

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

UVODNA MISEL E-MESEČNIKA

Avtor članka: [Roy Goreya](#)

Z NOVIMI (IN PREDVSEM ZDRAVIMI) MOČMI V NOVO LETO

Pred- in ponovoletni vrvež se počasi umirja in življenje se je že vrnilo v »normalne« tirnice. V zadnjem uvodnem članku pred novim letom sem vam govoril o ciljih in njihovem postavljanju. Ste si postavili cilje? Ste naredili bilanco preteklega leta? Kakšna je bila? Ste zadovoljni s tem, kar ste dosegli in doživeli preteklo leto? Iz srca upam, da ste se lahko za svoje dosežke potrepjali po rami in se nasmehnili samemu sebi ter si rekli: »Hura, uspelo mi je!«

Tudi sam si bom leto 2002 zapomnil po nekaj izjemno lepih dogodkih, ki mi bodo za vedno ostali v spominu. Svoj največji korak sem naredil, ko sem se septembra 2002 odločil za samostojno pot – odprtje svojega podjetja – in isti mesec je luč sveta zagledala tudi prenovljena spletna stran, prvič pa je izšel tudi novi e-mesečnik KORAKI DO USPEHA. Tudi december 2002 mi bo ostal v izredno lepem spominu, saj sem za svoj rojstni dan dobil več kot 200 voščil od vas, dragi bralci e-mesečnika. Še enkrat iz srca hvala vsem, ki ste mi voščili in mi tako polepšali rojstni dan, ki sem ga preživel v postelji, saj sem bil bolan (prehlad, kihanje, kašelj, vročina).

Ko sem takrat na svoj rojstni dan večino dneva preležal v postelji in sem ter tja pregledal e-pošto, sem veliko razmišljal o sebi in svojem načinu življenja. Takrat sem sprejel nekaj pomembnih odločitev, ki so »meso postale« ravno 1. 1. 2003. Do svojega 28. rojstnega dne sem imel nešteto prehladov, grip, prebolel sem tudi pljučnico, da ne govorim o tem, kolikokrat mi je kar tako, tudi če nisem bil prehlajen, teklo iz nosu.

Skratka, moje zdravstveno stanje v preteklih 28 letih ni bilo ravno zgledno in vzpodbudno, kljub dejstvu, da ne kadim in da se kar precej ukvarjam s športom. Glede na vse naštetu bi pričakovali, da sem kar kipel od zdravja, a je bilo to daleč od resnice.

Pred šestimi leti sem od svoje tete slišal za makrobiotiko in takrat sem izločil iz prehrane vse rdeče meso. Vendar kakšnih bistvenih zdravstvenih sprememb ni bilo razen manj odbijajočega vonja pri potenju. Veliko sem užival »takooo zdrave« mlečne izdelke (vsaj pol litra mleka na dan in skoraj vsak dan sir), saj mi je mama (in tudi zdravniki so trdili enako) neprestano govorila, kako zdravo je mleko, ker vsebuje veliko kalcija. In sem ga veselo pil na litre in litre in se tako zelo zaslužil, da sem bil vsako leto vsaj 7- do 8-krat prehlajen in sem smrkal. Takrat seveda nisem vedel, da ravno mleko povzroča zaslužitev in številne prehlade.

Ko sem tako ležal na svoj rojstni dan v postelji, sem imel čas za razmišljanje o svojem zdravju in odločil sem se, da bo odslej vse drugače. Prebral sem nekaj knjig o zdravem prehranjevanju, se posvetoval z dvema strokovnjakoma za presno prehrano in s 1. 1. 2003 izločil iz svoje prehrane mleko in mlečne izdelke, jajca, meso (tudi belo meso in ribe) ter kruh in žitne izdelke. V svojo prehrano sem vnesel več sadja in zelenjave, zajtrkujem sploh ne več (moj zajtrk so 4 sveže stisnjene pomarančne + 1 limona), če sem pred kosilom lačen, pa pojem jabolko ali dva.

Kosilo je sicer še vedno kuhano, toda več pojem solate in pravilno kombiniram jedi. Popoldne se sladkam z suhimi figami ali oreščki, medtem ko zvečer spet jem sadje. Huh, kako revna prehrana, a ne? Le kako lahko od tega preživiš, bi se marsikdo vprašal. Ampak, dragi moji prijatelji, raven energije je zrasla za 100%, spanec pa je tak kot še nikoli v zadnjih 15 letih.

Zakaj vam to pišem? Ker v življenju vse premalo skrbi posvečamo svojemu zdravju, ko zbolimo, pa na vrat na nos 'zletimo' h gospodu zdravniku in ga prosimo za šok terapijo s tabletami. In zakaj pravim šok terapijo?

Ker vsa zdravila predstavljajo dobesedno šok in tujek za naše telo. In ne samo to – simptome nam potlačijo in čez čas bolezen spet izbruhne, takrat v še hujši obliki kot prej. Ko boste naslednjič zboleli, se nikar ne vprašajte, zakaj vas je Bog tako kaznoval z boleznijo, temveč še rajši vprašajte, kaj se iz tega lahko naučim, kaj narobe počnem v življenju, da sem zbolel.

Vsaka bolezen v našem življenju je darilo in iz nje se lahko veliko naučimo. V svoje telo vnašamo različne strupe, mrtvo hrano, ne jemo sadja in zelenjave, pijemo premalo vode in potem se sprašujemo, le kako to, da smo zboleli (da ne omenjam, da se obilno nalivamo s kavo, čajem, alkoholom in seveda kadimo).

Predstavljajte si, da vozimo avto, ki ga poganja plinsko olje (dizel), in si pomotoma natočimo super bencin. In ravno to delamo s svojimi telesi ter s svojimi prehranjevalnimi in življenjskimi navadami in razvadami – namesto pravega goriva točimo napačno in potem se sprašujemo, zakaj zbolimo.

Če bi vsi vsaj za malo spremenili svoje prehranjevalne navade, jedli več žive hrane in manj mesa, mleka, jajc in ostalih neživih živil, bi bile naše bolnišnice veliko bolj prazne in zdravniki ne bi imeli toliko dela. Naše telo je čudovit stroj, krona stvarstva, vendar gorivo, ki ga vnašamo vanj, ni pravo in zato telo vse prevečkrat odpove.

Razmislite malo o teh mojih besedah in videli boste, da se v njih skriva veliko resnice, največja od teh resnic pa je resnica o zdravju. Človeško telo se lahko samo ozdravi, če mu le damo možnost za to in ga ne pitamo z zdravili in neživo hrano. Veliko bi vam lahko še govoril o tem, in če boste želeli, vam lahko naslednjič napišem še kaj več.

Polagam vam na srce, da razmislite o sebi, o svoji prehrani, o svojem načinu življenja, o svojih razvadah in navadah, kajti le tako boste lahko odkrili, kaj morate spremeniti v svojem življenju, da bi bili srečni in predvsem zdravi. Zdravje je tisto, česar si vsi želimo, a največkrat se njegovega pomena zavedamo šele takrat, ko smo bolni.

Že stari ljudje so nam nekoč govorili: »Zdravnik zdravi, narava ozdravi.« Danes jim kljub obilici vedno novih zdravil in novih načinov zdravljenja lahko le ponižno pritrdimo: »Res je tako!« Naj vas v letu 2003, ki je prišlo, na vsakem koraku spremljata ljubezen in zdravje, kajti če imamo to, potem smo resnično bogati.

MEDOSEBNI ODNOSI IN LJUBEZEN

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

Avtorica članka: Barbara Kovač

PARTNERSTVO

Ko ljudje odrastejo in zapustijo svojo primarno družino, največkrat kmalu osnujejo svojo lastno. Poiščejo si primerne partnerja in po svojih najboljših močeh skušajo ustvariti uspešen odnos. Razni strahovi pa nam vse to otežijo. Gre namreč za strah pred ranljivostjo. V pogovorih v dvoje se odpremo, na dan priplavajo najrazličnejši občutki, ki smo jih podzavestno potlačili, občutimo najgloblje rane iz otroštva, ki kličejo po rešitvi.

Tukaj se npr. pojavi vprašanje: »Me bo še ljubil/a, ko me bo spoznal/a, ko mu/ji bom razkril/a svoje najtemačnejše misli in občutke?« To je strah, da nas bo partner zapustil, ko bo spoznal, kakšni smo v resnici. Če pa se človek kar naprej skriva in upa, da bodo ta čustva izginila, je lahko prikrajšan za čudovito izkušnjo, ko se res čuti blizu svojemu partnerju. Vse znanje komunikacije, kako se odpreti, nam ne pomaga, če si tega ne upamo tudi dejansko storiti.

Življenje v dvoje, bodisi v zakonu bodisi v zunajzakonski zvezi, je proces, ki se nenehno razvija, in tako življenje prinaša s seboj naloge, ki jih je treba na vsaki stopnji obvladati. Zakon je lahko nova priložnost, da človek dobi vse, česar v odnosu s starši ni dobil v otroštvu.

Če sta partnerja pri tem uspešna, bosta kot zakonca in kot posameznika nenehno napredovala in se razvijala, hkrati pa bosta v skladu s potrebami enega in drugega nenehno izboljševala tudi svoje razmerje (čeprav se tega morda ne bosta zavedala).

V obdobju zaljubljenosti je vse lahko. Zdi se nam, da smo našli idealno osebo, po kateri smo tako dolgo hrepeneli. Upamo, da nam bo pomagala izpolniti vse naše potrebe in ozdraviti rane iz preteklosti. Besede skoraj niso potrebne, saj si vse želje »beremo iz oči«. Zunanji svet ne obstaja, sva samo JAZ in TI, združena v MIDVA. To je obdobje romantičnosti.

Slej ko prej pa zaljubljenost mine. In takrat se začnejo težave. Ugotovimo, da naš partner le ni tako »oh in sploh«, kot smo si predstavljali. Ko snamemo rožnata očala, marsikdo doživi hud šok, ki ga navdaja z željo, da bi zbežal čim dlje proč. Če pa ve, da je soočenje z resničnostjo normalni del ljubezenske zveze, se lahko začne bolj ali manj konstruktivno reševanje nastalih problemov in konfliktov.

Če partnerja še nista prej postavila pravil odnosa, opredelila vlog, se dogovorila o načinu izražanja čustev, reševanju konfliktov, je sedaj skrajni čas, da to storita. Pri vsem tem načrtovanju in odločanju pride znanje komunikacije še najbolj do izraza.

Po obdobju, ko zagledamo partnerja v bolj realni luči, se pojavi tudi tekmovanje za premoč. Želimo ga podrediti, mu dokazati, da imamo mi prav. Nato začneta oba preživljati čas bolj vsak zase, ne več toliko skupaj. Gre za iskanje samega sebe, ko nismo več v sožitju s partnerjem. Po nekem času spet začutita, da se želita zblížati (če se prej ne razideta). Sledi sprava ter vzajemno spoštovanje in ljubezen.

Naj samo še omenimo, kaj sploh je prava ljubezen. Večina avtorjev, ki se ukvarja s tem vprašanjem, meni, da je to izbira. Ni toliko čustveno stanje, kot pa dejavnost, aktivnost. Dva se obojestransko trudita, da vzdržujeta zvezo, se pogovarjata, rešujeta probleme, zadovoljujeta potrebe drug drugega in se ljubita. In to je garaško delo, ki včasih poraja tudi negativna čustva. Se razlikuje od obdobja zaljubljenosti, ko smo zaradi hormonov visoko motivirani in se nam vse zdi lahko.

USPEŠNA PRODAJA

Nasveti za vse, ki (se) želijo uspešno tržiti.

Avtor članka: Roy Goreya

KAJ PA KAKOVOST?

Veliko smo že govorili in pisali o tem, kako zelo pomemben je odnos do kupcev in strank ter kako lahko z prijaznostjo in nasmehom dosežemo, da prodaja dobro teče. Toda ni vse v prijaznosti in odnosu do strank, temveč je pomembna tudi kakovost izdelka in storitve. Vsi izdelki niso enake kakovosti, kot tudi niso enake cene.

To je že samo po sebi umevno, vendar se najdejo kupci, ki želijo za malo denarja veliko muzike, kar pa velikokrat ne gre. Ker pridejo s takimi pričakovanji v prodajalno, odidejo iz nje razočarani oziroma so čez nekaj mesecev razočarani, ker se je izdelek bodisi že pokvaril bodisi jim ni nudil takšnih užitkov, kot so pričakovali.

Če bomo sami prodajali 'škart' izdelke (beri: nekakovostne izdelke), potem ne smemo pričakovati kakšnega mega prodajnega buma in tudi ne bogve kakšnega zadovoljstva kupcev. Saj tudi že sami veste, da gre osel samo enkrat na led, in ko enkrat kupimo pri določenem trgovcu ozoroma proizvajalcu slab izdelek, nas nikoli več ni blizu, pa čeprav imajo tam najboj prijazne in nasmejane prodajalce. Ko bomo izbirali, kakšen izdelek bi prodajali, se moramo vprašati, ali bi ta izdelek tudi sami kupili. Če je naš odgovor negativen, potem se

rajši ne podajajmo v to prodajno avanturo, saj se bomo sicer krepko opekli in imeli polno skladišče 'škart robe', ki je ne bomo mogli prodati.

Sedaj smo govorili o kakovosti izdelka, a zelo pomembna je tudi kakovost storitve. Premnogokrat sem že sam opazil, da je še posebej v gostinstvu opazen trend upadanja kakovosti storitev in da cene nezadržno rastejo. S tem, ko cene nezadržno rastejo, pa gostinci dobesedno sami odpeljejo proč še tistih nekaj zvestih strank. Da ne bom govoril o megli, pa vam povem konkreten primer.

Vem za zelo prijetno picerijo na Gorenjskem, ki je na začetku imela pice po zelo ugodnih cenah in tudi njihova kakovost je bila fenomenalna. Skratka, razmerje med ceno in kakovostjo je bilo takšno, da si z veseljem šel v to picerijo na pico. Tako je bilo dobrega pol leta od otvoritve, nato pa je kakovost pic začela upadati (postale so manjše, manj obložene), cene so tudi povečali in, glej ga zlomka, tudi gostov je bilo manj kot na začetku.

Vendar omenjeni primer ni edini, ki sem ga imel priložnost videti na lastne oči, in lahko bi vam povedal še kaj podobnega. Pri vseh pa je šlo za eno in isto – po otvoritvi gostinskega obrata je kakovost jedi in tudi samih storitev (postrežba) začela strmo upadati in enako je začelo upadati tudi število gostov.

Novega gosta je težko pridobiti, a izredno lahko izgubiti. Slišal sem za primere (tudi v tej prijetni gorenjski piceriji), da so gosti v jedeh in picah našli različne »odpadke« in še kaj, kar jim je vzelo tek. In potem se ne smemo čuditi lastniku gostinskega lokala, ki tarna, kako slabi časi so za gostinstvo. Časi so že primerni, toda sam si je kriv, ker ne skrbi za to, da bi bila kakovost jedi in storitev na dovolj visoki ravni.

Vem tudi za popolnoma drugačen primer picerije v okolici Ljubljane. Tam bo moral lastnik razširiti svoje gostinske prostore, saj je gostov toliko, da jih v sedanjih prostorih ne more več učinkovito in hitro postreči. Vedno, ko sem prišel tja, sem z zadovoljstvom ugotovil, da je kakovost pic ista, če ne celo boljša. Zanimivo, kajne ... nekdo tarna zaradi slabe obiskanosti picerije, nekdo drug pa svoj gostinski obrat celo širi.

Razmere na trgu, pa naj si bo to gostinstvo, turizem, proizvodnja, prodaja ali katerikoli drug posel, niso odločilne, vedno se vse začne pri podjetju samem. En zadovoljen kupec ali en zadovoljen gost v piceriji lahko ponese dober glas celo v deveto vas, toda enako bo storil tudi nezadovoljen gost. Toda to še ni vse. Nezadovoljen gost bo povedal o svoji slabi izkušnji veliko več ljudem kot zadovoljen, kar pomeni, da bomo na koncu spet sami potegnili krajši konec.

Stavek: »Gost je kralj« ni samo brezzvezna krilatica, temveč se v njej skriva velika skrivnost uspeha. Ko ustrezemo stranki, da zadovoljna odide od nas, smo s tem storili prvi korak na poti do uspeha. Če pa ustrezemo stranki, da odide celo bolj zadovoljna, kot je pričakovala glede na ceno, smo s tem storili že dva ali celo tri korake ne poti do uspeha v prodaji. Prijaznost in dobra volja ob ustrezni kakovosti storitve ali izdelka delata dobesedno čudeže v prodaji. Poskusite, prepričajte se tudi sami in videli boste, kako vam bo porasla prodaja in kako bo veselje poslušati cingljanje v blagajni.

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!

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Človek komunicira na toliko načinov, kolikor jih pozna: z govorom, s pisanjem z risanjem, z znaki rok (gestika), z gubanjem čela (mimika) in na druge načine.

Poleg tega pa je pomembno skozi kakšen medij komunicira: s pomočjo tiska, s pomočjo radia ali televizije, preko Interneta, z oglasno desko, z osebnim stikom ali skozi kakšen drug medij.

Najpomembnejše pa je seveda, kakšen kanal uporablja: slušni, vidni ali čutni. Kanali so najpogosteje kombinirani, saj bi samo z enim težko prenesli vse želene informacije.

Slušni ali zvočni kanal uporabljamo v neposrednem osebnem stiku, kadar želimo sporočiti kakšno krajšo nezapleteno informacijo – kadar je sporočilo splošno razumljivo najširšemu krogu (v strokovno izenačeni skupini je lahko nivo jezika sicer zahtevnejši, bolj osredotočen na strokovno temo, o kateri se sporoča).

Vidni ali optični kanal uporabljamo v tiskanih obvestilih/sporočilih, v elektronskih medijih (TV, radio, Internet), tudi v pisnih delovnih nalogih in v načrtih (povsod, kjer ne zadošča slušna oblika, ker je opis informacije prezahteven in preobsežen). Podobno ravnamo, kadar želimo zbrati množico informacij in jih prebrati v zgoščeno, jasno informacijo.

Čutni ali zaznavni kanal se nanaša na predvsem na otip in okus, na čustveno stanje posameznika (in na nek način tudi na zdravstvene parametre), koristno ga lahko uporabimo pri izbiri materiala za delovna oblačila, pri dušenju hrupa, pri čiščenju delovnega prostora, pri izbiri hrane (malice, kosila), pri spremljanju zdravstvenega stanja (redni zdravstveni pregledi zaposlenih), pri osebnih stikih (stisk roke – čestitanje), itn. Navadno ga spregledamo ali pa mu namenjamo premalo pozornosti, vendar je ob vrhunskem slušnem in vidnem komuniciranju še kako pomemben vidik vzpostavljanja dobre klime.

Ob naštetih kanalih pa poznamo še **METAKANALE**, ki pa so vezani na nadzavedno polje komunikacije, kjer je pomembno predvsem to, kakšen komunikacijsko sprejemni tip je prejemnik sporočila – enim pove vse slika, drugi imajo raje informacijo, ki govori o občutjih, tretjim je zelo pomemben glas (zvok), s katerim je bilo sporočilo podano.

Po izbiri primernega načina, moramo najprej razmisliti o najbolj primerinem mediju, ki narekuje tudi kanal, vendar se lahko vse poruši, če ne vključimo tudi premisleka o metakanalu – o osebi (osebah), ki ji (jim) je sporočilo namenjeno.

V skupini moramo znati komunicirati na različne načine: nekemu moramo govoriti s primerno barvo glasu, drugi potrebuje gubanje čela kot znak resnosti ali razmišljanja, tretji hoče stvar na papirju, zopet naslednji pa mora otipati material in prototipni izdelek, nekdo molče posluša in globoko razmišlja – ne smemo ga motiti, ker nam lahko posreduje zanimive in pomembne pomisleke ali predloge. Na vsak način je komunikacija s posameznikom izjemno pomembna, tudi če imamo skupinski sestanek.

Zelo pogosto se zgodi, da si v skupini čez nekaj časa najdemo "magične" oči (navadno oseba, ki kima, pritruje), v katere se ozremo vsakič, ko želimo potrditev za izrečeno sporočilo – tega se je treba čimprej odvaditi, saj nam lahko precej škoduje. Boljši je sistem prenašanja poudarka na druge osebe, aktivno vpletanje sogovornikov, odmik iz aktivne debate – podamo samo uvod in zaprosimo za tehnične podatke najprej eno osebo, nato z drugega strokovnega področja drugo osebo, sprožamo debato z vmesnimi vprašanji, ki zahtevajo dopolnitev informacije (zelo nevarna so vprašanja, ki že vsebujejo odgovor!) in na koncu zaključimo sestanek s KRATKIM povzetkom.

Na sestanek se moramo pripraviti (scenarij), saj želimo pripeljati stvar do uspešnega konca. Najmanj, kar moramo imeti zapisano: željen cilj, točke, poročevalci, vprašanja za spodbujanje debate.

Pogosto pa nismo v položaju, ko bi se lahko pripravili na komunikacijo. Sodelavec se začne pogovarjati o stvari, ki je nujna, rešitev bo vplivala na delovni proces, včasih se kdo začne pogovarjati na prvi pogled povsem nevezano za trenutno delo. Prisluhnimo mu, vendar moramo ves čas voditi pogovor.

Postopki za usmerjanje pogovora (tudi sestanka):

1. Kadar je s pogovorom pričel sogovornik:

Najprej poslušamo, v primeru nejasnosti **TAKOJ** postavimo podvprašanje, spodbujamo sogovornika k postavljanju trditev, zapisujemo si bistvene točke, tudi podvprašanja, lastne trditve. Vprašanja tvorimo v obliki: "Mi lahko na kratko ponoviš, kar si pravkar povedal?", "Zakaj misliš tako?", "Rekel si, da je ...(ponovimo njegovo trditev)?", "Mi lahko opišeš končni cilj te tehnike (izdelka)?", "Kako bi to naredili?", "Bi narisal skico in priložil kratek opis – ti najbolj poznaš ta problem?", "Je še kaj, kar moram vedeti?", "Boš ti vodil to delo?", "Koga bi želel imeti v ekipi?", "Kdaj lahko začneš?" bistvene postavke si takoj tudi zapišemo!

2. Kadar s pogovorom pričnemo mi:

Najprej na kratko povemo bistveni del sporočila, nato se obrnemo neposredno na osebo, ki nam lahko odgovori na vprašanje: "Kaj misliš, sem povedal vse bistvene stvari?", "Kdo je že kdaj delal kaj takega?", "Smo sposobni to izvesti?", "Koga to še posebno zanima?", "Imamo materiale in stroje, ki jih potrebujemo?", "Kdo bi rad sodeloval pri tem projektu?", "Kdor ima veliko drugega dela, naj me opozori?", "XY, bi lahko ti prevzel vodenje projekta?", "Sem kaj pozabil ali izpustil?" - zopet si zapišemo vse bistvene podatke!

Ne moremo se izogniti posameznikom, ki na dolgo in široko razlagajo in razpravljajo o posameznih temah (in kradejo dragocen čas). V prostem času jih lahko po mili volji toleriramo, pri delu pa moramo "zgrabiti bika za roge"!

Najlažje jih "usmerimo" v varčevanje z besedami (in s časom vseh prisotnih), če jim vskočimo v monolog na mestih, kjer omenjajo kaj s področja, ki ga najbolje obvlada nekdo drug in tej osebi predamo besedo (naj na kratko opiše in razloži točno to področje). Takoj za tem napeljemo pogovor zopet k drugi osebi, ki naj pove še kaj drugega, kar je pomembno za sestanek ali delo – če le moremo, pa občasno damo besedo tudi "klepetavim", vendar jim omejimo govorjenje na bistvene elemente.

Etape pogovora (sestanka):

UVOD:

Zgovoren stik z očmi z vsemi prisotnimi – tako neverbalno uvedemo začetek sestanka, prosto "klepetanje" se počasi poleže. Po pol minute, ko se malo umirijo, začnemo z nagovorom, na primer: "Danes nas čaka kar nekaj dela, zato bomo kratki! Prva točka se tiče nas vseh, naslednji dve pa strokovnih vodij in skupine za razvoj. Zapisnik v skrajšani obliki boste lahko prebrali na oglasni deski."

Nikoli ne zadržujmo delavcev na sestanku, če jim nimamo kaj povedati. Ljudje se dolgočasijo in zasovražijo sestanke. Raje naredimo ločene sestanke ali pa po točkah za posamezne skupine, kot v zgornjem primeru. Pred sestankom se moramo dogovoriti s poročevalci za posamezne teme, pripravimo si vprašanja za informacije, ki naj jih skupini predstavijo strokovnjaki za posamezno področje. Dobro je, če sestanek samo usmerjamo in čim manj govorimo sami. POMEMBNO: menjavajmo poročevalce, da se bodo tudi manj opazni člani izkazali. Vsako dobro poročilo pohvalimo (in najboljša tudi primerno nagradimo)!

Imenujemo poročevalce za posamezne teme, hkrati vprašamo, če bi kdo, ki ne spada med strokovne vodje in v skupino za razvoj, iz upravičenega razloga želel prisostvovati ostalim točkam – tako lahko dobimo zanimive informacije in spoznamo ambicije posameznikov.

Takoj na začetku vprašamo tudi, katere teme bi bilo dobro obdelati na naslednjem sestanku, ali ima kdo kakšen predlog za izboljšavo delovnega procesa, idejo za nov izdelek, kakšno predhodno vprašanje pred poročili. Zapisujemo sami, saj imamo le tako popoln pregled nad povedanim.

1. TOČKA:

Povzetek zadnjega sestanka in sprejetih nalog. Ko govorimo o posamezni temi, se obračamo k posameznim vodjem projektov in poročevalcem (ni nujno, da je to ista oseba), da podajo kratko poročilo. (Prvi sestanek po teh principih bo verjetno postregel še z daljšimi poročili posameznikov, vendar mora vodja s svojim primerom pokazati, da so lahko poročila kratka in jedrnata!) Točko uvedemo na naslednji način: "Prejšnji sestanek je bil ... in obdelali smo teme ... Med začetimi projekti smo zaključili ..., nadaljujemo pa še ... Kmalu bomo dokončali ..., v pripravi pa so projekti ..."

Najprej podamo kratko (ampak res kratko) poročilo o spremembah od prejšnjega sestanka. Pohvalimo izvajalce, čestitajmo za hitro in strokovno odlično izvedbo, kjer je umestno, ponudimo pomoč (v ljudeh, materialu). Na vsakem sestanku vpeljimo nekaj vizije podjetja, povprašajmo posamezne strokovne vodje, če kaj nujno potrebujejo, seznanimo se z ovirami – naj vsi slišijo, poskusite vplesti poznavalca (osebo, ki je razrešila že mnogo težav).

"Danes se seznanimo z naslednjimi temami: ... Najprej nam bo XY povedal osnovne informacije. Izvoli XY."

Za vsako predstavljeno temo postavimo neposredna vprašanja posameznim poznavalcem tematike, vendar tudi takim, ki se radi "skrijejo" v množici. Pogovor vodite vedno tako, da po končani predstavitvi teme postavite odprto vprašanje, ki zahteva rešitev neke naloge: "Imamo podatke o projektu, potrebujemo okvirni načrt. XY, potrebovali bomo materiale, ti si strokovnjak! ZX, boš potreboval še kaj, da boš pripravil stroje? Ostali, do jutri imate čas, da se prijavite za delo v projektu: potrebujemo strugarja, električarja, elektronika ..."

XX. TOČKA:

Princip je enak, kot pri prvi točki! Ves čas moramo vpletati najbolj kompetentne, včasih naj namesto projektne vodje (da ga razbremenimo) poročajo člani projektne skupine (damo možnost drugim v skupini).

ZAKLJUČEK:

Povzamemo na kratko, kar smo obdelali, ponovimo sklepe in **NUJNO** vprašamo, če je morda kaj, na kar smo pozabili. Vsem zaželimo prijetno delo in razpustimo sestanek. **VODJA takoj** (najpozneje pa naslednji dan) napiše zapisnik in ga razobesi na oglasni deski – brez nepotrebnih podrobnosti, samo razpored skupin in projektov, roke, okvirne zadolžitve **in sklepe sestanka. Zapisnik sestanka naj bo kratek, vložimo ga v posebno mapo, ki jo imamo na vsakem sestanku s seboj.**

V naslednjem članku bom obdelal področje opredeljevanja delovnih mest kot točk součinkovanja in sinergije.

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

Drugi princip znanstvene metode pridobivanja bogastva

POMNOŽITEV ŽIVLJENJA

ZNEBITI SE MORAŠ ŠE ZADNJE SLEDI STARE IDEJE, da obstaja bog (božanstvo), ki želi, da si reven ali da je smisel služenja njemu ostati reven.

Inteligentna snov, ki je vse in v vsem in ki živi v vsem in živi v tebi, je zavedajoča se živa snov. Kot zavedajoča se živa snov mora imeti naravno in prirojeno hrepenenje vsake žive inteligence za pomnožitev življenja. Vsaka živa stvar si mora neprestano prizadevati za povečanje svojega življenja, ker se mora življenje v samem dejanju živetja pomnožiti.

Seme, spuščeno v zemljo, se požene v delovanje in v dejanju živetja proizvede na stotine semen; življenje se z živetjem pomnoži. Za vedno postaja več. Mora se obnašati tako, če še sploh želi biti naprej.

Inteligenca tudi sovпада s to isto potrebo po pomnožitvi. Vsaka misel, ki jo pomislimo, ustvari potrebo, da pomislimo naslednjo misel; zavest se neprekinjeno širi. Vsako dejstvo, ki se ga naučimo, nas pelje k učenju naslednjega dejstva; znanje se neprekinjeno pomnožuje. Vsak talent, ki ga kultiviramo, privede v razum željo po kultiviranju naslednjega talenta; mi smo subjekti impulza življenja, ki išče izraz, kar nas nenehno žene, da bi vedeli več, naredili več in postali več.

Da bi vedeli več, naredili več in bili več, moramo imeti več. Imeti moramo stvari za uporabo, saj se lahko učimo, počnemo in postanemo več samo z uporabo stvari (predmetov). Moramo postati bogati, da lahko živimo več. Želja po bogastvu je preprosto zmožnost za obsežnejše življenje, ki išče izvršitev. Vsaka želja je napor neizražene sposobnosti, da bi prešla v aktivnost. To je moč, ki se hoče dokazati in to povzroča željo. Ta, ki te žene, da bi imel več denarja, je enaka tisti, ki naredi, da drevo raste; to je življenje, ki išče polnejši izraz.

Živeča snov mora biti predmet tega prirojenega zakona vsega življenja. Prežeta je z željo živeti več in zato je prisiljena ustvarjati stvari. Ta snov želi živeti več v tebi in skozi tebe. Zato hoče, da imaš vse stvari, ki jih lahko uporabiš.

Tudi Bog želi, da postaneš bogat. Hoče, da si bogat, ker se lahko bolje izraža skozi tebe, če imaš veliko stvari za uporabo in mu s tem daješ izraz. Bolj lahko živi v tebi, če ti neomejeno obvladuješ pomen življenja.

Vesolje želi, da imaš vse, kar hočeš imeti. Narava je prijateljsko razpoložena do tvojih načrtov. Zate je vse spontano (naravno). Odloči se, da je to resnično.

Bistveno pa vendarle je, da je tvoj cilj usklajen s ciljem, ki je v vsem.

Resnično življenje moraš hoteti, ne samo goli užitek ali zadovoljstvo. Življenje je izvrševanje delovanja in posameznik zares živi samo takrat, kadar izvršuje vsako funkcijo – naravno, mentalno in duhovno –, ki jo je sposoben izvajati, brez prekomernosti v katerikoli izmed njih.

Nočeš postati bogat zato, da bi živel kot svinja, samo za zadovoljitev živalskih poželenj. To ni življenje. Pač pa izvrševanje vseh fizičnih funkcij je del življenja in nihče ne živi popolno, kdor zanika spodbude telesa kot normalen in zdrav izraz.

Nočeš postati bogat izključno zaradi uživanja mentalnih zadovoljstev, da bi pridobil znanje ali zadostil ambicijam, da bi zasenčil druge ali postal slaven. Vse to so upravičeni deli življenja, vendar pa bo oseba, ki živi samo za intelektualna zadovoljstva, imela samo delno življenje in ne bo nikoli zadovoljna s svojo usodo.

Nočeš postati bogat izključno zaradi koristi drugih, da se pogubiš za zveličanje človeškega rodu, za izkušnjo radosti človekoljubnosti in žrtvovanja. Radosti duha so samo del življenja in niso boljše ali plemenitejše od ostalih.

Bogat hočeš postati zato, da imaš kaj jesti, piti in se poročiti, ko pride čas za to; zato se moraš obdati z lepimi stvarmi, videti daljne dežele, nahraniti svoj razum in razviti svoj intelekt; zato, da imaš lahko rad druge in počneš prijazne stvari in da si sposoben prevzeti dobršen del vloge pri pomoči iskanja resnice za svet.

Vendar pomni, da pretirana nesebičnost ni nič boljša kot skrajna sebičnost; obe sta napaki.

Znebiti se moraš ideje, da želi Bog, da se žrtvuješ za druge, in da si lahko s takšnimi dejanji zagotoviš njegovo naklonjenost. Bog ne zahteva nič takega.

Kar hoče Bog, je, da bi ti naredil največ iz sebe, za sebe in za druge. Drugim lahko pomagaš več, če narediš čimveč iz sebe in v vseh drugih ozirih.

Iz sebe lahko narediš največ tako, da postaneš bogat, zato je pravično in hvalevredno, da svoje prve in najboljše misli usmeriš v delo za pridobivanje bogastva.

Kakorkoli, zapomni pa si, da je hrepenenje snovi za vse in njena dejanja morajo biti za več življenja za vse. Ne more delovati za manj življenja za kogarkoli, zato ker je enakovredno v vsem, ko išče bogastvo in življenje.

Inteligentna snov bo ustvarila stvari zate, ampak ne bo vzela teh stvari nekomu drugemu in jih dala tebi.

Znebiti se moraš tekmovalne miselnosti. Ti boš ustvarjal in se ne boš potegoval za tisto, kar je že ustvarjeno.

Ni ti treba vzeti karkoli komu drugemu. Ni ti treba ostro barantati. Ni ti treba goljufati ali izkoriščati. Ni ti treba zahtevati, da kdorkoli dela zate za manj kot zasluži. Ni ti treba hrepeneti po tuji lastnini ali poželjivo gledati nanjo. Nihče nima tistega, česar tudi ti ne bi mogel imeti, in to brez tega, da bi to vzel drugemu.

Postal boš ustvarjalec, ne tekmeč. Dobil boš, kar hočeš, vendar na tak način, da bo, ko boš to dobil, vsakdo, na kogar boš vplival, imel več, kot ima zdaj.

Zavedam se, da obstajajo tudi tisti, ki pridobijo ogromne količine denarja s postopanjem, ki je v nasprotju s trditvami v zgornjih odstavkih, in tukaj bi rad dodal nekaj pojasnil. Posamezniki te vrste, ki so postali izjemno bogati, so to počeli s svojo nenavadno sposobnostjo na ravni tekmovalnosti ter so se včasih v svojih velikih ciljih in dejanjih nezavedno povezali s snovjo, za splošno izgradnjo v času industrijske evolucije.

Rockefeller, Carnegie, Morgan in ostali so nezavedno delujoče sile najvišjega v nujnem delu sistematizacije in organiziranja produktivne industrije, na koncu bo njihovo delo brezmejno prispevalo k porastu življenja za vse. Vendar so njihovi dnevi skoraj mimo. Organizirali so proizvodnjo in kmalu jih bodo zamenjale gonilne sile mnogoterosti, ki bodo organizirale mehanizme distribucije.

Prej omenjeni posamezniki so kot gromozanski plazilci predzgodovinskih obdobj. Odigrali so svojo vlogo v evolucijskem procesu, vendar jih bo ista sila, ki jih je postavila, tudi odstranila. Vendar je prav, da se zavedamo, da niso pravzaprav nikoli bili prav bogati; dokumentirano privatno življenje večine iz tega razreda bo pokazalo, da so bili povečini zavračani in nesrečni.

Bogastvo, zagotovljeno skozi tekmovalnost, ni nikoli zadovoljivo in trajno. Danes je tvoje, jutri od drugega. Zapomni si: če želiš postati bogat na znanstven in določen način, potem se moraš *popolnoma* dvigniti iz tekmovalnega razmišljanja. Niti za trenutek ne smeš pomisliti, da je zaloga omejena.

Takoj, ko začneš misliti, da je ves denar "prigrabljen" in kontroliran s strani drugih in da si moraš prizadevati za to, da bodo "šli skozi" zakoni, ki bodo zaustavili ta proces itd. – v tistem trenutku padeš v tekmovalno razmišljanje in tvoja moč za povzročanje ustvarjanja v trenutku izgine. In kar je še hujše, verjetno boš ustavil ustvarjalne premike, ki si jih že pričel.

VEDI, da obstaja v planinah sveta zlato, vredno brezštevilih milijonov dolarjev, ki še ni bilo dano na svetlo. In vedi, da ga bo v primeru, če ga ni, še več proizvedenega iz misleče snovi, da zadovolji tvoje potrebe.

VEDI, da bo prišel denar, ki ga potrebuješ, tudi če bo že jutri potrebno, da gre na tisoče ljudi iskat nove rudnike zlata.

Nikoli ne glej na vidno zalogo. Vedno glej na neskončno bogastvo v brezoblični snovi in VEDI, da prihaja k tebi, kakor hitro ga lahko prejmeš in uporabiš. Nihče ti ne more s prigrabitvijo vidne zaloge preprečiti, da dobiš tisto, kar je tvoje.

Zato si nikoli niti za trenutek ne dovoli razmišljati, da če ne boš pohitel, bodo vse najboljše gradbene parcele prodane, preden boš pripravljen zgraditi svojo hišo. Nikoli ti ni treba skrbeti zaradi koncernov in kartelov, ni ti treba biti zaskrbljen v strahu, da bodo kmalu imeli v lasti vso zemljo.

Nikoli se ne boj, da boš izgubil tisto, kar hočeš, ker te je nekdo drugi "premagal". To se nikakor ne more zgoditi. Ne prizadevaš si za karkoli, kar je v lasti kogarkoli drugega; ti povzročáš, kar hočeš, da se *ustvari* iz brezoblične snovi, zaloga pa je brezmejná. Drži se postavljenih trditev:

Obstaja misleča tvarina, iz katere so nastale vse stvari in s katero so v njenem izvirnem stanju prežeti, prepojeni in izpolnjeni medprostorí vesolja. Misel v tej snovi ustvari stvar, kot je bila upodobljena v misli. Oseba lahko ustvarja stvari v svojih mislih in z vtiskovanjem svojih misli v brezoblično snov lahko povzroča stvarjenje stvari, o katerih misli.

V naslednjem članku bom predstavil tretji princip znanstvenega pristopa k pridobivanju bogastva.

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

SPANJE JE ŽIVLJENJSKEGA POMENA

Do danes ste bili vajeni, da v tej rubriki berete nasvete o zdravi prehrani. Mnogo je že bilo povedanega. Prvotno sem nameraval napisati nekaj besed o postu, a sem se odločil, da bo bolj pravi čas za predstavitev kasneje, v toplejšem letnem obdobju. Poglejmo tokrat eno, na prvi pogled preprosto in povsem vsakdanje področje, ki bistveno vpliva na kakovost našega življenja. Govorili bomo o spanju.

Ali veste, da je spanje najpomembnejša fiziološka potreba in je ni možno z ničimer nadomestiti? Brez hrane recimo lahko preživimo več dni, da o obdobju, ki ga lahko preživimo brez fizične aktivnosti niti ne govorimo. Gre za dva dejavnika, ki se ju zavedamo in zelo opazno vplivata na naše počutje. Kaj pa spanje?

Kaj se zgodi, če smo budni več kot 24 ur? Po tem času brez spanja postanemo nevarni za druge, predvsem v avtomobilu. Po dveh neprespanih nočeh postanemo nevarni tudi sami sebi. Pojavljati se pričnejo težave s koncentracijo, zaznavanje postane manj zanesljivo in še marsikaj. Kar spomnite se na kakšno lastno izkušnjo, če ste bili budni dlje kot običajno.

Človeško telo, ki je dnevno izpostavljeno različno velikim fizičnim in tudi psihičnim obremenitvam, potrebuje optimalno sprostitev in regeneracijo. Slednje se dogaja le med spanjem, ki ni stanje brez zavesti, ampak gre za regeneracijo duha in telesa. Zdrav in udoben počitek človeka preporodi, zato zjutraj vstaja spočít in poln energije. Kaj se dogaja z nami med spanjem?

Predvsem se upočasn timer metabolizem (presnova), s tem pa postane telo manj odporno in bolj občutljivo. Med spanjem smo popolnoma odvisni od tega, kakšno zaščito nam daje ležišče.

Med počitkom je kakovost obnove energije in celic sorazmerna tisti med spanjem. Vsi doživljamo izkustva, da po kakovostnem spancu, ki je trajal celo noč, vstajamo mnogo bolj spočiti, kot če se vmes še nekajkrat prebudimo. Nočem s slabim spanjem praviloma sledijo dnevi, ko smo manj učinkoviti, večkrat se temu pridružijo tudi zdravstvene težave. Slednje se dogaja dokaj počasi in postopoma, se pa včasih zgodi nenaden zdravstveni preobrat. Izkušnje so pokazale, da na vse to vpliva spanje.

Če se zavemo, da ljudje preživimo v postelji 1/3 svojega življenja, je kar malce čuden naš odnos do tega, kakšno ležišče si izberemo. Slednje je posledica vrednotenja spanja, ki je podcenjeno. Na žalost je bolj cenjena oblika spalnice in izbira materialov, kar pa na kakovost počitka sploh nima nobenega vpliva.

Na kakovost počitka in zdravje kaj malo vpliva dejstvo, da si kupimo spalnico z velikimi omarami, v katere praktično odlagamo oblačila, podlago, na kateri preživimo 1/3 življenja - pri tem je mišljeno ležišče -, pa namenjamo bore malo časa in denarja. Dejstvo je, da gre pri ležišču za izredno pomemben dejavnik, ki krepko vpliva na naše počutje. Včasih pri ugotovitvi, da preživimo v postelji 1/3 življenja, niti ne pomislimo, da to praktično pomeni: 30-letnik je preživel v postelji 10 let, 60-letnik 20 let. Kar precej časa.

Postelja je najpomembnejši kos pohištva. Pri postelji je bolj kot karkoli drugega pomembna njena funkcionalnost, to pa je v prvi vrsti zagotavljanje kakovostnega in udobnega počitka.

Za kakovostno lahko označimo ležišče, ki omogoča:

- dober, neprekinjen spanec,
- psihično sprostitev,
- obnovo telesnih celic in energije,
- boljše vitalnost ter
- daljše in lepše življenje.

Da bi prej naštetu lahko bilo uresničeno, moramo biti pri izbiri ležišča pozorni, da slednje ni pretrdo ali premehko. V obeh primerih hrbtenica nima prave opore in pride do njenega ukrivljanja. Glede na to, da v postelji preživimo 1/3 življenja, pride prej ali slej do resnih težav s hrbtenico. Kaj se zgodi, če hrbtenica med spanjem ni v pravilnem položaju?

Najprej je to moteče za spanje samo. Namesto da bi celo noč lepo spali in se spočili, smo se zaradi neustreznega položaja primorani vsake toliko časa obrniti in iskati nov položaj. Premikanje izzove neprijeten občutek ali bolečina.

Kot drugo se pojavi težava zaradi oslabiljene in utrujene mišice, ki drži skupaj vretenca. Naloga mišice je, da drži skupaj sosednji vretenci, med katerima je medvretenčna ploščica, ki se imenuje diskus. Diskus je kot nekakšen amortizer in zapolnjuje prostor med sosednjima vretencema. V primeru, da mišica oslabi, se pri neki obremenitvi, včasih je dovolj že samo neroden premik, diskus premakne iz svojega položaja.

Premik v smeri proti hrbteničnem kanalu, po katerem potekajo najbolj pomembni živci, se ob pritisku nanje zazna v obliki bolečine. V kolikor je premik izredno intenziven, lahko diskus preščipne ali vklešči živec, to pa ima za posledico ohromelost. Pomembno je dejstvo, da se premaknjeni diskus povrne v svoj položaj le med spanjem oziroma počitkom.

Ker imamo le eno hrbtenico, jo je vredno čim dlje ohranjati v izvrstnem stanju. S tem, ko poskrbimo zanjo, naredimo ogromno za kakovostno in zadovoljno življenje. Ko privoščimo hrbtenici med počitkom pravi položaj, se izboljša tudi počitek. Na anatomsko prilagodljivem ležišču, kjer je telo podprto v vseh točkah, ne glede na to, kako spimo, se hrbtenica obnavlja, spočije pa si tudi mišica, ki drži skupaj vretenca.

JAVNO NASTOPANJE IN RETORIKA

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

Avtor članka: Boštjan Grošelj

PRISLUHNI MO USTVARJALNEMU ŠEPETU

Ste se že kdaj vprašali, kaj preprečuje bolj sproščene in odprte pogovore v javnosti? Odgovorov je lahko več, tudi smeri razmišljanja o tej zadevi je veliko. V pričujočem besedilu bom predstavil eno izmed možnosti za ustvarjalen pristop k njej. Izhajal bom iz predpostavke, da je temeljni razlog, s katerim se utišamo, občutek strahu zaradi morebitne zavrnitve naših prepričanj. Strahu pa podležemo zaradi premajhnega zaupanja vase.

Če bi samozaupanje prevladalo strah, bi nastopali samozavestno. Pomisleki in dvomi bi odpadli. Prepustili bi se notranjemu toku misli in ga sproščeno prelivali na soljudi. Poznamo ljudi, ki se samo v skupini znancev počutijo sproščeno, kar izražajo tudi z glasnim in razigranim govorjenjem. Ko pridejo v skupino neznancev oziroma stopijo v stik z avtoriteto, pa se potuhnejo v kot z repom med nogami. Izognejo se tveganju, da jim bodo drugi nasprotovali, a hkrati poteptajo svojo ustvarjalno pobudo. Na ta način je družba prikrajšana za številne koristi, ki bi prispevale k večjemu blagostanju vseh njenih članov.

Večina, ki se boji dati slišati svoj glas, podlega občutku ločenosti od soljudi. Naj razložim. Počutijo se kot predmet, ločen od drugih predmetov. Sočlovek je drugi. Ta koncept danes prevladuje, čeprav je dejstvo, da smo vsi eno. Vsi smo med seboj povezani, zato v resnici ne obstaja meja med nami in drugimi. To mejo si postavljamo sami, ker si v svoji sebičnosti domišljamo, da bi morali biti drugi točno taki, kot smo mi sami oziroma kot mi sami sodimo, da bi morali biti. Strah pred odstopanjem od te predstave pa duši ljubezen, združevalno silo kozmosa. Zaradi podleganja strahu se ustavlja tok združevalne, ustvarjalne in očiščevalne energije med ljudmi.

Pogosto zmotno menimo, da je strah pred javnim nastopanjem posledica slabe retorične podkovanosti, a resnica je drugačna. Slaba retorična podkovanost je posledica strahu pred javnim nastopanjem. Strahu pred javnim izražanjem lastnih idej, prepričanj in spoznanj. Vsak človek je izjemno dragocen zaklad in lahko prispeva neprecenljiv kamenček v mozaik človeške poti skozi prostor in čas planeta Zemlja. Temelj za to pa je samozaupanje. Kako čudoviti potenciali so položeni v nas, le hvaležno bi jih morali sprejeti in jih navdušeno razvijati.

Tako bi se prepustili tistemu, kar se želi izraziti skozi nas, to pa je zavest o soutripanju vsega obstoječega. Naša retorika bi se skladno s tem izboljšala, saj bi točno zaznavali, kaj je še treba popraviti ali spremeniti, da bi s čim manj besedami povedali čimveč, da bi kar najbolj učinkovito uporabljali čudovito orodje, ki ga imamo samo ljudje. To je jezik, s katerim lahko tudi uničujemo, ker smo bitja s svobodno voljo, z njim pa se nam po drugi strani odpira izjemno prostranstvo ustvarjalnega delovanja.

Če imamo retorične spretnosti razvite samo na površini, nam ne pomaga nič. Pomagajo nam samo, če imamo kaj povedati. Glava je torej samo pomočnica srca. Retorične spretnosti in tehnike lahko samo pomagajo bolj elegantno izraziti tisto, kar je v našem srcu. Dejstvo namreč je, da so obstajali, obstajajo in bodo obstajali ljudje brez retoričnih šol in tečajev, ki so bili, so in bodo izjemni retoriki. Zakaj? Zaradi srčne predanosti svojemu poslanstvu, ki jih je gnala, jih žene in jih bo gnala tudi pri govorjenju.

Človek, ki je srčno predan nečemu, je avtomatsko vrhunski govornik. Človek, ki živi površinsko ali se želi kazati navzven drugačen, kot je v resnici, pa dolgoročno pusti le bled pečat, čeprav je morda šel skozi številne govorniške tečaje. Nobena spretnost namreč ne more nadomestiti primanjkljaja iskrenosti.

Učinkovita retorika se torej prične z iskrenostjo in srčnostjo. Iz tega tudi pride čudovita slovenska beseda 'odkritosrčnost'. Iz medicinskih raziskav pa je znano še nekaj, kar šokantno potrjuje resnico, da sta srčnost in mojstrska retorika sestri dvojčici. Še več, med seboj sta povezani kot siamski dvojčici. Za kaj gre? Gre za dejstvo, da so glasilke neposredno povezane s srcem. Na tem temelju si drznem izpeljati, da se je človeški govor razvil iz potrebe po izražanju ljubezni.

Ljubezen ima namreč svoje energijsko središče na območju srca. Ljubezen se je v človeku ozavedila in posledica je bil pojav govora, potem ko je evolucija sčasoma pripeljala do izoblikovanja glasilk. Govor se tako ni pojavil zaradi nastanka glasilk, ampak je bil nastanek glasilk spremljajoči in nujen pojav procesa ozavedovanja ljubezni, katerega logična posledica je govor.

Prisluhnimo torej ustvarjalnemu šepetu ljubezni v nas samih in se prepustimo njenim vzgibom. Izrazimo jo, s tem pa bomo izrazili tudi sebe. Razvoj učinkovitih retoričnih prijemov bo nato samo še vprašanje časa, vpis v tečaj retorike pa ga bo le še pospešil. Bistveno je slediti simfoniji svojega srca, potem je blagozvočnost našega jezika zagotovljena.

boskobosko@siol.net

UPORABNI INTERNETNI NASVETI

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

Avtor članka: Boris Peršak

OGLAŠEVANJE na INTERNETU: brez larifarija – II. del

Oglaševanje na spletni strani

Spletne strani so prisotne 24 ur na dan, vse dni v tednu oziroma kar celo leto, ali če hočete – nimajo časovne omejitve (če odštejemo tehnične zaplete, ki se občasno pojavljajo). Torej so spletne strani ena najbolj ugodnih oblik za oglaševanje, seveda ob predpostavki, da privablja obiskovalce. To je osnovna predpostavka, namreč dovolj obiskovalcev, vendar ne najpomembnejša.

Kaj pomaga, če se na strani tare obiskovalcev, pa niso ciljna skupina oglaševalca. Tako nima prav nobenega pomena oglaševati biovzmetnic na spletni strani, kjer se pojavljajo kot obiskovalci pretežno mlajši od 15 let, saj skoraj zagotovo ne bodo kupili nobene izmed teh vzmetnic. Povsem druga stvar pa je oglaševanje takšne vzmetnice na spletni strani, ki je posvečena pretežno sonaravnemu bivanju in zdravemu življenju. Tukaj je prava ciljna skupina, ki posega po takšnih izdelkih.

Izjemno pomembno je, da na spletnih straneh ne omogočamo oglaševanja, ki nima prav nobene povezave z vsebinami in temeljnim poslanstvom strani, recimo na straneh posvečenih dirkalnim avtomobilom ne bomo oglaševali kmetijske tehnologije ali česarkoli, kar je povezano z rudarstvom, tudi ženitnih posredovalnic ne.

Izjemno smiselno pa bi bilo oglaševanje proizvajalcev dodatkov za dirkalne avtomobile, ponudnikov spominkov, prodajalcev kart in seveda tekmovanj. Naštejemo lahko še cel kup drugih povezanih vsebin, ki dopolnjujejo osnovne vsebine na spletni strani, ali če hočete, vsa oglaševana področja pomenijo obogatitev in dopolnitev obstoječih vsebin.

Kadar govorimo o oglaševanju na spletni strani, večina pomisli na oblikovane oglase, ki so navadno postavljeni na vrhu strani, v naslednji stopnji pa se spomnijo vseh "reklam", ki so lahko tudi kjerkoli drugje na strani. Oglase na spletni strani imenujemo pasice, ki so lahko izdelane v najrazličnejših tehnikah, najpogosteje v kakšnem dinamičnem grafičnem formatu (animirani GIF) ali z orodji za dinamične prikaze (Flash in podobna).

Njihove velikosti so različne, uveljavljajo se standardizirane velikosti, seveda v odvisnosti od položaja na sami spletni strani. Na vrhu strani ali na dnu strani so navadno velikosti 468x120

točk, pasice v stolpcih pa od 60x60 do 90x120 točk, seveda pa lahko najdemo še vse druge formate, odvisno od strukture strani. Reklamne pasice so lahko statični del spletne strani (imamo popoln nadzor) ali del širšega oglaševalskega omrežja (nimamo nadzora nad dogajanjem, smo samo dali na voljo prostor).

Boljša in učinkovitejša oblika oglaševanja od pasic so strokovni članki, ki obiskovalca skozi posredovanje koristnih (beri: uporabnih) informacij pripeljejo do stanja, ko se mora odločiti za ali proti nakupu (naročilu) neke storitve ali izdelka. Navadno je ta oblika še najbolj sprejemljiva za večino interesentov in natančno ciljana, saj so tisti, ki iščejo neko informacijo ali znanje, nagnjeni k nakupu na straneh obravnavanih izdelkov ali storitev.

Še pomembneje pa je, da imajo možnost svobodne izbire: povsem brezplačno lahko uporabijo informacije in znanje s spletne strani brez obveznosti nakupa. Kdor pa se odloči za nakup, bo imel izgrajen pozitiven odnos do izdelka ali storitve, ker je pred nakupom že dobil dovolj dobrih informacij in znanj, torej je prejel nekaj brez obveze za nakup.

Dober primer so mnoge strokovne spletne strani, predvsem v ZDA in v zahodni Evropi, ki so namenjene točno določenim strokovnim skupinam, za primer omenimo strokovnjake za informacijsko tehnologijo. Kot prvo je treba omeniti terminologijo, ki jo razumejo samo strokovnjaki, zato se na teh straneh ne pojavljajo obiskovalci, ki niso natančno odločeni, kaj pravzaprav iščejo (obiskovalci brez cilja, ki preprosto brskajo po Internetu zaradi radovednosti).

Torej se tukaj res pojavljajo posamezniki, ki se s tem področjem ukvarjajo. Iščejo informacije o novih tehnologijah, rešitvah, o novih izdelkih ali podjetjih (oziroma posameznikih), ki povprašujejo ali ponujajo tovrstne storitve in izdelke. Takšne strani imajo večinoma tudi stran s forumom ali forumi, kjer postavljamo vprašanja in nam odgovarjajo bolj ali manj kompetentni posamezniki.

Prav forumi so pogosto spregledana oglaševalska orodja, ko se lahko odzivamo na točno določena vprašanja in zagotovo dobimo vsaj nekaj strank tudi skozi to obliko "lova" na bodoče kupce.

Kot zanimiv primer si lahko pogledate portal <http://www.pravniki.net>, kjer postavite vprašanje o pravni zadevi in skoraj zanesljivo se vam bo oglasil nek pravnik, ki se bo najprej izkazal s svojim znanjem, nato pa se bo zadeva skozi pogovor morda razvila do te mere, da se boste po vsej verjetnosti prej odločili zanj kot za nekoga drugega. Tako pravniki (odvetniki) zlahka in moralno neoporečno zadostijo zakonskim določilom, ki določajo, da se ne smejo neposredno oglaševati

Odličen primer "posrednega", vendar zelo učinkovitega oglaševanja so spletne strani, ki so razdeljene na javni in zasebni del. Na javnem, prosto dostopnem delu spletne strani je množica resnično uporabnih informacij, vsepovsod po strani pa je najti opis zasebnega dela strani, ki ima še nekajkrat več vsebin, ki so še boljše, dostop pa je omogočen samo preko uporabniškega imena in gesla – seveda ob predplačilu neke članarine.

Torej, ko vam vsebine na prostih straneh že pošteno koristijo in vas zasvojijo, je naravna posledica želja po ogledu "skritih" vsebin na zasebnih straneh. Eden odločilnejših elementov je tudi primerjalna prednost pred tistimi, ki nimajo dostopa do teh vsebin. Imeti nekaj več, biti del skrivnega združenja – notranje informacije, do katerih imajo dostop samo poklicani.

Naslednja oblika učinkovitega oglaševanja so brezplačne poslovne informacije, ki pa v končni fazi skozi koristne informacije prodajajo poslovne rešitve (programe, svetovanja, storitve). Po nekaj mesecih uporabe teh informacij smo veliko bolj pripravljeni kupiti tudi kakšno rešitev.

Za zaključek še nekaj misli:

1. Vsak pristop k oglaševanju na spletnih straneh ima svoje posebne zakonitosti, ki so pogojene s temeljnimi vsebinami na spletnih straneh, zato ni možno z gotovostjo postaviti

univerzalnega modela, ki bi bil enako učinkovit za vse. Vsak posamični primer zahteva analizo in testiranje, preden ga popolnoma odpremo za javnost. Tukaj še bolj kot drugje velja, da nimamo druge priložnosti za dober prvi vtis!

2. Strukturo oglaševalskih korakov in tehnik prepustite oglaševalskim strokovnjakom (v Sloveniji je že kar nekaj specializiranih agencij). Tudi sam sem se skozi leta naučil, da mi poznavanje samega Interneta in marketinga še ne zagotavlja pravnega pristopa, saj se je treba izobraziti še v komunikacijskih znanjih in v psihologiji, tega pa se ne moremo naučiti čez noč iz nekaj člankov na Internetu. Ceneje in učinkoviteje je najeti strokovnjaka, od katerega zahtevamo učinkovitost in rezultate.
3. Manj je več! Preobširne vsebine odbijajo in motijo pozornost. Kadar pripravljamo prodajna pisma ali kakršnokoli drugo obliko besedil, se za začetek držimo pravila, da besedilo najprej napišemo, tako kot bi se pogovarjali s potencialnim kupcem. V naslednjem koraku besedilo jezikovno in slogovno popravimo in razdelimo na odstavke. V kolikor je možno, zgostimo posamezne odstavke v stavek ali dva. V predzadnjem koraku odstranimo vse, čemur se lahko odpovemo, ne da bi sporočilo izgubilo svoj pomen. Zadnji korak je sestava preostalega besedila, po možnosti v en odstavku.
4. Za vsak primer dajmo možnost obiskovalcem naših strani, da se lahko odzovejo in nam povedo mnenje. Zadovoljne uporabnike prosimo za mnenje in za dovoljenje za objavo njihovega mnenja na spletni strani.
5. Ne pozabimo na vse ostale oblike oglaševanja, saj spletna stran ni vsemogočna. Ima potencial, vendar je ta potencial treba znati izkoristiti v sinergiji z vsemi ostalimi oblikami oglaševanja (med njimi je množica brezplačnih).

V naslednji številki e-mesečnika bom obdelal OGLAŠEVANJE NA INTERNETU: brez larifarija – oglaševanje s pomočjo elektronske pošte!

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.

"Spoznal sem, da so pri ozdravitvi resne bolezni potrebne štiri odločilne vere: vera v samega sebe, vera v svojega zdravnika, vera v zdravljenje in človekova duhovna vera." Bernie Siegel

"Najpomembnejše zdravilo sta nežna ljubezen in skrb." Mati Tereza

"Naši resnični blagoslovi se nam pogosto kažejo v obliki bolečin, izgub ali razočaranj; toda bodimo potrpežljivi in kmalu jih bomo videli v njihovi pravi luči." Joseph Addison

ANEKDOTA E-MESEČNIKA

Resnične zgodbe, ki vas bodo spravile v smeh.

PREMISLEK ZA MLADOPOROČENCE

Francoski politik Emmanuel Arago je bil nekaj časa pariški župan in je poročil mnogo parov. Na vrata poročne dvorane je dal pritrčiti napis: »Od opoldne do dveh zaprto. Ti dve uri imate čas za premislek.«

KOLIKO LET?

Francoska sopranistka Sophie Arnould je slovela po duhovitosti in lepoti. Starejša, domišljava igralka jo je vprašala: »Koliko let bi mi pripisali?« Odgovorila ji je: »Nobenega. Ali jih nimate že tako dovolj?«

MILIJONAR

»Vaš mož je milijonar,« je neki poslušalec napadel Nancy Astor med govorom, ki ga je imela kot kandidatka za poslansko mesto v ameriškem kongresu.

»Naj vstane tisti, ki ne bi hotel biti milijonar!« je vzkliknila Nancy. Nihče ni vstal.

NADUHA IN ŽENA

Saški volilni knez Avgust je imel zvestega knjižničarja, ki je bil nadušljiv in povrh tega skoraj gluhi. Knez ga je vedno spraševal, kako je z njegovo naduho. Nekoč pa ga je izjemoma vprašal: »Kako je kaj z vašo gospo?«

Knjižničar mu je odgovoril, kakor je bil navajen: »Veličanstvo, podnevi jo že še nekako prenašam, ampak ponoči ...«

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

© OSEBNA RAST 2003