

1. UVODNI ČLANEK

Pred vami je prva številka Brezplačnega e-mesečnika OSEBNA-RAST.COM. Potrudil sem se in dodal zanimive in poučne vsebine, tako da upam, da vam bo e-mesečnik všeč ter da ga boste priporočili tudi svojim prijateljem in sodelavcem.

Kaj je sporočilo prve številke e-mesečnika? **Ko boste prebrali vse članke, boste spoznali, da je izredno pomembno kako se obnašamo do drugih.** Si predstavljate, kako bi bilo, če bi bili sprti z vsem svetom? Povsod okoli sebe bi namesto prijateljev imeli samo sovražnike. Na koga bi se lahko obrnili, ko bi vam bilo težko, da bi poslušal vašo izpoved? Komu bi lahko prodajali svoje izdelke in storitve, če bi bili do vseh kupcev in strank sovražni in gledali samo na to, koliko boste pokasirali?

Ljudje smo na tem svetu z namenom, da drug drugemu pomagamo na svoji poti. Kaj nam bo izdelek, ki ga nihče noče kupiti? Kaj nam bodo storitve, ki jih nihče noče uporabljati? **Osnovni namen, pa naj si bodo naši privatni medčloveški odnosi, ali pa odnosi na relaciji prodajalec - kupec je v tem, da drug drugemu pomagamo. Katera so najbolj uspešna podjetja na svetu?** To so tista, ki najboljše skrbijo za svoje kupce, za svoje stranke, za svoje poslovne partnerje. Posvečajo jim ure in ure ter investirajo številne milijone dolarjev, samo zato, da zadovoljili njihove potrebe in jim pokazali kako zelo pomembni so za njih.

Vrnimo se v družinsko življenje. **Zakaj razpade toliko zvez?** Preprosto zato, ker nekateri niso več pripravljeni poslušati svojega partnerja in razumeti njegovih potreb. Nekateri možje in žene se obnašajo preveč egoistično do svojega partnerja, potem pa se sprašujejo le kaj se je zgodilo z njihovo ljubeznijo. **Spoznati moramo, da se vse začne pri nas samih - sami si ustvarjamo resničnost v kateri živimo. Sami si ustvarjamo raj ali pekel na zemlji.**

Kdo to lahko spremeni? Oče, mati, bratje, sestre, mož, žena, sosedje, sodelavci, država? Nihče drug ne more spremeniti našega pogleda na svet kot pa mi sami. Kakor čutimo v srcu, tako se naša dejanja odražajo navzven. Če smo do drugih dobri, so tudi drugi do nas dobri, če smo slabi, so drugi do nas slabi. Kar storimo slabega drugemu človeku se nam prej ali slej to povrne.

Ko boste naslednjič nekemu storili kaj žalega, se mu zlagali ali pa ga kako drugače grdo izkoristili se spomnite teh besed: **Življenje je radodarno in vedno izstavi račun - z obrestmi! Delujte in obnašajte se tako, kot želite, da bi se drugi obnašali do vas in videli boste - spremembe se vam bodo začele dogajati na vseh področjih in dobivali boste iz virov iz katerih si niti v sanjah niste mislili, da je mogoče.**

Avtor članka: **Roy Goreya**

2. MEDOSEBNI ODNOSI in LJUBEZEN

Ste se že kdaj vprašali, kako razumeti ljudi in človekovo naravo? Razumevanje ljudi in človeške narave preprosto pomeni to, da ljudi jemljete takšne kakršni so in ne takšne kakršne mislite da so, ali celo takšne kakršne bi si vi želeli, da so. Ljudje se zanimajo 24 ur na dan, 365 dni v letu predvsem zase in ne za druge! To je zelo pomembno dejstvo, ki ga moramo upoštevati pri razumevanju ljudi in njihove narave. Ko se tega enkrat zavedamo, odkrijemo magični ključ za razumevanje drugih ljudi.

Če bomo drugim ljudem pokazali naklonjenost, in se začeli zanimati za njih, potem si bomo v dveh mesecih pridobili več prijateljev, kot pa če bi dve leti poskušali druge ljudi pripraviti, do tega, da bi se začeli zanimati za nas. Če boste pripravili ljudi do tega, da bodo začeli govoriti o sebi, vas bodo imeli zelo radi. Kako to doseči?

Postavljajte jim vprašanja npr. "Kako kaj tvoja družina, Janez?", "Kako dolgo ste že v tem podjetju ...", "Kaj radi počnete v prostem času?" ipd. Najboljši in najbolj zanimivi sogovorniki so tisti, ki več sprašujejo kot pa govorijo. **Pokažite drugim ljudem, da so pomembni in ves svet bo vaš, pokažite, da ste pomembni vi - in ostali boste sami.**

Avtor članka: **Roy Goreya**

3. USPEŠNA PRODAJA

1. del - ZAKAJ KUPEC PRIDE RAVNO K NAM?

Danes je tržišče podobno džungli. Konkurence je več kot kdajkoli prej, izdelki so si vedno bolj podobni ter podvrženi modnim in trendovskim spremembam. Te spremembe na določenih artiklih ne zdržijo niti pol leta, že jih je potrebno prilagajati. Vse je podvrženo potrošniškemu razmišljanju, katerega cilj je kupiti čim boljše in čim ceneje. **Kupci so vedno bolj zahtevni, razvajeni in - zmedeni.**

Dandanes morate točno vedeti - kdo so vaši potencialni kupci, zakaj kupujejo vaše izdelke, zakaj jih potrebujejo ter kje se kupci nahajajo. Če prodajate traktorje, boste kupce težko našli v mestu. Vaši kupci so večinoma kmetje, ki traktor potrebujejo za opravljanje vsakdanjih kmečkih del. Traktor lahko pomagata kupiti tudi nekemu podjetju ali ustanovi, ki se ukvarja z določeno dejavnostjo, neposredno povezano s kmetijstvom. Pomeni, da je vaša dejavnost orientirana v kmetijstvo in to morate strogo upoštevati pri naslednjih korakih do uspešne prodaje.

Kako naj kupci v poplavi najrazličnejših izdelkov najdejo pravega, ki bo zadovoljil njihove potrebe? Postavljajo si vprašanja, kot so na primer: »Kako mi ta izdelek ali storitev omogoča izpolnitev mojih potreb?«, »Kakšna je razlika med tem in onim izdelkom?«, »Kaj to pomeni zame?«, »Zakaj tolikšna razlika v ceni med tem in konkurenčnim izdelkom?«. S takšnimi ali podobnimi vprašanji vas kupec obiše. Ali mu znate odgovoriti?

Za trenutek se zamislite in si predstavljate, da je na drugi strani ceste konkurenčno podjetje, ki se ukvarja z isto dejavnostjo kot pa vi. **Zakaj naj bi kupec prišel k vam in ne k njim?** Kaj je tisto, kar naj bi kupca pritegnilo? Pa nikar se ne izgovarjajte na tradicijo, znanje, izkušnje, dobro ponudbo, kvaliteto, odlično ceno ...

Bodite konkretni. **Zakaj kupec zavije k vam in ne k sosedu?** ali drugače povedano "V čem ste boljši od drugih, zakaj naj se Janez, vaša potencialna stranka odloči ravno za vas?" Ker ste najbližje? Ker imate največje parkirišče? Ker ste mu zadnjič pomagali nesti vrečke v avto? Ker ste ga poklicali en teden po nakupu in vprašali, kako je zadovoljen? **Kaj je torej tisto?**

Prav gotovo je vsaj ena stvar, ki vas loči od konkurence. To poudarjajte v vaših oglasih, prodajnih pismih, razgovorih. Vsekakor nekaj je, drugače stranke ne bi sodelovale z vami. **Znate vi povedati kaj je to?** Zadeva je zelo preprosta, če ne veste kaj vas loči od drugih in če ne znate tega povedati, izgubljate največji marketniški potencial.

Preberite si naslednjo številko e-mesečnika OSEBNA-RAST.COM, v kateri boste izvedeli KAKO USPEŠNO OGLAŠEVATI, da bodo potencialni kupci izvedeli za vas.

Avtor članka: **Borut Zoran**

Spletna stran: www.modraptica.com

4. NASVETI ZA ZDRAVJE

Imate kdaj občutek napetosti okoli oči, ko že dlje časa delate z računalnikom, občasno pa vas tudi boli glava? Si ne veste, kako bi si pomagali in se znebili nadležne napetosti? Prav gotovo imate med delovnim časom vsaj pet minut časa, da bi si lahko spočili in sprostili vaše utrujene oči. Gotovo se boste ob tem nejeverno vprašali: "Ali mi bo to sproščanje res vzelo samo pet minut?" Odgovor je: "Da, res je, potrebujete samo pet minut."

Ko boste med delom za računalnikom, ko imate opravka z branjem načrtov, intenzivnim razmišljanjem ali še s čim podobnim kar zahteva koncentracijo in zbranost začutili občutek pritiska okoli oči - takrat je čas, da si **vzamete pet minut za vaše oči**.

Ena izmed najbolj enostavnih metod za sproščanje oči je polaganje dlani na oči, ali skrajšano dlanovanje. Kako to storimo? **Z dlanmi obeh rok prekrijemo zaprte oči tako, da vsaka dlan prekrije svoje oko, ne da bi se ga pri tem dotikala in prste rok prekrizamo na čelu, s komolci pa se naslonimo na mizo.** Tako je onemogočen dostop kakršnekoli svetlobe, česar samo z zaprtimi očmi ne dosežemo, poleg tega pa je dlanovanje s komolci naslonjenimi na mizo lažje in bolj sproščeno.

Toplota dlani obseva oči in vzbudi občutek varnosti, miru in sproščenosti. Veliko ljudi nagonsko uporablja ta način, kadar se počutijo utrujeni ali bolni. Sicer pa vemo, da imajo roke v sebi posebno zdravilno moč (bioenergija). V celoti z dlanovanjem sprostim oči in duha, če si pri tem predstavljamo tople, gibljive prizore, kot je jata ptic v letu, morske valove, jadrnice v vetru, živali v teku ali morda veter v žitnem polju. Pač tisto, kar nam najbolj ustreza. Prizori pa naj bodo obvezno vedno v rahlem gibanju, da se s tem izognemo "strmljenju v mislih".

Kako pogosto boste polagali dlani na oči, je odvisno od vaših dnevnih zaposlitev in časa, ki ga imate na voljo. Sicer pa lahko polagate dlani na oči v krajših vmesnih prekinitvah tekočega dela, ali pa si rezervirate čas po službi. **Dlani lahko polagate na oči od 5 minut pa tudi tja do pol ure, pač kot vam ustreza in koliko imata časa.** Naj vam zaupam še to, da če boste redno polagali dlani na oči vsaj enkrat dnevno po 10-20 minut, si lahko s tem celo izboljšate svoj vid.

Obstaja še ena rešitev, če zaradi prisotnosti drugih ljudi ne morete vaditi. Podoben učinek na oči lahko dosežete, če jih samo zaprete in si predstavljate običajne prizore. Tudi če vam okoliščine tega ne dopuščajo, lahko še vedno od časa do časa zaprete oči za nekaj sekund ali pa z njimi pogosteje mežikate. Poskusite in videli boste, da boste po tej vaji veliko bolj sproščeni.

Avtor članka: **Roy Goreya**

5. JAVNO NASTOPANJE in RETORIKA

PRIPRAVA NA JAVNI NASTOP - 1. del

NAČRTOVANJE JAVNEGA NASTOPA

• VSEBINA NAČRTA

"Pred atenskim ljudstvom čutim preveliko spoštovanje, da bi mogel govoriti nekaj, česar nisem temeljito preudaril." Demosten

Ker je govorništvo spretnost, ki terja obilo dela in skrbne priprave, ga kaže vsekakor načrtovati - vnaprej odgovoriti na sedem temeljnih vprašanj:

- **Zakaj?** - Kaj je cilj govora (predavanja) - kaj želimo doseči z njim?
- **Kaj?** - Kaj naj bo vsebina, tema govora - o čem naj teče beseda?
- **Kdo?** - Kdo naj poda govor?
- **Komu?** - Kdo naj se udeleži govora - kdo bo v občinstvu - komu je govor namenjen?
- **Kako?** - Kako naj govor poteka - kaj in kako kaže povedati, pokazati?
- **Kdaj?** - Kdaj naj poteka govor - in koliko časa?
- **Kje?** - Kje naj bo govor?

• CILJ GOVORA

Od cilja, ki ga imamo pred seboj, je odvisno, kako pripravimo govor. Govor naj ima en smoter (najbolj temeljni, pomembni cilj) ter več temu smotru podrejenih ciljev. Npr. če je smoter govora *pokazati možnost zmanjšanja števila poškodb pri delu v tovarni*, so cilji lahko: prepričati udeležence, da je poškodb preveč; pokazati, da jih lahko največ preprečijo, če se držijo reda, pridobiti udeležence za način nagrajevanja, ki bo spodbujal varno delo.

• OBČINSTVO

“Če hočeš kaj povedati, najprej poglej, kdo te bo poslušal.” Gruzijski pregovor

Pred kakšnim občinstvom bomo imeli svoj govor? Jim bo tema našega govora že znana ali jim bo čisto tuja? Nas bodo poslušali sodelavci in sodelavke ali npr. čisto tuji ljudje? Nameravamo govoriti v klubu upokoencev ali v študentskem domu? Na občinstvo, ki ga pričakujemo se moramo pripraviti, in se vprašati s kakšnim predznanjem in izobrazbo lahko računamo pri poslušalcih. Kakšna so njihova pričakovanja, kaj jih še posebej zanima? Poslušalcev ne smemo precenjevati, pa tudi ne podcenjevati.

• OBLIKOVANJE TEME

“Dober govornik naj izčrpa temo - ne poslušalcev.” Winston Churchill

Če hočemo vzbuditi primerno zanimanje, moramo karseda privlačno oblikovati temo svojega govora. Govorimo o zadevah, ki so poslušalcem blizu in so zanimive. Recimo, da nameravamo govoriti o temi *“Zdrava prehrana”*, naslov predavanja je lahko v tem primeru:

- Obdržite telesno kondicijo z zdravo prehrano! (**pozitivno**)
- Kako lahko zbolimo zaradi napačne prehrane? (**negativno**)

Običajno ljudi najbolj pritegujejo pozitivni vidiki katerekoli problematike.

• TEMA GOVORA

“Kot vedno znova poudarjam, da se vam ne more zgoditi nič drugega kot uspeh, če ste izbrali sebi primerno problematiko. Tema je torej kristalno jasna: govorite o svojih prepričanjih.” Dale Carnegie

Če gre za naš prvi govor, moramo predvsem govoriti o temi, ki nam je pri srcu, v katero smo sami trdno prepričani in ki nas zanima. Pri poslušalcih bomo vedno dosegli pozitiven občutek, če bomo v svoj govor vpletli čimveč lastnih misli, idej in svojega prepričanja. Zato si za začetek svoje govorniške kariere izberimo takšno temo, ki nam je blizu, že zaradi naše izobrazbe ali življenjskih izkušenj.

Tudi, če smo se npr. vrsto let ukvarjali s posebno strokovno problematiko, smo po zaslugi svojega znanja in izkušenj verjetno postali pravi strokovnjak za to področje. In katere so teme, ki ponavadi pritegnejo največ pozornosti? Doživljaji iz otroštva in mladosti, težave v službi, posebna področja in znanja, konjički in razvedrilo, nenavadna doživetja ... Na splošno lahko torej rečemo: nihče naj ne govori o stvari, o kateri ni dovolj poučen, in če že nima dobrih izkušenj, naj javno govorništvo raje opusti.

Preberite si naslednjo številko e-mesečnika OSEBNA-RAST.COM, v kateri boste izvedeli KAKO ZBEREMO SNOV ZA JAVNI NASTOP.

Avtor članka: **Roy Goreya**

6. MODRE MISLI ZA VSAK DAN

“Uspešen je tisti, ki ima urejena vsa bistvena področja v življenju: družino, posel, prosti čas in hobi, prijatelje, čas za izobraževanje, skratka, ki živi življenje, kot mu ga narekujejo želje.” Boris Vene

“O nikomer ne bom govoril nič slabega, o vsakomer pa bom govoril vse, kar vem o njem dobrega.” Benjamin Franklin

KAJ JE KUPEC? Lepaki v pisarnah podjetja L. L. Bean

- **V teh pisarnah je najpomembnejši kupec ... bodisi osebno ali po pošti** (ukvarjajo se s prodajo po pošti, op. avtorja)
- **Kupec ni odvisen od nas, mi smo odvisni od njega.**
- **Kupec nas ne moti pri delu, kupec je naše delo. Če mu strežemo, mu ne delamo usluge, on dela uslugo nam, ker nam ponudi priložnost, da mu strežemo.**
- **S kupcem se ne prepiramo niti ne tekmujemo. Nihče ni še nikoli dobil prepira s kupcem.**
- **Kupec pride k nam s svojimi željami. Naša naloga je, da te želje spremenimo v vrednost za kupca in za nas.**

7. ŠALA MESEČNIKA

Črnogorec pride v kavarno se vsede na stol in pokliče natakarico. Kmalu pride do njega mlada in lepa natakarica ter ga vpraša kaj bi želel piti. Črnogorec reče: "Dekle, prinesi mi močno kavo, tako kot sem jaz močan in sladko kot si sladka ti!" Nato prinese natakarica željeno kavo, Črnogorec jo poskusi in reče natakarici: "O dekle, da se nisi ti malo precenila?"