

1. UVODNI ČLANEK

V teh dneh vsa Slovenija z zanimanjem spremlja nastope naših reprezentantov na Svetovnem prvenstvu v nogometu, ki se odvija v Južni Koreji in na Japonskem. Toda na žalost v javnosti veliko bolj odmeva spor med Srečkom Katancem in prvim zvezdnikom Zlatkom Zahovičem, kot pa sami nastopi naših nogometašev. Spor se vleče že kar lep čas in v teh dneh je razdelil vesoljno Slovenijo na dva tabora, toda na žalost je dobil končni epilog ravno takrat, ko je to najbolj neprimerno – na Svetovnem prvenstvu.

Iz medijev smo že skorajda vsi slišali vse podrobnosti o tem sporu, vanj se je vmešal celo predsednik države in miril nogometaše in vodstvo reprezentance. Kako se je razpletla ta nogometna afera nam je že vsem znano – Zahovič je zapustil reprezentanco in odšel domov. Sicer pa tudi kmalu za njim pride ostala nogometna reprezentanca, saj je izgubila že vse možnosti za napredovanje v drugi krog tekmovanja. A v današnjem uvodnem članku ne bomo govorili o športnih (ne)uspehih slovenske nogometne reprezentance, temveč o tem, kako izredno je pomembno dobro vzdušje ne samo v reprezentanci ampak tudi v kolektivu npr. v podjetju.

Celotna slovenska javnost je bila prepričana, da se bodo fantje po tej aferi pobrali in da bodo zaigrali kot prerajeni in premagali Južno Afriko. Toda sam nisem bil kljub večnemu optimizmu nič kaj presenečen nad takšnim razpletom (porazom). Jasno je, da če neki dogodek (afera) v kolektivu zamaje zaupanje, enotnost ter pokvari vzdušje, je izredno težko nadaljevati z nemotenim delom. Pri športu ne gre samo za fizično pripravljenost, temveč tudi za psihološko pripravljenost. Vse tekme se najprej dobijo v glavi, šele nato v realnosti – na igrišču.

Postopanje vodstva NZS je vsekakor šolski primer tega, kako se ne sme delovati v krizni situaciji. Namesto, da bi v enem ali dveh dnevih dokončno rešili zaplet, so ga raztegnili na dolge štiri dni. V takih situacijah je izredno pomembna načelnost in odločnost, da vodstvo zna ukrepati tako, da je za vse udeležence kar najboljše, in da se delo oz. življenje spet vrne v običajne tirnice. Zakaj bi razpravljali o nečem še štiri dni, če se pa da vse rešiti v dnevni ali dveh? Če sprejmemo neko odločitev se potem moramo potruditi vztrajati pri njej do konca, pa čeprav nas vsi po dolgem in počez kritizirajo, ne pa da se sprenevedamo in obračamo plašč proti vetru.

Ste že kdaj delali v podjetju, v katerem ni bilo prave organizacijske klime? Med direktorjem in ostalimi zaposlenimi je vladala nenehna napetost, spor je bil velikokrat tik pred tem, da izbruhne. Na ta način je trpela učinkovitost celotnega kolektiva, zmanjšala se je prodaja, poslabšali so se ne samo odnosi med zaposlenimi, ampak tudi odnosi do strank, kar je posledično vodilo do manjše prodaje in dobička. Kam pa vse to vodi pa je tudi že jasno – v bankrot.

Tudi sam sem nekoč delal v podjetju, kjer so bili odnosi med direktorjem in zaposlenimi izredno slabi, čeprav so bili odnosi med samimi (podrejenimi) zaposlenimi odlični. Direktor se je na vse možne načine trudil navzven prikazati firmo kot izredno uspešno in polno zaupanja, znotraj pa je vladal pravi kaos. Nihče ni bil motiviran, da bi se izkazal pri delu, zaposleni niso dihali s podjetjem, tako da me finančne težave, ki so se pojavile sploh niso presenetile.

Lahko imamo najboljše stroje, največ kapitala, odlične razmere na trgu, pa bomo vseeno še vedno neuspešni, če ne bo med zaposlenimi vladalo prijateljsko in vzpodbudno vzdušje.

Odnosi, odnosi in še enkrat odnosi, so tisto kar povprečno podjetje loči od najuspešnejših. Sicer pa če čisto iskreno pogledamo ... V katero restavracijo se boste rajši vračali? V tisto, kjer vas pričakajo z nasmeškom in se potrudijo da vam čimprej postrežejo, ali pa v tisto, kjer morate vedno preveč čakati s postrežbo, saj natakarja skorajda ni na spregled? Odgovor je kot na dlani. Prijaznost, dober odnos do stranke, hitro in kvalitetno opravljena storitev, vse to omogoča, da je določeno podjetje uspešno. Kakšni so torej odnosi v vašem podjetju?

Avtor članka: **Roy Goreya**

2. MEDOSEBNI ODNOSI in LJUBEZEN

OSEBNOSTNA ZRELOST – KLJUČ ZA ZDRAV PARTNERSKI ODNOS

"Moški so cepci!" se včasih sliši v ženskih pogovorih. "Ženske so kače!" je trditev, ki jo lahko slišimo v moških družbah. Kljub temu pa ne moremo eden brez drugega. Stopamo v medosebne odnose, prijateljske in intimne, ki zaradi omejujočih predsodkov do drugega spola ostajajo na površini. Ob uvodnih trditvah bi se morali zamisliti nad kakovostjo odnosov med spoloma, saj govorimo tisto, kar mislimo. Kar je v naših mislih in besedah, pa se odraža tudi v naših dejanjih.

Večina ljudi se utaplja v začaranem krogu spolne privlačnosti in odbojnosti. Živahen spolni nagon jih vodi v iskanje priložnosti za telesno potešitev. Običajno jih pripelje do spolnega objekta v podobi spolno privlačne osebe nasprotnega spola. In kaj se zgodi? Na tej točki pride do usodne zmote. Spolno privlačnost se začne zamenjevati z ljubeznijo. Izjava: "Rad(a) te imam" je pogosto izraz vznesenosti nad spolno privlačnostjo druge osebe, ne pa izraz ljubezni. Dobro se počutimo ob nekom, zato mu namenimo ljubezenske besede.

Dokler traja zaljubljenost in zaslepljenost s spolnimi užitki, ki jih doživljamo s partnerjem, izgleda vse v najlepšem redu. Ljubezen cveti, zveza pa je videti trdna in harmonična. Vendar pride dan, ko je treba sestopiti z oblakov. Šele takrat se pokaže, ali gre med dvema človekoma za pravo ljubezen. Ko postrgamo smetano užitka, maske padejo in nastopi ura resnice. Če smo v partnerski odnos stopili zgolj zaradi zadovoljitve spolnega nagona, se odnos skrha. Začne se medsebojno obtoževanje, ki je znak egoističnega pojmovanja ljubezni. Nekoga drugega smo 'ljubili', ker je to zadovoljilo naše egoistične potrebe.

Če se iz takšne zveze rodi otrok, je avtomatično nezaželen. Starš(i) nanj prenese(jo) svoje frustracije in že takoj zbudi(jo) v njem občutek, da ni ljubljen. Otroka zaznamuje(jo) za dolgo vrsto let, in če z osebnostno rastjo ne preseže čustvenih blokad, ki so posledica pomanjkanja ljubezni, jih posreduje naprej svojim otrokom. Tako se omejujoči vzorci čustvovanja, vedenja in mišljenja prenašajo iz roda v rod. Zavirajo uresničevanje ustvarjalnih potencialov in evolucijo človeške zavesti.

Partnerski odnos, ki temelji na iskreni, brezpogojni ljubezni, je nekaj povsem drugega. Spolnost je njegov sestavni del, ne pa njegov pogoj. Če partnerja upoštevata medsebojno različnost, se spoštujeta in iskreno gradita odnos, potem osebnostno rasteta in se razvijata. Ovire so zanju znak, da morata nekaj spremeniti pri sebi. Za težave ne obtožujeta drug drugega, ampak skozi odprt pogovor iščeta rešitve. Zavedata se, da je prava rešitev vedno tista, kjer oba dobita, zato je izključeno podrejanje drugega na račun zadovoljitve lastnih egoističnih nagibov.

Spolna privlačnost je samo začetni impulz za partnerski odnos. Je kot štart vztrajnostne tekme, katere cilj je duhovna obogatitev sebe in drugega. Če vidimo samo štart, ne pa tudi cilja, se bomo zagnali v tekmo, vendar sredi poti omagali in odstopili. Če pa vemo, v kaj se podajamo, se bomo temu primerno tudi pripravili. Graditev partnerskega odnosa je preveč odgovorno početje, da bi jo prepuščali naključju. Njen temeljni pogoj je osebnostna zrelost obeh partnerjev. Iskanje utehe pri nekom zgolj zato, da bi se skrili pred svojimi notranjimi protislovji, je samo pitanje drugega z lastnimi težavami.

Toda kaj drži ljudi v zvezah, ki so očitno v slepi ulici? Obstajajo primeri, ko (večinoma) partnerji psihično in fizično trpinčijo partnerke, a te kljub temu ostajajo z njimi. Igrajo vlogo žrtve, ki se ne upa postaviti zase kot enakovredna partnerju in zahtevati spoštovanje ali oditi. Ljubezen do sebe je torej bistvena, če želimo razvijati pristno intimno razmerje. To pa pomeni, da se spoštujemo in si dejavno prizadevamo za osebno rast. Če bomo živeli iz prepričanja, da se v nas skriva veliko bogastvo, bomo znali ceniti tudi partnerja. Različnost bo priložnost za učenje ter odkrivanje naših in partnerjevih ustvarjalnih zmožnosti, ne pa povod za brezplodne očitke.

Avtor članka: **Boštjan Grošelj**

3. USPEŠNA PRODAJA

PRIPOROČILO – NEIZKORIŠČENO TRŽENJSKO OROŽJE

Verjeli ali ne, toda doslej so me za to, če želim določeno storitev ali proizvod priporočiti tudi svojim prijateljem in znancem prosili le na različnih seminarjih in delavnicah. Se to sliši neverjetno? Morda res, ampak tako je pač pri nas, ker prodajalci ne znajo uporabiti v svoj prid izredno močnega trženjskega orožja – priporočila. Ste se že kdaj vprašali koliko denarja vam gre v nič pri različnih marketinških akcijah, ki vam jih organizirajo in izpeljejo različne oglaševalske agencije?

Dobra trženjska akcija, ki jo izpelje specializirana oglaševalska agencija vam sicer lahko pripelje veliko novih kupcev, toda ste že kdaj izračunali koliko v tem primeru znašajo stroški pridobitve enega novega kupca. Kaj se pri nas vse pogosteje dogaja? Prodajni strategiji v podjetjih iščejo nove in nove kupce, a ob tem spregledajo pomembno dejstvo, da je pridobitev nove stranke veliko dražja kot pa ohranitev dobrega poslovnega odnosa z že obstoječo stranko.

Seveda so pomembni lepi in urejeni poslovni prostori (koliko taki stanejo, rajši ne govorim), najdražje trženjske akcije (prinesejo vam lahko veliko novih kupcev), toda še vedno se sklepajo novi posli in nove prodaje na podlagi osebnega odnosa med prodajalcem in potencialno stranko. In če smo pri svojih odnosih s strankami korak pred konkurenco, potem je povsem logično, da bomo potrebovali manjši trženjski proračun, saj nas bodo zadovoljne stranke same priporočale naprej. Vprašajmo se koliko se po npr. prodaji novega avtomobila ali pa po prodaji nove spalnice posvečamo obstoječim strankam? Smo jih kdaj vprašali, če so zadovoljne z novim avtomobilom in če je spalnica udobna?

Pravi in pristni odnosi se začnejo ravno s tem – s spraševanjem o kupčevem zadovoljstvu po nakupu. Kupci si želijo, da bi jih prodajalci povprašali po njihovem zadovoljstvu, da bi se na njih spomnili ob različnih priložnostih (čestitka za Novo leto in Božič, voščilo za rojstni dan) in da bi jim dali vedeti, da so za njih pomembni. Toda na žalost se vse prepogosto dogaja, da ni pravega odnosa do stranke in da tako (ne)zavedno izgubljam budoče kupce.

Cilj prodajalcev ne sme biti samo prodaja, temveč nova prodaja že obstoječim strankam, seveda takrat, ko bodo zopet potrebovali nov proizvod ali storitev, ki jo mi ponujamo. S svojo prodajo obstoječim kupcem ne smemo biti preveč vsiljivi, po drugi strani pa spet ne smemo preveč »pozabiti« na svoje kupce, saj bodo tako mislili, da nam sploh ni mar zanje. Svoje stranke moramo izobraževati prek vsega kar jim rečemo, in vsega kar jim redno pošiljamo.

Čprav smo dandanes že v 21. stoletju, v dobi visoke tehnologije in vedno novih čudežev tehnike, pa je še vedno najboljša vrsta marketinga ustno priporočilo. Ustno priporočilo? Točno tako! Priporočilo (pa naj si bo ustno ali pisno) je tisto, kar prodaja vstopnice za kinodvorane, restavracije, knjige, zdravnike in avtomehanike. Ko imamo pred seboj kupca, se predvsem potrudimo, da mu ustrezemo po svojih najboljših močeh, kajti če bo kupec zadovoljen, ne bo mogel o nas reči nič slabega in bo o svojem zadovoljstvu povedal svojim prijateljem in znancem. Sicer pa, ko govorimo o priporočilih, ni tako zelo pomembno koga mi sami poznamo temveč je veliko pomembneje, koga naše stranke poznajo!

Poglejmo na celotno stvar takole: za vsako osebo, s katero delamo, se pogovarjamo, ji prodajamo ali smo z njo v stikih, stoji 250 drugih ljudi. Zakaj ne bi teh 250 parov rok na čudežen način delalo za nas, da bomo uspešno prodajali? Poglejmo si preprost primer o izredni moči priporočil. Vzemimo, da smo pri svojem trženju oz. pri svojem vplivu na ljudi (bodoče kupce, svoje sodelavce, prijatelje ...) uspešni enkrat na teden. To pomeni, da se v enem letu uspešno tržišmo že pri 52-ih ljudeh. Če za vsakim od teh 52-ih ljudi - stoji še drugih 250, potem smo svoj pečat vtisnili že 13.000 ljudem. Vrto glave številke, kajne? Za hip pomislimo, kaj bi bilo, če bi bili pri svojem trženju uspešni pri eni osebi na dan.

Toda pozor! Če npr. kupcu nekaj prodamo in ta ni zadovoljen, bo to povedal vsaj 250-im ljudem. Zaradi verižne reakcije pa bodo negativno informacijo dobili še mnogi drugi ljudje. Zato pazimo, kaj kupcu govorimo. Če nismo ravnali pošteno in kupec meni, da je bil ogoljufan, bo to povedal naprej in na ta način lahko odpišemo vsaj 250 bodočih kupcev.

Pri prodaji nam ni treba toliko skrbeti, da bomo naredili kaj narobe ali rekli kaj napačnega. Veliko bolj pomembno je, da se trudimo kakovostno delati, da govorimo pozitivne stvari, ter da smo s kupci iskreni in pošteni. Zaupanje skoraj vedno rodi zaupanje, zato pri svojem delu v prodaji vedno kažimo pozitivno naravnost, bodimo navdušeni, potrudimo se izpolniti dano obljubo in seveda stranki namenimo prijazen nasmeh.

Pri prodaji se nikoli ne izgovarjajmo na našo mladost, neizkušenos, spol, leta ali kaj podobnega. Vsakdo lahko postane najboljši prodajalec, če se le nauči uspešno uporabljati priporočila. Sicer pa je mrežni marketing tako uspešen ravno zaradi priporočil, in še več – za ta priporočila so ljudje plačani. Izkoristite to dobro prednost mrežnega marketinga tudi v svojem poslu in videli boste, da se da tudi ob nekoliko manjšem oglaševalskem proračunu zelo dobro prodajati.

Avtor članka: **Roy Goreya**

4. NASVETI ZA ZDRAVJE

KAKO SE IZOGNITI PREPIROM?

Kdaj pa kdaj se nam zgodi, da pridemo z nekom v konflikt oz. da pride do nesporazuma. Hočeš nočeš moramo tudi v našem življenju prebroditi te neprijetne dogodke. K sreči pa obstaja nekaj tehnik s katerimi lahko preprečimo, da bi ti dogodki postali preveč neprijetni in da bi začeli zastrupljati ozračje med sodelavci. Ena izmed takih tehnik, ki nam lahko pomaga je vizualizacija. Takoj ko začutimo, da je napetost v zraku si recimo sami pri sebi: »Vzel si bom pet minut odmora.« in potem si poiščimo miren kotiček ter naredimo naslednjo vajo:

Usedimo se ali še bolje ulezimo se in globoko ter mirno dihamo nekaj minut. Nato napišimo razloge, ki so privedli do spora. Navedimo vse zamere, ki so s tem povezane in si dajmo duška svoji jezi. Če ne moremo prepoznati stališča druge osebe si vzemimo dva stola. Usedimo se na prvega in si zamišljajmo, da ta oseba, na katero smo jezni, sedi na drugem. Natančno ji razložimo, zakaj smo tako jezni. Zdaj zamenjajmo stola in si predstavljajmo, da smo mi tisti drugi. Kakšne razloge za jezo ima? Postavimo se v kožo druge osebe in izrazimo njene pritožbe. Stole zamenjajmo toliko časa, da bomo dosegli medsebojno razumevanje. Skušajmo razumeti, da ima vsak prepir dve plati.

Če se z drugo osebo kljub vsemu še vedno ne strinjamo, ji dopustimo, da misli drugače kot mi. Ko pridemo do te točke, zažgimo papir, na katerega smo izlili ves svoj gnev. Podobno metodo pisanja pisem je uporabljal tudi modri Abraham Lincoln, ko je bil med ameriško državljansko vojno zelo jezen na nekega generala, ki se ni držal njegovih navodil. Po njegovi smrti, so v njegovi pisalni mizi našli kar nekaj takih pisem, ki jih ni nikoli odposlal.

Nato, ko smo že zažgali list papirja, na katerega smo znesli ves svoj gnev, si predstavljajmo, kako ljubezen in odpuščanje kot zlatorožnata energija prehajata iz naše srčne čakre v čakro te druge osebe na katero smo jezni. Po tej vaji se vrnimo se nazaj k osebi, s katero smo se prepirali in se ji iskreno nasmehnimo. Predlagajmo ji, da bi šla po končanem delu skupaj na

pijačo. Ugotovili bomo, da se je situacija popolnoma spremenila. Opisana vaja je zelo preprosta, a čudežno deluje. Ne verjamete? Preizkusite jo – še posebej, če ste se danes zjutraj že s kom skregali.

Avtor članka: **Roy Goreya**

5. JAVNO NASTOPANJE in RETORIKA

KAKO ZAČETI Z IMPROVIZIRANIM GOVOROM?

Veliko ljudi dobi glavobol že ob dejstvu, da bodo morali javno nastopiti, pa čeprav se lahko na ta javni nastop temeljito pripravijo. Zna pa se tudi zgoditi, da nas na nekem sestanku ali sprejemu nepričakovano prosijo, da naj v nekaj stavkih povemo svoje mnenje. O, groza! Si najbrž sami pri sebi mislimo v tistem trenutku, ko nas gostitelj ali pa direktor prosi za teh nekaj besed.

Takrat bi se rajši pogreznili v zemljo, kot pa da bi karkoli povedali. Ni se nam težko pogovarjati z neznanci, toda ko moramo vstati in povedati nekaj preprostih stavkov pa se nas loti obup, nastopi miselna praznina, ko se zaradi stresa ne moremo spomniti nobene pametne misli. A tudi za improviziran govor obstaja zdravilo, pa vendar marsikomu to zdravilo ne bo všeč, saj se mu reče – vaja dela mojstra.

Douglas Fairbanks, je v dvajsetih letih prejšnjega stoletja napisal članek v katerem je opisal, kako so se on, Charlie Chaplin in Mary Pickford dve leti skoraj vsak večer igrali v domiselnosti. Ta njihova predstava je bila več kot običajna igra. Vedno znova so vadili najtežjo govorniško večščino – razmišljanje stoje pred občinstvom. Igra se je odvijala na naslednji način:

Vsak izmed udeležencev je napisal svojo temo na košček papirja. Nato so te papirje preganili, jih pomešali in »izžreballi«. Takoj, ko je udeleženec potegnil en listek, ga je moral razgrniti, vstati in brez priprave govoriti o tej temi eno minuto. Fairbanksa je nekega večera doletelo, da je moral govoriti o senčnikih za svetilke. Čeprav je bila tema težka, se je nekako izvlekel. Bistvo te zabave je bilo, da so vsi trije postajali iz dneva v dan čedalje hitrejši in pozornejši v razmišljanju. Naučili so se veliko o različnih predmetih in kar je še najpomembnejše, naučili so se v naglici strniti, povezati in si jedrnato posredovati znanje o njih. Učili so se razmišljati stoje na nogah.

Ko sem bil na tečaju retorike smo podobno vajo izvajali tudi tam. Iz kupa listkov si moral potegniti enega, prebrati vsebino in potem začeti govoriti o tem, seveda brez priprave. Nekaterim je šlo lažje, drugim težje, toda kar je najpomembnejše je to, da smo se vsi udeleženci tečaja naučili hitro razmišljati ter govoriti kratko in jedrnato.

Tudi vam svetujem, da si večkrat v krogu svojih prijateljev priredite takšno igrico. Vsekakor bo to prijetno in zanimivo razvedrilo za nedeljske večere. Namesto, da gledamo na televiziji Maria in Deso, se rajši naučimo govoriti improvizirano. Več bomo vadili boljši bomo.

Pri improviziranem govoru, pa se splača upoštevati še eno preprosto pravilo. Če se le da začnimo govor s primerom. Zakaj? Iz treh razlogov:

1. Otresli se bomo skrbi, kaj bomo rekli v naslednjem stavku, saj dogodke lahko opisujemo brez kakšnih posebnih priprav.
2. Prevzel nas bo ritem govora in minila nas bo začetna trema. Tako se bomo lahko osredotočili na vsebino govora.
3. Takoj bomo zbudili pozornost poslušalcev, saj je opisovanje osebnih izkušenj zanesljiva metoda za pritegovanje pozornosti.

Kot sem že prej dejal, pri govorih takšnih ali drugačnih velja – vaja dela mojstra. Imejmo en kratek govor in nato še enega, in še enega ... vadimo, ne odnehajmo in rezultati bodo kaj kmalu vidni. Uvideli bomo, da je vsak naslednji govor boljši, da bomo imeli z njim manj težav

kot s prejšnjim. Nazadnje bomo spoznali, da improviziran govor pred poslušalci od nas ne terja večjega napora, kot sproščen pogovor s prijatelji v domači dnevni sobi.

Avtor članka: **Roy Goreya**

6. MODRE MISLI ZA VSAK DAN

»**Bolje je nekaj narediti, nepopolno, kot brez napak narediti nič.**« Robert H. Schuller

»**Duševni mir najdem samo, kadar ne sodim, ampak odpuščam.**« Gerald Jampolsky

»**Prizadevajte si za višja merila, kot jih kdor koli pričakuje od vas.**« Henry Ward Beecher

7. ŠALA MESEČNIKA

ROJSTNI DAN

Na 50. rojstni dan svoje soproge se mož "slučajno" znajde na službeni poti. In ji pošlje čestitko: »Pri 20-ih si bila kakor rožni cvet, pri 30-ih si bila kakor čokolada, pri 40-ih kakor šampanjec, sedaj pri 50-ih si pa stara baba.«

A, tako torej? - pomisli žena in mu takoj pošlje odgovor: »Da veš, da rožice nisi utrgal ti. Čokolado si delil s svojim najboljšim prijateljem, šampanjec so pili vsi, s staro babo pa spiš samo ti!«