

**POZOR! Ta e-mesečnik je nevaren! Lahko vam spremeni življenje,
zato dobro premislite, predno boste nadaljevali z branjem!**

UVODNA MISEL E-MESEČNIKA

Avtor članka: **Roy Goreya**

VSI SMO ENO

Nocojšnji uvodni članek bi moral biti že pred več kot pol leta objavljen v eni izmed slovenskih revij, toda glavna urednica ga je zavrnila, češ da se v njem preveč ukvarjam s svetovnimi problemi in premalo z malim človekom. Toda svet so začeli spreminjati ravno mali ljudje, ki so imeli svojo vizijo in so vedeli za svoje poslanstvo. Kar spomnimo se na Mahatmo Gandhija, Mati Terezo, Alberta Schweitzerja in še na številne druge.

Neobjavljeni članek sledi v nadaljevanju. Naj vam ob tej priložnosti povem še to, da sem v zadnjem času "po naključju" prišel do literature, kjer je tudi omenjeno vse to, o čemer pišem v članku. Bolj ko sem prebiral tovrstno literaturo, bolj sem bil dobesedno šokiran, saj sem se spomnil na moj neobjavljeni in že nekoliko pozabljeni članek. Kako že pravijo – skrivnostna so pota Gospodova.

Morda ste se že kdaj vprašali, kdaj bosta na svetu zavladata mir in prijateljstvo ter kdaj se bodo končale vojne. Iskali ste odgovor na ta vprašanja, a ga niste našli. Dejstvo je, pa če hočemo ali nočemo, da smo vsi ljudje na svetu med seboj povezani in smo eno, ne glede na barvo naše kože, izobrazbo, položaj v družbi ...

Toda še vedno je dovolj veliko število ljudi prepričanih, da ljudje nismo eno, in namesto, da bi drugim odpustili "grehe", ki so jih naredili njihovi dedje, še leta in leta negujejo v sebi sovraštvo do drugih narodov. Mislijo pač, da je potrebno iztrebiti pripadnike drugih narodov, ki imajo drugačno barvo kože, in tako maščevati smrt svojih prednikov. Ker je tako mišljenje še vedno prisotno, je zaenkrat vojna edini pravi način za reševanje meddržavnih problemov in tako smo priča vedno novim in novim vojniam (kar spomnimo se na Bosno, Bližnji vzhod, Irak ...).

Je res vse tako črno? Se bo to kdaj spremenilo? Se bomo vedno borili proti terorizmu in različnim samodržcem na oblasti, namesto da bi živeli v miru in ljubezni? Upanje, da se bo vse to spremenilo, ostaja. Ravno sedaj smo v svetu priča velikim spremembam, ki se odražajo v vseh porah družbenih slojev. Vedno več ljudi je prepričanih, da se z vojno in prisilo ne da rešiti svetovnih problemov. Nastajajo vedno nove in nove miroljubne organizacije, ki si prizadevajo za svetovni mir.

Ni več daleč dan, ko bo na svetu toliko ljudi duhovno prosvetljenih, da ne bo več potreb po vojnah, maščevanju in zatiranju drugih narodov. Zavladali bodo ljubezen, mir in enost vseh ljudi. A kdaj se bo to zgodilo? To se bo materializiralo šele takrat, ko bo število duhovno prosvetljenih posameznikov preseglo kritično maso. Kaj pa je to kritična masa, se boste vprašali mnogi bralci članka, ki nikoli niste imeli kakšnega posebnega opravka s fiziko. Naj vam razložim ...

Atomi v molekuli se razvrstijo na določen način, in ko njihovo število doseže kritično maso, se enako razvrstijo tudi preostali atomi, in to samodejno. Vznemirljivo sporočilo, ki nam ga prinašajo ti atomi, bi lahko strnili v naslednjo misel: **"Vsak posameznik lahko s harmoničnim mišljenjem in delovanjem vpliva na celoto – se pravi na ves svet."** Utopično? Neverjetno? Morda res, toda ljudje, ki bivamo na Zemlji, smo povezani skupaj s kolektivno zavestjo. Le kako pa bi si drugače razložili dejstvo, da japonski znanstvenik v svojem laboratoriju pride praktično ob istem času in neodvisno od svojega ameriškega kolega

do istega odkritja.

Morda ste že kdaj slišali za zgodbo o stoti opici. Če na kratko povzamem, ta zgodba govori o tem, kako bitja ene vrste vplivajo drug na drugega. Blizu japonske obale so preučevali skupino opic. Ena od njih je začela na poseben način umivati sladki krompir v morski vodi. Kmalu so jo začele posnemati tudi druge opice. Ko je to delalo določeno število opic, se je enako vedenje pojavilo v neki drugi, stotine kilometrov oddaljeni skupini opic. Seveda krdeli nista bili v nikakršnem fizičnem stiku. Kako je to mogoče?

Določeno obnašanje se potem, ko je dosežena kritična masa, začne pojavljati pri vseh pripadnikih iste vrste. In če to drugače povemo in apliciramo na ljudi ... **Ko bo dovolj veliko število ljudi na svetu prepričanih, da je jedrska katastrofa nemogoča, takrat bomo začeli ustvarjati novo poglavje v človeški zgodovini in prihodnost človeške vrste bo svetla in srečna.** Toda velja tudi obratno ... **Izbira je vedno naša in mi sami držimo v rokah prihodnost sveta!**

MEDOSEBNI ODNOSI IN LJUBEZEN

Vse, kar moramo vedeti o komunikaciji, odnosih in ljubezni.

Avtorica članka: Barbara Kovač

O KOMUNIKACIJI

Sloviti starogrški pripovednik basni suženj Ezop je tako navdušil svojega gospodarja, da ga je ta želel nagraditi z nečim najboljšim na svetu. Na to ponudbo je Ezop rekel, naj mu da jezik. Začudenemu gospodarju je razložil, da je jezik nekaj najmenitnejšega na svetu, saj lahko z njim izkazujemo nežnost, zvestobo in ljubezen. Nato pa ga je gospodar vprašal, kaj je najgrše na svetu, in Ezop mu je odgovoril, da je to zopet jezik, saj z njim izdajamo sovraštvo, zavist in škodoželjnost ter povzročamo vojne in smrt.

Strinjam se z basnijo. Izrečene besede res lahko povzročijo marsikateri odziv. Ni iz trte zvito, ko ljudje rečejo, da grda beseda lahko boli bolj kot udarec, lepa beseda in pohvala pa delata čudeže.

Komunikacija je način izmenjave informacij, idej, vedenja in čustev z drugimi, ta izmenjava pa poteka ves čas in na različnih ravneh. Eden od komunikacijskih zakonov (Watzlawick) pravi, da ni mogoče nekomunicirati. Tudi če molčimo, nekaj sporočamo. Tako sporočilo je lahko še močnejše od izgovorjenih besed.

Komuniciranje je proces, in sicer zelo kompleksen ter raznovrsten. Gre ne le za izrečene besede, način komunikacije sporoča tudi o namenu; o informaciji, ki nam je posredovana; o osebi, ki nam podaja informacijo, in o odnosih med ljudmi.

Kompleksni komunikacijski proces naj bi izgledal takole:

Osebi želimo sporočiti neko misel, ki se nam porodi. To misel prevedemo v besede in jo v taki obliki posredujemo drugemu. Ko govorimo oz. prenašamo sporočilo, lahko pride do različnih motenj. Druga oseba izgovorjeno slabo sliši ali napačno razume. To je eden od vzrokov, da nastanejo nesporazumi in posledično prepiri. Tisto, kar povemo, mora drugi dobro slišati in razumeti, kaj mu sporočamo. Naprej pa je usoda poslanega sporočila odvisna od osebe, ki ji govorimo. Tisto, kar je slišal od nas, si razlaga po svoje in lahko razume čisto drugače, kot pa je bil naš namen. Od sogovornikove razlage je potem odvisno njegovo odzivanje.

Verjetno ste že bili kdaj začudeni nad reakcijo, ki se vam je zdela čisto "mimo". Zaradi tega je nujno, da preverjamo, ali je sogovornik slišal in razumel, kaj smo mu hoteli povedati. Pametno je, da razmišljamo in se pogovarjamo o načinu našega komuniciranja. Tako postanemo bolj pozorni, da razumljivo prenesemo našo misel drugi osebi. Če še prosimo sogovornika, naj s svojimi besedami ponovi, kako je on razumel naše sporočilo, pa smo še bolj poskrbeli, da ne bi prišlo do nesporazuma.

V komunikaciji 55% odpade na govorico telesa, sledi glas z 38% in le 7% ostane besedam. Iz tega je razvidno, da je tudi nebesedna komunikacija zelo pomembna. Ni pomembno, kaj povemo, temveč kako. Da je komunikacija uspešna, se morata besedna in nebesedna govorica ujemati. Pomen komunikacije je v odzivu, ki ga dobimo.

Dobro je poznati osnove komuniciranja, da bi lahko bili bolj pozorni, kako mi pošiljamo in sprejemamo sporočila. Seveda je celotna komunikacija preveč kompleksna, da bi lahko bili pozorni na vse dejavnike, nekaj pa vseeno lahko storimo, da bodo odnosi z drugimi ljudmi bolj konstruktivni.

USPEŠNA PRODAJA

Nasveti za vse, ki (se) želijo uspešno tržiti.
Avtor članka: Roy Goreya

IDEALNI IZDELEK

Ste se že kdaj vprašali, kakšen bi bil idealni izdelek? Nekdo je bistroumno pripomnil, da bi bil idealni izdelek nekako takle: italijanska oblika, švicarska natančnost izdelave, nemška kakovost, ameriška praktičnost in korejska cena. Toda pozabimo na to – izdelka, ki bi bil hkrati tako dober in poceni, da bi ga hoteli imeti vsi, praktično ni.

Kaj pa sedaj? Ugotovili smo, da idealnega izdelka ni in da bo potrebno izhajati iz izdelka, ki ga pač imamo na voljo. Pred dobrim mesecem dni sem bil na Obrtnem sejmu v Celju, kjer sem videl številne prodajalce, ki so prodajali različne, lahko rečem, res poceni izdelke. Toda mene ni kaj prida mikalo, da bi kaj od tega kupil, saj še predobro poznam rek: "Za malo denarja malo muzike", kajti nakupovalne izkušnje so me izučile, da je bolje kupiti malo dražji izdelek, ki ga uporabljaš dve ali tri leta, namesto poceni izdelka, ki traja dobro leto (ali pa še toliko ne), potem pa ga lahko mirne duše vržeš proč.

Bistveni razlog uspešne prodaje se skriva v navdušenju oz. zaupanju v izdelek in v korist, ki jo delamo tako sebi kot tudi drugim. Če želimo resnično preizkusiti "svoj izdelek", se vprašajmo: **"Ali resnično verjamemo, da s tem izdelkom ljudem pomagamo?"** Če smo na to vprašanje odgovorili pritrdilno, smo postavili več kot odlične temelje za uspešno prodajo. Če namreč sami ne verjamemo v izdelek, ki ga prodajamo, le kako bodo v to verjele naše stranke.

Prepričani smo torej, da je odličen izdelek tisti, ki nam bo prinesel nove kupce, in še več, z njim bomo obdržali tudi stare stranke, ki ga bodo pripravljene ponovno kupiti in ga tudi priporočati svojim znancem in prijateljem. Saj veste, mi prodajamo res najboljši izdelek, ki mu ni para!

Toda večina kupcev nas ne zapusti zato, ker so bili razočarani nad izdelkom ali ponudbo. Ne? Kako da ne? Kupci so nas vendar zapustili, ker jih je premamila konkurenčna ponudba ali so bili nezadovoljni z našim izdelkom. Toda statistika pravi malo drugače ...

Kaj se je zgodilo s 100 kupci, ki se niso več vrnili nazaj k nam?

- **3** kupci so se odselili (na njih včasih lahko vplivamo, včasih pa ne).
- **5** kupcev je razvilo nova poznanstva (spoprijateljili so se z nekom drugim in odšli drugam po zvezah).
- **9** kupcev nas je zapustilo zaradi konkurence.
- **14** kupcev je bilo nezadovoljnih z izdelki.
- **69** kupcev nas je zapustilo zaradi enega samega razloga – na katerega imamo vpliv in to zelo velik – namreč zato, ker se je nekdo od našega osebja do njih neprimerno obnašal!!!

No, in potem naj še kdo reče, da je izdelek najpomembnejši. Daleč najpomembnejši je naš odnos do kupca in za skoraj 70% vseh odhodov naših nekdanjih strank smo krivi mi sami! Torej je potrebno, da najprej pometemo pred lastnim pragom in nehamo iskati opravičila v konkurenčnih cenah, premajhni kupni moči, državi, davkih in še čem. S kupci se še kako

splača biti prijazen in imeti do njih odličen poslovni odnos.

Najodličnejša podjetja so to že zdavnaj ugotovila in zato se nikar ne čudimo, da so tako zelo uspešna. Vedo, kako je vsak kupec dragocen, in zanj se maksimalno potrudijo. Vedno se sprašujejo, kako bi še izboljšali odnos do kupca ter se še bolj zavzeli zanj. Že zdavnaj so minili časi, ko so kupci kar sami prihajali skozi vrata in niso zahtevali kakšne posebne pozornosti. A danes si vsaka stranka želi biti obravnavana individualno, želi se čutiti pomembno in dobiti občutek, da nam ni vseeno zanjo. Zato si velja zapomniti - odnosi, odnosi in še enkrat odnosi.

Ob tem sem se spomnil na dogodek, ki se mi je pred nekaj dnevi pripetil v neki veliki slovenski veleblagovnici. Pred menoj je bil pri blagajni gospod, ki je kupil nekaj špecerije. Ne vem, kaj je bilo narobe, toda pri blagajni se je nekaj zapletlo in nakup je imel nekoliko višji skupni znesek, kot je kupec predvideval. Mislim, da so bile neke označbe o ceni napačne ali pa je kupec napačno pogledal. Saj veste, kako hitro se lahko zmotimo, ko gledamo ceno na polici ob črtni kodi. Tudi meni se je že zgodilo, da se nekatere cene niso ujemale (pa sem sam pravilno pogledal na listke).

Ta kupec, ki je bil pred menoj, se je zelo razburjal glede cen in nato je šel svoje nazadovoljstvo vpisat tudi v knjigo pritožb in pohval. Niti ni pomembno, ali je bil znesek res napačen ali pravilen, ali se je kupec res zmotil ali ne ... temveč je veliko bolj pomemben sam odnos blagajničarke do kupca (obnašala se je tako, kot da bi bil kupec kriminallec, ki poskuša okrasti veleblagovnico). Prepričan sem, da bo ta kupec o tem dogodku povedal vsem svojim prijateljem in znancem.

Ali mislite, da bi ta velika blagovnica propadla, če bi mu "šenkala" npr. 100 ali 200 SIT? Najbrž ne, toda imeli bi eno zadovoljno stranko več. Izguba v tem primeru ni bila 100 ali 200 SIT, temveč je še večja, saj tega kupca po vsej verjetnosti ne bo več v to trgovino. In ko je ta kupec jezen odhajal iz veleblagovnice, je z njim odhajalo tudi 50 ali celo še več tisoč tolarjev. No, saj veliki si lahko privoščijo take spodrsaljaje ... ampak kupci niso ovce in si poleg zdravih cen želijo tudi prijazen odnos in pravilen način reševanja pritožb. Konec koncev sploh ni pomembno, kdo ima prav, pomembno je le to, da stranka odide iz trgovine z zadovoljstvom in nasmehom.

MEHKO VODENJE
Ravnaj MEHKO in doživel boš USPEH!
Ravnaj TRDO in doživel boš NEUSPEH!
Avtor članka: Boris Peršak

Ekskluzivno za bralce e-mesečnika KORAKI DO USPEHA!

V prvem članku sem "upodobil" šefa in vodjo, kot sem ju srečeval skozi svoje življenje. Tokrat pa nadaljujem z opisom orodij, ki nam pojasnijo in določijo položaj znotraj skupine. Nikjer se neposredno ne sklicujem na sociologijo ali psihologijo, to so le ugotovitve na osnovi zdrave pameti in možno je, da se kdo ne bo strinjal z zapisanim, zato naj povem le to, da so zame pomembni rezultati, ki sem jih dosegel s pomočjo teh tehnik.

STATUSNI DIAGRAM

STATUS: Magična beseda, kadar analiziramo svoj položaj v družbi. Smo opazni? Nas upoštevajo? Nas vabijo kot gosta na javne prireditve? Nas sprašujejo po mnenju? Se ravnajo po nas – smo tako imenovani 'decision makers'? Sploh igramo kakšno vlogo v različnih okoljih?

Statusni diagram si lahko sestavi vsak sam za različna okolja, kjer se pojavlja. Bistvenega pomena za uspešnost (prodornost) je, da si posameznik z željo po uveljavitvi vzpostavi vsaj naslednje diagrame: v delovnem okolju (ožje delovno okolje, organizacija oziroma podjetje, poklicna skupina) in v družbenem okolju (znotraj družine, v ulici/kraju, v klubu, v kulturnem življenju, v športu, v politiki itn.)!

Primer STATUSNEGA diagrama za delovno okolje (orientacijski vprašalnik):

		MALO				ZELO
1.	Kako dobro poznam svoje strokovno področje?	1	2	3	4	5
2.	Poznam kateri del strokovnega področja na nivoju specialista?	1	2	3	4	5
3.	Me zanimajo novice na strokovnem področju?	1	2	3	4	5
4.	Imam kakšen hobi s strokovnega področja?	1	2	3	4	5
5.	Me je kdo v moji strokovni rasti podprl?	1	2	3	4	5
6.	Sem obdržal stike z svojim prvim mentorjem?	1	2	3	4	5
7.	Sem že koga podprl pri napredovanju?	1	2	3	4	5
8.	Sem bil komu mentor na strokovnem področju?	1	2	3	4	5
9.	So mi zaupane samostojne naloge?	1	2	3	4	5
10.	Me vabijo k sodelovanju pri projektih iz stroke?	1	2	3	4	5
11.	Sem z ozirom na delovno dobo dovolj napredoval?	1	2	3	4	5
12.	So pred menoj napredovali mlajši sodelavci?	1	2	3	4	5
13.	Se dodatno izobražujem?	1	2	3	4	5
14.	So mi že ponujali službo v drugih organizacijah?	1	2	3	4	5
15.	Me neuspehi in napake spravijo s tira?	1	2	3	4	5
16.	Me motijo tuje napake in nesposobnost?	1	2	3	4	5
17.	Bi bil sposoben začeti znova?	1	2	3	4	5
18.	Sem sposoben zamenjati poklic?	1	2	3	4	5

Iz zbranih vprašanj (vsak posameznik si jih lahko sam pripravi še več) lahko dobimo sliko o lastnem statusu v delovnem okolju. Pripravimo ločene diagrame za ožje delovno okolje, za podjetje in ločeno za poklicno skupino. Prilagojen diagram si izdelamo za družbeno okolje. Odgovarjamo tako, da na rastoči lestvici označimo **pošteno** mnenje o vprašanju – nižja številka pomeni manjši pomen v vprašanju zastavljene trditve.

INTERPRETACIJA rezultatov:

Prvi pokazatelj statusnega položaja v neki zaključeni skupini je izračun povprečja vseh rezultatov odgovorov na posamezna vprašanja. Drugi pokazatelj so povprečja po posameznih zaokroženih skupinah vprašanj: poklicna rast, odnos do sodelavcev, prilagodljivost ipd. Seveda lahko razporedimo vprašanja tudi po pomenu in izrišemo diagramski prikaz na osnovi vrednosti odgovorov. Pomemben pokazatelj našega statusnega položaja pa je tudi pomen posameznih rezultatov v odnosu do skupnega povprečja in do povprečij posameznih zaokroženih skupin vprašanj – rezultat posameznega odgovora delimo s povprečjem in dobimo odstotni rezultat.

Razlaga LESTVIC:

1. POVPREČJE (skupno, posamezne zaokrožene skupine vprašanj)

Povprečje	Pomen	Potrebna aktivnost
1 – 3	Status ni zdrav	ANALIZA posameznih najbolj kritičnih postavk, priprava in takojšnja izvedba načrta izboljšanja
3,01 – 3,5	Minimalni status	Popravljanje najbolj kritičnih postavk, priprava dolgoročnega načrta za prestop v višji razred
3,51 – 4,0	Zadovoljiv status	Utrjevanje statusa: odstotna izravnava šibkih vprašanj s povprečjem
4,01 – 4,35	Trden status	Dvig šibkejših vprašanj nad povprečje
4,36 – 4,7	Status vodje	Vzdrževanje
4,71 – 5	Odličen (idealen) status	Mentorstvo drugim za doseg enakega cilja

2. Odstotni odnos rezultata posameznega vprašanja in povprečja (rezultat vprašanja delimo s povprečjem)

%	Pomen	Potrebna aktivnost
do 60	Kritični položaj	Potrebno takojšnje ukrepanje, prevelik razpon do povprečja
61 do 70	Nevarnost zloma	Analiza in priprava načrta sprememb
71 do 80	Na robu stabilnosti	Utrjevanje proti zgornjemu odstotku
81 do 90	Stabilno	Analiza dobrih postavk in prenos izkušenj na šibkejše postavke
91 do 100	Nivo vodje	Izravnava postavke na najvišji možni nivo (100%)
nad 100	Idealno	Aplikacija na druga okolja in postavke drugih skupin

Uporaba interpretiranih rezultatov:

Iz posameznih rezultatov lahko sklepamo na dosežen statusni nivo v opazovanem (preizkušanim) okolju. Nizek rezultat nam signalizira, kje so naše rezerve in kje smo že dosegli visok nivo. Vsako povprečje z vrednostjo manj kot 3 nam sporoča, da smo v zelo kritičnem položaju, ko imamo malo možnosti za uveljavitev ali zadovoljitev zahtev, potreb, predlogov, ambicij ipd.

Vsak vodja naj bi izdelal svoj statusni diagram, prav tako pa lahko naredi statusni diagram za vse sodelavce, saj mu to lahko pomaga pri vodenju skupine. Še več: svoje sodelavce lahko nauči uporabljati to tehniko za osebno in poklicno (strokovno) rast. V naslednjem članku bom obdelal orodje SOCIOGRAM, ki dodatno opredeli položaj posameznika v skupini in skupine kot celote.

IDEJAMOŽ Boris Peršak, podjetniški in računalniški svetovalec, detektiv, oblikovalec
<http://www.soft-manager.com>
boris@persak.com

POSTANITE BOGATI

Znanstveni pristopi k bogatenju

Avtor članka: Boris Peršak

ZNANSTVENA METODA PRIDOBIVANJA BOGASTVA OBSTAJA

Znanstvena metoda pridobivanja bogastva je natančna znanost, tako kot algebra ali aritmetika. Obstajajo določeni zakoni, ki upravljajo pridobivanje bogastva, in ko se enkrat naučiš teh zakonov in vsakega ubogaš, boš postal bogat z matematično gotovostjo.

Lastništvo nad denarjem in posestjo je rezultat opravljanja stvari na določen način in tisti, ki počnejo stvari na določen način – namenoma ali nevede – postanejo bogati, medtem ko tisti, ki stvari ne počno na določen način – ne glede na to, kako trdo delajo ali kako sposobni so – ostanejo revni.

Naraven zakon govori, da enaki vzroki vedno proizvedejo enake posledice in zato bo vsak moški ali ženska, ki se bosta naučila početi stvari na ta določen način, nezmotljivo postal bogat.

To, da je zgornja trditev pravilna, je prikazano z naslednjimi dejstvi:

Postati bogat ni stvar okolja, ker če bi bilo, bi vsi ljudje v določenih sosesčinah postali premožni. Prebivalci enega mesta bi bili vsi bogati, medtem ko bi bili tisti v drugih mestih vsi revni, ali pa bi se vsi prebivalci ene države valjali v premoženju, medtem ko bi bili tisti iz sosednjih držav revni.

Domala vsepovsod vidimo bogate in revne, kako živijo eden ob drugem, v istem okolju in

pogosto zaposleni v isti stroki. Kadar sta dva posameznika na istem področju in v istem poslu, pa eden postane bogat, medtem ko drugi ostane revni, nam to pokaže, da postati bogat primarno ni stvar okolja. Nekatera okolja so lahko bolj naklonjena od ostalih, vendar pa, kadar sta dva posameznika iz istega posla v istem okolju in eden obogati, medtem ko drugi propade, to kaže, da je postati bogat rezultat počenjanja stvari na določen način.

Nadalje, sposobnost početi stvari na ta določen način ni izključno posledica posedovanja talenta, saj mnogi zelo talentirani ljudje ostanejo revni, medtem ko drugi, ki imajo zelo malo talentov, postanejo bogati.

S proučevanjem ljudi, ki so postali bogati, ugotovimo, da so povprečni v skoraj vseh ozirih, nimajo nič kaj večjih talentov in sposobnosti kot drugi ljudje. Očitno je, da niso postali bogati, ker posedujejo talente in sposobnosti, ki jih ostali nimajo, ampak zato, ker počnejo stvari na določen način.

Postati bogat ni rezultat varčevanja ali gospodarnosti. Mnogi skopi ljudje so revni, medtem ko so tisti, ki prosto trošijo, pogosto bogati.

Bogat ne postaneš tako, da počneš stvari, ki so ostalim spodletele, saj na primer dva posameznika v istem poslu pogosto počneta popolnoma enake stvari in eden postane bogat, medtem ko drugi ostane revni ali propade.

Iz vseh teh stvari moramo priti do ugotovitve, da je postati bogat rezultat počenjanja stvari na določen način.

Če je postati bogat rezultat počenjanja stvari na določen, gotov način in če enaki vzroki vedno proizvajajo enake učinke, potem lahko vsak moški ali ženska, ki počne stvari na določen način, postane bogat(a) in vso zadevo je možno pripeljati v domeno natančne znanosti.

Na tem mestu se pojavlja vprašanje, če ni ta določen način pretežak za večino in mu lahko sledijo samo nekateri. Kot smo lahko videli, to ne more biti res (vsaj kar zadeva naravne sposobnosti). Talentirani ljudje postanejo bogati in tepci obogatijo; briljantno inteligentni ljudje postanejo bogati in zelo neumni ljudje obogatijo; psihično močni ljudje postanejo bogati in šibki in bolni ljudje obogatijo.

Neka stopnja sposobnosti razmišljanja in razumevanja je seveda nujna, vendar kar zadeva vprašanje naravne sposobnosti, lahko vsak moški ali ženska, ki ima dovolj čuta za branje in razumevanje teh besed, zanesljivo postane bogat(a).

Prav tako smo videli, da to ni stvar okolja. Seveda lokacija nekaj šteje. Nekdo ne bo šel v osrčje Sahare in pričakoval, da bo poslovno uspešen.

Postati bogat vključuje potrebo po stiku z ljudmi in biti tam, kjer so ti ljudje prisotni; če so ti ljudje nagnjeni k poslovanju, kakor bi rad posloval ti, toliko bolje. To pa je tudi vse, do kod gre pomen okolja. Če lahko kdorkoli v tvojem mestu postane bogat, potem lahko obogatiš tudi ti, in če lahko postane bogat kdorkoli v tvoji državi, potem lahko tudi ti obogatiš.

Znova, ni važno izbrati nek določen posel ali poklic. Ljudje postanejo bogati v vsakem poslu in v vsakem poklicu, medtem ko njihovi prvi sosede v istem poklicu ostanejo revni.

Res je, da ti bo šlo najbolje v poslu, ki ga imaš rad in ti je všeč. Če imaš določene talente, ki so dobro razviti, boš najbolj napredoval v poslu, ki kar kliče po uporabi teh talentov.

Prav tako boš najbolje uspeval v poslu, ki je najbolj prikladen za tvojo lokacijo: prodajalcu sladoleda bo šlo bolje v toplejših krajih kot na Grenlandiji, ribolov na losose se bo bolje obnesel na severozahodu kot na Floridi, kjer pač ni lososov.

Vendar ob teh splošnih omejitvah postati bogat ni odvisno od tvoje vključenosti v nek poseben posel, ampak od tega, da počneš stvari na nek določen način. Če si zdaj v nekem poslu in

vsakdo na tem področju v istem poslu že postaja bogat, medtem ko ti *ne* postajaš bogat, potem je to preprosto zato, ker ne počneš stvari na enak način, kot to počnejo drugi.

Pomanjkanje kapitala nikomur ne preprečuje postati bogat. Res je, da s tem, ko pridobiš kapital, rast pride lažje in hitreje, vendar je tisti, ki ima kapital, že bogat in mu ni treba razmišljati, kako bo to postal. Ne glede na to, kako reven si, če začneš početi stvari na določen način, boš začel pridobivati bogastvo in boš začel pridobivati kapital. Pridobivanje kapitala je del procesa bogatenja in je del rezultata, ki vedno sledi počenjanju stvari na določen način.

Lahko si najrevnejša oseba na kontinentu in globoko v dolgovih. Morda nimaš niti prijateljev, vpliva, ne virov, toda če začneš početi stvari na ta način, moraš nezmotljivo začeti postajati bogat, ker enaki vzroki *morajo* proizvajati enake posledice. Če nimaš kapitala, ga lahko pridobiš. Če si v napačnem poslu, greš lahko v pravi posel. Če si v napačnem okolju, se lahko preseliš na pravo področje.

In to lahko narediš tako, da začneš v tvojem trenutnem poslu in v tvojem sedanjem okolju početi stvari na določen način, kar vedno povzroči uspeh. Začeti moraš živeti v harmoniji z zakoni, ki vladajo vesolju.

IDEJAMOŽ Boris Peršak, podjetniški in računalniški svetovalec, detektiv, oblikovalec
Prevod knjige Science of Getting Rich
<http://www.persak.com>
boris@persak.com

Z DOBRO KONDICIJO DO ZDRAVJA

Kaj lahko sami storimo za svoje zdravje?

Avtor članka: Marjan Račnik

OBVLADOVANJE SVOJEGA ZDRAVJA IN POČUTJA

"Devet desetih človekove sreče temelji samo in zgolj na zdravju. Z zdravjem vse postane vir užitka. Brez zdravja pa je neužitno vsakršno zunanje bogastvo, kakršnokoli že je." Schopenhauer

Kaj je hrana, čemu se hranimo, kako se čimbolj ustrezno hraniti ...? To so vprašanja, s katerimi se bolj ali manj vsakodnevno ukvarjamo vsi ljudje. Nekaj o tem boste v prihodnje izvedeli v člankih, ki jih bom pisal za e-mesečnik KORAKI DO USPEHA. Upoštevanje mojih priporočil in izkušenj vzemite, kakor vam drago. Ni moj namen, da bi po mojih merilih vplival na vaš odnos do hrane in z njo povezanih opravil. Moj osnovni namen je, da vam podam informacije ter izkušnje, ki sem jih pri vplivanju na moje zdravje in počutje spoznal za učinkovite in pozitivne.

Čez nekaj dni bo tri leta, odkar sem se odločno podal na pot spoznavanja vpliva hrane na moje počutje. Imel sem bolečine, bil sem dokaj debel (pri višini 176 cm sem tehtal 92 kg), primanjkovalo mi je energije, splošno počutje je bilo porazno. Pravzaprav takrat niti nisem vedel, da je moč vse to izboljšati zgolj in samo s hrano. Danes sem zdrav, vitalen, z obilo energije in z idealno postavo. Slednja je stranski učinek sprememb, ki sem se jih lotil. Pri višini 176 cm sem morda s sedanjimi 66 kg malce suh. Morda. Sam se počutim izvrstno.

Kaj vse sem ugotovil v zadnjih treh letih? Mnogo. Želim, da me pravilno razumete. Govora je o nečem, kar sam doživljam in prakticiram. Nasvete v nadaljevanju osebno upoštevam vsaj v 95 odstotkih; nekaj sem si kljub vsemu pustil za rezervo, zgolj toliko, da ostajam normalen, čeprav sem za marsikoga zelo neobičajen. Če jeste večinoma sadje, zelenjavo in oreščke ter pijete vodo, ste že neobičajni. No, nekaj takšnega sem jaz.

Občasno pojem kakšne žgance ali kuhan krompir, ko se mi zahoče kakšna ribja jed, si jo tudi privoščim, vendar je to izredno redko. Prej sem omenil žgance. Slednje si tudi ustrezno ali po občutku zabelim z ocvirki. V zadnjih treh letih se je tudi to kdaj zgodilo. Toliko za uvod v moje

prispevke, da boste imeli predstavo, kakšen tip je avtor tega besedila.

Sedaj pa pojdimo na moje izkušnje in spoznanja. Najbolje je jesti presno hrano. Približno 75% svežega sadja, 25% sveže zelenjave in 5% orehov in semen. To je idealna človekova prehrana. Zanj je v svoji osnovi tudi ustvarjen. O tem priča že dolžina tankega črevesja; za rastlinojeda bitja je značilno daljše tanko črevo, mesojeda bitja imajo slednje zelo kratko. Zakaj prihaja do te razlike? Iz preprostega razloga. Da se čimprej znebijo toksičnih snovi, ki so jih zaužili skupaj s hrano oziroma ki nastajajo v procesu presnove.

Osnovno bistvo hrane in razlog, zakaj sploh jemo, je, da nam daje energijo. Končni energiji, ki poganjata naše telo, sta glukoza in fruktoza. Edino sadje nam na najboljši možen način daje ti dve substanci; še več, edino pri sadju je energetski učinek zaužite hrane najbolj optimalno izkoriščen. Od vseh 100% zaužitih kalorij v obliki sadnega obroka je 90% energije porabljene za končno dejavnost. Prebavni proces porabi od vse te količine le 10%!!!

Kaj pa škrobna prehrana? Najprej se pogovorimo, kaj škrobi sploh so. To so žitarice (pšenica, oves, ječmen, proso ...), koruza in krompir. Za tovrstno prehranjevanje, ki je za človeka še vedno zelo ustrezno, je izkoristek zaužite hrane v razmerju 50:50. Proces prebave torej za neko končno razpoložljivo energijo že porabi 50% od zaužite kalorične vrednosti. Kako učinkovita je takšna prehrana, naj presodi vsak sam.

Pa pogledjmo na koncu še tako pogosto poudarjene beljakovine, ki naj bi jih človek vsakodnevno nujno zaužil. Tabele in lestvice za ta živila se venomer spreminjajo. Odvisno od vedno bolj natančnih dognanj strokovnjakov s tega področja. Še največ se s tem ukvarjajo strokovnjaki za prehrano športnikov.

Od nekdanjih količin o priporočljivih količinah zaužitih koncentriranih beljakovin tam okoli 120 g na dan se je ta vrednost do današnjih dni že spustila na vsega 50 g, pa še to je po zadnjih podatkih preveč. Nekatera sedanja dognanja pravijo, da je zadosti nekje 30 g (ali 3 dag) koncentriranih beljakovin na dan!!! Torej, namesto da na svojem krožniku občudujete 20–25 dag težak zrezek, bi za neko prepričanje o nujni mešani prehrani zadostovala že sedemkrat manjša količina.

Kaj pa prepričanje, da je v mesu energija? Pravljica. Pri tem gre bolj za verovanje, ki nima nič opraviti z resničnostjo. Dejstvo je, da je človek zaradi svoje zmožnosti prilagajanja na izredne razmere res sposoben za svoje preživetje uživati koncentrirane beljakovine, kamor spada predvsem meso, vendar je prebavni proces v tem primeru mnogo bolj obremenjen. Še to. Ali veste, kolikšen je energetski izkoristek koncentriranih beljakovin?

Če menite, da je visok, se motite. Izkoristek znaša samo 30%, vse ostalo energetsko bogastvo (70%) se porabi za proces prebave ..., da o toksinih, ki jih povzročata ta hrana, sploh ne govorimo. Dokler je človek mlad in ima zadosti velike količine prebavnih encimov, sploh ne opazi kakšnih težav pri tovrstnem prehranjevanju, ko pa se količina encimov zmanjša, se pojavi kopica težav, ki jih človek praviloma hoče odpraviti z zdravili.

Od vsega je še najpreprosteje spremeniti prehranjevalne navade. Telo je za slednje zanesljivo hvaležno, le um s svojimi naučenimi miselnimi vzorci in želja po uživanju se temu postavljata po robu. Kako dolgo se kdo temu upira, je odvisno od vsakega posameznika, vendar je sprememba za dolgoročno gledano zdravo ter polnovredno življenje nujna. In kdaj je najprimernejši čas?

Kadarkoli. Nikoli ni prezgodaj in zmeraj je prepozno, pravi nek vnet zagovornik zdravega prehranjevanja. Torej, od tega, kaj zaužijemo, sta odvisna zdravje in počutje. Pri tem ni mišljena le hrana v trdni obliki. Sem spada še uživanje česa drugega. Tudi tistega, kar zaužijemo v tekoči, plinasti ali duhovni obliki. Da, tudi v duhovni. Recimo, kolikšno dozo kulture, umetnosti in ljubezni v splošnem smislu smo si pripravljene privoščiti.

Prihodnjič bom navedel nekaj osnovnih korakov, s katerimi boste lahko pričeli svojo pot sprememb. Seveda, če želite in če ste pripravljene. Prosim, da se zavedate naslednjega;

nasilni posegi v prehranjevalne navade ne obrodijo sadov in so običajno neproduktivni. Sprememb se je treba lotiti z veliko mero odgovornosti do sebe, z razumevanjem in predvsem z željo, da se zadovoljimo tudi z malim korakom, če še nismo pripravljeni na večjega. Tako kot tudi na drugih področjih v življenju.

Boljša je postopnost, v kateri imamo vedno občutek, da je bil storjen korak naprej. Izjeme sicer ne potrjujejo tega pravila, vendar sem kljub vsemu zagovornik tega. Sam osebno sem sicer na neki točki pri teh spremembah naredil "skok v vodo" in še to zato, ker sem resnično bil pripravljen in sem želel na ta način odpraviti bolečine. Pri tem sem "žrtvoval" druge zadeve, s katerimi sem se v tistem času ukvarjal. Bistveno je bilo, da sem se ODLOČIL in zaupal vase ne glede na mnenje drugih.

Razmišljam, kako bi učinkovito zaključil, da bi morda že s tem prvim pisanjem podal kaj koristnega. Hm? Dobro, izmislil sem si domačo nalogo, ki pa je namenjena le tistim, ki vas to zanima in ki se za razne dosežke nagradujete z nagradami v obliki boljših in bolj izdatnih obrokov (kosila, večerje itd.). Razmislite, s čim bi lahko v prihodnje nagrado v obliki hrane nadomestili. Zakaj to omenjam?

Hrana mora predvsem postati tisto, kar v svoji osnovi je. Dajati nam mora energijo in obnavljati telo. Se je treba s tem odpovedati užitek ob njej? Nikakor ne. Hrana nam mora biti v užitek vedno in vsak dan. Ne samo takrat, ko smo srečni ali nesrečni. Hrano uživajmo z zavestjo, da gre za nekaj, kar nam pripada in nam izpolnjuje prej omenjeni potrebi; torej potrebo po energiji in oskrbovanju telesa s snovmi, potrebnimi za obnovo ter funkcioniranje. To pa je v zvezi s hrano že skoraj vse.

marjan.racnik@siol.net

JAVNO NASTOPANJE IN RETORIKA

Kaj lahko sami storimo, da postane strah pred javnimi nastopi zgolj spomin?

Avtor članka: Boštjan Grošelj

ENERGIJA BESED NAJ SE USMERI V CILJ

Zelo pomembni elementi izražanja mnenj, prepričanj, idej, ocen in predlogov so jasnost, natančnost, razumljivost in proaktivnost sporočanja. Pri slednji, ki je tesno povezana z ostalimi retoričnimi zahtevami, mislim na to, da se izražamo pozitivno, saj tako usmerjamo ljudi na tisto, kar imamo v mislih, namesto stran od tega. Poglejmo primer, ki bo nazorno pokazal, kaj je bistvo uvodnih stavkov.

Veliko se govori in piše o brezposelnosti, tako da nam je beseda že prišla pod kožo. Na državni in lokalni ravni želimo zmanjšati njen obseg, na osebni ravni želijo iskalci zaposlitve čimprej priti do redne službe, če ne za nedoločen, pa vsaj za določen čas. Vendar uporaba besede 'brezposelnost' in njenih izpeljank priča o tem, da padamo na izpitu pozitivnega pristopanja k izzivom večanja deleža zaposlenih. Od tega cilja se nevede odmikamo z nenehnim onesnaževanjem družbene klime z negativnimi oznakami stanja ljudi brez redne zaposlitve.

Če želimo povečati zaposlenost, je treba delovati proaktivno, ker tako spodbujamo k iskanju zaposlitve namesto k podoživljanju čustvenih bremen tistih, ki so brez službe. Kaj si predstavljamo, ko slišimo besedo 'brezposelnost'? Morda zaslišimo pesem Adija Smolarja: "Zavod za zaposlovanje, to je kraj, kjer se končajo sanje ..." Morda začutimo stisko osebe, ki je izgubila službo, vidimo socialne izdatke za lajšanje tega stanja, pomislimo na družine teh ljudi. Vidimo stanje, v kakršnem so se znašle. Če smo sami brez zaposlitve, vse omenjene negativne vidike doživljamo še bolj intenzivno.

Skratka, ob tej besedi se vrtimo v začaranem krogu stiske, namesto da bi se osredotočili na iskanje, določanje in uresničevanje prijemov za izhod iz tega stanja. Bistveno za njegovo preseganje je delovanje v smeri cilja, ki ga predstavlja nova zaposlitev. Samo ta lahko reši nakopičene stiske, ki jih prinaša izguba prejšnje. Človek, ki dejavno išče zaposlitev, je torej v

prvi vrsti iskalec zaposlitve, ne pa brezposeln.

Ni zamrznjen v stanje brez izhoda, ampak je v stanju, ki mu omogoča stik z novimi priložnostmi. Včasih namreč šele po izgubi službe ugotovimo, kaj bi resnično radi počeli. Skladno s tem nato iščemo in najdemo novo zaposlitev, ki nas bolj osrečuje, kot nas je prejšnja. Uporaba izraza 'brezposelnost' je zato večinoma omejujoče početje, ki bi se mu morali čimbolj izogibati.

Poglejmo si še besedo 'kriminallec', ki je nalepka za človeka, zaznamovanega s formalno družbeno sankcioniranimi dejanji. Oropa recimo banko, tihotapi mamila, zagreši umor, posilstvo, izsiljevanje, gospodarske prestopke ali kaj drugega, kar najeda družbeno ureditev. Kljub temu je še vedno človek. Z negativno nalepko ga izključujemo iz družbe kot plevel, ne dajemo mu nove priložnosti, da popravi, kar je zagrešil v preteklosti. Strah in odpor, ki se porajata v nas, ko pomislimo na njegovo početje, nas zaustavljata pred tem, da bi ga sprejeli kot sebi enakega.

Menimo, da je 'kriminallec' nepopoljšljiv, s čimer se odmikamo od ozadja, ki je privedlo do nezaželenih dejanj. Vsakdo lahko prestopi mejo zakona in postane 'kriminallec'. Marsikdo je vpleten v t. i. nečedne posle, a policija ga ne odkrije, zato nosi svetniški sij 'poštenega državljana', čeprav je lahko v resnici enakovreden 'kriminalcu'. Slednji ima kljub dosjejski preteklosti še vedno možnost, da se poboljša in prispeva družbi kaj dragocenega.

Ima možnost, da se tudi pozitivno osebno izrazi. Vsaka osebnost je kompleksna. Sestavljena je iz kombinacije svetlih in temnih elementov. Če so nekoč prevladali temni, zakaj potem domnevamo, da jim je človek zapisan za vse življenje? Dajmo mu priložnost, da izrazi tudi svetlo plat osebnosti.

Premislek o uporabi izraza 'kriminallec' je torej več kot dobrodošel. Človek s to oznako je še vedno bitje s človeškim dostojanstvom, ki je iz takšnih ali drugačnih vzgibov zašlo na pot, ki se razhaja z družbeno zakonito potjo. Kot vsak drug človek išče srečo, potrebuje ljubezen, naklonjenost in razumevanje. Morda je prav zaradi njihovega pomanjkanja zaplul v razburkano morje nezakonitega ravnanja.

Posploševanju, ki ga izraža oznaka 'kriminallec', je treba pristriči krila z utrjevanjem zavesti, da se za njo skriva človek z edinstveno osebno zgodovino in edinstvenimi osebnostnimi značilnostmi. Če te ljudi mečemo v en koš, se samo odmikamo od celostnega reševanja izzivov, povezanih s kriminalnim početjem. Najbolje se počutimo, če 'kriminallec' konča za rešetkami ali je kako drugače degradiran. Takšna naravnost pomeni, da se upiramo razumevanju drugega, kar je samo odsev dejstva, da se nam upira naša lastna osebna rast.

Edino osebna rast lahko pripelje do širšega in globljega razumevanja samih sebe in soljudi. Šele ko začnemo ta proces, se pričnemo zavedati, da pogosto uporabljamo izraze, ki ohranjajo negativno stanje. Z njimi se oddaljujemo od rešitev, ki so možne le z uporabo besed, ki nas usmerjajo k cilju. Z zavestjo o pomenu pozitivnega izražanja pa smo opremljeni s pomembnim orodjem za spoprijemanje z izzivi vsakdanjika. Če se namreč želimo pozitivno, proaktivno izražati, moramo najprej spremeniti svoje razmišljanje.

boskobosko@siol.net

UPORABNI INTERNETNI NASVETI

Vse, kar ste kdajkoli želeli vedeti o tem, pa niste upali vprašati.

Avtor članka: Boris Peršak

POZICIONIRANJE NA INTERNETU: Brez larifarija – I. del

Uveljavljanje blagovne znamke v mediju, kot je Internet, ima svoje specifične zakonitosti.

Prvič: Nič papirja.

Drugič: Stalna prisotnost.

Tretjič: Enostavno spreminjanje in nadgrajevanje.

Četrtoč: Milijoni potencialnih strank.

Petič: Minimalni stroški ob primernem pristopu.

Seveda stvari niso tako enostavne, da bi naredili neko reklamno stran in jo postavili na Internet, potem pa pozabili nanjo.

Naštel bom nekaj najpomembnejših korakov, ki vplivajo na končni rezultat, to je uspešna uveljavitev poslovnega imena ali blagovne znamke.

Pregledna stran, dostopni kontaktni podatki

Na strani morajo biti jasno vidni vsi podatki ali povezava do podstrani s podatki. Velja pa opozorilo, da je povezava do podstrani s podatki najboljša med najslabšimi možnostmi, ker zahteva dodatno aktivnost obiskovalca strani. Nujno morajo biti med kontaktnimi podatki celotno poslovno ime in naslov, telefonske številke, faksi, e-maili in vse možne dodatne informacije.

Logotip ali poslovno ime: če iz same oblike ali pomena imena ni razvidno, kaj je jedro dejavnosti (smotra strani), je nujno, da jima je dodan še slogan ali kratki opis, ki pa mora biti vedno pridružen logotipu ali poslovnemu imenu.

K preglednosti strani vsekakor prispeva grafična razporeditev, predvsem dovolj "belih" prostorov, da ni vse skupaj prenatrpano. Ob tem pa ne pozabimo na vsebino, ki mora biti prečiščena, kar v praksi pomeni, da najprej napišete vse, kar predvidevate, da mora biti objavljeno na spletni strani, potem pa uporabite "čistilni servis". Odstranite vse, kar ne prispeva k jasnosti objave, naslednje pa je, da poskusite odstranjevati posamezne dele objave, dokler je še jasno, kaj hočete povedati.

Naenkrat se bo večodstavčno besedilo skrajšalo v nekaj dobrih stavkih in verjemite, da boste na ta način povedali več kot s katerokoli filozofsko razpravo. Potem še to razbijte v nekaj zaokroženih celot, po možnosti uporabite tudi naštevanje, ker je to lažje berljivo. Najpomembnejši podatek v besedilu poudarite in uporabite večjo pisavo, nikakor pa drugačne barve, predvsem pa ne kričočih, živahnih barv.

Še nekaj o barvah. Nosilna barva naj bo umirjena, takšna, ki prispeva k poslovnemu vtisu, takšna, ki poudarja zanesljivost in strokovnost. Priporočljiva je mornarsko modra ali temno zelena, bela, črna, siva in pastelne barve. Seveda ne vse od naštetih, odločiti se je potrebno za eno nosilno in največ dve podporni barvi. Dovoljeno je razumno niansiranje izbranih barv, pa tudi tu je potrebno dobro premisliti, kaj s tem dosežemo.

Slike naj povedo več kot katerokoli besedilo, vendar pa naj ne bodo na strani samo zato, ker so všeč vam. Predvsem pa morajo biti optimirane za spletno stran, saj niso primerne direktno poskenirane (ali oblikovane) slike. Na Internetu ni potrebnih 16700000 barv, dovolj je razpon 256 barv ali še manj. Velikost slik naj bo prilagojena ostalim elementom, naj ne bo prevelika ali premajhna. Vsekakor pa ne sme biti na strani slika, ki nima nobene zveze z objavljeno vsebino.

Razumljiva struktura strani

V zadnjem času mi je vedno bolj všeč povezava na načrt strani, sploh tam, kjer je preglednost vprašljiva zaradi obilice podatkov (portali, množica baz podatkov, e-trgovine ipd.). Že v osnovi je dobro grobo razdeliti zaslon na okvirna področja in določiti, kaj se bo pojavljalo znotraj posameznega področja. Ravnamo se po pravilu, da gradimo od levega zgornjega kota proti desnemu spodnjemu kotu, navadno v sredino umestimo glavno, nosilno okolje, na periferijo pa spremljevalne in podporne podatke.

Vsebina strani

Na prvi strani povemo, kdo smo in kaj znamo (ne, kaj ponujamo, ker to odganja obiskovalce), ter seveda poudarimo koristi za obiskovalce strani. Dobro je vključiti tudi nekaj splošno koristnih napotkov, ki obiskovalcu pripomorejo k bolj kvalitetnemu življenju. Najprej damo nekaj zastonj, da lahko pobereмо sadeže uspeha.

Ne uporabljajte klasičnih prodajnih pisem, komunicirajte na bolj subtilne načine. Skozi članke, nasvete, mnenja zadovoljnih uporabnikov. Ne bodite vsiljivi, ustvarite ustvarjalno ozračje.

Predstavljajte svoje izdelke in storitve tako, da poveste, kakšna je njihova uporabna vrednost, kako lahko obiskovalcem olajšajo življenje, katere probleme rešujejo. Stvari naredite enostavne, tukaj spet pride do izraza pravilo, ki narekuje, da zmečete ven vse tisto, kar ni nujno potrebno za pojasnitev in ne prispeva h gladkosti postopka.

Hitro nalaganje strani

Še o hitrosti nalaganja strani, kar je odvisno od več dejavnikov.

Najprej je seveda pomemben obseg strani, torej količina podatkov, ki jih je potrebno prenesti preko povezave na računalnik. Enostavno pravilo, ki je kljub napredku tehnologij v veljavi že več let, pravi, da celotna vsebina ne sme presegati pri enostavnejših straneh 50 Kb, pri zahtevnejših pa naj ne bi presegala 80 Kb. K obsegu izjemno veliko prispevajo grafike, zato jih je potrebno optimirati.

Naj omenim primer iz moje prakse: pred optimiranjem spletne strani je vstopna stran obsegala čez 200 Kb podatkov, po optimizaciji samo osmih grafičnih elementov in slik pa je ta količina padla pod 40 Kb. Lastnik strani ni mogel verjeti, seveda pa se je naenkrat pojavilo več obiskovalcev, ker se je vse naložilo, kot bi tlesknil s prsti.

Naslednja stvar je čistost kode strani. Žal mnogi programi, ki omogočajo oblikovanje spletnih strani "brez računalniških znanj", posejejo v datoteko cel kup nepotrebnih podatkov in dodatkov. Znova primer iz moje prakse: preprosta stran, narejena z zelo znanim orodjem, je obsegala 17 Kb, ko sem jo sam napisal v čistem HTML jeziku, pa je obsegala vsega 0,8 Kb! Moja stran se je naložila v vsakem brskalniku, stran, narejena s tem drugim orodjem, pa ne.

Seveda pa ne morem pozabiti tudi na razne podporne tehnologije, kot so JavaScript, Java, Perl, PHP, MySQL, ASP ipd., saj lahko bistveno prispevajo k začinenosti strani, seveda pri tem mislim predvsem na težave pri nalaganju strani. Strukturno zelo preprosta stran je imela kot dodatek JavaScript rešitev za dinamično prikazovanje slikic, vendar je bila v kodi manjša napaka, kar je povzročalo, da se je stran v osnovi tudi na računalniku prvotnega avtorja nalagala skoraj eno minuto.

Po pregledu kode sem lociral napako, vendar sem se kasneje odločil za drugo rešitev, tudi ta je bila narejena v JavaScriptu, vendar po obsegu nekajkrat manjša in predvsem funkcionalnejša. Po prenovi se je stran naložila v petih sekundah in takoj začela izvajati kodo v JavaScriptu. Še droben namig: ne uporabljajte skriptov, če to ni nujno potrebno. Čisti HTML se povsod prikazuje enako, skriptom pa lahko uporabnik prepreči delovanje.

Zaključujem z animacijami. Flash je čisto OK za uporabnike, ki imajo hitro povezavo in naložene dodatke za ogledovanje teh vsebin. Če že morate imeti na strani animacijo, potem jo naredite kot GIF grafično datoteko, na Internetu je na voljo dovolj brezplačnih orodij za to. Vsekakor pa svetujem, da to delo prepustite specialistom za reklamo, da bodo pravilno zrežirali celotno sporočilo. Poceni ni vedno učinkovito, zelo pogosto škoduje uveljavljanju in pozicioniranju. Še zadnje opozorilo o animacijah: za to, da se bo nekaj "dogajalo" na strani, vam odsvetujem tako animacijo kot nepotrebne slike. Raje se posvetite vsebinam, ki so bolj ključne.

V naslednji številki mesečnika KORAKI DO USPEHA bom "doziral" novo skupino pravil o uveljavljanju svoje blagovne znamke na Internetu ter povedal, kako se pozicionirati – kot sem zapisal že v naslovu: BREZ LARIFARIJA!

IDEJAMOŽ Boris Peršak, podjetniški in računalniški svetovalec, detektiv, oblikovalec
<http://www.idejamož-sp.si>
info@idejamož-sp.si

MODRE MISLI ZA VSAK DAN

Misli, ki vas bodo motivirale za vrhunske dosežke.

**"Velikost tvojega telesa pomeni prav malo;
velikost tvoje pameti je zelo pomembna;
velikost tvojega srca je najpomembnejša."** B. S. Forbes

"Dobrota je znamenje ljubečega srca." Neznani avtor

**"Nagnjeni smo k presojanju uspeha glede na višino naših plač ali velikost naših
avtomobilov, ne pa glede na kakovost naših dejanj in odnosa do drugih."** Martin
Luther King Jr.

ANEKDOTA E-MESEČNIKA

Resnične zgodbe, ki vas bodo spravile v smeh.

TEBI NIČ MAR

Dvorni kočijaž je tožil ruskemu carju Aleksandru II. svojega tovariša. Car ga je nekaj časa poslušal, nato pa dejal: "To ni meni nič mar."

"Toda ta človek je bil tako predrzen, da je o vas govoril strašanske stvari ..." "To pa tebi nič mar," ga je zavrnil car.

ZMAGA V VSEH BITKAH

Ko je bil Aleksander Veliki še majhen deček, so mu sporočili novico o novi zmagi njegovega očeta Filipa. Stremljivi deček je žalostno dejal: "Kaj pa bom jaz delal, če bo moj oče zmagal v vseh bitkah?"

DOBER GLAS

Potem ko je Aleksander Veliki osvojil Grčijo, je poslal vplivnemu atenskemu državniku petsto zlatnikov v dar.

"S čim sem si jih zaslužil?!" je vprašal državnik Aleksandrovega sla.

Ta je odgovoril: "Moj vladar te ima za najbolj nepodkupljivega človeka v vsej Grčiji."

Tedaj reče Atenec: "Sporoči svojemu vladarju, da ga prosim, naj vzame zlato nazaj, meni pa naj pusti dober glas, ki ga imam."

ODLIČNA PEVKA

Mlado dekle je obiskalo italijanskega skladatelja Franca Alfana s prošnjo, da bi preizkusil njen glas. Ko je odpela, ali bolje, odvreščala neko romanco, je vprašala: "Torej, maestro, ali lahko pričakujem, da bom uspela s svojim glasom?"

"O, da, gospodična!" jo je potolažil Alfano, "ob požaru ali brodolomu vam bo vaš glas prišel zelo prav."

ŽIVELA REPUBLIKA

Španski kralj Alfonz XIII. je bil v otroških letih zelo živ in je marsikatero uganil. Ko kraljica mati Marija Kristina že ni več vedela, kako bi ga krotila, ga je nekega dne zaprla v temno sobico. Morala ga je kaj kmalu izpustiti, kajti prihodnji kralj Španije je začel na vse grlo kričati: "Živela republika!"

Izdajatelj: WWW.OSEBNA-RAST.COM
E-pošta: roy.goreya@osebna-rast.com
© OSEBNA RAST 2002