, tvrtku ili samostalnu djelatnost, učite na uspjehu drugih poduzetnika, kao i na njihovim pogreškama. Nikada nemojte tražiti da vas poučava, trenira, usmjerava ili vodi netko tko nikad nije bio uspješan u onome što vi želite postići. Ovo posebno naglašavam, jer iz iskustva, radeći s velikim brojem poduzetnika, vidjela sam da se mnogi konzultiraju o biznisu s ljudima koji nisu u biznisu. Traže savjete na pogrešnom mjestu.

Kako vas netko tko nikada nije bio poduzetnik može savjetovati o tome što, kako i na koji način trebate raditi i voditi biznis? Kako vas netko tko je zaposlenik i radi za nekog drugog može usmjeravati, voditi, sugerirati vam i nuditi rješenja za vaše probleme s kojima se suočavate i situacije u kojima se nalazite kad sam nije prošao kroz to iskustvo i ne zna kakav je to osjećaj? Koliko vam savjeti mogu pomoći, toliko vam mogu i odmoći, tako da na kraju potpuno odustanete od poduzetništva. Kao što kaže jedan moj prijatelj: „Daj dijete majci.“ Tako i vi. Pažljivo birajte ljude od kojih ćete tražiti pomoć i savjet.

Mentori su idealni ako želite iskoristiti prečace, provjerene i dokazane metode za stvaranje uspješne tvrtke, izgradnju biznisa, vođenje tima, pronalaženje idealnih klijenata, zauzimanju ispravnog stava, pozitivnog načina razmišljanja, stvaranje korektnih međuljudskih odnosa ili bilo koji drugi važan cilj. I nemojte dopustiti da vas strah ili ponos spriječe u traženju mentora. Mentorstvo nije ništa novo. Obrtnici su stoljećima osnivali cehove s programima šegrtovanja, gdje su početnici učili vještine od iskusnih majstora.

Danas se uveliko koristi mentorstvo u poslovnom svijetu. Obično nije teško naći dobrog mentora. Veoma uspješni ljudi su vrlo jednostavni, ugodni i spremni pomoći. Rade ono što vole, i ako dijelite njihov entuzijazam za nešto, voljni su podijeliti s vama znanje i iskustvo. I sama sam se uvjerila koliko su uspješni i bogati ljudi (oni koji su sami stvorili uspješnu tvrtku i krenuli od nule) susretljivi, jednostavni i skromni.

Nemojte očekivati da će se mentori jednostavno pojaviti pred vama – potražite ih. Možete ih nazvati ili im napisati mail. Svome potencijalnom mentoru samo morate staviti do znanja da ste ozbiljni i da ne kanite tratiti njegovo vrijeme. Osobi koju želite za mentora jasno recite da je smatrate uzorom, stručnjakom u tom području koje vas zanima. Pohvalite njegova postignuća i budite otvoreni u vezi s vašim očekivanjima.

Birajte mentore koji imaju uspješna iskustva u područjima u kojima vi nemate. Ne morate stati samo na jednom mentoru. Potražite ih više. Vrijeme i trud što ih uložite u pronalaženje izvrsnih mentora višestruko će vam se isplatiti. Oni će vas spriječiti da radite skupe pogreške koje vam oduzimaju i vrijeme i novac. Od nekog mentora možda ćete dobiti samo jednu dobru ideju, ali to može biti baš ono što vam u tom trenutku najviše treba.

Nađite mentore koji su voljni, sposobni, entuzijastični i zainteresirani da vam budu mentori. Pronađite nekoga s kim možete lako i ugodno razgovarati. Neki odabrani mentor možda će odbiti vaš zahtjev, pa i vi morate biti spremni odbiti one koji se ne uklapaju u vaše potrebe. Mentorstvo je dvosmjerno. Vaši vam mentori ne bi trebali nametati svoje ideje i prijedloge. Ono što vam se sviđa uzmite, a ono što ne, možete odbaciti. Pitajte mentore što, po njihovu mišljenju, morate promijeniti ili poboljšati – pa čak i ako bi to moglo povrijediti vaše osjećaje. Isto tako dajte mentorima na znanje kad su vam njihove ideje donijele korist ili određeni rezultat. Primjerice; prošli sam mjesec povećao prodaju svog proizvoda 20 posto, zahvaljujući vašem prijedlogu.

Nemojte od mentora tražiti da rješava sve vaše probleme. Nemojte zlorabiti njegovo vrijeme ili dobru volju. Što je mentor uspješniji, to je njegovo vrijeme dragocjenije. Prije nego što nazovete mentora, pripremite se i zapišite si ključna pitanja na koja želite dobiti odgovore. Sa svojim mentorima odredite osnovna pravila o vašim međusobnim odnosima. Vaši mentori moraju jasno razumjeti što vi želite postići, morate biti konkretni. Definirajte kada ćete, gdje i kako kontaktirati s mentorom i posjećivati ga. Ukoliko se nalazite na ručku ili kavi, troškovi računa su vaši. Stavite im do znanja kada vam njihove usluge više nisu potrebne. Na neke ćete se oslanjati jedan dan, na neke godinu, a neke ćete željeti zadržati cijeli život. Zahvalite svojim mentorima na neki malen način. To može biti u obliku pisma zahvale, možete mu da-

rovati neku sitnicu, poput knjige, butelje vina i sl. Dajte mu do znanja koliko vam je pomogao i od srca zahvalite na uslugama, savjetima i pomoći.

5. Okružite se uspješnim i pozitivnim ljudima

Jeste li ikada razmišljali o tome kako ljudi koji vas okružuju oblikuju vaš život? Jedan od glavnih utjecaja na nas kao na osobe kakve želimo biti šire ljudi kojima smo dopustili da nam uđu u život. Moć onih koji nas okružuju toliko je snažna, toliko postupna, da često i ne primjećujemo koliko djeluje na nas. Sigurna sam da poznajete ljude kojima je dovoljno da uđu u prostoriju pa da iz vas iscijede svu energiju. Postoje li ljudi u vašem životu koji vam neprestano prigovaraju i kritiziraju svaki vaš postupak? Postoje li ljudi u vašem životu koji time što vas jednostavno nazovu telefonom unesu napetost, stres i nervozu u vaš dan?

Svi smo mi prosjek petero ljudi s kojima provodimo najviše vremena. Sjetite se kad smo bili mali kako su nam roditelji branili da se družimo i igramo s problematičnom i zločestom djecom. Znamo da djeca, ali i odrasli, postaju poput osoba s kojima se družite. Pa i kaže se 's kim si, takav si'. Kako biste izbjegli gubljenje vremena s krivim ljudima postavite si tri temeljna pitanja. S kim provodim vrijeme? Kako oni djeluju na mene? Jesam li zadovoljan/na u tom duštvu? Uzmite papir i popišite sve s kojima redovito provodite vrijeme – članove svoje obitelji, prijatelje, svoje zaposlenike, suradnike, poslovne partnere, kolege iz udruga, klubova i sl.

Stavite znak minus pokraj onih ljudi koji su negativni i crpe vam energiju, a znak plus pokraj onih koji su pozitivni i s kojima se osjećate ugodno. Ako niste sigurni, razmislite na kakve vas postupke navode? Što slušate u njihovom društvu? Kamo idete na njihov nagovor? O čemu

razmišljate pod njihovim utjecajem? Dok budete odlučivali o svakoj osobi možda ćete otkriti neke sličnosti. Možda je cijelo vaše okruženje ispunjeno negativnim ljudima. Ili su možda vaši prijatelji ti koji neprestano kritiziraju sve što radite. A možda su članovi vaše obitelji ti koji vas stalno omalovažavaju i potkopavaju vaše samopouzdanje.

I zbog toga ljude koji uništavaju vašu dobrobit trebate napustiti. Priznajem da je to teško učiniti ukoliko se radi o članovima vaše obitelji. No, postoji li netko tko vas stalno iskorištava, tko se druži s vama zbog interesa i kopa po vašim vrijednostima, uvjerenjima i ciljevima, oslobodite se njegovog ili njezinog utjecaja. Tim biste izborom mogli spasiti kvalitetu svog života i posla. Naravno da se ne možemo potpuno izolirati i da se ponekad moramo družiti s neugodnim ljudima, suradnicima, poslovnim partnerima i drugima. U okolnostima u kojima se ne možete potpuno od njih odvojiti, ograničite druženje i kontakt na minimum. Vrijeme možete provoditi s kim hoćete i kako hoćete. Samo trebate razmisliti o svojim prioritetima i vrijednostima, uključujući i odnose s drugim ljudima, te ih procijeniti. Život je prekratak da biste ga provodili s krivim ljudima.

Puno bolje vam je vrijeme provoditi sami i s ljudima koji vas podržavaju i u čijem društvu se osjećate dobro. Okružite se uspješnim i pozitivnim ljudima. Provodite više vremena s ljudima poput kojih želite postati, s ljudima koji su vam uzori i od kojih možete učiti i razvijati se. Mnogo je mjesta na kojima se mogu pronaći uspješni ljudi. Možete se priključiti profesionalnim udrugama i klubovima. Ukoliko vam se postojeće ne sviđaju, što vas sprječava da sami pokrenete i osnujete novu udrugu u kojoj biste okupili istomišljenike? Možete pohađati konferencije, kongrese, predavanja, seminare, tečajeve na kojima se okupljaju ljudi iz vaše profesije, branše, i pronaći ljude koji su već ostvarili ono što vi želite.

ISKUSTVO KLIJENTA

Našla je okolinu koja je podržava

Upravo se s tim problemom suočila moja klijentica. Ona je poduzetnica četiri godine, bavi se veleprodajom prirodne kozmetičke linije za njegu lica i tijela. Razmišljala je već o zatvaranju tvrtke, jer kamo god se okrenula nailazila je samo na kritike i osude, i to od najbližih prijatelja, pa čak i nekih suradnika. Nije imala niti podršku obitelji, i u takvoj atmosferi umalo je pokleknula i odustala od svojih snova i ciljeva. Gotovo svakodnevno slušala je fraze poput: „Teška su vremena, nitko nema novca“, „Tko sada kupuje skupu kozmetiku?“, „Nećeš moći naplatiti svoju robu“, „Bolje ti je da radiš nešto drugo“, „Propast ćeš kao i drugi“ i sl.

Prvo što sam s njom radila jest da smo mijenjale fokus i način razmišljanja s ovoga što ne želi u ono što želi. Time je ponovo osvijestila svoje razloge zašto je zapravo željela postati i biti poduzetnica. Što time dobiva? Koju korist imaju od toga i ona i njezina tvrtka? Kako će kao osoba biti drukčija kada ostvari svoje ciljeve? Kako će se tada ponašati i osjećati? Također smo napravile i jednu malu vježbu koja joj je pomogla da jasnije uvidi tko je trenutačno okružuje i s kim provodi veći dio vremena.

Nakon što je napravila vježbu i osvijestila kako se okružila negativnim ljudima, napravila je velike rezove u svom životu i okružila se pozitivnijim ljudima. Promijenila je poslovnog partnera, a jednoj je svojoj zaposlenici, kojoj je sve bilo teško i na sve je gledala negativno, dala otkaz i zaposlila drugu osobu, koja je unijela potpuno drukčiju atmosferu u tvrtku i time pridonijela širenju pozitivne energije. Nije joj bilo lako donijeti takve odluke, međutim, i to je dio poduzetništva i potrebno je s vremena na vrijeme napraviti check-in. Kasnije se ispostavilo da je i toj zaposlenici učinila uslugu, jer niti ona nije bila zadovoljna na tadašnjem radnom mjestu.

6. Njeguajte društvene odnose

Da bismo u životu ostvarili visoku razinu sreće i zadovoljstva, osim u poslu, trebamo postići ravnotežu te uspjeh i u svim ostalim područjima života. Trebamo biti društveno angažirani s drugim ljudima i njegovati odnose. To podrazumijeva slaganje s drugima, postojanje prijatelja i poznanika, te pružanje pomoći onima kojima je potrebna. Svi smo mi dio društvenog okruženja koje nam pruža mnogo prilika za zabavu, uzbuđenje, uživanje i ljubav. Kad ostvarite društveni uspjeh osjećate mir i sreću i imate nevjerovatan osjećaj vrijednosti.

Ako već niste društvena osoba morate to što prije postati ukoliko želite uspjeti u poduzetništvu. Tako razvijate jako mnogo kontakata i odnosa koji vam i te kako pomažu u izgradnji odličnih poslovnih suradnji, a i prijatelji i poznanici će vas tako puno radije preporučiti svojim kolegama i prijateljima. To će i te kako utjecati na vaš poslovni uspjeh, a samim time i na količinu profita koji ostvarujete, usluge što ih primате ili dajete, gdje živite i s kim poslujete. Ukoliko vas doživljavaju kao ugodnu osobu s kojom je sjajno raditi i družiti se, bolje ćete se snalaziti u životu.

Uspostavljanje i izgradnja odnosa s drugima nisu samo od vitalne važnosti za vaš uspjeh i razvoj, već određuju koliko ćete i hoćete li uživati u životu. Jer samo rad i posao nisu dovoljni da se osjećamo potpuni i zbog toga slobodno unesite zabavu, užitek u to što radite i s kim radite i družite se. Također nikad ne znate kakav vi učinak možete imati na druge ljude. Koliko možete pozitivno utjecati na njih i pružiti im podršku i pomoć. Lako je steći naviku ostajanja kod kuće i gledanja televizijskog programa, ali to je katastrofalno za vaš društveni život. Stoga izađite i idite na mjesta gdje se okupljaju ljudi koji su vam slični, koji se bave time čime se i vi bavite, koji imaju iste interese i hobije i s kojima imate iste vrijednosti.

Ako pružite ruku drugim ljudima, pomažete, skrbite se i dajete sebe bez ikakvog razmišljanja o osobnoj dobiti, postat ćete mnogo sretnija i

bolja osoba. Drugi ljudi možda se neće sjećati što ste rekli, ali će zauvijek pamtit kako ste se prema njima odnosili. Uspjeh i u privatnom i u poslovnom životu postaje puno lakši kad izgradite čvrste, dugotrajne i uzajamno korisne međuljudske odnose.

Zadaci:

S kim provodim vrijeme? _____

Kako oni djeluju na mene?

Jesam li zadovoljan/na u tom duštvu?

Stavite znak minus pokraj onih ljudi koji su negativni i crpe vam energiju, a znak plus pokraj onih koji su pozitivni i s kojima se osjećate ugodno.

PODUZETNIČKA PRIČA

Renata Cisar, PR & event manager, FAMA

Pošten i prijateljski odnos s klijentima

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

U poduzetništvu sam se pridružila svojem partneru, osnivaču i vlasniku agencije koja se bavi informacijskom i promidžbenom djelatnošću. Zamijetili smo kako potražnja za ovom vrstom djelatnosti sve više raste, a zahvaljujući dosadašnjem znanju, fleksibilnosti, iskustvu i kontaktima u prilici smo ovaj posao obavljati vrlo stručno i uspješno. Uz to, ljubav i strast prema poslu kojim se bavimo nikada nije bila upitna i vjerujemo da je to naš glavni pokretač.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Nakon dugogodišnje novinarske karijere, odnosi s javnošću, stvaranje imidža u javnosti i organizacija evenata nekako su se nametnuli kao logičan slijed. Kontakti koje smo stvarali tijekom godina, kao i dragocjeno iskustvo koje nam je pomoglo u poznavanju i boljem razumijevanju materije kojom se bavimo, pomažu nam da ovaj posao obavljamo savjesno i profesionalno. U većini slučajeva klijenti sami dođu do nas i traže naše usluge na osnovi preporuka, a to nam je iznimna motivacija i priznanje za dosadašnji rad.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Svakom našem klijentu pristupamo vrlo ozbiljno i profesionalno te do sada nismo imali nekih većih problema. Pri sklapanju posla potpisujemo ugovor s klijentom i vodimo računa o tome da ispunimo sve svoje obveze kako je i određeno ugovorom. Na klijentima je da po obavljenom poslu ispune i svoje obveze, a sa svakim od njih želimo i nastojimo raditi i ubuduće. Uz osobni pristup, sa svakim klijentom trudimo se prije svega imati pošten i prijateljski odnos.

VII. 10 ODLIKA USPIJEŠNOG PODUZETNIKA

Zavirite li duboko u svoju nutrinu hoćete li pronaći odlike potrebne za ostvarenje svojih najodvažnijih snova, toliko velikih da ih se nikada niste usudili izgovoriti na glas? Možete li iznutra postati poduzetnik kakav biste trebali biti, moći ćete i izvana biti poduzetnik kakav želite biti.



Kad hrabar poduzetnik zauzme stav i svi zaposlenici i poslovni suradnici ga slijede. Hrabrošću započinjete i krećete se u bolju budućnost.

1. Karakter

Posjedujete li sve što je potrebno jednom poduzetniku da biste ostvarili sve što želite? Jeste li svjesni svojih kvaliteta? To je pitanje koje si svatko od vas treba postaviti i odgovoriti na njega želite li ostvariti sve što možete. Da biste postali uspješan poduzetnik za to je potrebno vrijeme. Poduzetnici se razvijaju iz dana u dan, a ne u jednom danu. Učenje je važan dio tog procesa.

Uspješni poduzetnici su učinkoviti zbog svojih kvaliteta i svoje osobnosti. Kako biste se vinuli do najviših razina poduzetništva, trebate prvo početi od sebe. Poduzetništvo je proces uspona i padova. Jedna od najznačajnijih kvaliteta osobnosti jest karakter. Biti karakteran znači biti pošten, iskren, otvoren i pravedan. Znači živjeti prema vlastitim mjerilima i za njih. Najvažniji zahtjev učinkovitog poduzetništva je zadobiti povjerenje. Da bi vam ljudi vjerovali nije nužno da se slažu s vama. Povjerenje je sigurnost da poduzetnik misli to što kaže. Vaši postupci i izrečena uvjerenja i vrijednosti trebaju biti u skladu.

Karakternost pokazujemo kad god se služimo dosljednim i primjerenim kriterijima za vrednovanje rezultata, kad god se u djelovanju povodimo za etikom, moralom i načelima, kad ne potkopavamo druge njima iza leđa, kad priznamo vlastite slabosti i područja na kojima se trebamo poboljšati, kad priznamo tuđe napore i za to ih pohvalimo, kad u odnosu s drugima nastojimo doći do ishoda na obostranu korist, kad postupamo ispravno iako su nam na raspolaganju možda i lakša i djelotvornija rješenja.

Isto tako način na koji se nosimo sa životnim situacijama govori mnogo o našem karakteru. Krizne situacije neće nužno izgraditi karakter, ali će ga sigurno otkriti. Teška vremena su raskrižja na kojima možemo izabrati jedan od dva puta: ostati vjerni sebi ili odustati od sebe. Prvi će nas ojačati i izgraditi čak i ako nosi negativne posljedice. Razvoj karaktera je u srcu našeg napretka, ne samo kao poduzetnika nego i kao osobe.

Karakter je više od riječi. Svatko može reći da je pošten i častan, ali njegova djela govore više od riječi. Poštenje se ne sastoji toliko u onome što radimo, koliko u onome što jesmo. A to što jesmo određuje ono što činimo. Naš je sustav vrijednosti toliko dio nas samih da ga ne možemo razdvojiti od sebe. Svi se mi suočavamo s proturječnim željama. Poštenje je čimbenik koji određuje što će prevagnuti. Karakter je izbor. Svoj karakter stvaramo svaki put kad donosimo odluke. Izbjeci tešku situaciju ili izaći iz nje mijenjajući istinu ili stojeći pod svom njenom težinom. Izbori grade karakter. Karakter također donosi dobre odnose s ljudima. Poduzetnici koji se vinu u visine, ostvare uspjeh preko noći, a nemaju čvrst i izgrađen karakter, srljaju u propast. Postaju robovi arogancije, bolnog osjećaja osamljenosti i na kraju plaćaju cijenu slabom karakteru.

Svoj karakter možete provjeriti tako da se upitate o svojim postupcima i razmislite o njima. Slažu li se vaše riječi i djela – cijelo vrijeme? Kada kažete da ćete dovršiti neki zadatak, obavite li to na vrijeme? Kada nešto obećate, održite li to? Mogu li ljudi vjerovati vašem stisku ruke isto kao i pravnom ugovoru? Vaš karakter vaša je najveća imovina.

Zadatak:

Karakter se može ojačati i izgraditi.

Promatrajte glavne dijelove svog života (posao, brak, obitelj). Odustajete li od sebe? Jeste li nekoga povrijedili? Razočarali? Zapišite svaku takvu stvar koje se možete sjetiti u posljednja tri mjeseca.

Provjerite svoje obrasce ponašanja. Pogledajte što ste zapisali. Jeste li slabi u nekom određenom dijelu života? Izbija li na površinu stalno neka ista vrsta problema? To će vam pomoći da vidite slabosti u svom karakteru. Izgradnja karaktera počinje suočavanjem s osobnim nedostacima, isprikama i posljedicama djelovanja.

Sastavite popis ljudi kojima biste se trebali ispričati, i to iskreno učinite. Provodite li u praksi ono što zagovarate? Od drugih ne tražite ono što i sami niste u stanju učiniti. Kad ste se suočili s prošlim djelima, vrijeme je da izgradite novu budućnost.

2. Karizma

Većina ljudi misli da je karizma nešto mistično, gotovo nemoguće objasniti. Misle da je to kvaliteta koja se stječe samo rođenjem. No, nije tako. Jednostavno rečeno, karizma je sposobnost privlačenja ljudi. Kao poduzetniku važno vam je biti karizmatičan, jer što ćete više privlačiti druge ljude (kupce, klijente, suradnike, partnere) to ćete biti uspješniji. Karizma se, kao i ostale značajke osobnosti, može razvijati. Najuspješniji učitelji, pisci, menadžeri, političari, filozofi i vođe koji se bave ljudskim ponašanjem poznaju ovu jednostavnu činjenicu; svaka osoba na svijetu želi se osjećati vrijedna poštovanja. Ljudi žele osjećati

da su važni. Teško da postoji veći kompliment koji možete uputiti nekoj osobi od toga da joj pomognete da postigne unutarnje zadovoljstvo, važnost, te da bude od koristi.

Kad je riječ o karizmi, najvažnije je imati druge na umu. Poduzetnici koji misle o drugima prije nego o sebi šire karizmu. Svakome je potrebno ohrabrenje i svatko će na njega reagirati. Najbolji poduzetnici su oni koji iz svog tima izvlače ono najbolje, otkrivajući njihov potencijal, radeći na njihovom osobnom razvoju, a znaju da se to može postići samo ohrabrivanjem i pohvalom. Karizmatični poduzetnici priznaju svoje pogreške i prihvaćaju posljedice, a ne pokušavaju okrivljavati druge ljude. Sposobni su slagati se s raznolikim mnoštvom ljudi. Posjeduju snažne komunikacijske vještine, imaju osjećaj za druge ljude i taktični su. Smireni su i pouzdani, a ne hiroviti i lakoumni.

Kako biste postali osoba i poduzetnik koji privlači druge ljude, trebate voljeti život. Sjetite se svih ljudi s kojima volite provoditi vrijeme, koji su vam dragi. Kako biste ih opisali? Kao gundala? Ogorčene? Depresivne? Naravno da ne. To su osobe koje su vesele, pozitivne, a ne koje se stalno žale. Ako želite privlačiti druge ljude trebate biti poput onih s kojima uživate provoditi vrijeme. Jedna od najboljih stvari koje možete napraviti za druge i koja ih privlači k vama je da očekujete najbolje od njih. Gledajte samo dobro u drugim ljudima. Tako će i oni misliti bolje o sebi, dat će puno više od sebe, što će na kraju najviše koristiti vama kao poduzetniku.

Ako druge prihvaćate, ohrabrujete i pomažete im u ostvarenju svih mogućnosti, sviđat ćete im se još više. Podijelite svoju mudrost, znanje, iskustvo i vještine s drugim ljudima. Kako biste vi procijenili svoju karizmu? Privlačite li druge ljude? Slijede li vas? Vole li ljudi provoditi vrijeme u vašoj blizini?

Zadatak:

Kako biste još više razvili svoju karizmu, posvetite se sljedećem:

Promijenite fokus. Promatrajte međuodnose s drugima u sljedećih nekoliko dana. Veći dio pažnje posvetite drugima nego sebi. Pitajte se koje su najbolje značajke i osobine ovog pojedinca? Što mi se kod njega najviše sviđa?

Igrajte igru za ostavljanje dobrog dojma. Sljedeći put kad nekoga upoznate dajte sve od sebe kako biste ostavili dobar dojam. Upamtite njegovo ime, usmjerite se na stvari koje ga zanimaju, zračite pozitivno i odnosite se prema toj osobi kao da je najvažnija na svijetu. Možete li to učiniti jedan dan, možete i svaki.

Podijelite dio sebe. Dijelite svoja znanja, vještine, sposobnosti, iskustvo s drugima. Razmislite kako možete pomoći petero ljudi ove godine u njihovom osobnom i profesionalnom rastu. To mogu biti članovi obitelji, suradnici, zaposlenici ili prijatelji.

3. Hrabrost

Jedna od velikih odlika uspješnih poduzetnika jest hrabrost. Hrabrost da djelujete i idete naprijed prema svemu onome što želite unatoč strahu, sumnjama, preprekama, krizi, tuđim mišljenjima i sugestijama. Dok vas put nosi naprijed s mjesta na kojem se nalazite do mjesta na kojem želite biti, morate se suočiti sa svojim strahovima. Strah je prirodan. Kad god počinjete novi projekt, prihvatite se novog pothvata ili nešto riskirate, strah je obično prisutan. Nažalost, neki poduzetnici dopuste da ih strah spriječi da poduzmu korake koji su nužni za ostvarenje ciljeva. I uspješni poduzetnici osjećaju strah kao i svi ostali, no ne dopuštaju da ih on spriječi da učine što god žele – ili moraju – učiniti.

Još jedna važna stvar u vezi sa strahom jest da smo se mi, kao ljudski rod, razvili do te mjere da sada gotovo sve svoje strahove stvaramo sami. Strašimo sami sebe zamišljajući negativne ishode gotovo svake djelatnosti kojom se bavimo ili koju proživljavamo. Budući da smo mi oni koji zamišljamo, mi smo ujedno oni koji mogu zaustaviti strah i dovesti se u stanje jasnoće i mira suočavanjem sa stvarnim činjenicama, umjesto da se prepustimo mašti. Možemo odabrati biti razumni i hrabri. Hrabrost znači nastaviti raditi ono čega se bojite. Zapravo, ne možete biti hrabri ako se ne bojite. Kad god vidite značajan napredak i rast u nekoj tvrtki to znači da je njezin vlasnik, direktor ili menadžer donio hrabru odluku.

Hrabrost počinje unutarnjom borbom. Svaki ispit s kojim se suočite kao poduzetnik počinje u vama. Hrabrost nije odsutnost straha. Hrabrost je prolaziti kroz ono čega se bojite. Daje nam snagu da pustimo poznato i uđemo u nepoznato. Hrabrost znači ispraviti stvari, a ne ih samo izgladiti. Ne mjeri se poduzetnik po tome gdje stoji u trenucima ugođe, nego gdje je u trenucima izazova i nesuglasica.

Kad hrabar poduzetnik zauzme stav i svi zaposlenici i poslovni suradnici ga slijede. Hrabrošću započinjete i krećete se u bolju budućnost. Ironija je u tome da jednaku količinu straha izaziva preuzimanje rizika i izlazak iz zone ugone, kao i ostanak u zoni ugone. Jedina je razlika u tome da se oni koji ne preuzmu rizik brinu o beznačajnim stvarima. Ionako ćete morati prolaziti kroz strah i sumnje, pa je puno bolje da to ima značenje i smisao.

Stječete snagu, hrabrost i samopouzdanje svaki put kad pogledate svom strahu u lice. Sami sebi možete reći 'prošao sam kroz taj užas, mogu proći i kroz sljedeću stvar koja mi se nađe na putu'. Preispitajte sami sebe. Kakva ste vi osoba? Ostvarujete li svoje ciljeve? Kako se vi nosite s vlastitim strahom? Prihvaćate li ga? Izlazite li svakoga dana izvan svoje zone ugone?

Zadatak:

Hrabrost se kao osobina može jačati i razvijati.

Da biste prevladali strah dobro je suočiti se s njim. Možete učiniti nešto što izlazi iz vaših dosadašnjih iskustava, jednostavno zbog toga da biste razvili hrabrost. Primjerice, održati govor velikom broju slušatelja, otići na rafting, penjati se po stijenama, glumiti u predstavi i sl. Nije važno što, sve dok to od vas traži da se suočite s nekom vrstom nelagode.

Također možete obaviti razgovor koji već dugo odgađate. Većina ljudi izbjegava voditi neugodan otvoren razgovor bilo sa zaposlenikom, poslovnim partnerom, klijentom. Ako ste i vi među njima, dajte si zadatak da ćete taj razgovor obaviti odmah ovaj tjedan. Nemojte tu osobu kritizirati ili vrijeđati. Govorite istinu i poštujujte tu osobu (neće vam toliko biti neugodno ako ste se prije suočili s nekim strahom).

Napravite veliki korak. Možda se bojite napraviti zaokret u poslu i djelatnosti kojom se bavite. Ako u srcu znate da trebate nešto promijeniti, sada je pravo vrijeme da to učinite.

Hrabar čin uglavnom donosi neočekivane pozitivne rezultate. Volja da nešto učinite rađa i hrabrost da to učinite. Dovoljno je da jednostavno počnete raditi ono što ste isplanirali pa ćete razviti sposobnost da to učinite, te time povećati svoje samopouzdanje i hrabrost. Dakle, krenite. Nema boljeg savjeta za razvijanje hrabrosti da nešto učinite i za donošenje same odluke. Vaš prvi korak jest:

4. Usmjerenost

Uspjeh možemo definirati kao napredovanje u ostvarenju prethodno postavljenog cilja. Ta nam definicija govori da je usmjerenost na određivanje reda važnosti i prioriteta suštinska za uspjeh. Što je potrebno za usmjeravanje učinkovitog i uspješnog poduzetnika? Ključ je u prioritetima i pažnji. Neki znaju prioritete, ali im nedostaje koncentracija. Oni znaju što treba napraviti, ali to ne naprave. Drugi imaju pažnju, ali ne znaju prioritete. Oni odlično rade, ali ne napreduju.

Kako usmjeriti i uskladiti vrijeme i energiju? Usmjerite 70 posto na jake strane. Uspješni poduzetnici provode više vremena usmjeravajući se na ono što rade dobro. Velika tajna nije u tome da ljudi loše obavljaju poslove, nego da povremeno naprave nekoliko stvari izvrsno. Jake strane uvijek su specifične. Kako biste bili uspješni, usmjerite se na jake strane i razvijajte ih. Na to biste trebali trošiti svoje vrijeme i energiju.

Zatim, usmjerite 25 posto na nove stvari, rast i razvoj. Želite li postati uspješniji, promjene i poboljšanja su nužni. To znači zakoračiti u nova područja. Napredovat ćete ukoliko posvetite vrijeme novim stvarima i uskladite ih s vašim jakim stranama.

I pet posto usmjerite na svoje slabe strane. Ne možete izbjeći i rad na slabim stranama, ali poanta je svesti to na najmanju moguću mjeru. Učinite to tako da te stvari, ukoliko je to moguće, deligirate svom timu.

Zadatak:

Usmjerenost također možete razvijati.

Procijenite se i vi u svom području? Bavite li se beznačajnim stvarima? Koliko vremena provodite jačajući slabe strane, a zaboravljajući na izgradnju jakih?

Razmislite također što vi kao poduzetnik morate raditi jer nitko osim vas to ne može učiniti? Što god to bilo, te poslove trebate staviti visoko na listu prioriteta.

Sastavite popis onoga što se u poslu zahtijeva od vas (prema prioritetima). Što vam donosi najveći učinak? Uloženi bi napor trebao približno odgovarati očekivanim rezultatima. Što vam u vašem poslu donosi najveću nagradu?

Život je prekratak da ne bi bio zabavan. Najbolje radimo kad uživamo u poslu. Naučite svoj posao tako dobro raditi da drugi ljudi budu sretni što vam za to mogu platiti. Kad u nečemu postignete uspjeh to više nije rad, to postaje način života.

ISKUSTVO KLIJENTA

Razvila je svoje jake strane

Jedna moja klijentica, vlasnica kozmetičkog salona, javila mi se upravo s tim problemom. Radila je od jutra do mraka, iscrpljivala se jer je ujedno organizirala posao, vodila salon, brinula se o nabavi robe, tražila nove klijente, a uz sve to radila i jednu smjenu u salonu, tako da je bila istodobno zaposlenica i poduzetnica. Nakon coachinga i konzaltinga uvidjela je svoje jake strane. To su bile vještine vođenja i organizacije. Shvatila je koliko je dobra u tome te im se potpuno posvetila. Zaposlila je još jednu djelatnicu koja je radila umjesto nje. To je dovelo do povećanja prihoda oko 30 posto, jer je sada imala dovoljno vremena posvetiti se onome što najbolje radi.

5. Slušanje

Slušanje je vještina koju bi svatko trebao savladati ako želi biti uspješan poduzetnik. Čime god da se bavite, u kojoj god da ste branši, i više je nego potrebno da postanete dobri slušatelji. Slušanje je najvažnija vještina u prodaji. A kad malo bolje razmislite, prodaja je svuda oko nas. Svatko svakome nešto prodaje. I vi sebe prodajete svaki dan i sebi i drugima. Prodajete svoje ideje, zamisli, proizvode, usluge, ambicije, vještine, iskustvo. Bez obzira na to tko ste, gdje se nalazite, što radite, čime se bavite, vi ste zaokupljeni prodajom. Možda toga niste svjesni, ali je tako. Slušanje je direktno povezano s uspješnom prodajom. Zbog čega je važno razvijati umijeće slušanja?

Velika je razlika između toga da samo čujete i doista slušate. U prvom slučaju jednostavno primite informaciju, a u drugom potpuno obraćate pažnju i usmjereni ste prema razumijevanju poruke koja se

isporučuje. Za razliku od toga da samo čujete nečiju priču, slušanje zahtijeva održavanje kontakta očima, promatranje govora tijela neke osobe, traženje objašnjenja. Aktivno slušanje ključ je razvoja dobrih odnosa, bilo poslovnih, bilo privatnih.

Jedan od razloga zbog kojih ne uspijevate pažljivo slušati jest taj što ste previše zaokupljeni sobom, time hoćete li biti zanimljivi, kako ćete se predstaviti, kako ćete predstaviti svoj proizvod ili uslugu, umjesto da vas zanima osoba s druge strane bez obzira na to radi li se o vašem zaposleniku, klijentu ili poslovnom partneru. Ne vjerujte da je put do uspjeha u neprekidnom govorenju. Kad čujete prodavača da neprestano priča, znajte da je to loš prodavač.

Najbolji način da uspostavite odnos s drugim ljudima i pridobijete ih na svoju stranu jest da se istinski zanimате za njih, da slušate s namjerom da doista nešto saznate o njima. Postavljajte pitanja na koje želite dobiti odgovor i pustite ih da govore. Ljudi će vam sve reći što ih pitate. Naučeni smo odgovarati na pitanja, tako su nas učili od malih nogu: „Kad te netko nešto pita, budi pristojan i lijepo odgovori.“ Kada osoba s druge strane osjeti da vas doista zanima i da želite saznati koje su njezine želje i potrebe, otvorit će vam se i podijeliti s vama svoje istinske osjećaje mnogo brže.

Razvijajte kod sebe znatiželjan stav. Postanite znatiželjni u vezi sa svojim klijentima, kako razmišljaju, što vole, a što ne, što osjećaju, kako doživljavaju vaš proizvod ili uslugu. Ukoliko želite da poslovni partneri s vama surađuju, da im se svidite, da vam daju povjerenje, morate se zanimati za njih i slušati što vam govore. Umjesto da ste usredotočeni na sebe, počnite usmjeravati pažnju na njih.

Zadaci:

Kako možete razviti i pojačati svoju sposobnost slušanja? Evo nekoliko pravila za učenje slušanja.

– Držite usta zatvorena kako bi vam uši ostale otvorene. Imamo dva uha i jedna usta, što znači da trebamo dvostruko više slušati nego govoriti. Pomislite na Mickeya Mousea. Imajte još veće uši.

– Slušajte očima. Održavajte vezu očima, ona pokazuje da upijate svaku riječ. Svi smo čuli izraz „Kroz jedno uho unutra, kroz drugo van“. A nikad još nismo čuli da je netko rekao „Kroz jedno oko unutra, kroz drugo van“.

– Slušajte tijelom. Pratite govor i kretnje tijela. Nagnite se malo naprijed kako biste bili pažljiviji.

– Ponašajte se kao da ste zrcalo. Smiješite se kad se druga osoba smiješi, mrštite kad se mršti, kimajte glavom kad i ona kima.

– Ne prekidajte sugovornika. Ne upadajte u riječi da biste vi nešto rekli, usmjerite se na slušanje.

– Usredotočite se. Cijelo vrijeme držite pozornost na osobi koja govori, ne zijevajte, ne gledajte na sat, ne igrajte se s olovkom, ne grickajte nokte.

– Slušajte između redova. Često se ispostavi da je važnije ono što osoba ne izgovori od onoga što izgovori. Zvuk glasa, tonaliteta, boja glasa, pokreti tijela, sve su to naznake da osoba govori nešto, ali ne riječima.

6. Pozitivan stav

Stav je važniji od prošlosti, obrazovanja, novca, okolnosti, neuspjeha, uspjeha. Važniji je od svega onoga što drugi ljude misle, govore ili čine. Važniji je od izgleda, nadarenosti ili vještine. Izvanredno je to kako mi svakoga dana možemo odabrati kakav ćemo stav prihvatiti za taj dan. Ne možemo promijeniti prošlost, ne možemo promijeniti niti činjenicu da će se ljudi ponašati na određeni način. Ne možemo promijeniti neizbježno. Jedino na što možemo utjecati jest naš stav. Kažu da se život sastoji od deset posto onoga što nam se događa, a devedeset posto od onoga kako mi reagiramo na to.

Gotovo svi uspješni ljudi, bez obzira na to čime se bave, imaju pozitivne poglede na život. Želite li biti uspješan poduzetnik, nužan je pozitivan stav. On određuje vašu razinu osobnog zadovoljstva, ali i te kako utječe na druge. Vjerujete li da možete, zaista možete. Najvažniji dan u našem životu je onaj kad odlučimo preuzeti potpunu odgovornost za sebe i svoj stav.

Postoji zanimljiva priča o predsjedniku Lincolnu. Jednom je neki savjetnik predsjednika predložio novog kandidata za Lincolnov kabinet. Međutim, Lincoln ga je odbio govoreći: „Ne sviđa mi se lice tog čovjeka“. „Ali, gospodine, nije on odgovoran za svoje lice“, ustvrdio je savjetnik. „Svaki je čovjek poslije svoje četrdesete godine odgovoran je za svoje lice“, odgovorio je Lincoln. Dakle, bez obzira na to što vi mislili o svom stavu, on vam se pokazuje na licu. Previše ljudi vjeruje da je sreća uvjetovana. Kad je sve u redu, ljudi su sretni. Kad stvari krenu nizbrdo, tada su tužni. Misle da sreću mogu pronaći na nekom određenom položaju ili mjestu. Misle da će biti sretni ako poznaju neku određenu osobu ili ako jesu s njom. Naša najveća sloboda jest moć izbora. Izabрати vlastiti stav u bilo kakvim okolnostima.

Vaš stav ima veliki utjecaj na druge ljude, zato i kad zapošljavate i gradite tim važno je razmotriti kandidatov stav. Psiholozi navode pet

područja koja je potrebno procijeniti pri razmatranju zaposlenika koji bi mogli doći u obzir za promaknuće. To su: ambicija, stavovi prema strategiji, stavovi prema kolegama, vještine upravljanja i stavovi prema velikim zahtjevima u pogledu vremena i rada. Kandidat koji je neuravnotežen u jednom ili više ovih područja vrlo bi vjerojatno projicirao negativan stav.

Što zapravo znači imati pozitivan stav? Stav je izbor. Prosječni ljudi čekaju da ih netko drugi motivira. Vjeruju da su okolnosti odgovorne za njihova razmišljanja. No, što je bilo prije; stav ili okolnosti? Kokoš ili jaje? Nije važno što je bilo prije. Bez obzira na to što vam se dogodilo jučer, vaš je današnji stav vaš izbor.

Sami ste odgovorni za to kakav ćete stav izabrati. Stav određuje djela. Pobjednikova snaga nije u njegovu rođenju, kvocijentu inteligencije niti nadarenosti. Pobjednikom se postaje. Ona je u njegovu stavu, a ne spremnosti. Stav je kriterij uspjeha. Stav je važan jer određuje način djelovanja. Vaš je tim ogledalo vašeg stava. Stalno se čudim potištenim ljudima koji očekuju radost u životu. Zakon privlačenja je točan: privlačite osobe kakvi ste vi sami. Održavati pozitivan stav lakše je nego ga ponovo steći. Sami birate svoj stav pa ga možete i promijeniti.

Većina mojih klijenata sjeća se razdoblja u svojem poslu koja su bila teška, zastrašujuća, kada su možda i razmišljali o zatvaranju tvrtke. Isto tako, većina se sjeća i kako su te iste situacije i probleme uspjeli neka-ko prebroditi, riješiti i nastaviti dalje, najviše zahvaljujući pozitivnom stavu i načinu razmišljanja. Činjenica jest da svi poduzetnici u većoj ili manjoj mjeri razmišljaju pozitivno. Svi su koristili neke tehnike pozitivnog razmišljanja kako bi se izvukli iz škripca. Vjerovali su da je moguće i pronašli su način da uspiju prebroditi tu situaciju.

Zadatak:

U sljedećem upitniku ispitajte vlastite pojmove o značenju pozitivnog stava. Jednostavno označite koje tvrdnje smatrate točnima, a koje netočnima.

1. Negativne osobe rađaju se s tom negativnošću u sebi. _____
2. U većini slučajeva ljudi puni potencijal ne uspijevaju razviti zbog okolnosti na koje ne mogu utjecati. _____
3. Samopouzdanje je moguće glumiti. _____
4. Naši stavovi oblikuju naše ponašanje, koje pak oblikuje naše osjećaje.

5. Stvarnost u većini situacija ne možemo mijenjati, možemo nadzirati svoju reakciju na njih.

6. Očekivanja koja imamo u vezi sa sobom obično ne utječu na uspjeh.

(1.netočno, 2.netočno, 3.točno, 4.točno, 5.točno, 6.netočno)

PODUZETNIČKA PRIČA

Goran Čulina, life coach

Shvatio sam da se moram specijalizirati

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Poduzetnik sam odlučio postati jer sam tada sâm svoj gazda. Sâm stvaram svoje prilike, kreiram si radno vrijeme i način na koji ću voditi svoju tvrtku. Imam neograničenu slobodu te mogu svoju kreativnost izraziti na način koji meni najviše odgovara. Poduzetništvo je za mene jedno putovanje koje pruža mnoštvo prekrasnih poslovnih krajolika, i na meni je samo da izaberem kamo danas želim ići.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Life coaching. Došao sam iz kompjutorskog svijeta, gdje se sve svodi na komunikaciju između mene kao programera i kompjutora. Ponekad sam i više od 15 sati dnevno provodio programirajući, ja i kompjutor. No, ubrzo sam shvatio da se više družim s računalima nego s ljudima i da moja komunikacija s okolinom i nije na zavidnoj razini. Danas, nakon brojnih treninga i usavršavanja, pomažem drugim ljudima da podignu svoje komunikacijske vještine na višu razinu.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Najčešće sam se susretao s problemom pronalaženja klijenata i na početku poslovanja s optimizacijom zarade/potrošnje. Godinama sam skupljao iskustva i shvatio da se što prije moram specijalizirati za neki dio širokog spektra *life coachinga*, a ne raditi „sve što se nudi“. Edukacija kod Inge omogućila mi je da imam savršenu kontrolu financija te da razumijem protok novca – od zarade do ulaganja i optimizacije klijenata.

7. Rješavanje problema

Svaki poduzetnik svakodnevno se susreće s nizom problema. Od banalnih sitnica koje mora rješavati do onih ozbiljnijih. Problemi nam se pojavljuju iz tri razloga. Prvo, živimo u sve raznolikijem svijetu, drugo, poslužemo s ljudima, i treće, ne možemo kontrolirati sve situacije u kojima se nađemo. Problemi se neprestano pojavljuju na poslu, kod kuće i općenito u životu. Uglavnom ne volimo probleme, brzo se zbog njih iscrpljujemo i činimo gotovo sve da od njih pobjegnemo.

Nemojte si dopustiti da vam vaši problemi na kraju postanu problem. Mjera uspjeha koji postizete nije težak problem koji morate riješiti, nego je li to isti onaj problem koji ste imali i prošle godine. Uspješni poduzetnici spremni su na izazove. To je jedna od stvari koja dijeli pobjednike od gubitnika.

Rješavanje problema također je vještina koja se može naučiti i usavršavati, a korisna vam je jer će se problemi uvijek pojavljivati. A kad se problemi pojave najčešće se obraćamo članovima obitelji, prijateljima, kolegama, poslovnim partnerima ili profesionalnim savjetnicima da nam pomognu riješiti problem. Svi smo mi skloni željeti cijelog života živjeti bez problema i odgovornosti. Međutim, prepreka ili problem uvijek je uspjeha.

Život bez prepreka i poteškoća sve bi mogućnosti i snage sveo na nulu. Otklonite li sve probleme, život gubi svoju stvaralačku napetost. Uostalom, ako želite dugu, morate se pomiriti s malo kiše.

Velika je razlika između poduzetnika koji ima veliki problem i poduzetnika koji problem čini velikim. Njihovi problemi nisu njihovi stvarni problemi. Problem je u tome što pogrešno reagiraju na probleme i stoga od problema rade stvarne probleme. Ono što je uistinu važno nije ono što se događa, nego kako vi kao poduzetnik reagirate na te događaje. Postoji samo onaj problem kojemu zbog svoje pogrešne reakcije dopustite da postane problem. Problemi vas mogu

zaustaviti samo privremeno, a vi ste jedina osoba koja to može učiniti trajno.

Vještina rješavanja problema stječe se iskustvom. Svaki put kada riješite jedan problem osjećate se bolje pred sljedećim. Sa svakim problemom učite ponešto o sebi. Pokazuje kako razmišljate i djelujete. No, ako nikada niste ni pokušali, gubili, radili pogreške, pokušavali ponovo, nećete niti naučiti. Rješavanje problema mora zauzeti važno mjesto u vašem rasporedu, ali na rješavanje problema nikada ne biste smjeli potrošiti najveći dio svoga vremena. Problemi nikada ne prestaju, ali samo ste vi ti koji ih možete zaustaviti. Postoji jednostavna tehnika koja će vam pomoći u rješavanju problema. Prvo; odredite vrijeme koje ćete provesti istražujući o čemu je stvar, drugo; otkrijte što su drugi napravili u sličnoj situaciji, treće; neka vaš tim prouči problem iz svih kutova, četvrto; iznesite brojna rješenja, i peto; odaberite najbolje rješenje.

Zadaci:

Poduzetnici koji imaju sposobnost uspješnog rješavanja problema posjeduju pet kvaliteta:

Predviđajte probleme – problemi su neizbježni, pa ih dobri poduzetnici predviđaju. Svatko tko očekuje lagan put stalno će nailaziti na probleme. Pozitivan stav i planiranje najgoreg dat će vam snagu za rješavanje svakog problema koji vam se nađe na putu.

Prihvaćajte istinu – ljudi na nekoliko načina odgovaraju na probleme: odbijaju ih prihvatiti, prihvaćaju ih ili ih prihvaćaju i pokušavaju ih riješiti. Uspješni poduzetnici rade ovo zadnje i suočavaju se sa situacijom ma kakva god ona bila. Rješenja:

Vidite veliku sliku – uspješni poduzetnici moraju vidjeti veliku sliku. Ne smiju si dopustiti da ih preplave emocije niti da se tako izgube u pojedinosti-ma da iz vida izgube ono što je važno. Većina ljudi vidi prepreke, malo ih vidi ciljeve. Kakva je vaša slika:

Rješavajte jedan po jedan problem – ne pokušavajte rješavati sve probleme odjednom, poredajte ih po važnosti i hitnosti:

Ne odustajte od glavnog cilja – nikada ne ispuštajte svoj cilj iz vida:

PODUZETNIČKA PRIČA

Ida Berdik Frajt, Auto-Ida d.o.o.

Dokazala sam sebi i drugima da mogu naslijediti oca

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

U poslovni svijet ušla sam relativno mlada zahvaljujući tome što su moji roditelji odlučili otvoriti svoju tvrtku, i tako ja, puna energije, znatiželje, dokazivanjem sebi i drugima što sve mogu krenula sam s njima, prateći njihov korak, i tako već 15 godina, mogla bih reći – kako je stasala tvrtka tako sam i ja odrastala.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Djelatnost je bila izabrana, tj. moj pokojni otac bio je u toj djelatnosti, tako je i mene uvukao u to i jednostavno, kad vam se nešto zavuče pod kožu, teško je izaći iz toga, ma koliko god bilo teško i ponekad pomisliš zašto? Možda bi mi bilo lakše raditi nešto drugo, ali ipak se vratiš na staro, jer uložen je trud i znanje koje se steklo iskustvom ne može nitko usporediti.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Mene je, nažalost, pogodila nesreća jer mi je otac iznenada umro i tako ostavio mene i brata u najtežoj situaciji. Preko noći ostali smo sami u tom poslovnom svijetu koji je tata vodio i imao sve u svojim rukama. Unatoč tome, uspjeli smo opstati. Najviše su mi pomogli vjera u samu sebe, pozitivan stav, hrabrost, i dokaz sebi i drugima da mogu nastaviti to što je otac započeo. Uzdignute glave koračala sam korak po korak naprijed i nisam se dala isprovocirati, nego sam uvijek imala smiješak na licu i sama sebi govorila kako ja to znam i mogu, i evo, tvrtka i danas pozitivno posluje.

8. Drže se dogovora

Koliko puta vam se dogodilo da ste rekli da ćete nešto učiniti, a ipak niste. Rekli ste samo zbog toga da ispunite formu, a zapravo niste niti namjeravali pridržavati se dogovorenog. Ili ste zaista namjeravali to učiniti, a kada je došao taj trenutak svim silama ste se potrudili to izbjeći, tražeći hrpu izgovora i logički si objašnjavati kako to i nije tako važno baš sada. Ipak imate važnijeg posla.

Držanje dogovora iznimno je važno u poduzetništvu. Kada date svoju riječ kupcu, klijentu ili poslovnom partneru da ćete robu isporučiti u dogovoreno vrijeme, da ćete reklamaciju riješiti u roku od tri dana, da ćete ga nazvati tada i tada, gradite povjerenje, poštovanje i kredibilitet.

Isto tako sve to gubite ne držite li se dogovora. Jednom izgubljeno povjerenje teško je ponovo steći. Ako vas klijent mora zvati nekoliko puta uzastopce zbog neispunjavanja vašeg obećanja, prestaje vam vjerovati, počinje shvaćati da ne može računati na vas. Tada je vaš ugled, a i ugled vaše tvrtke, narušen. Stvarni problem ne leži u tome što vi olako dajete i kršite svoju riječ, već u tome da ne shvaćate cijenu koju plaćate za to. Kad se ne pridržavate dogovora, plaćate i vanjsku i unutarnju cijenu. Vanjska cijena je gubitak klijenata, kupaca, poslovnih partnera i suradnika. Stvarate zbrku u vlastitom životu, a također i u životima onih koji ovise o tome da vi obavite određene stvari koje ste dogovorili. A unutarnja cijena koju plaćate jest gubitak samopoštovanja, samouvažavanja i samopouzdanja.

Osim što ste sklopili dogovor s drugima, također sklapate dogovor i sa samim sobom da ćete to učiniti. Kad ga ne ispunite, učite ne vjerovati samomu sebi. Gubite vjeru u svoje sposobnosti postizanja određenih rezultata i uspjeha. Slabite vlastiti osjećaj vrijednosti i osobne moći. Vjerujte, ne isplati se ne držati dogovora. Cijena je prevelika.

Kada osvijestite koliko su vaši samopoštovanje i čestitost doista

važni prestanite sklapati lažne dogovore samo kako biste nekoga skinuli s grbače i riješili ga se privremeno. Nemojte sklapati dogovore za koje u startu znate da ih ne možete održati ili da ih ne možete održati u dogovorenom roku. Tada će vam ostati više vremena za one dogovore koje zaista želite održati i činit ćete sve što je potrebno da ih ispunite. Kada shvatite koliko je važno ispunjavati zadanu riječ bit ćete u stanju i realizirati je. Jednostavno se radi o tome da znate čega se odričete. Osobna moć koju dobivate kada se pridržavate svojih dogovora neprocjenjiva je. Ukoliko želite više samopouzdanja, samopoštovanja, uvažavanja, pozitivne energije, ispunjavanje zadane riječi postat će vam još važnije. Isto tako, ako želite zaslužiti više povjerenja i poštovanja drugih ljudi svoje ćete dogovore shvaćati puno ozbiljnije.

Zadaci:

I ovo je odlika koju možete razvijati i poboljšati.

Sklapajte samo one dogovore koje namjeravate ispuniti. Nemojte pristati na nešto zbog nekog drugog ili samo zato da zadovoljite formu. Bilo bi dobro da zapišete svoje dogovore.

Ukoliko saznate da zbog nekih drugih nepredviđenih stvari i razloga nećete moći ispuniti dogovor, javite prvom prilikom i ispričajte se te sklopite novi dogovor. Time pokazujete poštovanje prema tuđem vremenu i potrebama. Ujedno im dajete vremena da promijene i usklade svoj raspored i planove te da se organiziraju i ograniče svoju moguću štetu.

Ukoliko je šteta već nastala i ako je došlo do kršenja dogovora, preuzmite odgovornost, suočite se s posljedicama i odlučite hoćete li ponovo sklopiti isti dogovor.

9. Disciplina

Za uspjeh u poduzetništvu jedna od važnijih odlika jest disciplina. Samo uz disciplinu moći ćete ostvariti sve svoje ciljeve i opstati na tržištu. Disciplina je izbor da postignete ono što uistinu želite obavljajući i one poslove koje zapravo ne volite obavljati, ali su sastavni dio. Nema savršenog posla. U svakoj ćete djelatnosti pronaći neke dužnosti i obveze koje ne volite raditi, a morate. Uspjeh ne ovisi samo o tome koliko obavljate stvari u kojima uživate, nego koliko savjesno i disciplinirano obavljate one poslove koje ne volite, a ne možete ih deligrirati svom timu.

Put do vrha nije lak. Mnogi poduzetnici neće stići na mjesto najboljih u svojoj djelatnosti. Ovisi o tome koliko ste disciplinirani i odlučni. Bez obzira na svu nadarenost koju imate, teško ćete postići svoj maksimum ako nemate discipline. Možete postati disciplinirani i zapravo uživati u tome. To je stvar stava i vašeg izbora zašto vam je važno to što radite. Svi veliki poduzetnici razumiju da je njihova najvažnija odgovornost vlastita disciplina i osobni rast i razvoj.

Praksa pokazuje da svi oni koji djeluju samo kada moraju, kad im je ugodno ili kad su raspoloženi, neće uspjeti. Niti će ih njihovi zaposlenici i suradnici poštivati i slijediti. Za obavljanje važnih zadataka potrebne su vam dvije stvari: jedna je plan, a druga je ne baš dovoljno vremena. Ovo drugo već imate, jer kao poduzetnik i nemate baš slobodnog vremena, što znači da vam samo treba dobar plan. Odredite si prioritete i oslobodite se svega drugoga; to je srž discipline.

Disciplina bi trebala postati vaš način života. Jedan od najboljih načina da to postignete je svakodnevna praksa. Imate li razloge zbog kojih ne možete biti disciplinirani znajte da je to samo gomila isprika. Svaku možete ukloniti ukoliko postavite prioritete. Usmjerite se na rezultate, na ono što želite postići. Kad god se usmjerite na teškoću ili problem umjesto na rezultat možete se obeshrabriti i odustati. Pogledajte svoj prošlotjedni raspored. Koliko ste vremena proveli baveći se redovitim discipliniranim djelatnostima? Jeste li napravili išta za svoj osobni napredak i razvoj? A za poslovni?

Ako to odgađate za kasnije i neka bolja vremena možda biste trebali poraditi na svojoj disciplini. Svi ljudi imaju dobre misli, dobre ideje i dobre namjere, a vrlo ih malo te stvari ikada provede u djelo. Razlog je taj što im nedostaje dovoljno discipline. Ako ste organizirani i disciplinirani tada imate moć, jasni su vam prioriteti, glatko se krećete od jednog cilja do drugog.

Zadaci:

Da biste unaprijedili i poboljšali svoju discipline učinite sljedeće:

Odredite si tri područja u kojima vam nedostaje discipline. Složite ih prema redoslijedu važnosti. Zatim se prihvatite tih područja jedno za drugim.

Svakog dana odvojite 30 minuta vremena i posvetite se svladavanju tih područja. Ne morate sve usvojiti odjednom. Počnite s malim koracima i usmjerite se još danas.

Zapišite si sve prednosti koje ćete imati ako se posvetite usavršavanju tog područja. Kada budete skloni odustati, pročitajte si to. Uvijek se pitajte što još možete poduzeti u vezi s tim?

Možete razviti sustave koji će vam pomoći. Od popisa zadataka, kalendara do vašeg računala. Oni su vaš podsjetnik i pomoćnik. Pomažu vam da zadatke obavljate bolje i brže. Posvetite se onome što je uistinu važno.

10. Spremnost na učenje

Količina znanja i podataka koji su u svijetu dostupni raste zaprepašćujućim tempom. Ljudsko znanje udvostručilo se u posljednjih deset godina. Edukacija vam omogućuje da budete uspješni i napredujete u svom zanimanju i karijeri.

Dosta poduzetnika suočava se s opasnošću zadovoljstva statusom quo. Mnogi su se realizirali u svom području rada, postali uspješni i utjecajni, i ako ih njihovi ljudi poštuju, pitaju se zašto bi nastavljali rasti? Odgovor je jednostavan. Vaš rast određuje tko ste. Tko ste određuje uspjeh vaše tvrtke. Ako želite da vaša tvrtka stalno raste i širi se, i vi morate stalno učiti. Želite li biti uspješni, proučavajte uspjeh. Želite li biti sretni, proučavajte sreću. Želite li zarađivati novac, proučavajte stjecanje bogatstva. Oni koji sve to imaju nisu slučajno došli do toga. Prvo su učili, a zatim su primjenjivali stečeno znanje. Potraga za znanjem i novim vještinama jedna je od strategija za postizanje uspjeha i bogatstva. Kolika je snaga u ideji da vrijeme provodite u dosljednoj, discipliniranoj i sadržajnoj potazi za znanjem. No, kao i sve što vrijedi, i ova ideja ima svoju cijenu. Njezino plaćanje zaustavlja neodlučne poduzetnike na njihovom putu da postanu izvrsni. Znanje traži ulaganje.

Na tri se vrste ulaganja morate odlučiti. Prvo se morate oprostiti od određene količine novca za knjige, seminare, tečajeve, *coaching*. Potrošite novac da biste proširili svoje potencijale. Neograničene mogućnosti su u jamstvu koje vam pruža znanje. Sljedeće ulaganje jest važnije od novca, a to je vrijeme. Ono je najdragocjenije. Nažalost, prečica nema. Vrijeme koje danas ulažete u svoj znanje razvoj i napredak višestruko će vam se vratiti. I na kraju, uz novac i vrijeme, u stjecanje znanja potrebno je uložiti i trud. Ozbiljno će učenje od vas tražiti puno više truda od površnog. U svemu što radite, bilo to učenje iz vlastitog iskustva, čitanje, pohađanje seminara, učenje od drugih, jačina uloženog truda imat će snažan učinak na količinu stečenog znanja.

Poduzetnici se moraju neprestano razvijati. Kao i kod financijskog planiranja kod kojeg ključno načelo glasi „prvo plati sebi“, uspješni poduzetnici osobnom razvoju i učenju posvećuju najmanje 10 posto vremena. Najvažniji u postizanju razvoja su želja i spremnost na učenje. Mnogi poduzetnici misle da se taj korak može preskočiti. Velika je razlika između iskustva razvoja i iskustva stagniranja. Ako samo godinu za godinom dolazite na posao i odrađujete dužnosti, to automatski ne znači da ste stekli iskustvo. Neki pogrešno vjeruju da nakon postizanja cilja (diplome, položaja, nagrade, priznanja) mogu stati. Uspješni poduzetnici ne mogu si priuštiti takav način razmišljanja. Onog dana u kojem prestanu rasti zatvaraju sve svoje mogućnosti, a i mogućnosti svoje tvrtke.

Uspješni poduzetnici znaju da ih ono što ih je dovelo do rezultata i uspjeha neće na tome i zadržati. Ako ste bili uspješni u prošlosti, a ne radite ništa po pitanju napretka i rasta, čuvajte se. Ako vam ono što ste napravili jučer i dalje izgleda veliko, danas niste napravili mnogo. Za sve što je u životu vrijedno plaćate cijenu. Čuli ste za izreku „nema besplatnog ručka“. Kad se odlučite razvijati u određenom području pogledajte što to uključuje, od cijene do vremena, te odlučnije to platite.

Osobni razvoj, stalna poboljšanja, doživotno učenje... sve su to mantre danas mnogih poduzetnika. No, dobre namjere prečesto se ne pretoče u djelovanje. Razvoj ili stagnacija, pa čak i nazadovanje, izravna su posljedica navika učenja i toga koliko novca, vremena i truda ulažete u to. Vrlo je lako u učenju vidjeti konačni ishod, a ne trajni proces. U tome se krije zamka: učenje ili promjene smatraju fazom, a ne načinom života. Stalan razvoj i spremnost na promjene potječu od cjeloživotnog učenja. Navikom učenja skupljamo znanje malo-pomalo, iz dana u dan. O tome će ovisiti vaš budući uspjeh i napredak.

Zadaci:

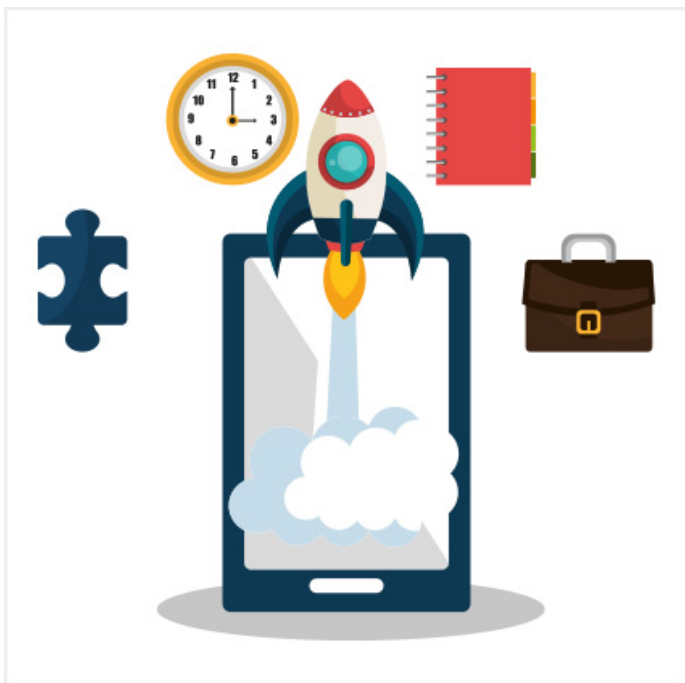
Ojačajte svoju spremnost na cjeloživotno učenje.

Ako stvarno želite rasti i učiti uvedite nove izazove i izbore u svoje svakodnevno djelovanje.

Pročitajte šest do dvanaest knjiga godišnje o temama koje vas zanimaju ili o vašoj specijalizaciji. Moj popis knjiga:

VIII. IZVRSNOM RECITE „DA“

Što bi bilo kad biste, umjesto da obavljate nepotrebne zadatke, rastreseno surfate internetom i bavite se teškim klijentima koje ste ionako mogli izbjeći, iskoristili dodatno vrijeme za pronalaženje produktivnijih poslova koji vas vode naprijed i donose novac.



Naučite reći "ne" i oslobodite svoje vrijeme za pronalaženje produktivnijih poslova koji vas vode naprijed.

1. Odustanite od dobrog i izvrsnom recite DA

Čini se vrlo jednostavan koncept, a jako puno poduzetnika zaglavi u projektima, situacijama i prilikama koju su jednostavno dobre, ali ne i izvrzne. I onda im ne ostane vremena za izvrzne projekte, izvrzne klijente, jer se bave onim dobrim, tako da izvrzne prilike ostanu u nekom drugom planu. Ustvari, usredotočenost i usmjerenost na nešto što je samo dobro često sprječava da se izvršno pojavi, samo zato što u vašim životima nije ostalo dovoljno vremena da se iskoristi bilo kakva dodatna prilika.

Neprestano trčanje za dobrim izgledima ili bavljenje osrednjim planovima znači da od sebe podalje držite prilike za fenomenalan uspjeh. Razmotrite malo svoj posao i zapišite djelatnosti koje vam donose najviše rezultata, financijske dobiti, napredovanja i užitka i otkrit ćete da otprilike dvadeset posto vaših djelatnosti proizvodi oko osamdeset posto vašeg uspjeha. Evo nas kod Paretovog načela, njega možemo koristiti za sva područja. Pareto je otkrio da osamdeset posto zarade nekog poduzeća dolazi od dvadeset posto njegovih kupaca ili klijenata.

Umjesto da se bavite neproduktivnim stvarima, zamislite kako biste brže ostvarili svoje ciljeve i poboljšali posao kad biste rekli 'ne' tim stvarima koje troše vaše vrijeme i umjesto toga fokusirali se na onih dvadeset posto stvari koje vam donose najveću korist? Što bi bilo kad biste, umjesto da obavljate nepotrebne zadatke, rastreseno surfate internetom i bavite se teškim klijentima koje ste ionako mogli izbjeći, iskoristili to dodatno vrijeme za pronalaženje produktivnijih poslova koji vas vode naprijed i donose vam novac.

Kako ćete znati što je izvršno, a što samo dobro? Počnite popisivanjem svojih prilika. Na jednu stranicu napišite što je dobro, a na drugu što je izvršno. Kad vidite mogućnosti napisane na papiru bit će vam puno lakše razjasniti si što mislite. Do sada ste naučili koja i kakva si pitanja trebate postaviti, koje podatke prikupiti, kakav bi mogao biti vaš plan. Pomoći će vam da odlučite spada li ta prilika u dobro ili izvršno.

Isto tako možete se posavjetovati s kolegama, partnerima, prijateljima poduzetnicima koji su već prošli tim putem prije vas te će podijeliti s vama svoje iskustvo. Možete s njima razgovarati o očekivanim izazovima, preprekama, pomoći će vam da procijenite koliko će vam vremena trebati, novca, napora, stresa, predanosti, te ćete na taj način uvidjeti je li ta prilika dobra ili izvrsna za vas. Zatim odlučite služe li te stvari istinski vašim ciljevima ili bi vam njihovo odbijanje oslobodilo raspored kako biste se mogli baviti produktivnijim stvarima.

2. Kako naučiti reći ne

Ukoliko želite imati uspješan biznis i povećavati svoje poslovne rezultate i prihod, a ujedno imati dovoljno vremena za sebe, za odmor i obitelj, morat ćete naučiti eliminirati zahtjeve, obveze, zadaće koje krađu vrijeme i ne isplate se dovoljno. Trebat ćete strukturirati svoj biznis tako da usmjeravate svoje vrijeme, energiju i sposobnosti samo na projekte, prilike i ljude koji vam donose željeni rezultat za sve vaše napore koje ulažete.

Kako biste uspješno ostvarili svoje ciljeve i mogli oblikovati stil života kakav želite, morat ćete postati izvrsni u odbijanju svih stvari i ljudi koji vam odvlaču pažnju i odvlače vas s onoga što vam je važno.

Ili ćete vi upravljati svojim vremenom ili ono vama. To je stvar osobne odluke. Jedan od najboljih načina ponovnog uspostavljanja kontrole nad vremenom jest naučiti reći ne. Uspješni poduzetnici znaju kako reći ne i pritom se ne osjećati krivima. Većina poduzetnika zatrpana je svakakvim poslovima, i onima koji donose rezultate, a još više onima koji se moraju odraditi, ali ne donose profit. Aktivni su, ali ne fokusirani. Svaki dan potrebno je sve više koncentracije na obavljanje svakodnevnih zadataka i bavljenje kratkoročnim i dugoročnim ciljevima.

Napretkom komunikacijske tehnologije čija bi svrha trebala biti da svima nama olakša svakodnevni poslovni i privatni život ponekad

imamo osjećaj da nam sve više zagorčava život. Dostupniji smo sve većem broju ljudi. Kontaktiraju s nama telefonom, mobitelom, faksom, običnom poštom, ekspresnom poštom, elektroničkom poštom. Dobivamo hrpu mailova i na računalo, prijenosno računalo i na mobitele. Ostavljaju nam poruke na sekretarici ili govornoj pošti. Zvuk telefona, poruke ili maila prekida nas u čemu god da radimo. Sjetite se koliko vam vremena i koncentracije treba da se nakon razgovora vratite na ono što ste radili. Svakodnevno mnogi provode par sati samo odgovarajući na poruke, mailove i poštu. Neki ne mogu otići niti na odmor, večeru ili u goste bez zvonjave mobitela.

Ponekad imate osjećaj da svi žele nešto od vas. Poslovni suradnici žele vaše mišljenje o projektima za koje niste odgovorni, klijenti traže da im baš danas završite ponudu koju ste dogovorili za sljedeći tjedan, vaši djelatnici traže da im pomognete s izvješćem koje je već trebalo biti gotovo, sestra vas zove u vezi s maminom proslavom rođendana, djeca vas gnjave da ih odvedete u lunapark, najbolji prijatelj vas zove na pivo, susjed traži da mu pomognete pri gradnji vikendice, beskrajni niz prodavatelja posredstvom telefona traži nešto od vas... Pucate po šavovima. Zamislite koliko biste više vremena i nadzora imali nad vlastitim životom kad ne biste morali reagirati na sve nepotrebne poruke, čitati desetke i više nevažnih mailova i jednostavno rekli ne.

To znači da trebate stvoriti snažnu granicu između onoga što želite i onoga što ne želite, onoga što je važno od onoga što nije. Jedan od načina jest da napravite popis stvari koje ćete prestati činiti. Sastavljanje popisa stvari koje ćete prestati raditi unosi više reda, usredotočenosti i discipline u vaš svakodnevni rad. Probajte i vi. U početku će vam biti teško odbiti svačije zahtjeve. Odgajali su nas da je nepristojno reći ne. S vremenom ćete uvidjeti koliko je oslobađajuće. Sjajan osjećaj slobode da sami upravljate svojim vremenom i životom. Mnogi uspješni poduzetnici s kojima sam radila stalno govore ne. Ne ludim rokovima, ne lošim projektima, ne upitnim prioritetima i ne tuđim ograničavajućim zahtjevima.

ISKUSTVO KLIJENTA

Ne gubite vrijeme na sitnice

S ovom problematikom bori se dosta poduzetnika. Rastrgani su od svakodnevnih obveza i neki vrlo teško uspijevaju sve obaviti na vrijeme. Jedna moja klijentica, vlasnica tvrtke sa 13 zaposlenih, koja se bavi ugostiteljstvom, stalno je bila pod stresom i dan joj je bio prekratak. Uz ostalo, radila sam s njom na njezinu popisu stvari koje će prestati činiti i koje će prebaciti i delegirati svojem timu da radi umjesto nje. Samim tim što je osvijestila na koje je sve sitnice gubila dragocjeno vrijeme postala je daleko učinkovitija i svoje obveze počela ispunjavati na vrijeme. Bez žurbe i stresa. U dnevnu rutinu uvela je vrijeme kad odgovara na mailove i na propuštene pozive. Ostalo vrijeme dok je posvećena svakodnevnom radu s dobavljačima, zaposlenicima, gostima i u svoje slobodno vrijeme, koje provodi s obitelji, telefoni su stišani. Ne moram vam ni reći koliko je postala produktivnija i sretnija.

3. Tražite povratne informacije

Povratne informacije su pravi blagoslov za svakog poduzetnika. Iskoristite povratne informacije u svoju korist i poboljšajte i unaprijedite svoj biznis. Postoje dvije vrste povratnih informacija s kojima se možete susresti, negativne i pozitivne.

Naravno da više volite čuti pozitivne povratne informacije u obliku pohvala, nagrada, uspješnih rezultata, povećanja prodaje, zadovoljnih suradnika i klijenata. Takve informacije vam govore da ste na dobrom putu i da radite ispravno. Obično ne volite negativne povratne informacije. Nedostatak rezultata, nedostatak novca, pad prodaje, nezadovoljni klijenti, kritike. Međutim, negativne povratne informacije su također veoma korisne jer vam govore da ste skrenuli s puta, da idete

u pogrešnom smjeru, da činite pogrešnu stvar. Toliko su korisne da je jedna od najkorisnijih stvari promijeniti stav o negativnim povratnim informacijama. Dobijete na dlanu gdje i kako možete poboljšati svoju uslugu, proizvod ili posao. U čemu se možete popraviti i biti još bolji. Gdje, u kojem dijelu svog biznisa možete ispraviti svoje ponašanje, uslugu ili proizvod kako biste se još više približili onome što želite. Veću prodaju, više profita, zadovoljnije klijente, primjerice.

Na povratne informacije, bilo negativne bilo pozitivne, gledajte upravo kao na informacije koje dobivate o sebi, svojoj tvrtki, i iskoristite ih. Nemojte povratne informacije doživljavati osobno. U pitanju su samo informacije kojima je cilj da vam pomognu da se poboljšate, prilagodite i dodate do svog cilja mnogo brže. Razmislite, koliko ste puta reagirali ljutito i neprijateljski prema nekome tko vam je pružio korisnu povratnu informaciju? A neslušanje ili zanemarivanje povratnih informacija također nije dobra strategija. Svi poznajemo ljude koji su uvijek u pravu i isključuju svaku drugu perspektivu osim svoje. Jednostavno ih ne zanima što drugi ljudi imaju za reći i što misle. Ne žele niti čuti. Nažalost, tako gube mnoge informacije koje bi im mogle pomoći i znatno poboljšati kvalitetu posla. Dakle, kad vam netko pruži negativnu povratnu informaciju, nemojte se ljutiti na tu osobu. Možete se privremeno osjećati bolje, ali vam ne pomaže da budete uspješniji.

Često se događa da vam drugi ljudi, bilo vaši zaposlenici, bilo klijenti, neće baš dobrovoljno dati povratnu informaciju, što iz straha kako ćete vi reagirati, što iz nelagode. Ne žele povrijediti vaše osjećaje ili dovesti vaš međusobni odnos u pitanje. A možda se boje i za svoje radno mjesto. Stoga, da biste dobili pravu i iskrenu informaciju, trebat ćete je sami zatražiti. Većina se ljudi boji tražiti povratne informacije jer se boje onoga što mogu čuti. Međutim, nemate se čega bojati. Ne uzimajte to osobno. Bolje je da znate istinu nego da ne znate. Kad je napokon saznate možete znati što ćete s njom učiniti i poduzeti.

Kako možete poboljšati i popraviti nešto ako ne znate da je pokvareno? Obično nezadovoljan klijent to kaže svima drugima osim vama. To vam je jako loša reklama. To za posljedicu ima upravo to da ostane lišeni upravo onih informacija koje su vam najpotrebnije. Da to spriječite sami tražite povratne informacije. Pitajte sve: i svoje klijente i svoje zaposlenike i poslovne partnere, kolege, trenere, savjetnike, što možete učiniti da poboljšate svoju uslugu, posao, proizvod. Neka vam to prijeđe u naviku i budite zahvalni na svim povratnim informacijama, bilo negativnim bilo pozitivnim. Zatim sa sobom provjerite koje od tih povratnih informacija možete iskoristiti i primijeniti.

ISKUSTVO KLIJENTA

Odgovori koji poboljšavaju uslugu

Jedna moja klijentica, koja je vlasnica frizerskog salona, počela je tražiti povratnu informaciju od svakog svog klijenta. Uz ostalo, radile smo i na optimizaciji njezinih klijenata. Jednostavno bi na kraju postavila dva pitanja: „Kako biste ocijenili kakvoću naše usluge?“ i „Što bi bilo potrebno da učinimo da naša usluga bude još bolja?“

Umjesto da ona sama stalno „izmišlja“ nove načine poboljšanja svoje usluge, dobila je odgovore o gotovo svemu što treba poduzeti da bi njezina usluga bila još bolja. Dakle, pitala je i tražila povratne informacije, slušala što klijenti govore i jednostavno to primijenila u svom poslovanju. To je dovelo do toga da je za vrlo kratko vrijeme povećala svoj promet više od 30 posto. Samo zato što se usudila pitati. Nije dovoljno znati da klijent nije zadovoljan ili jest, nego i čime točno nije zadovoljan i kako bi on to riješio. Na taj način dobivate i više nego korisne informacije, jer točno znate što vaši klijenti žele i kako.

4. Razvijajte svoju komunikaciju

Uspjeh vaših osobnih i poslovnih odnosa u velikoj mjeri ovisi o komunikaciji. Vještina komunikacije nužna je za uspjeh u poduzetništvu. Kao poduzetnik morate znati podijeliti svoje znanje i ideje. Drugi ljudi, vaši zaposlenici, poslovni partneri, klijenti, neće vas slijediti ako ne znaju što želite ili kamo idete. Ako ne možete jasno prenijeti poruku i motivirati druge, tada ispada da nije ni važna. Oni koji nisu vješti komunikatori jednostavne stvari zakompliciraju, a vješti komunikatori komplicirane stvari čine jednostavnima.

Da biste postali još bolji komunikator bilo bi dobro da pojednostavite poruku koju želite prenijeti. Komunikacija se ne sastoji samo od vaših riječi. Ona se sastoji i od načina na koji govorite i kako se ponašate. Ključ učinkovite komunikacije jest jednostavnost. Zaboravite ostavljanje dojma na ljude velikim riječima ili zamršenim rečenicama. Želite li se povezati s ljudima, budite jednostavni. Gledajte osobu ispred sebe s kojom razgovarate.

Uspješni komunikatori usmjeravaju pažnju na ljude s kojima komuniciraju. Budite vjerodostojni. Vjerodostojnost prethodi dobroj komunikaciji. Postoje dva načina kako se možete izraziti. Prvo, vjerujte u to što govorite. Praksa pokazuje da ljudi koji slijede vlastita uvjerenja postaju izvrsni komunikatori. I drugo, živite to što govorite. Nema veće vjerodostojnosti od uvjerenja koja su provedena u djelo.

Ne zaboravite da je cilj svake komunikacije djelovanje. Komunicirati ne znači nabacati gomilu informacija. Svaki put kad govorite ljudima i prenosite im svoje misli dajte im da nešto osjete, da nešto zapamte i da nešto naprave. Uspijete li to, vaša sposobnost uspješnog komuniciranja podignut će se na novu razinu.

Biznis ne može funkcionirati bez dobrih, otvorenih i jasnih komunikacijskih linija. Istraživanja u većini tvrtki otkrivaju lošu, zatvorenu i nejasnu komunikaciju. Jedna od temeljnih prepreka uspješnom razvo-

ju i širenju poslovanja jest činjenica da većina poduzetnika ne razumije i ne provodi komunikacijske vještine u svojim tvrtkama. Prevelik broj poruka temelji se na nerazumijevanju i nesporazumima. Ljudi ili ne slušaju ili samo pretpostavljaju ili unaprijed zaključuju što sugovornik misli.

Prvi korak je naučiti slušati sugovornika bez pretpostavki, predrasuda i stavova koje svatko od nas nosi u sebi i koji samo čekaju priliku da izbiju na površinu. Zbog toga treba učiti slušati sebe, djelovati unutar odgovarajućih uloga, a ne uloga koje prihvaćamo kako bismo svima udovoljili. Na taj način možemo naučiti cijeniti tuđe stavove. Tajna koja je ključna za provođenje ispravne komunikacije sastoji se u tome da kod sugovornika pobuđujemo dojam da ga cijenimo i poštujemo.

Ukoliko želite biti uspješan poduzetnik trebate uvijek baviti komunikacijske sposobnosti, jer koliko god zamisli i ideje bile genijalne, na kraju će biti izgubljene ili bezvrijedne ako sva komunikacija u vezi s njima ne bude provedena na ispravan način.

Zapitajte se malo i odgovorite na sljedeća pitanja. Kakva je vaša komunikacija s drugima? Je li vam ona na prvom mjestu? Možete li nadahnuti i motivirati druge ljude? Slušate li bez prekidanja? Izražavate li svoju viziju jasno i razumljivo kako bi je vaši zaposlenici mogli usvojiti i prenositi? Možete li se povezati s pojedincem? A sa skupinom ljudi? Vjerujete li da je vaša poslovna vizija dobra, a drugi ljudi je i dalje „ne kupuju“, vaš bi problem mogao biti u nesposobnosti da učinkovito prenesete poruku.

Zadatak:

Kako biste poboljšali svoju vještinu komunikacije napravite sljedeće:

Budite jasni. Pročitajte neko pismo, dopis, poziv ili nešto što ste nedavno napisali. Jesu li vaše rečenice kratke i izravne, ili krivudaju? Hoće li vaši ljudi razumjeti vaše riječi ili će ih morati potražiti u rječniku? Jeste li napisali što je moguće manje riječi? Najbolji su vam prijatelji jednostavnost i jasnoća.

Preusmjerite pažnju. U sljedećem tjednu promatrajte svoju pažnju dok komunicirate. Je li pažnja na vama ili na drugima? Ako nije na drugima, promijenite je. Razmislite o njihovim problemima, potrebama, pitanjima i željama.

Živite svoju poruku. Postoji li nerazmjer između vaših riječi i vaših djela? Popričajte s nekoliko povjerljivih ljudi i pitajte ih kako vas oni vide? Živate li to što govorite? Vaš bračni partner, vaš mentor ili bliski prijatelj možda vide stvari koje vi ne vidite. Primite stoički njihove primjedbe i ne branite se. Koje su to:

5. Usklađujte se s drugima

Komunikacija je odnos usklađenosti, povjerenja i razumijevanja dvoje i/ili više ljudi. To je odnos u kojem dobivamo odgovor, tj. reakciju druge osobe, a ne nužno odnos u kojem se jedni drugima svidamo. Komunikacija se sastoji od: 7 posto riječi (ključne riječi, duljina rečenice, izbor riječi, predikati), 38 posto tonaliteta (ton, tempo, jačina, glasnoća, visina glasa) i 55 posto fiziologije (položaj tijela, pokreti tijela, izraz lica, pokreti očiju, geste, disanje). Znači da više od devedeset posto komunikacije čini neverbalna komunikacija.

Da bismo lakše i brže uspostavili i izgradili odnos s drugim ljudima trebamo se s njima prvo uskladiti i tek tada im možemo prenijeti svoju poruku da nas oni zaista čuju i razumiju. U suprotnom ćemo dobiti samo otpor i tada naša komunikacija nema smisla, jer ne dopire do sugovornika. Ako želite s drugima uspostaviti čvrst i uspješan odnos, trebate se prilagoditi kako biste im bili što sličniji. Svi se želimo ugodno osjećati. Većina ljudi kreće se u privatnom i poslovnom okruženju koje ne pridonosi ugodnoj komunikaciji. Izgradnja odnosa podrazumijeva činjenje i govorenje stvari koje se nama mogu učiniti neobičnima, ali koje drugi doživljavaju kao pune ljubavi i suosjećanja. Većina ljudi voli pričati o sebi. To je jedan od razloga zašto je model određivanja vrijednosti i potreba tako važan i djelotvoran. To je kao da ih pitate o njihovim osjećajima i o onome do čega im je najviše stalo. To je bitan element u razumijevanju i može uvelike pomoći u izgradnji odnosa.

Usklađenost znači prilagoditi se i oponašati. Ljudi vole ljude koji su im slični. Kada niste sigurni što učiniti, pratite svog sugovornika ili klijenta. Pratite riječi koje govori i u komunikaciji s njim vraćajte mu one riječi koje on koristi. Odnos ćete još bolje uspostaviti ako prilagodite jačinu i boju glasa onoj vašeg sugovornika, pratite njegov tempo i tonalitet. Jedna od najučinkovitijih metoda za uspostavljanje odnosa jest usklađivanje vlastitog držanja i kretnji s onima vašeg sugovornika.

Usklađivanje znači stajati ili sjediti na sličan način kao i vaš sugovornik. Kasnije u komunikaciji možete provjeriti jeste li usklađeni tako što ćete navoditi sugovornika na određeno ponašanje. Na primjer, vi prvi prekrížite noge, ako sugovornik napravi isto znači da ste se uskladili.

Tek kada ste se uskladili možete polako prijeći u vođenje i preuzeti situaciju. To ćete provjeriti tako da navodite suradnika da sada on prati vas. Do sada ste vi pratili klijenta, prilagodili ste se njegovom tempu govora i njegovim kretnjama. Pronašli ste zajedničke interese. Sada vi preuzimate situaciju i sugovornik bi trebao pratiti vas. Nametnite svoj tempo, boju i visinu glasa. Kada primijetite da klijent oponaša vaš glas i tempo govora, možete biti sigurni da ste uspješno uspostavili odnos. Zatim se nametnite svojim kretnjama i držanjem tijela. Sugovornik će oponašati vaše najjednostavnije pokrete.

Cijeli taj proces uspostavljanja odnosa, usklađivanja i upravljanja situacijom može trajati minutu, ali i sat vremena i više. Nakon uspostave odnosa možete početi svoje izlaganje. Budite susretljivi, uvjerite svoje sugovornike da se mogu osloniti na vas nudeći im svoju pomoć. Kako im vi možete pomoći u vezi s njihovim poslom? Poštujte svog sugovornika i potrudite se da vaši komplimenti budu uvijek iskreni. Nastojte otkriti što vam se kod neke osobe doista sviđa. Ako nešto obećate, potrudite se dati i više od toga. Pažljivo slušajte svaku riječ. Neka vam to u tom trenutku bude najvažnija stvar na svijetu.

PODUZETNIČKA PRIČA

Liona Brzović, vlasnica Thai centra Thalea

Postavljam granicu između posla i prijateljstva

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

– Rođena sam u poduzetničkoj obitelji. Cijelo svoje djetinjstvo slušala sam o tome kako svi ljudi mogu imati novca, putovati, imati nekretnine, samo treba imati hrabrosti upustiti se u te vode. Roditelji su očekivali da ću se pridružiti obiteljskom poslu proizvodnje kozmetike za njegu kose, no ja sam htjela pronaći svoj put do uspjeha te sam u sklopu obiteljskog biznisa pokrenula proizvodnju kozmetičke linije za njegu lica i tijela. Posudili su mi novac za kupnju potrebnih sirovina, ambalaže te za kupnju strojeva za proizvodnju. U dogovoru je također stajalo da ću i taj novac morati vratiti, i tako je i bilo.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

– Danas se bavim uslugama tajlandskih masaža i to je logičan slijed poduzetničkih pothvata iz prošlosti. Na jednom od mojih putovanja posjetila sam Tajland i odmah se zaljubila u njihovo umijeće masiranja te otvorila jedinstven tajlandski centar u Zagrebu.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

– Velika pogreška mi je bila što sam sa svojim zaposlenicima bila u prijateljskim odnosima. Na kraju bi ispalo da sam izgubila i zaposlenika, a i prijatelja. Puno sam ulagala u sebe i u svoje komunikacijske vještine, tako da danas znam voditi svoj tim i jasno postaviti granicu između posla i prijateljstva. Drugih pogrešaka nemam, ali postoje prepreke s kojima se i danas borim i svakodnevno na njih nailazim. Treba znati sačuvati živce, biti strpljiv, pozitivan i usmjeren na svoju viziju i cilj.

IX. KLJUČ ZA STVARANJE PROFITA

Ako se ne ostvaruje profit, i najveći biznisi propadaju. Danas su uspješni prodavači među najbogatijim ljudima na svijetu. Vaša vještina prodaje može vam omogućiti vi-sok prihod i stalan posao. Najvažnija vještina za uspjeh u poduzetništvu jest sposobnost da se nešto proda.



Otkrijte potrebe svog potencijalnog kupca i nastojte ih zadovoljiti. Razmislite zašto bi klijent trebao kupiti baš vaš proizvod ili uslugu.

1. Financijski plan

Prvo postavite konkretan financijski cilj. Koliki želite imati profit? Koja je vaša neto vrijednost? Kolika je vaša godišnja neto dobit? Neto vrijednost pokazuje vaše sadašnje financijsko stanje. Financijska vrijednost sastoji se od četiri stvari: dohotka, štednje, investiranja i troškova života. Svoju trenutačnu financijsku vrijednost odredit ćete tako da napravite popis svega što posjedujete. Napišite sve što imate od gotovine, vrijednosnih papira, dionica, osiguranja, štednji, vrijednosti nekretnina, pokretnina, prihod od iznajmljivanja, vrijednost vlastitog biznisa, autorske honorare i sl. Na drugoj strani napravite popis svih svojih zaduženja (ukupne iznose). Napišite koliko ste u dopuštenom minusu, koliko ste zaduženi na kreditnim karticama, imate li gotovinske ili potrošačke kredite, stambene kredite, jeste li nekome dužni novac. Zbrojite jedno i drugo i znat ćete točno gdje se nalazite.

Godišnja neto dobit označava financijsku razinu na kojoj želite biti za godinu dana. Obično, kad ljudi planiraju financijske ciljeve, zapišu brojku za koju misle da je mogu zaraditi, pa dodaju još malo, oko 10 posto, nadajući se da će to ostvariti. No, to nije poslovna strategija. Kad radite financijski plan nemojte planirati ono što mislite da biste mogli ostvariti, nego napišite brojku koju želite i tome dodajte svrhu. Brojke mogu biti mrtvo slovo na papiru i ne moraju značiti ništa sve dok im ne date smisao. A to ćete postići pomoću vrlo jednostavnog pitanja: „Što će mi to omogućiti?“ Kad postignete željeni financijski cilj, što će vam to pružiti? Možda financijsku sigurnost za mirovinu, školovanje vaše djece, novu investiciju, proširenje biznisa, novi stan, kuću i sl.

Financijski ciljevi odnose se na plan prodaje, prihode, profit, tijekom novca, imovinu, dostupnu gotovinu, troškove, obveze, potraživanja, dugove, kredite i ostale izvore prihoda. Postoje doslovce stotine podataka koji mogu biti važni za vaš uspjeh u poduzetništvu i izgradnji

biznisa. Dok postajete poduzetnik morate biti iskreni prema sebi i razvijati vještinu upravljanja novcem. Isto tako pokretanje biznisa gotovo uvijek stoji više nego što na početku očekujete.

Zadatak:

Odgovore na ova pitanja ugradite u financijski plan.

- Koliko vlastitog novca investirate?
- Koliko novca namjeravate prikupiti od investitora?
- Dižete li kredit od banke?
- Posuđujete li novac da biste pokrenuli tvrtku?
- Imate li poslovnog partnera koji je spreman investirati svoj novac u vaš biznis za udio u dobiti?
- Kako će vam plaćati kupci? Unaprijed, u trenutku prodaje ili je rok plaćanja duži?
- Koliko će vremena biti potrebno prije nego što vam počne stizati pozitivan prtok novca?
- Tko su vam dobavljači? Koji su uvjeti plaćanja dobavljačima?
- Koliki su vam troškovi proizvodnje?
- Koliko će vas stajati usluge konzultanata, odvjetnika, financijskih i poreznih savjetnika?
- Knjigovodstvene i računovodstvene usluge?
- Treba li vam ured? Skladište?
- Koliki su troškovi uredskog materijala? Opreme? Računala?
- Režijski troškovi?
- Troškovi zaposlenika, plaće i doprinosi?
- Kako ćete promovirati svoj proizvod ili uslugu?
- Troškovi marketinga?
- Troškovi izrade web stranice?
- Kako ćete dostavljati proizvode?
- Trebaju li vam osiguranje proizvoda i usluga?
- Što ćete s povratom proizvoda?
- Ako imate dug ili kredit, kolike su vam kamate?

O svim tim pitanjima svaki ozbiljan poduzetnik treba razmisliti i imati odgovor i rješenje. Potencijalni investitori i banke također traže odgovore na ta pitanja. Planiranje i utvrđivanje novčanih potreba mora biti sastavni dio poslovnog plana. Nažalost, vidjela sam mnoge tvrtke koje propadaju jer nisu dovoljno dobro isplanirale vrijeme između troškova poslovanja i naplate računa od klijenata. Kada nema protoka novca poduzetnik gubi fokus s izgradnje i širenja poslovanja te se počinje fokusirati na preživljavanje.

PODUZETNIČKA PRIČA

Tanja Rukavina, Abak usluge d.o.o.

Odluku sam donijela na vrhuncu karijere

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Kako u pravilu u životu za većinu odluka postoji motivacija od nečega i motivacija prema nečemu, niti jedno nije prevagnulo, nego se očigledno poklopilo dovoljno od i prema razloga da krenem u poduzetničke vode. Odrastala sam u obitelji poduzetnika i sama sam sanjara o vlastitom biznisu i da budem svoj gazda, za što je očito trebalo prikupljati iskustvo u međunarodnim kompanijama. Na vrhuncu karijere, kada sam upravljala tvrtkama od 750 zaposlenih, kada je kriza već uzela poprilično maha da se pokrenem u drugom smjeru, odluka je već bila donesena.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite? Oduvijek volim brojke i analitiku, te sam se još od fakulteta odlučila baviti računovodstvom i financijama, a i određena doza znatiželje prilikom analize financijskih izvještaja i više su nego dovoljni da strastveno nastavim u poslu koji me veseli.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali? Krenuti u poduzetničke vode od nule u tijeku ekonomske krize, a na vrhuncu menadžerske karijere, uz nerazumijevanje najbliže okoline zašto baš sada ići u tom smjeru, nije li to dovoljno velika prepreka? Međutim, kada nakon toliko prepreka počnu stizati pozitivni rezultati, više vam ništa ne može stajati na putu.

2. Prvo platite sebi i/ili svojoj tvrtki

Davne 1926. godine George Clason napisao je knjigu pod imenom „Najbogatiji čovjek u Babilonu“. Radi se o bajkovitoj priči o čovjeku po imenu Arkad, koji nagovori svog klijenta, zelenaša, da ga nauči tajnama novca. Prvo načelo koje zelenaš nauči Arkada glasi: „desetina svega što zaradiš mora pripasti tebi“. Od tada je nastalo pravilo prvo platite sebi. Jednako je učinkovito i istinito danas, kao i 1926.

Većina mojih klijenata, a i ja sama, pridržavamo se ovog pravila i zahvaljujući njemu izgradili smo svoj kapital i uspjeh. Kao što svaki mjesec plaćate sve račune, tako isto svaki mjesec prvo platite sebi na svoj račun. Kako biste stekli naviku štednje određene količine novca, svaki mjesec unaprijed odredite postotak koji možete odvojiti. Optimalno bi bilo 10 posto. Međutim, ne možete li odvojiti toliko zbog kredita i svih troškova koje imate, odvojite barem jedan posto. U početku nije uopće važna količina s kojom ćete krenuti, važno je da stvorite naviku da prvo platite sebi, pa makar i jednu kunu. Zadržavanje samo deset posto svog novca, a kasnije i njegovo ulaganje, omogućit će vam da steknete određeni kapital i bogatstvo.

Prvo isplatite sebe, a zatim živite od onoga što vam je preostalo. Znam, sad će mnogi pomisliti 'kako da platim sebi kad prvo moram platiti sve račune, režije, telefone, kredite, hranu i onda mi ništa ne ostane za štednju'. Da, tako radi većina ljudi i zato su tu gdje jesu. Ljudi koji imaju novac drže se ovog pravila i zato ga i imaju. Taj novac koji zadržite nije namijenjen trošenju, nego se koristi za ulaganja i nove investicije koje će vam u budućnosti donijeti još više novca i kapitala.

Pravilo prvo platite sebi vrijedi i u poduzetništvu. Dakle, prvo platite svojoj tvrtki. Protok novca iznimno je važan za svaku tvrtku, obrt ili djelatnost. Svaki poduzetnik trebao bi poznavati tri zakona novca (kako ga steći, kako ga zadržati i kako ga upotrijebiti). Kako steći novac više-manje vam je jasno. Zarađujete novac u svojoj branši i

grani djelatnosti. Daleko od toga da ne biste mogli više. Za to trebate biti vješti u prodaji, komunikaciji i pregovaranju. Kažu da novac leži na cesti, ali treba se sagnuti i pokupiti ga.

Kako ga zadržati najvažniji je zakon o novcu, jer ako sve što zaradite potrošite, to je siguran put u minus i siromaštvo. Dakle, dio morate zadržati za sebe, idealno bi bilo 10 posto. I naravno da trebate kontrolirati i planirati svoje troškove. Kako ga upotrijebiti znači da ga zaposlite da i on „radi“. To znači da aktivni prihod pretvarate u pasivni prihod koji će vam donositi dodatni prihod. Taj novac je u tvrtki namijenjen za investicije, širenje poslovanja i ulaganje. Na taj način tvrtka nikada neće biti nelikvidna.

Također, kako bi izgradio uspješnu i profitabilnu tvrtku poduzetnik treba ulagati u razvoj svojih zaposlenika. Ako zaposlenici rastu, i tvrtka će rasti. Zamislite sada kada bi svaki zaposlenik poznao vještinu upravljanja novcem i tako riješio svoje financijske probleme, koliko bi se to odrazilo na učinkovitost i uspješnost vaše tvrtke. Vaši zaposlenici ne bi bili pod stresom i razmišljali kako će platiti račune, nego bi bili fokusirani na posao i daleko produktivniji. Ako znaju upravljati svojim novcem isto tako će znati upravljati i novcem vaše tvrtke i na taj način smanjili biste mnoge troškove.

3. Prodaja – najvažnija vještina u poduzetništvu

Prodaja jednako profit. Ništa se ne događa bez prodaje. Ako krećete u biznis ili već jeste u njemu, onda znate da se sve vrti oko profita. Jedan od razloga zašto ste krenuli u poduzetništvo jest stvaranje i izgradnja kapitala. A to nije moguće postići ako ne prodate svoje ideje, proizvode ili usluge. Ako se ne ostvaruje prodaja, i najveći biznisi propadaju. Danas su uspješni prodavači među najbogatijim ljudima na svijetu. Vaša vještina prodaje može vam omogućiti visok prihod i siguran pos-

ao. Najvažnija vještina za uspjeh u poduzetništvu jest sposobnost da se nešto proda. A svaka vještina može se naučiti i usavršavati, pa tako i vještina prodaje.

Bez obzira na to što ovo znamo, i dalje mnogi ljudi ne vole prodaju i kažu da će raditi bilo što samo da ne moraju ništa prodavati. Uvijek mi bude simpatično kad to čujem. Toliko ljudi ne voli prodaju, a s druge strane svaki dan prodaju sebe, svoje zamisli, ideje i sl. Svaki dan prodajemo nešto svojim partnerima, djeci, kolegama, šefovima, roditeljima, a i oni nama. Svaki put kad poželite ići u kino i uspijete uvjeriti partnera ili partnericu, a oni prihvate sa zadovoljstvom da gledate film koji vi želite, vi ste njoj ili njemu prodali svoju priču. Kako njima prodajete i tjerate vodu na svoj mlin, ista stvar događa se u biznisu, samo što ne prodajete film koji biste voljeli gledati nego proizvode ili uslugu. Prodaja je u svojoj biti jako jednostavna vještina, samo ako poznajete malo psihologiju ljudi i zakonitosti prodaje. Ne možete svima prodavati na isti način. Morate prvo saznati što više informacija o kupcima da biste im onda mogli prodati upravo to što oni žele na način da zadovoljite njihove potrebe. Ja se volim šaliti i reći kako su djeca zapravo najbolji prodavači, uvijek dobiju sve što žele. Pa, ponekad upravo trebamo biti poput djece, znatiželjni i bez predrasuda, i samo se trebamo usuditi pitati i slušati, a ne govoriti bez prestanka i ne obraćati pažnju na sugovornika.

Danas na tržištu postoji jako puno tvrtki koje se bave treninzima i edukacijom iz prodajnih i komunikacijskih vještina. Svaka kuna koju uložite u to vratit će vam se višestruko. Kad radim s klijentima na povećanju profita i širenju poslovanja, uz konzalting i *coaching*, sastavni dio programa su i treninzi prodaje i komunikacije za djelatnike te tvrtke. Ništa ne vrijedi ako napravimo sjajan projekt, biznis plan i strategije širenja, a onda to nema tko provesti i prodati krajnjem postojećem i novom korisniku ili klijentu.

Svjedoci smo koliko biznisa propada ili se zatvara iz različitih branši zato što vlasnici i njihovi djelatnici nisu bili vješti u prodaji te nisu

znali postaviti i izgraditi tim koji će upravljati i voditi posao. To posebno dolazi do izražaja sada, u ovim vremenima krize i recesije, kada su kupci postali izbirljivi i kad važu svaku kunu koju će potrošiti. Vremena masovnih prodaja prolaze, danas sve više do izražaja dolazi direktna prodaja koja zahtijeva izgradnju odnosa s postojećim kupcima, a to zahtijeva puno više ulaganja vremena i truda da bi se pridobili i zadržali kupci i klijenti. Danas, kad je tržište zasićeno različitim proizvodima i uslugama, i kad postoji konkurencija gotovo u svemu, jedini način da dođete i zadržite kupca jest razina usluge koju pružate i kako se odnosite prema njemu. Unatoč krizi i recesiji, ljudi i dalje kupuju i troše svoj novac, samo možda ne kod vas, nego svoj novac ostavljaju kod konkurencije ili negdje drugdje. Vaš zadatak je pridobiti ih da troše kod vas. A to ćete moći samo ako postanete bolji i vještiji u prodaji i promociji svojih proizvoda i usluga.

4. Što kupci žele?

Jedna od najčešćih pogrešaka koju prodavači rade jest da nude kupcima svoje proizvode ili usluge tako da im ispričaju sve što znaju o tim proizvodima i uslugama, kažu sjajne razloge i argumente za kupnju, a najčešći odgovor koji dobiju jest da će kupac razmisliti o tome ili da će se raspitati još malo i sl. Kad god vidite prodavača koji puno priča ili se susretnete s njime, znajte da je to loš prodavač. Zapamtite jednu činjenicu! Kupci neće razmisliti o vašem proizvodu ili usluzi, samo su ljubazni kad kažu da hoće. Onog trenutka kada napustite vaš ured, poslovni prostor ili dućan, zaborave na to što ste im rekli. Ljudi ne kupuju zbog razloga koje im vi namećete, njih ne zanimaju vaši razlozi niti argumenti koje im dajete. Kupce zanimaju *njihovi* razlozi i kupuju zbog *svojih* razloga. A u 80 posto slučajeva vaši i njihovi razlozi nisu isti. Dakle, najvažniji dio u prodajnom postupku jest otkrivanje potreba kupca. Morate saznati koje su potrebe vašeg potencijalnog kupca i izd-

vojite koliko god vam je vremena potrebno da postavite što veći broj pitanja i pažljivo slušate što vam govore kako biste otkrili koji je pravi razlog zbog kojeg određeni kupac treba kupiti vaš proizvod ili uslugu u tom trenutku.

Kad to saznate, imate argument koji ćete im dati u prodaji. Današnji su kupci vrlo razmaženi i zahtjevni te neće kupiti od vas sve dok nisu potpuno uvjereni da ste im prijatelj i da ćete učiniti sve u njihovu korist. Kupit će samo od onih ljudi koji im se sviđaju. Znači, prva stvar koju morate učiniti prilikom prodajnog razgovora s kupcem jest da uspostavite komunikaciju s njima i izgradite odnos povjerenja. Usklađujte se s njima i verbalno i neverbalno te ih pridobijte na svoju stranu tako da im jasno date do znanja da vam je stalo do njih i da im želite pružiti ono što je za njih najbolje.

Ako počnete govoriti o svom proizvodu ili usluzi prije no što ste izgradili odnos, on će izgubiti zanimanje za kupnju od vas. Uostalom, ako vama nije doista stalo do kupca, zašto bi njima bilo stalo do vašeg proizvoda ili usluge? Je li vam se ikada dogodilo da vam se svidio određeni proizvod ili usluga, ali vam je prodavač bio antipatičan? U većini takvih situacija nećete kupiti i otići ćete, čak i ako su proizvod, usluga i cijena bili idealni. Razmislite koja je najveća korist ili dobit koju kupci/klijenti dobivaju u suradnji s vama? Zbog čega bi oni uopće kupili vaš proizvod ili uslugu? Zašto bi kupili od vas? A zašto baš od vaše tvrtke? Koje pogodnosti nudi vaš proizvod? Što vaš kupac dobiva kupnjom vašeg proizvoda ili usluge, a ne od proizvoda vaše konkurencije? Koje je područje izvrsnosti vaše tvrtke ili vašeg proizvoda?

Na sva ta pitanja trebate imati spremne odgovore unaprijed. Morate znati razloge zbog kojih kupci kupuju, koji su im motivi. Kad to znate puno ćete lakše otkriti i ispuniti njihove želje i potrebe. Kupce ne zanimaju karakteristike vaših proizvoda i usluga, ne zanima ih od čega se vaši proizvodi sastoje i njihova uporabna vrijednost. To su sve racionalni razlozi, a kupci ne kupuju racionalno nego emocionalno. Njih

zanima samo to što vaš proizvod ili usluga može učiniti za njih. Vi prodajete rješenje određenog problema ili zadovoljenje određene stvarne potrebe. Odluku o kupnji donosimo sto posto emocionalno, samo što si onda tu odluku na kraju moramo racionalno objasniti kako bismo opravdali tu kupnju. Emocije i potrebe nas potiču na donošenje odluke o kupnji, a logika da zaista i kupimo. Tek kod zaključivanja prodaje karakteristike vaših proizvoda i usluga dolaze do izražaja.

ISKUSTVO KLIJENTA

Što kupac želi?

Kada otkrijete što vaši kupci doista žele vaša će prodaja krenuti strelovito prema gore. Upravo to je učinila moja klijentica koja se bavi prodajom kozmetičkih proizvoda i usluga. Njezin tim počeo je pitati svakog klijenta što mu je važno i zašto. Nitko joj nije odgovorio da želi kupiti kremice i losione za njegu lica i tijela, nego su rekli da žele izgledati mlađe, ljepše, biti bez celulita, bora i sl. jer će to utjecati na njihovo samopouzdanje, stav, a onda će to pak utjecati na njihove odnose, i privatne i poslovne, te će u konačnici biti zadovoljniji i sretniji.

Zadaci:

Koja je najveća korist ili dobit koju kupac/klijent dobiva u suradnji s vama?

Zbog čega bi oni uopće kupili vaš proizvod ili uslugu?

Zašto bi kupili od vas? A zašto baš od vaše tvrtke?

Koje pogodnosti nudi vaš proizvod?

Što vaš kupac dobiva kupnjom vašeg proizvoda ili usluge, a ne od proizvoda vaše konkurencije?

Koje je područje izvrsnosti vaše tvrtke ili vašeg proizvoda?

5. Vrijednost određuje cijenu

Kada svoju prodajnu prezentaciju osmislite unaprijed i održite je na učinkovit način, pitanje cijene pojavit će se tek na kraju, kada kupac već donese odluku o kupnji. Ako vas potencijalni kupac pita za cijenu prije nego što ste završili s predstavljanjem svog proizvoda ili usluge, recite mu da ćete mu uskoro odgovoriti na pitanje i nastavite dalje s prezentacijom. Ako cijenu spomenete u krivom trenutku možete odbiti kupca. Kažete li je prerano, prije nego što kupac percipira sve pogodnosti i vrijednost koje će dobiti kupnjom, on će razmišljati samo o iznosu koji ste rekli. Uvijek odgađajte razgovor o cijeni sve do kraja prezentacije, kada kupac osvijesti i uvidi sve prednosti koje će vaš proizvod ili usluga imati za njega, a koje uvelike nadmašuju cijenu koju će za njih platiti.

Svaka osoba kupuje potaknuta različitim motivacijskim faktorima. Uglavnom je povezano s osobnim vrijednostima zbog kojih, gledano iz kupčeve perspektive, vaš proizvod ili usluga za njega ostavlja dojam nečeg od velike vrijednosti. Vrlo često prodavači pokušavaju uvjeriti kupca da kupi njihov proizvod jer je najpovoljniji na tržištu. No, kupcima je često više stalo do imena ili brenda koji proizvod prodaju i spremni su platiti više, pogotovo oni kupci kojima je status visoko na hijerarhiji potreba. Ljudi često očekuju da je cijena među primarnijim motivacijskim pokretačima prilikom donošenja odluke o kupnji. U stvarnosti, cijena je često pri dnu popisa elemenata koje ljudi razmatraju. Kupci su većinom spremni platiti više ukoliko im ponudite dovoljno vrijednosti za tu višu cijenu. Što znači da nije toliko važna cijena koliko je važna vrijednost koju kupac dobiva. Vrijednost određuje cijenu, a ne obrnuto. Vrijednost je vrlo relativan pojam. Vrijednost predstavlja ono što vaš kupac želi i treba i zbog toga je od tolike važnosti da otkrijete što je to.

Ako vaša prodaja i marketinške aktivnosti nalikuju aktivnostima drugih tvrtki, onda vaši potencijalni kupci ne mogu ocijeniti istinsku

vrijednost koju pružate. Tada se vaš proizvod ili usluga pretvaraju u najobičniju robu među masom drugih sličnih proizvoda i usluga. U nedostatku informacija o vrijednosti klijent će po inerciji odabrati najjeftiniji proizvod. Nemojte dopustiti da vam se to dogodi. Morate pronaći kvalitetan način po kojem ćete biti drukčiji od ostalih i posebni. Nemojte konkurirati na tržištu cijenom, jer će se uvijek naći među vašom konkurencijom tvrtke koje su spremne stalno spuštati cijene.

Ako pružate bolju vrijednost od konkurencije i s tom vrijednošću upoznate svoje potencijalne klijente, u tom slučaju možete čak i povišiti cijene koje naplaćujete za svoj proizvod ili uslugu. Većina klijenata spremna je platiti višu cijenu ako shvaćaju vrijednost koju pritom dobivaju. Postoje tri točke cijene bilo kojeg proizvoda ili usluge, a to su najniže, najviše i srednje cijene. Najgore su srednje cijene. Nitko ne zna tko ste, gubite se u masi. Problem s najnižim cijenama jest da uvijek netko od konkurencije neprestano spušta cijene. Da biste ostali konkurentni u natjecanju za najnižu cijenu, zarađujete sve manje i manje, a to nije filozofija poduzetništva. Dakle, borite se na tržištu za položaj najviših cijena. Trebate pronaći način da doprete do svojih idealnih klijenata. Budite kreativni, a ne jeftini. Niskim cijenama nećete pronaći put do svojih idealnih klijenata.

5. Plan prodaje

Kad ste definirali financijsku razinu na kojoj želite biti za godinu dana, plan prodaje će vam pomoći kako da to ostvarite. Lako ga je napraviti. Jednostavno popišete sve proizvode i usluge što ih pruža vaša tvrtka, zatim to pomnožite s cijenama koje naplaćujete, zatim to pomnožite s količinom pojedinog proizvoda ili usluge koju namjeravate prodati u konkretnom razdoblju za koji izrađujete plan prodaje. Ako se rezultati plana slažu s financijskim ciljem, to je sjajno. Ako se

ne slažu, onda ga prilagodite tako da povećate cijene ili broj klijenata, ili i jedno i drugo. Plan prodaje vam služi kao putokaz na koji se redovito trebate vraćati i uspoređivati ga s postojećim rezultatima, tako da točno znate gdje se u svakom trenutku nalazite u odnosu na plan.

Stalno trebate biti usmjereni i fokusirani na to kako povećati prihod. Postavite si tri ključna pitanja: Kako doći do većeg profita po prodaji? Kako doći do veće prodaje po jednom klijentu? i Kako doći do više željenih klijenata? Primjerice, mogli biste podići cijene, smanjiti troškove, ili oboje. Mogli biste kompatibilne proizvode i usluge spojiti u jednu cjelinu i time stvoriti novu, složenu ponudu za nešto nižu cijenu da tako dobijete veći promet, ili razdvojiti već postojeće komponente jedne ponude u odvojene samostalne proizvode i usluge te ih prodati po višoj cijeni. Zatim možete informirati postojeće klijente o vašoj cjelokupnoj ponudi te im prodati i ostale proizvode i usluge koje nudite, možete proširiti paletu svojih proizvoda i usluga te time privući još više novih klijenata.

Nakon plana prodaje napravite strategiju koje ćete sve alate koristiti da biste postigli zadane ciljeve. Prodajna strategija uključuje odabir najboljih kanala kojima svoje proizvode i usluge možete uputiti direktno svojim idealnim klijentima te odabir odgovarajuće marketinške strategije i taktika da biste to što učinkovitije napravili. Odgovorite na tri pitanja. Kamo idem? Kako ću tamo stići? I kako ću to postići? Vaš biznis može imati veliku korist od redovitog korištenja ovih triju pitanja. Primjerice, jednom kvartalno, kako biste ostali na željenom putu i napredovali prema cilju.

Profit je rezultat djelovanja uzroka i posljedica na tržištu. Profit se ne pojavljuje slučajno. Pojavljuje se kao neizbježni rezultat (posljedica) konkretnog skupa okolnosti (uzrok). Ako možete stvoriti optimalne okolnosti, automatski ćete stvoriti rezultat. Dakle, profit ćete stvoriti kada dovoljno ljudi želi kupiti to što vi nudite. To što nudite proizvod

ili uslugu rezultat je ideje koju ste prethodno imali. Kada imate jasnu ideju koju pretvarate u proizvod ili uslugu usklađenu s onim što ljudi žele i trebaju u dovoljnoj mjeri da to plate, dobili ste profit. I naravno, ljudi za vaš proizvod i uslugu moraju znati da postoji. Vaša ideja je uzrok, a profit je posljedica.

Napravite istraživanje tržišta da ustanovite postoji li potreba za vašim proizvodom ili uslugom koje namjeravate nuditi. Po čemu je vaša ponuda posebna i jeste li vi i vaš tim sposobni i vješti to prodati i potaknuti ljude da vam za to plate. Motivirati ljude pravom porukom u ovim konkurentnim vremenima nije baš jednostavno. Kupci su toliko zasićeni medijskim i marketinškim porukama da je potrebno uložiti dosta truda da biste se probili do kupaca i zadobili njihovu pozornost. Sva mudrost je u tome da imate sjajnu ideju, zatim tu ideju trebate pretvoriti u proizvod ili uslugu i, naravno, morate biti izvrsni u prodaji i marketingu.

Ako prodaja i marketing ne spadaju u vaše jake osobine i vještine možete uložiti vrijeme i novac u razvoj, učenje i trening tih vještina ili možete zaposliti nekoga u svoj tim tko jest izvrstan u tome. Neka to postane vaš prioritet, jer prodaja je ključ za stvaranje profita.

PODUZETNIČKA PRIČA

Ornela Šare, showroom Kredenca

Pokreće me kreativnost i želja za izazovom

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Odrastala sam u poduzetničkoj obitelji i uživala blagodati koje poduzetništvo pruža i za mene od najranijeg doba postojala je jedna opcija: biti nezavisan i odgovoran samo sebi u poslovnom smislu – biti poduzetnik!

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

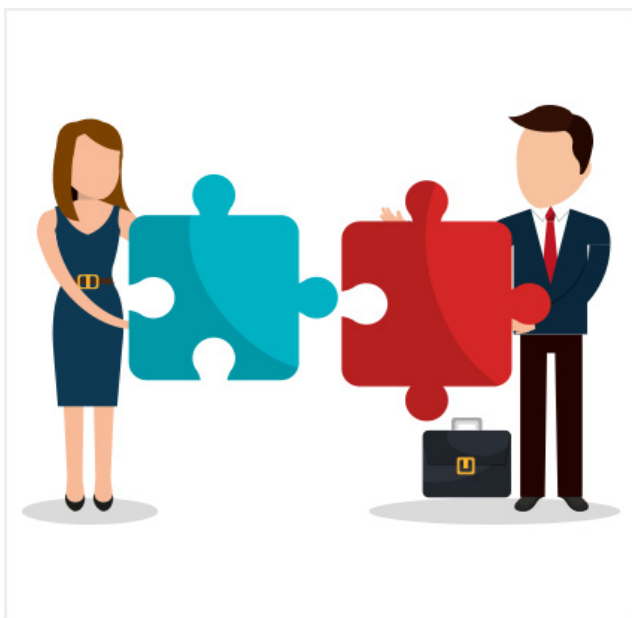
Prvih deset godina svog radnog staža bila sam u kozmetičkoj struci i to je bio moj odabir koji datira iz osnovnoškolskih klupa. Sljedećih deset godina bavila sam se trgovinom, tj. veleprodajom. Taj izbor tada bio je logičan nastavak proširenja kozmetičke djelatnosti i pružao mi je puno veću dinamiku posla, putovanja, otvaranje inozemnih tržišta... Sada sam opet na pragu pokretanja novog posla isključivo da zadovoljim svoje kreativne porive i želje za izazovom.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Pa, nevjerojatno, ali ne mogu se sjetiti nekih bitnih pogrešaka koje sam radila, zapravo je sve teklo nekako glatko i vođeno nekom nevidljivom rukom, no eventualne pogreške rješavala sam vjerom u sebe i mantrom: „Sutra je novi divan, prekrasan dan...”

X. TKO SU VAŠI KLIJENTI?

Svi? Zar zaista želite da vam baš svi budu klijenti? I oni koji stalno prigovaraju i žale se? I oni koji su naporni i prezahvatljivi? I oni koji ne plaćaju? Ne, ne želite! Pa kakve onda želite klijente?



Odredite kakve klijente želite imati i s kakvim klijentima želite raditi, jednako kao što birate suradnike za svoj tim.

1. Profil klijenta

Ono što se najčešće događa u praksi kad radim s ljudima koji žele pokrenuti vlastiti posao kad dođemo na temu klijenata i kad ih upitam: „Tko bi mogli biti vaši klijenti?“ uglavnom mi odgovaraju: „Svi!“ Onda ih upitam: „Zar zaista želite da vam baš svi budu klijenti? I oni koji stalno prigovaraju i žale se? I oni koji su naporni i prezahtjevni? I oni koji ne plaćaju?“ Onda im se lampica upali i kažu da ipak ne žele takve klijente. Pa kakve onda želite klijente? Jako je važno da točno definirate kakve klijente hoćete imati i s kakvim klijentima želite raditi. To je isto kao kad zapošljavate ljude i birate suradnike za svoj tim. Sigurno nećete uzeti bilo koga nego birate osobe koje vam odgovaraju po kvalifikacijama, obrazovanju, vještinama, karakternim osobinama i sl. Isto vrijedi i za klijente.

Zamislite svog savršenog klijenta. Kakav bi on trebao biti? Što je vama važno? S kakvim ljudima želite poslovati? Vašem željenom klijentu moraju se sviđati vaši proizvodi i usluge, onda će oni o tome pričati svojim prijateljima i poznanicima, koji će dalje to reći drugima. Znamo da nema te marketinške kampanje koja bi bila uspješnija od pozitivne usmene predaje zadovoljnih klijenata. Da biste to postigli trebate privući odgovarajuće klijente, ali prije morate otkriti tko su za vas odgovarajući klijenti. Što imate idealnije klijente, to ćete imati manje reklamacija i povrata robe, a više zadovoljstva. Savršeni klijenti trošit će svoj novac kod vas i još će vas reklamirati drugima. Napravite profil svog željenog klijenta i uskoro ćete otkriti da radite sve manje, a zarađujete sve više.

Profil željenog klijenta presudan je za svaki aspekt vašeg biznisa. Utječe na razvoj proizvoda, usluga za korisnike te za marketing i prodaju. Pri oblikovanju svih marketinških strategija i promotivnih materijala trebate uzeti u obzir najvažnije vrijednosti i interese svojih željenih kupaca. Svaki vaš zaposlenik treba biti upoznat s profilom

vašeg željenog klijenta. Kao što ste na početku knjige radili na svojim vrijednostima, najboljim osobinama i karakteristikama, tako to isto trebate napraviti i za svojeg savršenog klijenta.

Jednostavno zamislite s kakvim klijentima želite raditi i to napišite. Je li vaš proizvod ili usluga više namijenjen ženama ili muškarcima, je li omjer 50:50 ili neka druga kombinacija? Postoji li određena dobna skupina koja je sklona kupovati od vas, primjerice ljudi srednje dobi, tinejdžeri ili starija populacija? Jesu li vaši željeni klijenti većinom samci ili ljudi u braku? Gdje žive, koliko zarađuju, kako provode slobodno vrijeme? Jesu li možda vaši željeni klijenti druge tvrtke i poslovni subjekti? Ako da, kojom se djelatnošću bave? Koliko imaju zaposlenih? Organizacijska struktura? Zatim razmislite zašto bi oni kupovali od vas? Što žele? Što im treba? Koji su njihovi motivi? Kakve njihove probleme želite rješavati? Što će im se najviše sviđati kod vas, a što najmanje? Odgovori na ta pitanja dat će vam pravu sliku vašeg željenog klijenta. Odaberite najmanje pet karakteristika zašto oni kupuju od vas, ali naglasak je na onim karakteristikama koje vi želite i očekujete od svojih klijenata.

Moj profil željenog klijenta izgleda ovako: poduzetnik/ca između 25 i 55 godina, koji žele pokrenuti, proširiti i unaprijediti svoj biznis, riješiti probleme i situaciju u kojoj se trenutačno nalaze, povećati svoj profit te imati više slobodnog vremena. Važni su im osobni i poslovni rast i razvoj, koriste sve moje usluge, plaćaju mi sve unaprijed ili po dogovoru, dugoročni su mi klijenti, lako je i ugodno raditi s njima, realni su i praktični u vezi s očekivanim rezultatima, razumiju da je za uspjeh potrebno vrijeme, vjeruju mojim savjetima, više su nego zadovoljni mojim uslugama i preporučuju me dalje svojim prijateljima i poslovnim partnerima.

Ne moram vam niti reći da, od kada sam definirala, osvijestila i izradila profil s kakvim klijentima želim raditi, samo takve klijente i dobivam. Nemam nenaplaćenih potraživanja i nitko mi ne duguje novac,

jer jednostavno s klijentima koji ne žele platiti unaprijed ili određeni iznos avansno, a ostatak po dogovoru, ne poslujem. Jer ako nemaju novac sada, neće ga imati niti za mjesec ili tri. Radije ne radim i vrijeme provodim sa svojim kćerima nego da gubim vrijeme s lošim klijentima. Uvijek dogovaram uvodne besplatne konzultacije na kojima dobijem uvid tko je potencijalni klijent i koji su njegovi razlozi da me želi angažirati kao konzultanta, te uklapa li se u moj profil savršenog klijenta. Ako da, dogovaram poslovnu suradnju, a ako ne, odbijam posao. Neka vam nikada ne bude žao odbiti klijenta, pogotovo ako se ne uklapa u vašu sliku željenog klijenta. Imat ćete samo probleme i izgubit ćete dragocjeno vrijeme koje ste mogli potrošiti dukčije ili, još gore, budete li se bavili pogrešnim klijentima nećete imati vremena za savršene.

Zadatak:

Napišite profil svog željenog klijenta. Što je vama važno? S kakvim ljudima želite poslovati?

2. Pareto zakon

Većina postojećih poduzetnika koji mi dolaze na konzalting za povećanje profita i širenje poslovanja ne zna tko su njihovi savršeni klijenti. Zbog toga troše svoje vrijeme i novac na pogrešne stvari. Ulažu puno novca u marketing, a zapravo ne znaju kome se točno obraćaju. Njihove poruke su preopćenite i raspršene jer žele obuhvatiti što je moguće više ljudi. obraćaju se svima da pridobiju što više novih klijenata, međutim, u praksi se događa da im ne dođe nitko ili vrlo malo novih. To se događa jer se njihovi potencijalni željeni klijenti ne prepoznaju u marketinškoj poruci.

Vjerujem da je većina vas čula za Pareto zakon, odnosno pravilo 80/20. Pareto princip možemo uočiti u praktično svakom području ljudske djelatnosti i ovo općenito pravilo možemo primijeniti na bilo čemu. Prije stotinu godina profesor Vilfredo Pareto došao je do zanimljivog otkrića. Primijetio je da je većina talijanskih nekretnina koncentrirana u rukama manjine. Otprilike osamdeset posto nekretnina bilo je u vlasništvu dvadeset posto stanovništva. Paretovo načelo počelo se odražavati u nizu raznih disciplina i primjenjivati na razna područja, a s vremenom su njegova zapažanja postala poznata kao Pareto zakon, odnosno kao pravilo 80/20. Pravilo 80/20 možete uočiti u gotovo svakom području ljudske djelatnosti. Navest ću neke primjere Paretova načela. Pogledajte svoje odaslane mailove od prošlog tjedna. Vjerojatno ćete otkriti da je osamdeset posto njih otišlo na dvadeset posto ljudi u vašem adresaru. Dvadeset posto ljudi uzima nam osamdeset posto vremena, dvadeset posto naše garderobe nosimo osamdeset posto vremena i sl.

Pareto zakon može se primijeniti i na biznis. To načelo provjeravala sam sa svakim svojim klijentom i zaista smo uvijek ostali zapanjeni koliko je istinito. Otprilike oko osamdeset posto njihovog prometa (prihoda) stvara oko dvadeset posto njihovih klijenata. Ostalih osam-

deset posto klijenata stvara dvadeset posto prihoda. Ovu zakonitost bismo upotrijebili da iznimno povećamo njihov prihod. Kada bi više vremena posvetili grupi od 20 posto najznačajnijih klijenata, a manje vremena odvojili za preostalih 80 posto, što bi se dogodilo? Grupa od 20 posto klijenata generira 80 posto njihovog posla. To znači da im donosi četiri puta više prometa od preostalih 80 posto klijenata. Ne samo da stvaraju četiri puta veći promet, nego ih je i četiri puta manje. To znači da svaki klijent iz njihove grupe od 20 posto generira šesnaest puta više prometa od pojedinog klijenta iz ostatka njihove baze. Možete li zamisliti što bi se dogodilo s njihovim prihodima kada bi svi klijenti bili poput klijenata iz grupe 20 posto? Otprilike bi došli do šesnaesterostrukog povećanja prihoda. Zvuči vrlo zanimljivo, nije li tako?

3. Jesu li sadašnji klijenti ujedno željeni klijenti?

Prije nego što smo identificirali tko se od njihovih klijenata nalazi u grupi od 20 posto zamolila sam ih da mi prvo napišu profil svog željenog klijenta kao u prethodnom poglavlju. Zanimalo me kakve oni zaista žele imati klijente i poklapa li se slika njihovog željenog klijenta sa slikom njihovog sadašnjeg klijenta koji se nalazi u grupi 20 posto.

Profil sadašnjeg klijenta napravili su tako da su odabrali desetak klijenata iz grupe od 20 posto te s njima ispunili anketu u kojoj su odgovarali na pitanja tko su oni (dob, spol, prihodi, samci ili obiteljski ljudi, gdje stanuju) i zašto kupuju od njih (koji su njihovi razlozi i motivi). Na temelju tih podataka izradili su profil sadašnjeg klijenta. Tragali su za istim karakteristikama i obrascima koji se ponavljaju na više mjesta. Time su otkrili tipičnog klijenta koje oni i njihova tvrtka trenutačno imaju i dobivaju te su odabrali pet karakteristika i poređali ih po hijerarhiji ponavljanja. Istraživanje o klijentima presudan

je dio strateškog plana povećanja prihoda. Isto kao i kod definiranja željenog klijenta, i kod definiranja sadašnjeg klijenta služimo se istim pokazateljima.

Sad su samo trebali usporediti karakteristike željenog klijenta s karakteristikama sadašnjih klijenata. Sjajno je kada se slike profila poklapaju. Međutim, ono što se u praksi najviše događa jest da poduzetnici otkriju kako njihovi sadašnji klijenti nisu njihovi željeni klijenti.

Sad vidite koliko je profil željenog klijenta značajan za vašu tvrtku, tako da bi i svaki vaš zaposlenik morao točno znati njegov opis. Većina tvrtki ulaže značajnu količinu vremena, truda i novca kako bi privukla što više klijenata. Ukoliko ne znate točno kome se obraćate to je čisto bacanje novca i ne donosi vam željeni rezultat. Veći broj klijenata nije toliko važan za vaš posao kao činjenica da privučete što više savršenih klijenata kakve želite. Sjetite se, oni generiraju četiri puta više prometa od ostalih klijenata. Osim toga, ti klijenti će vam dovesti nove klijente. To je razlog zbog kojeg je i te kako važno provesti malo istraživanje i spoznati slaže li se profil vaših željenih i sadašnjih klijenata kako biste znali kome se želite obraćati kroz marketinške poruke te kako biste znali prihvatiti ili odbiti potencijalnog klijenta.

Osobno iskustvo:

Moram vam priznati da se to i meni dogodilo. Radila sam puno, imala sam dosta klijenata, svi su mi plaćali te sam stalno dobivala nove klijente; međutim, na kraju dana nisam bila potpuno zadovoljna. Nešto mi je nedostajalo. Tek kad sam napravila profil svog željenog klijenta i profil tadašnjih klijenata uvidjela sam u čemu je problem. Profil mojih željenih klijenata bio je usmjeren na poduzetnike i ljude koji žele stvarati i graditi biznise, povećavati profit, voljela sam takve izazove i tu pokretačku energiju, klijenti koji bi mi dolazili na *biznis coaching* i *konzalting*. Profil mojih tadašnjih klijenata odavao je da su

to većinom bili klijenti koji su mi dolazili na *life coaching* zbog svog osobnog razvoja, jer su željeli raditi na jačanju svog samopouzdanja i širenju vlastitih potencijala. Naravno i da s poduzetnicima radim na njihovom osobnom razvoju, međutim, razlika je u motivu. I što sad?, mislila sam si. Kako da u praksi zamijenim tadašnje klijente željenim klijentima?

Prvo što sam počela raditi bilo je fokusirano na moje marketinške aktivnosti i sve promotivne materijale koje sam sada potpuno ciljano usmjeravala prema svojim savršenim klijentima, tj. prema postojećim i novim poduzetnicima. Promijenila sam i slogan te logo svoje tvrtke koji je prije glasio Re-forma centar za osobni i poslovni razvoj u Re-forma centar za poduzetnike. Prestala sam održavati radionice osobnog razvoja i osmislila program za poduzetnike pod nazivom Poduzetnička piramida, te sam počela pisati redovnu kolumnu *Poduzetnički kod* na portalu Pametna kuna. Ono što se dogodilo jest da su me počeli angažirati upravo moji željeni klijenti te sam sve više počela raditi s poduzetnicima, a sve manje s ostalim klijentima. Cijeli taj proces promjene klijenata trajao je oko godinu dana. Danas radim samo sa svojim željenim klijentima i zaista uživam u svakom trenutku. Sretna sam, zadovoljna i ispunjena, jer su moje želje i potrebe usklađene s onima mojih klijenata te stoga nije niti čudno kako uspješne poslovne rezultate ostvarujemo kroz naše suradnje.

PODUZETNIČKA PRIČA

Gordana Kastrapeli, NLP trenerica, vlasnica Centra Format-in

Biznis je više od dobre usluge

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Zbog slobode. Htjela sam raditi onako kako ja mislim da treba i imati slobodu u određivanju prioriteta, kao i u raspolaganju svojim vremenom.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Biti trenerica NLP-a, podučavati komunikacijske i prezentacijske vještine i utjecati na rast i razvoj ljudi oko sebe ispunjava me zadovoljstvom i energijom. Tako da je pokretanje vlastitog biznisa u tom području bio prirodni slijed događaja.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Najveća zabluda bilo mi je uvjerenje da je dovoljno da ja dobro radim svoj posao i da će to privući klijente. Kad sam vidjela da se to ne događa samo po sebi potražila sam pomoć, angažirala savjetnicu (Ingu Lalić), educirala se i promijenila i uvjerenje i način djelovanja. Shvatila sam da je biznis puno više od dobre usluge i to mi pomaže da se i dalje stalno educiram i tražim nove ideje.

XI. KAKO BITI USPJEŠAN VOĐA

Biti vođa pitanje je unutarnjeg stava i uvjerenja, a povezano je s vizijama i ciljevima koje imate. Vođenje i stvaranje uspješnog tima uvijek počinje s ciljem.



Oslobodite neograničen potencijal u sebi i svom timu
i ostvarite svoje najluđe snove.

1. Vođenje se može naučiti

Kao i svaka vještina, i vođenje se može naučiti i usavršiti. Isto kao i kod poduzetništva, i na području razvoja vođenja vodi se vječita rasprava rađaju li se ljudi kao vođe ili to mogu postati. Rijetki su pojedinci koji su rođeni vođe. Warren Bennis, osnivač i predavač u Institutu za vođenje pri sveučilištu Southern California, koji je napisao više od dvadeset knjiga o vođenju, rekao je da se glavne sposobnosti i moć vođenja mogu naučiti ako postoji temeljna želja.

Da biste izgradili i zaposlili uspješan tim djelatnika morate raditi na razvijanju svojih vještina vođenja ljudi. Učinkovitost vašeg rada nikada se neće uzdići iznad vaše sposobnosti vođenja i izgradnje tima. Ne možete dobivati rezultate koji bi bili na višoj razini od razine vašeg umijeća vodstva. Vaše vještine vodstva određuju razinu vašeg uspjeha i razinu uspjeha vaših ljudi. Ljudi ne žele da se njima upravlja, žele da ih netko vodi.

Postanite osoba koju drugi žele slijediti zato što žele, a ne zato što moraju. Kako to ljudi slijede vođe? Što ih na to tjera? Posjedujete li sve što je potrebno jednom vođi koji privlači ljude? Odlike koje su važne u poduzetništvu vrijede i za vođenje tima. Da biste postali vođa za to je potrebno vrijeme. Vođe se razvijaju iz dana u dan, a ne u jednom danu. Učenje je važan dio tog procesa. Kako biste se vinuli do najviših razina vođenja trebate prvo naučiti voditi sebe da biste mogli voditi druge.

Osnovna zadaća vas kao vođe jest da potičete svoj tim da dade maksimum. Biti vođa je pitanje unutarnjeg stava i uvjerenja, a povezano je s vizijama i ciljevima koje imate. Vođenje i stvaranje uspješnog tima uvijek počinje s ciljem. Vođa u svakom članu tima mora tražiti najbolje u njemu. Radi se o stvaranju predodžbe o suradniku. Treba im pomoći postaviti ciljeve uz koje mogu rasti i pomoći im da prebrode svoje strahove. Da bi izgradio uspješan tim, vođa treba graditi odnos sa svojim ljudima, ulagati u njihov razvoj, pomoći im i poticati ih da postaju sve bolji.

Uspješan vođa mora poticati svoj tim da izazove promjene, da agira i djeluje. Promjene su sastavni dio svakodnevnog rada i života, i vi i vaš tim morate biti sposobni stalno agirati da izazovete druge (klijente, konkurenciju, partnere, suradnike) da oni reaguju. Danas ne postoje proizvod ili usluga koje netko neće pokušati oponašati i poboljšati. Nema patenta i izuma koji ubrzo neće zamijeniti drugi, još sofisticiraniji i bolji. Nema tržišta koje neće pokušati obraditi novi konkurenti. Pravilan odnos prema promjenama znači da ste ih vi i vaš tim spremni prepoznati, pravilno agirati i reagirati te inicirati vlastite promjene.

Vođenje se mjeri prema onome što činimo, pogotovo u današnjem svijetu brzih promjena svi moramo razviti kvalitete vođe. Vođenje nije povlaština povlastica manjeg broja karizmatičnih ljudi. Vođenje je postupak kojim obični ljudi iz sebe i iz drugih izvlače sve što je najbolje. Vođenje je radnja, a ne stanje. Vođenje je djelovanje, a ne položaj. Vođa također znači biti uzor svojim djelatnicima, primjerom pokazati put kojim trebaju ići. Voditi druge znači usmjeravati i određivati smjer djelovanja. Voditi znači utjecati na tuđe ponašanje i stavove. Vođenje uvijek kreće od vas samih. Kreće od unutra prema van. Kad naučite voditi sebe, tek onda možete voditi druge. Kako voditi sebe i postati uspješan poduzetnik već smo prošli u prvom dijelu ove knjige. Sad na red dolazi kako naučiti voditi druge ljude. Većina ljudi druge vidi kakvima jesu, a vođe u drugima vide što bi mogli postati. Vođe vide dalje od trenutčnih problema i ograničenja i pomažu svojem timu da uvidi vlastiti potencijal.

2. Izgradnja tima

Izgradnji tima trebate posvetiti posebnu pažnju. Kao što ste definirali svog željenog klijenta, tako isto morate znati s kakvim ljudima želite raditi i surađivati te napraviti profil idealnog djelatnika za svako radno mjesto koje vam je potrebno u tvrtki. Sjetite se svojih poslovnih

vrijednosti i vizije te svoje poslovne vrijednosti svakako uključite u izradu profila. Važno je da su vaše vrijednosti i vrijednosti vaše tvrtke usklađene s vrijednostima vašeg tima. Samo tako možete izgraditi uspješan odnos i ostvariti sve rezultate i ciljeve koje ste si zadali. To naročito dolazi do izražaja u teškim vremenima, kad treba ustrajati i ostati na putu. Zajedničke vrijednosti su one što će vam pomoći da uspijete prebroditi sve poteškoće koje vam se nađu na tom putu. A bit će ih, ne ide uvijek sve glatko.

Prilikom selekcije kandidata i zapošljavanja ljudi posebnu pažnju posvetite otkrivanju njihovih poslovnih vrijednosti i koliko su one kompatibilne s vašima. Ukoliko nemate zajedničke ili slične vrijednosti, bolje da ne zapošljavate takvog kandidata, jer nikada nećete pronaći zajednički jezik. Ono što je njemu važno nije vama, i obrnuto. Teško će vas takva osoba slijediti i većinom će biti u otporu. U današnje vrijeme podrazumijeva se da kandidat zadovoljava kriterije koje tražite u pogledu stručne spreme i zvanja koje je potrebno za to radno mjesto, te da posjeduje dodatne vještine koje tražite. Svakako uz CV tražite i da vam pošalju motivacijsko pismo. U motivacijskom pismu trebali biste saznati kriterije kandidata i razloge zbog kojih se prijavljuje na vaše radno mjesto. Na razgovoru za posao postavljajte što više pitanja kako biste dobili što više informacija o kandidatu, da vidite uklapa li se u vaš tim ili ne. Svakako ga pitajte zašto se odlučio javiti baš na vaš oglas i što ga je privuklo. Također morate dobiti odgovor i na pitanje što mu je važno u poslu, koje su to poslovne vrijednosti od kojih ne bi odstupio i zašto. U odgovoru zašto krije se njegova motivacija. Pažljivo slušajte odgovore i zapisujte ih. Pitajte ga i što očekuje od posla kod vas i što želi postići. I, naravno, njegovo dosadašnje iskustvo. Ne znam ni sama koliko sam odradila intervju za posao za svoje klijente i u praksi se uvijek pokaže da kandidat koji se poklapa s vrijednostima i vizijom tvrtke iskače od drugih kandidata.

Nakon što ste pažljivo odabrali tim suradnika koji će raditi za vas potrebno ih je educirati i upoznati s procesima rada i s onim što vi

očekujete o njih. Uspješne tvrtke maksimalno se trude da njihovi zaposlenici popune praznine u znanju organizirajući im treninge takozvanih *soft skills* vještina. Uspješni poduzetnici shvaćaju da su zaposlenici njihova najvrjednija imovina i da se isplati svaka kuna koju uložite u njih. Upravo tvrtke s najobrazovanijim i najiskusnijim djelatnicima vladaju na tržištu.

Često me moji klijenti, kad dogovaramo suradnju i treninge za njihove djelatnike, pitaju: „Što ako uložim novac u njihovu edukaciju pa oni onda odu i napuste tvrtku?“ Hm, a zamislite da ne uložite novac u edukaciju svog tima, a oni ostanu kod vas? Što tada? Kako mislite konkurirati na tržištu i ostvarivati profit s needuciranim timom? Što će se dogoditi ako pokušate uštedjeti novac na pogrešnim stvarima tako što nećete ulagati u svoj tim? Tada ćete ili propasti ili ispasti iz biznisa. Ili još gore, ostat ćete prosječna tvrtka. Ukoliko vam djelatnik ili član tima i ode, budite sretni zbog toga. To samo znači da nije niti bio za vaš tim. Bolje da ode odmah, nego kasnije. Oni koji ostanu, zajedno s vama izgradit će uspješnu i profitabilnu tvrtku kakvu i želite.

3. Vođenje tima

Da biste bili sposobni uspješno voditi tim i ostvariti svoju viziju morate o svakom članu svog tima imati pravilne predodžbe. Predodžba je mišljenje koje stvarate i imate o njima. U svakom članu tima tražite ono što vam se na njemu sviđa. Ljudi su skloni postati ono što najvažniji ljudi u njihovu životu za njih vjeruju da će postati. Predodžbe koje imate o svakom članu svog tima uvelike određuju kako ćete prema njima postupati. Svatko od nas želi biti vrijedan poštovanja. Iskoristite to i pomognite svojim ljudima da se tako i osjećaju. Povećajte njihovo samopoštovanje. Razvijte svoje vještine tako što ćete navoditi druge ljude da se osjećaju važni. Kao što se s posebnom važnošću odnosite prema svojim klijentima, tako isto se trebate odnositi i prema svojim ljudima.

Ljudi puno bolje obavljaju posao i više se trude kad ih ohrabruju i potiču nego kad ih kritiziraju. Ohrabrenje iz ljudi izvlači ono najbolje. Viktor Frankl rekao je da će ljudi, ukoliko postupate prema njima s vizijom i ako ih očito precjenjujete, postati ono što su sposobni postati, a ako se prema ljudima odnosite kao prema onakvima kakvi jesu, tada postaju još lošiji. Izvucite ono najbolje iz svog tima, a to možete postići jedino ohrabriranjem i podrškom. Svatko želi biti zamijećen. Želi priznanje za svoj rad. Javna kritika ili zamjerka može povrijediti drugu osobu te tako uništiti njezino samopouzdanje i samopoštovanje. Zato ne kritizirajte člana svog tima pred drugima, nego ga pozovite na stranu i recite mu to u četiri oka. Prvo mu recite ono što je napravio specifično dobro, ono što je napravio najbolje, zatim mu recite što bi mogao još bolje i na čemu treba poraditi, i na kraju mu recite općenito što vam se sviđa kod njega. To je takozvana sendvič metoda i vrlo je učinkovita u vođenju ljudi. Rekli ste mu i ono što vam se sviđa i ono što vam se ne sviđa, ali na način da ga ohrabrujete i potičete da bude sve boji i bolji te da se više trudi.

Prema Walteru Puschu, njemačkom *coachu* koji je bio jedan od njihovih trenera, postoje četiri osnovna načela vođenja tima:

1. načelo vođenja – voditi druge znači biti uzor,
2. načelo vođenja – timu postaviti ciljeve uz koje mogu rasti i razvijati se,
3. načelo vođenja – pohvala i pokuda su putokaz ka cilju (sendvič metoda),
4. načelo vođenja – članovima tima treba pomoći da prebrode svoje strahove.

Kontrola učinjenog sastavni je dio vođenja tima. Na kontrolu gledajte pozitivno, ona mora postojati da biste uvidjeli jeste li na dobrom putu prema cilju koji ste si zadali. Napravite kontrolne točke na tom putu i minimalno jednom tjedno kontrolirajte gdje vam se svaki

.....

član tima nalazi i koje su rezultate ostvarili do tada.

Osobni rast motivira, i stoga potičite svoj tim na rast i razvoj. Dajte im priliku da isprobaju nove stvari i steknu nove vještine. Ne biste se trebali osjećati ugroženima njihovim postignućima već, dapače, podržavajte njihov uspjeh, jer je to i vaš uspjeh, i samo s tako motiviranim timom moći ćete ostvariti rezultate i planove. Kažu da postoji malena, ali značajna razlika između motivacije i manipulacije. Motivacija je poticanje na zajednički rad radi međusobne koristi, a manipulacija je poticanje na zajednički rad radi vaše koristi. Da biste ih motivirali, članovi vašeg tima moraju vidjeti osobnu korist u onome što tražite da učine. Osobna korist uvijek je povezana s vrijednostima i onome što im je važno. Da biste uspješno mogli voditi svoj tim morate znati što je to što ih pokreće i što su sve spremni dati od sebe da bi to i dobili.

Vi kao vođa ne možete motivirati druge, možete im samo pomoći da se sami motiviraju. Motivacija uvijek dolazi iznutra i razlikujemo tri osnovna motiva. Prvi motiv je „ja moram“, to je motiv za preživljavanjem u koji spadaju zarađivanje novca, hrana, piće, sigurnost. Drugi motiv je: „mogu kad hoću“, mora biti stimulirajući i izazovan, a pokreće ga potreba za priznanjem, pobjedom, sudjelovanjem u timu. Treći motiv je: „ja želim“, to je potreba za osobnom transformacijom, predstavlja zadovoljstvo, sreću, radim jer uživam u tome. Vođa je odgovoran za vanjsku motivaciju, da okruženje bude motivirajuće. Stvorite poticaje i stimulaciju. Dajte sve od sebe da izvana stvorite uvjete da vaši ljudi žele raditi za vas i da im to bude zadovoljstvo.

Većini ljudi, što se pokazuje na intervjuima za posao, puno su važniji okruženje, međuljudski odnosi i atmosfera u kojoj rade nego visina plaće. Upravo to im i dajte. Ugodno ozračje u kojem će raditi, da bude pozitivno, otvoreno i poticajno. Dajte im izvrsne alate s kojima će raditi. Ne možete očekivati od svog tima da postiže vrhunske rezultate s prosječnim alatima. Ulažite u njihovu edukaciju i treninge i zapamtite

da je za razvoj ljudi i izgradnju vrhunskog tima potrebno vrijeme. Zaposlenici koji rastu znači da će i tvrtka rasti. Ljudi su najveća vrijednost svake tvrtke, bez obzira na to o kojoj se djelatnosti radi i bavi li se vaša tvrtka proizvodima ili uslugama. Prema Williamu J. H. Boetckeru, zaposlenici se mogu podijeliti u četiri kategorije: oni koji uvijek rade manje nego što im je rečeno da naprave, one koji uvijek rade ono što im je rečeno, ali ne više od toga, one kojima se ne mora reći da nešto naprave i one koji će druge poticati da nešto naprave. Kakav ćete vi imati tim ovisi o vama.

Koliko vremena i novca trebate uložiti u svoj tim? Odgovor ovisi o tome što očekujete od biznisa u koji se upuštate ili već jeste u njemu. Ne možete dobiti više nego što ste dali. Ako očekujete od biznisa da vam osigura dodatnu zaradu, tada ćete uložiti manje, a ako vam je cilj da vaš biznis izraste u uspješnu i profitabilnu tvrtku, onda ćete dati sve od sebe. Ako imate veliku viziju, tada imate i velikih propusta u znanju, resursima i vještinama koje ćete morati nadoknaditi. Zato planirajte uložiti koliko god je potrebno vremena, novca i truda da biste ostvarili svoju viziju. Morate poznavati razliku od onoga što trenutačno imate do onoga što želite imati. Što ćete više ulagati u razvoj svog biznisa i svojih ljudi, to će s vremenom biti sve manja praznina u vještinama i znanjima koje ćete morati popunjavati.

ISKUSTVO KLIJENTA

Doznao je što ih pokreće

Jedan poduzetnik mi je došao na konzalting i *coaching* upravo iz razloga što je želio još više unaprijediti svoje vještine vođenja. Nije bio zadovoljan rezultatima svog tima, često je mijenjao zaposlenike i žalio se kako je vrlo teško pronaći kvalitetne ljude. Prošli smo trening vođenja i motivacije tima te je dobio zadatak da sa svakim članom svog tima sjedne ponaosob i otkrije njegove poslovne i životne vrijednosti te što mu je važno u poslu i zašto mu je to važno. Nakon što je to napravio došao mi je ponovo na konzalting i rekao da mu je to bilo fenomenalno iskustvo i da se nikada u životu nije tako dobro osjećao. Do tada je mislio za sebe da je dobar vođa i da zna raditi s ljudima, ali ovo iskustvo mu je pokazalo da je zapravo sve radio pogrešno. Nikada se nije dublje bavio svojim ljudima i nisu ga zanimale njihove vrijednosti, nego mu je bilo važno da oni naprave sve ono što je on od njih tražio.

Rekao mi je da su nekim članovima tima zasuzile oči i da je bilo jako emotivno te da ih je upoznao više u tom jednom satu razgovora nego za cijelo vrijeme koliko su bili zaposleni kod njega. Saznao je što je njima važno i kako to mogu ostvariti i realizirati se kroz posao koji rade u njegovoj tvrtki. Sada, kad je saznao njihovu motivaciju i što ih točno pokreće, sa svakim članom tima napravio je interni dogovor o tome i bio zaprepašten koliko se atmosfera na poslu poboljšala, koliko su svi počeli davati od sebe i ispunjavati zadatke i planove sa zadovoljstvom.

Zadaci:

Definirajte točno kakve želite imati djelatnike, koje vrijednosti i vještine su vam važni?

Otkrijte njihove poslovne vrijednosti:

Koliko su njihove vrijednosti kompatibilne s vrijednostima vaše tvrtke?

PODUZETNIČKA PRIČA

Bernarda Petković-Klobučar, vlasnica ekskluzivnih butika Escada, Vogue i Gattinoni

Iskustvo, ali i ulaganje u edukaciju

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

U samostalno poduzetništvo krenula sam nakon završetka školovanja, tako nastavljajući obiteljsku tradiciju. Nakon preseljenja u drugi grad odlučila sam pokrenuti vlastiti posao zbog potrebe osiguravanja egzistencije i kako bih svojoj obitelji mogla osigurati bolju budućnost. Isto tako željela bih da i moja djeca krenu tim putem.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Modu sam pratila odmalena i to me je oduvijek jako zanimalo. Shvatila sam da imam dara za biranje odjeće i da znam prepoznati potrebe svojih kupaca. Odlučila sam iskoristiti ono u čemu sam bila dobra i bila uporna i puno radila usprkos svim poteškoćama i preprekama na tom putu. Najviše snage davala mi je vjera u samu sebe da ja to mogu.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Kao poduzetnica svakodnevno sam suočena s novim problemima koje treba pretvoriti u izazove i brzo pronaći rješenje. Važno je kontinuirano prilagođavati se novim situacijama i ispravljati pogreške. Iskustvo tu igra veliku ulogu, ali unatoč tome i dalje ulažem u edukaciju sebe i svojih djelatnika. Svaki moj djelatnik prolazi treninge komunikacijskih i prodajnih vještina, a rezultati se vide kroz zadovoljstvo naših stalnih i novih klijenata te u odličnom timskom duhu koji vlada u našim buticima.

XII. IZBOR POSLOVNOG SUBJEKTA

Kakav biznis želite izgraditi? Hoćete li raditi sami ili namjeravate zaposliti druge da rade za vas? Želite li taj biznis kasnije prodati? Odgovori na ova pitanja pomoći će vam da pronađete najbolji okvir obavljanja djelatnosti.



Konkurenti ili partneri? Prednosti su partnerstva što dijele istu strast za to što radite i dat ćete sve od sebe da uspijete.

1. Kako početi?

Sad kad ste isplanirali svoju poduzetničku djelatnost unaprijed, posložili sve kockice u glavi, imate jasnu viziju i misiju u kakav posao ulazite te ste radili na svom osobnom i poslovnom razvoju, svoj biznis trebate registrirati. Postoji nekoliko pravnih oblika kako to možete učiniti – od registriranja samostalne djelatnosti, obrta, zadruge, udruge, otvaranja vlastite tvrtke do dioničkog društva. Možete postati partner nekome tko ima registriranu djelatnost ili kupiti već postojeću tvrtku. Koji ćete okvir obavljanja djelatnosti otvoriti najviše ovisi o vrsti djelatnosti kojom se mislite baviti. Kakav biznis želite izgraditi? Hoćete li sami raditi i biti samozaposlena osoba ili namjeravate zaposliti druge da rade za vas? Želite li taj biznis kasnije prodati?

Uzmite si dovoljno vremena sve dok ne budete potpuno sigurni koji je oblik za vas najbolji. Informacije možete dobiti direktno u poreznim ispostavama pri općinama, na hitro.hr (besplatni servis za građane), među svojim prijateljima i poznanicima koji su već poduzetnici, a jako puno informacija možete pronaći na internetu. Moj vam je savjet da prije nego što registrirate pravni oblik pronađete dobrog knjigovođu koji će vam voditi poslovne knjige. Obidite nekoliko knjigovodstvenih servisa i najbolje je da angažirate onaj servis koji je specijaliziran ili već ima iskustva u poslovanju s vašom djelatnošću, tako da točno zna što vam je sve potrebno za početak. Također vam prema vašoj situaciji može pomoći da donesete odluku o tome kako ćete se registrirati.

Primjerice, kad sam pokretala svoj drugi biznis savjetovala sam se sa svojom knjigovotkinjom koji bi mi pravni oblik bio najprihvatljiviji s obzirom na to da sam ulazila u partnerstvo. Moja partnerica i ja namjeravale smo otvoriti novu tvrtku, međutim, ispostavilo se da ona ima jednu tvrtku u mirovanju i na savjet knjigovotkinje kupila sam pola te tvrtke i upisala se kao suvlasnik. Tako nam je bilo mnogo povoljnije

nego da smo otvarale novu, a da ne kažem koliko smo uštedjele vremena na administraciji.

Postoji mnogo dvojbi u vezi s ulaskom u partnerstvo. Jedni su za, jedni protiv. Nemam ništa protiv partnerstva ako sve definirate prije nego što uđete u zajednički biznis. Sve što vam je važno stavite u ugovor, pa i načine kako ćete izaći iz partnerstva ukoliko jedan od partnera to želi. Prednosti su partnerstva, po mom mišljenju, što dijelite istu energiju i strast za to što radite i dat ćete sve od sebe da uspijete. Niti jedan zaposlenik kojeg zaposlite da radi za vas neće dijeliti tu strast s vama, jer jednostavno ne može imati tu pokretačku energiju. Oni rade za plaću, a vi za profit. Hrvatska je malo tržište i zašto da si budete konkurencija ako možete biti partneri.

2. Obrt

Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti fizičkih osoba sa svrhom postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Otvaranje obrta odvija se u tri koraka: odabir vrste obrta, prikupljanje dokumentacije te predaja dokumentacije i uplata pristojbi. Postoje tri vrste obrta: slobodni obrt, za obavljanje se kao uvjet ne traži ispit o stručnoj osposobljenosti ili majstorski ispit, vezani obrt, za obavljanje se kao uvjet traži ispit o stručnoj osposobljenosti ili majstorski ispit, te povlašteni obrt, smije se obavljati samo na temelju povlastice koju izdaje nadležno ministarstvo, ovisno o vrsti obrta. Sve potrebne obrasce i uplatnice možete dobiti na šalteru servisa Hitro.hr ili ih možete skinuti s interneta.

Fizička osoba koja ispunjava uvjete za obavljanje obrta postaje obrtnikom kad se upiše u obrtni registar. Po primitku obrtnice potrebno je izraditi pečat i otvoriti žiro-račun u banci te se prijaviti u sustav

zdravstvenog i mirovinskog osiguranja. Nakon upisa u obrtni registar obrtnik je dužan početi obavljati obrt u roku od godine dana, a najkasnije osam dana prije početka rada obvezan je prijaviti početak obavljanja obrta. U roku od osam dana od početka obavljanja djelatnosti obrt je potrebno prijaviti poreznoj upravi, mjerodavnoj prema sjedištu obrta, radi upisa u registar poreznih obveznika. Troškovi otvaranja obrta iznose nešto manje od 1.000 kn, a uključuju pristojbu 250 kn, trošak obrtnice 200 kn, uvjerenje o nekažnjavanju 60 kn, liječničko uvjerenje oko 350 kn, te biljege, oko 50 kuna.

Obrt je usko povezan s osnivačem, vlasnikom obrta, što znači da vlasnik obrta odgovara svom svojom imovinom u slučaju nepovoljnog razvoja poslovanja, nemogućnosti plaćanja poreznih i drugih obveza, primjerice, dobavljačima; tada osobna imovina dolazi u pitanje. Obrtnici moraju mjesečno uplaćivati doprinose za mirovinsko i zdravstveno osiguranje po osnovi obavljanja samostalne djelatnosti. Iznose spomenutih doprinosa za vlasnike obrta utvrđuje porezna uprava, ali okvirno možete računati od 1.500 do 2.000 kn mjesečno. Ukoliko će vam to biti jedini posao, tj. nećete istodobno biti zaposleni kod nekog drugog poslodavca, plaćanje doprinosa ima smisla jer uplaćena sredstva ulaze u obračun staža i osnovice za mirovinu, a zdravstveno osiguranje omogućava zdravstvenu skrb. Ukoliko planirate pokrenuti posao kao dodatnu djelatnost, a još ste u stalnom radnom odnosu gdje vam poslodavac već plaća doprinose, tada se postavlja pitanje isplativosti plaćanja dvostrukih doprinosa. U tom slučaju razmislite o pokretanju tvrtke, jer možete biti samo vlasnik tvrtke, a ne morate ujedno biti zaposleni u toj tvrtki, međutim, sve isplate naknada, kao što su dnevnice, naknada za korištenje vlastitog vozila, naknada za prijevoz, mogući su samo prema osobama koje su u radnom odnosu.

Obrtnici su obveznici poreza na dohodak. Pritom je dohodak razlika između naplaćenih primitaka i plaćenih izdataka, gdje su uključeni i spomenuti doprinosi. Obračun poreza na dohodak od samostalne

djelatnosti jako sliči obračunu plaće. To znači da je oporezivanje progresivno prema poreznim stopama 12 posto, 25 posto i 40 posto plus prirez, ovisno o mjestu gdje ste prijavljeni.

3. Društvo s ograničenom odgovornošću d.o.o.

To je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge koji čine temeljni kapital. Društvo se osniva na temelju ugovora koji sklapaju osnivači (društveni ugovor). Svi osnivači moraju potpisati društveni ugovor koji se sklapa u obliku javnobilježničke isprave. Ako sami osnivate društvo s ograničenom odgovornošću društveni ugovor zamjenjuje izjava osnivača o osnivanju društva s ograničenom odgovornošću. Ukoliko ulazite u partnerstvo temeljni ulogi ne moraju biti jednaki. Nijedan osnivač ne može kod osnivanja društva preuzeti više temeljnih uloga. Otvaranje društva s ograničenom odgovornošću zahtijeva registraciju kod Trgovačkog suda, Državnog zavoda za statistiku, Porezne uprave, Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje, Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje te eventualno kod Carinske uprave.

Najjednostavnije je da otidete u Hitro.hr i da preko njih obavite registraciju. Naravno da vašoj tvrtki prvo morate dati ime. Možete provjeriti u sudskom registru postoji li već društvo s tim ili sličnim imenom. Zato je najbolje da pripremite i alternativna imena. Ime mora biti na hrvatskom, starolatinskom ili starogrčkom jeziku. Prijavu za upis u sudski registar potrebno je ovjeriti kod javnog bilježnika. K javnom bilježniku ponesite osobnu iskaznicu ili putovnicu i obvezna je nazočnost svih osnivača i drugih osoba čije je potpise potrebno ovjeriti. Nakon obavljenih uplata, djelatnik Hitro.hr kompletirat će vaš predmet i proslijediti ga u mjerodavni Trgovački sud. Ukoliko je dokumentacija ispravna i potpuna u Trgovačkom sudu obaviti će upis vašeg društva u Sudski registar, te ćete dobiti rješenje o osnivanju i pot-

vrdu o OIB-u vaše novoosnovane tvrtke. Potrebno je ispuniti i obrazac o razvrstavanju poslovnog subjekta po nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti Državnog zavoda za statistiku (dodjela matičnog broja i šifre glavne djelatnosti). Proučite na internetu sve djelatnosti i registrirajte što više onih koje su kompatibilne s vašom osnovnom djelatnošću, jer svako naknadno upisivanje djelatnosti morate platiti, a i cijela procedura traje.

Po preuzimanju dokumentacije potrebno je izraditi pečat i otvoriti žiro-račun kako bi se mogao obaviti prijenos osnivačkog pologa društva na račun društva. Također morate prijaviti sebe i svoje zaposlenike u sustav mirovinskog i zdravstvenog osiguranja. Nakon upisa u sudski registar i registar Državnog zavoda za statistiku potrebno je obaviti prijavu društva u Poreznoj upravi, mjerodavnoj prema sjedištu društva, radi upisa u registar obveznika poreza na dobit i PDV-a. Na uvid je potrebno dati rješenje o upisu u sudski registar, obavijest o razvrstavanju po nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti te potpisni karton.

Otvaranje tvrtke stoji znatno više nego otvaranje obrta. Temeljni kapital iznosi 20.000 kn, a ostali troškovi oko 6.000 kn, što uključuje i trošak javnog bilježnika. Temeljni kapital je raspoloživ tvrtki odmah po otvaranju žiro-računa kod banke i možete ga koristiti za početna ulaganja. Kao osnivač i vlasnik snosite rizik samo do iznosa temeljnog kapitala, za razliku od obrta, gdje odgovarate svom svojom imovinom. Tvrtke su obveznici poreza na dobit koji je 20 posto, a obrtnici, ukoliko procijene da im je tako povoljnije, mogu prije iz sustava oporezivanja porezom na dohodak u sustav poreza na dobit. Dobit je razlika između prihoda, tj. fakturirane realizacije, i nastalih rashoda, i u pravilu ne ovisi o naplati, što znači da PDV morate plaćati po izdanim fakturama bez obzira na to što ih možda niste naplatili, a kod obrta plaćate PDV tek po naplaćenim fakturama.

4. Franšiza

Franšiza dolazi od francuske riječi „franchise” i znači povlastica. Mnogo je definicija franšize. Franšiza bi bila ugovor o poslu u kojem vlasnik franšize ustupa odnosno prodaje drugoj pravnoj ili fizičkoj osobi pravo korištenja proizvoda ili usluge vlasnika. U franšiznom ugovoru koji zna biti razrađen do najsitnijih detalja pojavljuju se davatelj franšize i primatelj franšize. Davatelj franšize najčešće prodaje primatelju franšize marku ili brend, know-how odnosno znanje, zatim poslovno iskustvo, trening osoblja i vođenje početka poslovanja, marketinšku podršku, zajedničku nabavu sirovina, repromaterijala i ambalaže, poslovne i tehnološke metode rada i metode prodaje i stalna savjetovanja.

Kod nas još uvijek dominiraju strane franšize, ali neke domaće tvrtke razvile su vlastite franšize i već dulje vrijeme uspješno posluju. Franšize se često pogrešno povezuju s vrlo visokim financijskim ulaganjima, što uopće nije tako. Zakonodavni okvir za reguliranje franšiznog poslovanja praktično ne postoji, kao niti financijski proizvodi namijenjeni za financiranje kupnje franšize, a ne postoje ni kompletne informacije niti statistički podaci o franšiznom poslovanju. Franšize se smatraju idealnima za mlađe poduzetnike, ali i one koji nemaju dovoljno hrabrosti sami pokrenuti svoj posao, te se oslanjaju na već postojeće uspješne poslovne modele. Nedostatak iskustva onoga tko ulazi u franšizni posao može biti i njegova velika prednost, jer najveći dio onih koji ustupaju franšize ne traži iskustvo u određenim poslovima.

Takvo poslovanje omogućuje vam manji početni rizik, jer iza njih obično stoje dobro uhodani posao i već poznati brend. Preuzimate razrađeni sustav rada koji samo trebate slijediti te vam je potreban manji početni kapital. Morate znati da kao primatelj franšize plaćate davatelju franšize početnu pristojbu. To je iznos koji dajete pri potpisu ugovora za korištenje marke i eventualnih patenata, prodaju franšiznog

paketa, priručnik, obuku, tehničku pomoć u fazi otvaranja, ekskluzivnost i dr. Zatim pristojbu za poslovanje, a to je iznos koji dajete za sve troškove koji uključuju tehničku pomoć, marketing, savjetovanja i sl. Taj iznos plaća se u postotku od bruto prometa i plaća se periodično, primjerice svaki mjesec.

Franšiza nije najbolji izbor za vas ako ne želite slijediti točne upute vlasnika do svih detalja što i kako morate raditi i ne pruža vam mnogo fleksibilnosti u radu. Franšiza može biti dobar početak, ali u franšizi nema mnogo mjesta za poduzetništvo. Ukoliko vam je teško slijediti nečije upute, najbolje vam je u tom slučaju da osmislite, stvorite i pokrenete vlastiti biznis. I naravno, ne ulazite u franšizu bez savjeta, pomoći stručnjaka za pravne poslove i stručnjake za franšizu.

PODUZETNIČKA PRIČA

Ankica Bajić Lukačević, BIRO KVAKA d.o.o., knjigovodstveni servis i savjetovanje za poreze

Moj izbor najkvalitetnijih

1. Zašto ste se odlučili postati poduzetnik? Što vas je pokrenulo?

Odlučila sam postati poduzetnik jer mi je vođenje vlastite tvrtke uvijek bilo izazov kojem nisam mogla odoljeti, kao i sloboda kreiranja vremena, rada te odabir najkvalitetnijih djelatnika. Pokrenula me tadašnja situacija na poslu, procijenila sam da je pravi trenutak i pokazalo se da sam bila u pravu.

2. Kako ste izabrali baš tu djelatnost kojom se bavite?

Najviše znanja i iskustva imala sam upravo iz područja računovodstva i financija, a vođenje poslovnih knjiga usluga je koja je svakom poduzetniku potrebna.

3. S kojim ste se preprekama (pogreškama) najčešće susretali i kako ste ih prevladali?

Najviše problema imali smo sa zamršenim propisima, sa zakonima i pravilnicima iz područja poreza koji se često mijenjaju. Ali stalnom edukacijom i obukom uspijevam pratiti promjene koje nastaju na tom području.

5. Korisne web stranice

www.fina.hr
www.mirovinsko.hr
www.hamag.hr
www.hgk.hr
www.mingorp.hr
www.pravosudje.hr
www.porezna-uprava.hr
www.hok.hr
www.hup.hr
www.dzs.hr
www.mfin.hr
www.hzzo-net.hr
www.regos.hr
www.hbor.hr
www.hnb.hr
www.vlada.hr
www.hanfa.hr
www.propisi.hr
www.hitro.hr
www.hzz.hr
www.nn.hr

www.poslovniforum.hr
www.czp.hr
www.cepor.hr
www.strategija.hr
www.forum.hr
www.ambalaza.hr
www.banka.hr
www.biznet.hr
www.burza.hr
www.business.hr
www.cro-ponuda.eu
www.croatiabc.com
www.croatiabiz.com
www.croatian-business.info
www.lider.hr
www.obrtnici.info
www.poduzetnistvo.org
www.poslovni-savjetnik.com
www.tax-fin-lex.hr
www.tvrtke.com
www.zutestranice.com

Popis literature

- Assaraf/Smith: Odgovor (Vbzd, Zagreb, 2009)
- Barnhart, Tod: Pet rituala bogatstva (Lmn, Zagreb, 2000)
- Canfield, Jack: Načela uspjeha (Mozaik knjiga, Zagreb, 2009)
- Clason, George S: Najbogatiji čovjek u Babilonu (Katarina Zrinski, Varaždin)
- Clemmer, Jim: Razvojem do uspjeha (Mozaik knjiga, Zagreb, 2005)
- Dermott/Jago: NLP učitelj (Alinea, Zagreb, 2007)
- Edelman, Ric: Obični ljudi, neobično bogatstvo (Katarina Zrinski, Varaždin, 2003)
- Eker, T. Harv: Tajne milijunaševa uma (Škorpion, Zagreb 2007)
- Girard/Casemore: Kako prodati sebe (Katarina Zrinski, 2001)
- Hogan, Kevin: Umijeće utjecanja (Profil, Zagreb, 2008)
- Kiyosaki, T. Robert: Prije nego što date otkaz (Katarina Zrinski, Varaždin, 2006)
- Maxwell, John C.: 21 nezamjenjiva značajka vođe (Lisac&Lisac, Ljubljana, 2007)
- Rohn, Jim: 7 strategija za bogatstvo i sreću (Vbzd, Zagreb 1999)
- Quain, dr. Bill: B2B ili povratak osnovnim načelima biznisa (Katarina Zrinski, Varaždin, 2001)
- Tracy, Brian: Psihologija prodaje (Škorpion, Zagreb, 2009)
- Trump/Zanker: Razmišljaj na veliko i rasturi u poslu i životu (Naklada Ljevak, Zagreb 2009)
- Turner, Colin: Rođeni za uspjeh (Mozaik knjiga, Zagreb, 2008)
- Zufelt, Jack M.: DNK uspjeha (Veble commerce, Zagreb, 2005)

O autorici

Inga Lalić, konzultantica, coach i trener. Ima petnaestogodišnje iskustvo u radu s preko 300 klijenata, održala više od 2000 sati individualnog coachinga i vodila više od 1000 poslovnih treninga. Osmislila je i razvila program za poduzetnike „Poduzetnička piramida” na temelju vlastitog poduzetničkog iskustva i iskustva svojih klijenata.

Vlasnica je i direktorica tvrtke RE-FORMA GRUPA d.o.o. za svjetovanje i edukaciju. Pomaže poduzetnicima, tvrtkama i organizacijama da ostvare svoje ciljeve, povećaju prihode i postanu uspješniji i konkurentniji na tržištu.

Ekonomistica je i nositeljica brojnih certifikata poslovnih treninga pohađanih u zemlji i inozemstvu (prodaje, managementa, coachinga, digitalnog marketinga, vođenja i upravljanja ljudskim resursima). Certificirani je NLP Master (neurolingvističko programiranje) te HNLP i Wingwave coach čije alate i tehnike koristi u svakodnevnom radu s klijentima. Završila je i jednogodišnji stručni studij iz Managementa na Cambridge International Business School.

Uživa u svom poslu i u radu s ljudima. Pristupačna je, otvorena i usmjerena na potrebe i želje svojih klijenta s kojima gradi prijateljski odnos zasnovan na međusobnom poštovanju. Njen životni moto je “mogu sve što poželim”. Taj stav prenosi i na svoje klijente. Pokazuje im kako nemoguće postaje moguće samo ako imaju cilj i vjeruju u njega.

Pisala je kolumne i tekstove za Poslovni Savjetnik, Lider, Business.hr, Profitiraj.hr, 24sata, Tenu, Lisu i autorica je hit knjige „Kako pokrenuti vlastiti biznis“. Gostovala je u emisijama na radiju i televiziji na teme osobnog i poslovnog razvoja.

