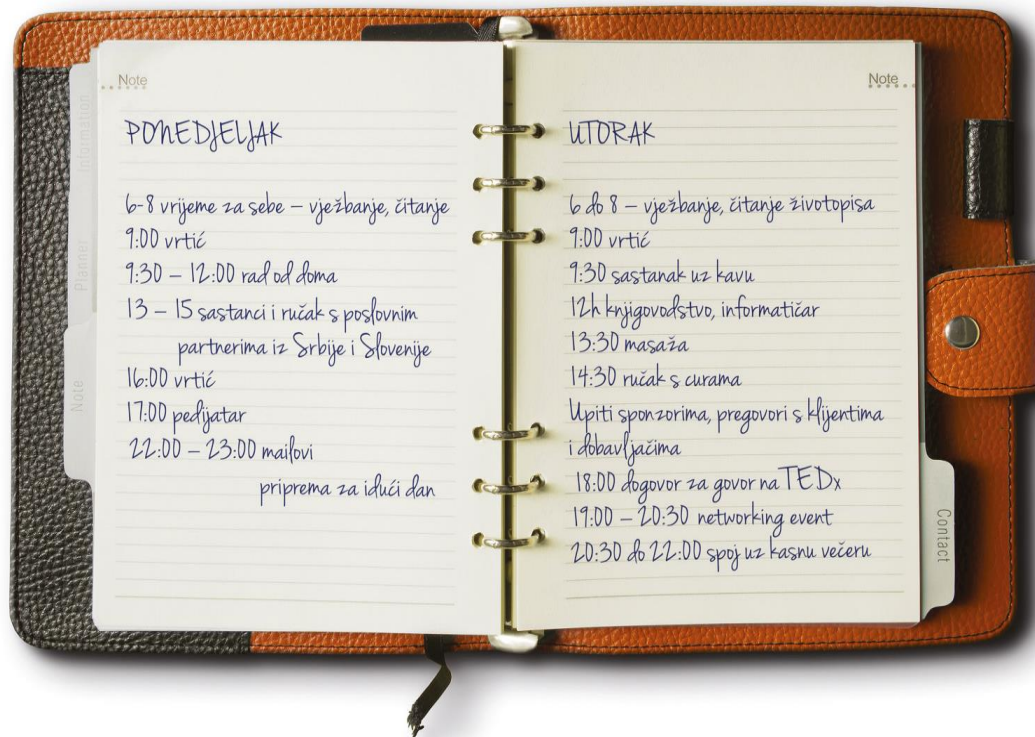


Kristina Ercegović

SAM SVOJ GAZDA



v/biz



**Kako uspjeti u poduzetništvu
unatoč svemu i svima**

SADRŽAJ

ŽIVJETI ILI ŽIVOTARITI 3

KAKO NAPRAVITI ZAOKRET I POSTATI SAM SVOJ GAZDA 4

ODAKLE TOČNO KRENUTI – ŠTO NAS SVE ČEKA OD IDEJE DO POKRETANJA
VLASTITOG POSLA 6

SVE JE NA PRODAJU – TAJNA USPJEŠNE PRODAJE 8

NETWORKING – NAĆI SVOJE PLEME, SVOJU EKIPU ZA USPJEH 10

SAVRŠENA KVALITETA USLUGE – KAKO IZGRADITI FIRMU KOJA JE ZAISTA
POSVEĆENA KUPCIMA 12

BITI ČOVJEK 16

ZAKLJUČAK 17

BONUS 1. * ZAOKRET – POSLOVANJE I ŽIVOT NA VIŠOJ RAZINI 19

BONUS 2. * KAKO PRODATI VLASTITI BIZNIS 21

ŽIVJETI ILI ŽIVOTARITI

Imati svoj posao najbolji je način za život punim plućima zato što biramo s kime i kako provodimo svoje vrijeme, radimo ono što zaista želimo i volimo.

Ako imamo sreće da imamo posao najčešće radimo za druge, od jutra do sutra, i cilj nam je otplatiti kredite, nemamo dovoljno vremena za djecu, partnera, sebe i prijatelje te (sve) stvari koje volimo. No, **nismo zato došli tu**. Posao koji nas ispunjava svakako donosi radost u naš život no da bismo **živjeli punim plućima** najbolje je pokrenuti vlastiti posao. Jedino tada možemo u svakom trenutku birati **što** zaista želimo raditi, te **s kime, kada i na koji način** posloovati i provoditi svoje vrijeme.

Često imamo izgovore koji nas sprečavaju da pokrenemo vlastiti biznis. Na početku nas muče brojna pitanja, puni smo izgovora i „stvarnih“ prepreka, a svemu je zapravo uzrok što se bojimo promjena. **Strah od promjena** je normalan. Svi ga imamo i s njime se svakodnevno suočavamo. Svi bismo radije živjeli u zoni ugone gdje nam je sve poznato, neka je i lošije nego što želimo, ali je poznato pa se osjećamo sigurno. No kako kaže jedna izreka: „**Brod je u luci siguran, ali nije zbog toga napravljen.**“ Tako smo i mi, jedinstveni i potrebni, imamo svoje talente koje smo došli ovdje ispuniti i **ostaviti traga** – živjeti i ostvariti svoje kreativne potencijale, raditi posao kojeg volimo.

Najčešće imamo izgovor da nemamo neku veliku ideju, da nemamo dovoljno novaca i da nismo dovoljno hrabri. Nije nam niti potrebna grandiozna ideja. Dovoljno je ponuditi tržištu novu vrijednost, ne moramo smisliti novi Facebook, dovoljno je da smo prvi u umu potrošača i da ponudimo nešto **drugačije, brže, bolje, jednostavnije ili s boljom uslugom**. Na taj način ponudit ćemo novu vrijednost, **riješiti problem** kupcima do kraja. A odličnom kvalitetom usluge možemo se boriti izboriti s najvećima. Isto tako **hrabrost ne znači ne osjećati strah nego unatoč strahu djelovati**. A novaca ima, ulagači traže zanimljive projekte i novac će kao i uvijek doći tamo gdje je potreban. Na nama je da se fokusiramo na vrijednost koju želimo stvoriti i ponuditi tržištu.

Jednom se živi. To je to. Nema reprize. A vi sami odlučite želite li životariti, preživljavati ili živjeti, živjeti punim plućima.

KAKO NAPRAVITI ZAOKRET I POSTATI SAM SVOJ GAZDA?

Svi znamo koliko je svaka promjena teška iako je priželjkujemo. Kako napraviti zaokret i postati sam svoj gazda?

Poduzetništvo je način razmišljanja i djelovanja. Raditi posao koji volimo, ostaviti traga, promijeniti svijet na bolje, živjeti punim plućima, slijediti svoje snove i svoju strast, osjećati se živima. To je ono što nam jedino poduzetništvo omogućuje. Prije odluke krenuti u poduzetništvo ili ne dobro je zapitati se – **tko sam ja, što zaista želim u životu, kako želim da moj život izgleda, što je meni važno i što je uspjeh za mene.**

Već znamo da su promjene teške. Netko godinama govori da će od ponedjeljka, od ljeta, od nove godine otići na dijetu, netko da će promijeniti posao, partnera, konačno preseliti tamo gdje želi i slično no kada dođe taj ponedjeljak, to ljeto, ta nova godina i dalje sve opet nastavlja po starom. Zbog čega je to tako? **Što nas koči**, što nas sprečava da napravimo željenu promjenu?

Otpor prema promjenama javlja zbog **straha od nepoznatog** – ostajemo u postojećoj, za nas lošoj situaciji radije nego da se upuštamo u novo jer je to novo, iako za nas potencijalno bolje, ipak nama nepoznato. Međutim iako teške, promjene su itekako moguće, no za njih **moramo imati snažan motiv**, nešto što će nas pokrenuti. Moramo iz planirane promjene dobiti nešto od čega ćemo imati korist, i to veću korist nego iz postojećeg stanja – **moramo promjenom više dobiti nego što smo njome izgubili.** I ne samo više, nego nam to što smo dobili treba i više značiti, dakle svakako nam mora biti bolje. Ako nije tako, ako promjenom ne dobijemo nešto više i bolje, vraćamo se na staro, tamo gdje već imamo neku korist. I to je ljudski. Jer svi se mi ponašamo na način da stremimo ugodi i izbjegavamo neugodu.

Možda i Vi mjesecima, godinama govorite da ćete dati otkaz i pokrenuti vlastiti biznis, možda imate lošeg šefa, nepodnošljive kolege, premalu plaću, ali sigurno **imate nešto što vam je korisno** u svemu, pa bila to i samo sigurna redovita primanja.

Možda ste otkrili snažan motiv za promjenom, konkretno za pokretanjem vlastitog biznisa, no niste to još učinili jer je to **u suprotnosti s Vašim uvjerenjem**, s nekom vrijednošću do koje vam je stalo. Npr. na prvom mjestu Vam je obitelj i bojite se da biste ulaskom u poduzetnički svijet premalo provodili vremena s djecom i partnerom i dr.

Možda ste i motivirani no ipak i dalje Vas nešto smeta iznutra, i dalje Vam neki **unutarnji glas ne dozvoljava** da pokrenete promjenu? Taj je glas često **pitanje identiteta**, odnosno toga kako se mi vidimo.

Možda zaista želimo pokrenuti vlastiti biznis no ipak stojimo na mjestu jednostavno zato što se ne vidimo kao poduzetnika, istini na volji **imidž** i nije nešto.

Ili smo i to nadišli i kočice nas još samo dvije stvari: **strah od pogreške i uvjerenje da mi nismo hrabra osoba** kao što svi ti poduzetnici jesu – jer mi se bojimo, a oni se očigledno ničega ne boje, ne razmatrajući uopće da možda pogrešno definiramo hrabrost.

Zaboravite na strah od pogreške. Uvijek ispadne da smo dali sve od sebe i u datom trenutku napravili najbolje što smo znali, s informacijama, znanjima i vještinama koje smo u tom istom trenutku imali. Upravo iz svih tih **tzv. pogrešaka** najviše naučimo i postanemo kvalitetnije osobe. Isto tako **hrabrost znači da se bojimo, ali da unatoč tom strahu djelujemo**, a ne da se ne bojimo.

U konačnici najvažnije je biti svjestan da je ovaj život jedini kojeg imamo i neće biti reprize, zato je dobro **(sa)znati što zaista želimo**. Svi smo mi jedinstveni, imamo razne talente i na nama je da ih iskoristimo, realiziramo, da ispunimo svoju svrhu, da ostavimo trag, da na ovaj ili onaj način svijet ne bude isti kada odlazimo s njega.

Da zaključimo: Strah od promjene je uobičajen i svi ga imamo. Najvažnije je da odlučimo što zaista želimo u životu i ako je to vlastiti biznis da se fokusiramo samo na to – na ono što želimo – i idemo prema tome te da smo pritom svjesni da hrabrost znači da unatoč strahu djelujemo, da će biti pogrešaka na putu no iz njih ćemo učiti.

No radit ćemo posao koji nas ispunjava, koji nas čini sretnim i omogućuje da živimo onako kako želimo.

ODAKLE TOČNO KRENUTI – ŠTO NAS SVE ČEKA OD IDEJE DO POKRETANJA VLASTITOG POSLA

Mnogi već imaju ideju za posao ali ne znaju odakle krenuti, što ih sve čeka i **koji je prvi korak**.

Prvi je korak da znamo **MOTIV** – zašto nešto radimo. Često ga mnogi preskoče.

Poduzetništvo ne znači otići kod javnog bilježnika i otvoriti tvrtku ili registrirati obrt. Poduzetništvo je način života, način razmišljanja i djelovanja, **24 sata na dan, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini**. Zbog čega ljudi uopće napuštaju svoje sigurne poslove, riskiraju svu imovinu, stavljaju često sve na kocku, riskiraju i raspade obitelji... odriču se slobodnog vremena, prijatelja pa čak i često ugrožavaju vlastito zdravlje?

STRAST, unutrašnja potreba za stvaranjem možda je najkraći odgovor na to pitanje. Ipak, mnogi su poduzetnicima postali i iz nužde. Ostali su bez posla, na cesti, mnogi doslovce s nekoliko kuna u džepovima. Možda su baš zato mnogi i brže uspjeli – jer su morali – morali su prehraniti obitelj, morali su preživjeti.

Zatim je tu **IDEJA**.

Nakon što smo shvatili što zaista želimo i zbog čega krećemo u sve to, dolazimo do prvog konkretnog poslovnog koraka – čime ćemo se točno baviti. **Koji ćemo proizvod i koje usluge ponuditi određenom tržištu?** Neki već i ovdje na određeno vrijeme ili zauvijek zastanu i kao izgovorom koriste se činjenicom da nemaju neku veliku, revolucionarnu ideju koja će promijeniti svijet. Lijepo je ako nam neka takva fantastična ideja padne na pamet, ali moramo biti svjesni da je teško smisliti nešto što baš nigdje dosad u svijetu ne postoji i još važnije da su brojni poslovi u svijetu **uspjeli zato što su radili nešto brže, bolje, jeftinije od onog tko je već prethodno bio na tržištu**.

Gdje možemo naći (dobru) ideju?

- Razmislite **koji problem vi imate** – ako nešto muči vas, muči i druge ljude i tako možete ponuditi novo rješenje ili postojećeg i onog što postoji na tržištu ponuditi nešto brže, bolje, samo za određeni segment kupaca, povoljnije, kvalitetnije, jednostavnije.
- Isto tako možete se i pitati što znate raditi, **što volite raditi**, što vas općenito veseli i na čemu biste mogli zaraditi.
- Uvijek ostaje i analiza **što postoji u inozemstvu** i to dovedite u svoju zemlju.

Ako se odlučimo baviti nečim što već postoji, dakle nismo u nečemu vremenski prvi, to nije važno, **važnije je biti prvi u umu potrošača**. Brojne su se tvrtke krenule baviti nečim i nakon nekoliko godina došla je neka druga tvrtka i pozicionirala se u umu potrošača kao prvi i/ili jedini izbor, a potrošači u tom trenutku više nisu ni znali da je ova prva ikad postojala. U svakom slučaju, **nemojte davati preveliku važnost ideji u odnosu na izvedbu**. Izvedba (kako nešto radimo, kvalitetu usluge koju pružamo) je puno važnija.

Treći korak je POSLOVNI PLAN.

Ovo isto zvuči komplicirano i skupo. Najjednostavnijim rječnikom **napišite što ćete, kome, gdje točno, na koji način i po kojoj cijeni prodavati**. Postoje razne šprance, i niz konzultanata koji Vam u ovom mogu pomoći, a možete i sami. On Vam je nužan ako tražite kredit ili investitora, no njegova najveća vrijednost jest da Vi sami sebi na početku sve do detalja razjasnite.

Četvrti je korak NOVAC ZA POČETNI KAPITAL.

Ponekad Vam zaista treba priličan početni kapital i možete ga dobiti od prijatelja i obitelji, bankarskim kreditom ili putem poslovnih anđela/investitora, a tu su još i razni poticaji. Važno je da znate da **novca ima i novac nije problem**. Isto tako nitko neće uložiti 100% svojih novaca u Vas, u Vašu ideju ma koliko ona bila briljantna, morat ćete i Vi snositi rizik. Najbolji put i do novca i da se ne razočarate jest da na nikoga ne računate, **srežite sve troškove i fokusirajte se na izvedbu i na traženje kupaca, ostalo će se posložiti**.

Peti je korak konkretna registracija tvrtke i obavljanje administracije zatim poslovi izrade internet stranice, posjetnica i slično.

Šesti je korak formiranje usluge ili proizvoda te njegova aktivna prodaja i oglašavanje nakon čega slijede sve potrebne aktivnosti vođenja i organizacije te rasta poslovanja.

Da zaključimo: Najvažnije je prije svega znati što i zašto radimo, što točno i kome nudimo, da bismo se zatim upustili u otvaranje same tvrtke i pokretanje poslovanja. Jasnoća je jedna od ključnih poslovnih vještina, iskoristite ju u svakom koraku. Nemojte preskočiti nijedan od navedenih koraka jer - **kuća se gradi na dobrim temeljima**.

SVE JE NA PRODAJU – TAJNA USPJEŠNE PRODAJE

Mnogi ljudi koji pokreću svoj biznis obično su stručni u nečemu, i često govore da ne vole prodavati, da će za to nekoga naći. No upravo **mi sami najbolje prodajemo, jer naša firma – to smo mi**, posebno u početku. Ljudi obično kupuju tu našu strast, entuzijazam u proizvod, vjeru, energiju. I još nešto praksa pokazuje, **najbolje prodajemo kad ne prodajemo**.

Prije svega moramo znati što je to što zaista prodajemo – **koji problem kupcima rješavamo, koju im vrijednost dajemo**. Puno više od tehnikalija bitnije je pružiti odgovor na pitanje zašto radite to što radite. Ovaj je koncept dobro objašnjen u [predavanju Simona Sineka](#), autora knjige Start With Why.

Npr. Starbucks ne prodaje kavu nego **osjećaj povezanosti** među ljudima, Apple ne prodaje mobitel nego **vrijednost jednostavnosti**, moja bivša firma Heraklea nije prodavala mystery shopping nego **osjećaj kontrole**.

U svakom slučaju, **seminar prodajnih vještina** nikad nije bačen novac i na to je uvijek dobro otići. No ono na što se sve u prodaji svodi jest sljedeće: **Kupac ne voli da mu se prodaje, ali voli kupovati**. Ne želi osjećaj da mu je netko nešto „uvalio“, nešto što mu ne treba, da je bacio novac.

Kako ćemo onda uspješno prodavati?

Vrlo jednostavno. Najvažnije je prodajno načelo **uvijek se staviti u poziciju kupca** – njega samo zanima što je tu za njega, koju korist on ima ako to kupi. Odnosno, da lakše zapamtimo, ono što se u narodu kaže – a **što je tu za mene**. Imajući to uvijek na umu:

1. Postavljajte pitanja kupcu. Tako ćete saznati što on zaista želi, a možda putem otkrijete i da on uopće nije Vaš kupac.

2. Aktivno slušajte kupca. To znači da ga zaista slušate, da Vas zanima što čujete, a ne da samo čekate da završi priču i da ga zaskočite svojim već unaprijed spremnim rečenicama.

3. Ponudite mu svoj proizvod njegovim riječima. Moramo se naučiti razgovarati rječnikom kupaca, koristiti se riječima koje oni razumiju, koje su njima bitne, koje su **domena njihovog interesa i odgovornosti**. Konkretno kad razgovarate s **direktorima i vlasnicima** njih zanima profit, **direktore prodaje** kako ono što nudimo povećava prodaju, a **direktore marketinga** obično zanima zadovoljstvo kupaca, lojanost i sl.

Idealno je u biznisu stvoriti priču da kupci traže Vas, da oni dolaze Vama, da žele raditi s Vama, a ne da se vi borite s ostalima na natječajima. Naravno ovisno o pojedinim djelatnostima to nije uvijek primjenjivo i moguće. Ipak ono što je uvijek moguće je **što manje pričati i hvaliti sebe** i pričati što je tu za kupca zbog čega da odabere vas – **što mu rješavate**, ne zanima njega ništa drugo.

No što kad smo mala tvrtka ili uopće nemamo ili nam je budžet za ono što nazivamo marketing, a mislimo na privlačenje kupaca, zaista minimalan? Što imamo kao mala tvrtka s malo ili nimalo novaca na raspolaganju?

Možemo ići okolo i boriti se za svakog kupca, jednog po jednog ili možemo **stvoriti priču o sebi, plasirati je u medije**, čiji će rezultat biti da kupci dođu sami k nama jer žele biti dio te priče. **Prvo je prodaja, a ovo drugo PR.**

A kako ćemo stvoriti priču?

Kao i u prodaji moramo razmišljati **što je tu za novinare**, što bi moglo zanimati i biti korisno njihovim čitateljima, a ne što mi mislimo da je vijest. Uvijek budite dostupni na eventualne upite svih novinara i budite svjesni prirode njihovog posla, prije svega da su im **rokovi kratki**. Oni će to znati cijeliti.

Sami možemo mnogo toga: napraviti svoju internetsku stranicu, pokrenuti i redovito pisati blog, biti prisutan na Facebooku, pisati stručne članke, newslettere, organizirati besplatne edukacije, držati predavanja ako treba i sami nuditi da besplatno govorite na određenu temu na relevantnim poslovnim skupovima i sl.

Sve spomenute aktivnosti pomoći će Vam da **budete vidljivi**, da skrenete pozornost na sebe, **pozicionirate se** kao stručnjak u određenom području i kao konačan rezultat – kupci će Vas sami tražiti. A to je uvijek najbolje, najbrže i najjeftinije. Dug je put do toga i važno je naglasiti da sve ove aktivnosti ne zamjenjuju **direktnu prodaju** koja uvijek mora biti prisutna. Danas, pojavom društvenih mreža, stoje nam na raspolaganju i niz dodatnih mogućnosti.

Kad ste sve ovo pripremili konačno možete početi raditi. Zapravo, idealno bi bilo da ste već počeli raditi, a da ste tvrtku osnovali da možete to i naplatiti. Pretpostavimo da ste definirali uslugu, razvili proizvod, imate barem primjerke ponude, ugovora i računa i **vrijeme je za izaći na tržište. Bez kupaca naša tvrtka niti postoji niti ima smisla.** Dakle najvažnije je i uvijek će biti najvažnije pronaći kupce.

Vrijeme na samim počecima je idealno iskoristiti i za **standardizaciju poslovanja**, odnosno laički rečeno postavljanje pravila igre. Poslije kad tvrtka naraste mnoge se raspadnu baš zato jer su brzo narasle, a nema pravila.

I još je nešto jako važno za sve naše letke, tekstove za web i ina prodajna pisma – napišite **problem** i sebe pozicionirajte kao **most do rješenja**. Nemojte pisati '*mi smo 20 godina na tržištu, mi ovo, mi ono*', nego '*vi imate problema sa ... mi to rješavamo na ovaj način ...*'

Da zaključimo: Ne možemo ne prodavati jer bez kupaca naš posao ne postoji. Najbolje prodajemo kad ne prodajemo. Najvažnije u prodaji je da se stavimo u poziciju onog drugog – što je tu za njega, ovo nikad ne smijemo zaboraviti kupca zanima – samo – gdje je on u cijeloj priči.

NETWORKING – NAĆI SVOJE PLEME, SVOJU EKIPU ZA USPJEH

Mnogi se slažu da u poslu nije samo važno **ŠTO** znamo, nego i **KOGA** znamo! Američka istraživanja pokazuju da se čak 70% poslova u recesiji sklapa networkingom. Networking nam može značajno pomoći u **izgradnji i rastu poslovanja**. Najvažnije je s kime provodimo vrijeme, koja je to ekipa oko nas, jesmo li se okružili onima koji žele isto što i mi, imamo li svoju ekipu za uspjeh.

Networking nije ono što često možemo vidjeti na raznim eventima – bezglavo jurišanje od osobe do osobe, „**uvaljivanje**“ **svojih vizitki** u nadi da ćemo se pritom „dočepati“ tuđih i kasnije im prodati svoje proizvode i usluge.

Networking je dugoročan projekt. Pritom je ključno biti **autentičan i iskren**, a cilj nam treba biti graditi **povjerenje i odnose** i pritom vidjeti kako i drugima možemo pomoći.

Niste sami. Većini ljudi je neugodno naći se u situaciji gdje su sami u prostoriji s nepoznatim ljudima. Naučiti kako se „*minglati*“, pristupiti drugima, ostvariti kontakt i napraviti „*follow-up*“ kritično je za uspjeh, a posebno u vlastitom poslu.

Nagrada za naučeno jest izgradnja kvalitetnih odnosa zasnovanih na povjerenju, **pomaganje drugima** da ostvare svoje ciljeve i u konačnici ostvarivanje vlastitih jer drugi nam ljudi preporukama postaju naša hodajuća, a time najbolja „*reklama*“.

Kako se ponašati na networking eventima?

I. Prije evenata

Svakako izradite posjetnice. I uvijek ih imajte sa sobom. Često se žene „izvlače“ da nemaju vizitke u tom trenutku kod sebe jer su baš netom mijenjale torbu. Ja sam tome doskočila tako da imam 20 vizitki uvijek u novčaniku. I vjerujte, sklopila sam poslove i igrajući se s djetetom u parku i u disco klubu, jer nikad ne znaš kad će se prilika pojaviti – na nama je da budemo spremni.

Najedite se kući. Sjećam se dobro kako nam je jedna ugledna predavačica, dok nam je držala *in-house* trening u mojoj bivšoj tvrtki, odgovorila na upit jedne moje tadašnje djevatnice: „Kako ćemo i jesti škampe i družiti se i držati piće i vizitke?“ Odgovor je bio: „Nećemo jesti!“ Dovoljno će Vam biti i piće u ruci kraj svih svojih stvari. Da, jedite kući!

2. Na eventima

- Odjenite se sukladno prilici.
- Dođite ranije.
- Smiješite se, lakše će vam drugi prići.
- Provedite 5-6 minuta s jednom osobom i idite dalje.
- Zamolite domaćina da vas upozna s drugima.
- Kad se upoznajete – rukujte se čvrsto, predstavite i zapamtite te ponovite ime druge osobe.
- Pripremite tzv. *elevator speech* – a to znači znajte se predstaviti u 30 i manje sekundi, budite spremni reći tko ste, gdje i što radite. Ponovo ista priča kao u prodaji, problem, a vi ste most do rješenja!
- Kad razgovarate s osobom, gledajte je u oči, smiješite se, slušajte puno više nego pričate i pokažite iskreni interes. Nikad ne znate tko je tko.
- Ako vam se učini da biste mogli s tom osobom ostvariti suradnju zatražite ju vizitku.

3. Poslije evenata

- Javite se osobama s kojima ste razmijenili vizitke u roku od 24 sata. Ponudite nekoliko termina za idući susret i ponudite im pomoć.

Da zaključimo: Networkingom gradimo odnose, a to se ne radi jednim susretom, nego kroz više njih i kroz godine. Zato – ne očekujte da vam se networking isplati za par tjedana ili mjeseci, ponekad može potrajati i par godina dok ne vidite pravi “povrat” uloženog. **Usmjerite se na odnose. Ljude tretirajte kao ljude, a ne kao sredstvo do cilja.** Budite iskreno zainteresirani za druge ljude, njihove interese i projekte – nemojte samo pričati o sebi. **Dajte više nego što uzimate** – besplatno dijelite informacije, kontakte... Uvijek ponudite pomoći drugima gdje god i kad god ste u prilici! Networking gledajte kao dugoročan cilj i dio velike slike – fokusirajte se na izgradnju odnosa, stjecanje prijatelja i izgradnju mreže kontakata.



SAVRŠENA KVALITETA USLUGE – KAKO IZGRADITI FIRMU KOJA JE ZAISTA POSVEĆENA KUPCIMA

Mnoge tvrtke govore da su im kupci na prvom mjestu ali rijetkima je to zaista tako. Iako je kvaliteta usluge presudna u današnjem poslovanju, ona je ipak loša. Unatoč tome što svaku djelatnost karakterizira sve veća konkurencija i mnoge tvrtke tvrde da su orijentirane kupcima, one to u stvarnosti nisu.

Poduzeća nude slične, jednako (ne)kvalitetne, proizvode i usluge na sličnim lokacijama po sličnim cijenama, a ono što ih razlikuje je upravo kvaliteta usluge – odnosno njihov **odnos prema korisnicima**. A taj je odnos rezultat odnosa **menadžmenta prema zaposlenicima** i upravo im on osigurava dugotrajnu **konkurentsku prednost**. Kako to postići?

Potrebna su nam određena **ZNANJA, VJEŠTINE i PONAŠANJA**.

I. ZNANJE i INFORMACIJE kojih u svakom trenutku trebamo biti svjesni su sljedeće:

- 68% kupaca prestaje kupovati zbog loše usluge prodajnog osoblja.
- Samo se 4% kupaca kad su nezadovoljni žali – što znači da na jednu pritužbu koju dobijemo postoji još njih najmanje 25 za koje mi nećemo čuti direktno od kupca.
- Svakog trećeg kupca čiju smo pažnju privukli skupom kreativnom reklamom i kod njega izazvali interes izgubili smo čim je počeo pričati s našim prodajnim osobljem koje ga je otjeralo lošom uslugom.

Sve ove informacije ukazuju na veliku važnost i nužnost kvalitete usluge u modernom poslovanju – zato smo na neki način svi prisiljeni na kvalitetu, posebno otkad **je razvoj društvenih mreža** uzeo maha. Iako dio „loših“ poduzeća posebno na tržištu poslovne potrošnje može još jedno vrijeme računati da će imati klijenata zbog ljudske prirode i inercije, dugoročno to nije siguran odabir strategije opstanka.

Ako je usluga tako važna, zbog čega je loša? Krivi su i **zaposlenici i menadžeri**:

- **„Riba smrdi od glave“**, pa tako sve kreće od menadžmenta koji ni sam nije svjestan poslovne prilike koju odlična kvaliteta usluge pruža. Isto tako **ne ulaže u edukaciju zaposlenika**, ne postoji vodič za kvalitetu usluge, pritisak na zaradu je velik, i često menadžment nije svjestan da ne može svatko raditi s kupcima. Takve osobe prije svega mora krasiti empatija. Isto tako menadžment se libi ili nije u mogućnosti dati otkaze ljudima koji neadekvatno poslužuju kupce
- S druge strane i samo zaposlenici često su nemotivirani za rad, ne ulažu u sebe i edukaciju o proizvodima koje prodaju, **niti poznaju psihologiju prodaje**.

2. Uz znanja spomenuli smo i **VJEŠTINE**.

Prije svega potrebne su nam **komunikacijske vještine** koje su nam nužne za izgradnju i održavanje odnosa, prvenstveno onih sa **zaposlenicima i kupcima**.

Jesu li nam zaposlenici na prvom mjestu? Način kako se ponašamo prema njima odrazit će se u njihovom ponašanju prema kupcima.

Znamo li da su oni najbolji odjel za istraživanje tržišta? Nema smisla ostati sjediti u svom uredu i misliti – moja vrata su uvijek otvorena. Jeste li postavili sustav, jeste li omogućili svim zaposlenicima da vam brzo i jednostavno mogu i žele javiti što kupci svaki dan govore, traže, žele, očekuju i nagrađujete li ih za to?

Koliko kao menadžeri aktivno slušamo ljude, pravilno delegiramo, družimo se s njima? Zanimaju li nas iskreno kao ljudi i suosjećamo li s njima?

Jesu li nam kupci na drugom mjestu? Zna li da su oni naši najbolji i k tome **BESPLATNI** prodavači?

Je li baš svakog kupca jeftinije zadržati?

Kad biste mogli birati kakvog biste kupca odabrali – zadovoljnog ili lojalnog?

Slušate li samo ili i čujete li zaista svoje kupce?

Jeste li svjesni da je reklamacija besplatni konzalting?

3. I na kraju uz znanja i vještine nužna su i adekvatna **PONAŠANJA**.

Kako konkretno unaprijediti kvalitetu usluge?

Prvi je korak istražiti tržište odnosno **pitati svoje korisnike** što im je i u kojoj mjeri važno.

Na temelju toga a ne onog što se nama sviđa sljedeći je korak **izraditi standarde usluge** i nakon toga provjeravati je li se poštuju. Jedino pozivi i posjeti tajnih kupaca mogu objektivno izmjeriti izvedbu u trenutku istine.

Potom slijedi komunikacija rezultata te **edukacija i motivacija zaposlenika** i krug se kontinuirano nastavlja jer konkurencija i očekivanja kupaca rastu, htjeli mi to ili ne.

Kako rješavati reklamacije?

Prvo čega moramo biti svjesni jest da je reklamacija poklon i **besplatni konzalting** (sjećate se – samo se 4% žali) i zato nemojte otežavati situaciju nego prvo zahvalite korisniku. Potom ga dodatno smirite tako što ćete ga saslušati, aktivno, bez prekida, bez opravdavanja, priznajte potom svoju grešku, preuzmite odgovornost, **ispričajte se i riješite problem** ili osobu uputite na drugog zaposlenika koji to može.

Kao mali poduzetnici imamo priliku i s najvećima se boriti upravo kvalitetom usluge, jer koliko god da je važna, istraživanja nažalost još uvijek pokazuju da ima značajnog prostora za unapređenje. **Uvijek možemo biti brži, fleksibilniji, jednostavniji, bolji...** zato uvijek obraćajte pažnju na samu izvedbu, ona je 90% uspjeha. Ideja je samo početak, a sve prolazi ili pada upravo na ovom dijelu – kako se konkretno ponašamo prema kupcima, **dan za dan, svaki dan**. Nema više izgovora, sad imamo sva znanja i informacije – na nama je samo da ih primijenimo i uspjeh je zagarantiran.

Kako do kvalitetnih zaposlenika?

Ključ uspjeha svake firme su ljudi koji rade u njoj. Pa kako ih pronaći, voditi i motivirati? Rastom poslovanja dolazimo do situacije kad ne možemo i ne stizemo sve sami, možda nam čak već i prijete **sagorijevanje**. Mislimo i dalje da smo nezamjenjivi i da nitko naš posao ne može uopće raditi ili ga ne može raditi tako dobro kao mi.

Koliko god to bilo **bolno za naš ego**, činjenica jest da drugi ljudi mogu raditi naš posao bolje nego mi i dobro da je tako, jer na taj način možemo osigurati i sebi više posla i **kvalitetniji privatni život**, a nerijetko je to i jedini način da sačuvamo zdravlje i obitelj i odnose koji su nam važni.

Imam puno iskustva u odabiru zaposlenika i za potrebe vlastitih i tuđih poduzeća budući da me često kolege mali poduzetnici angažiraju i u Hrvatskoj i u Srbiji da im pomognem pronaći zaposlenike. U više od 12 godina poduzetništva naučila sam da je **najbolje tražiti ljude kad nam ne trebaju** (naravno to ne znači i zapošljavati ih tada kad nam ne trebaju) i u miru ih intervjuirati i skupljati u bazu. I onda kad nam zatrebaju pozvati ih. Uvijek je netko slobodan, ako ne i svi.

U suprotnom događa nam se najgori mogući scenarij – pod pritiskom dajemo oglas za posao, stižu stotine zamolbi, intervjui nas umore i poželimo samo sve čim prije završiti i odaberemo pogrešnu osobu. I onda joj ne damo otkaz jer nemamo energije ovaj cijeli krug proći iznova nego se uvjeravamo kako joj treba još malo i još malo vremena da se uhoda.

Osobno izbjegavam klasične objave oglasa i više volim **inovativne načine zapošljavanja** (npr. organizacija seminara na temu kojom se poduzeće bavi za ciljanu skupinu zaposlenika i sl.). Svi već znamo da je **stav zaposlenika bitniji od njihovih prethodnih stručnih kvalifikacija**. **Pravog čovjeka svemu potrebnom možemo lako i brzo naučiti, ali ako nema pravilan stav sve ostalo je gubitak vremena i energije za obje strane.**

Ono što u slučaju klasičnih oglasa možete napraviti je e-mailom poslati i do **dva sitna zadačica** svima koji su se prijavili. Pritom ih barem pola odustane i onda organizirate npr. **skupni intervju** za vrijeme kojeg do deset ljudi istovremeno pitate svega dva-tri ključna pitanja. Sve to znatno štedi vrijeme i lakše usporedite kandidate i onda nakon toga samo za odabrane možete organizirati uobičajeni **individualni intervju**.

Važno je osvijestiti da je proces odabira i upravljanja ljudima dio našeg cjelokupnog odnosa s javnošću i prilika da na svakom koraku ostavimo što bolju sliku. Zapravo i u tom procesu mi kao firma trebamo **prvo prodati sebe**, znati i prezentirati drugima zašto bi netko došao raditi kod nas, a ne negdje drugdje.

I što kad smo ih pronašli?

Prečesto kad zaposlimo ljude zaboravimo da je u tom trenutku **naš posao njih voditi, a ne biti toliko operativno uključeni**. S vremenom je cilj da oni u cijelosti preuzmu sav posao u firmi, a da ih mi vodimo i na taj način upravljamo firmom. **To jedino mogu ako mi provodimo glavninu našeg vremena u komunikaciji s njima, dajemo im upute za rad, te jasne povratne informacije.**

Nikada ne smijemo zaboraviti da ljude motivira iskreno **priznanje i pohvala**. Kad zapošljavamo nove ljude, ne smijemo zaboraviti prenijeti im **strastvenu energiju i priče s početka naše firme**. Ne smijemo se nikad zaboraviti **baviti zvjezdama** u timu, jer obično se bavimo previše onim problematičnima, a one najbolje uzimamo zdravo za gotovo, a sa svima je dobro redovno raditi mjesečne sastanke s ciljem **edukacije, motivacije, planiranja karijere i davanje povratnih informacija**.

I uvijek je bitno **dozvoliti ljudima da griješe** i da se promijene, naravno svo vrijeme krećući od sebe, poboljšavajući sebe, jer drugi su samo najčešće naše ogledalo.

A što ako smo ipak pogriješili u odabiru?

Zapošljavati je dobro polako, ali **davati otkaz je dobro brzo** – ako vidite da ne ide, ne ide. Rastanite se fer i korektno, svijet je mali, ostavite vrata otvorena, nikad ne znate tko je tko, jedan dan netko je vaš zaposlenik, sutra možda najveći klijent, prekosutra ključan dobavljač. **Naš ugled je najvrednija imovina koju imamo u modernom poslovanju, čuvajte ju i u procesu otkaza**. Isplatite osobu sve po zakonu, ali je uklonite s radnog mjesta čim prije, radi atmosfere u timu. I da, sve ispočetka, drugi puta ćete biti pametniji. **Nema drugog načina.**

Da zaključimo: Ne možemo sve sami. I ne moramo sve sami. Nije to smisao. Kad birate ljude neka prednost pred kvalifikacijama imaju oni s pravilnim proaktivnim stavom, a nikad ne zaboravite da ih motivira **iskreno priznanje i pohvala**. Najlakše ćete ih voditi primjerom zato što god želite promijeniti – krenite od sebe i mijenjajte sebe.

BITI ČOVJEK

Najvažnije je u poduzetništvu kakva osoba putem postajemo, a ne koliko zarađujemo i koji auto vozimo.

Poduzetnici nažalost imaju loš imidž. Javnost ih zbog nekolicine loših primjera iz doba tajkunizacije i privatizacije smatraju lopovima, i pohlepnim ljudima koji izrabljuju svoje radnike. No to je daleko od istine. Velika većina ljudi **krenula je od nule i pošteno izgradila svoje poslove i tretiraju svoje zaposlenike s poštovanjem**. No o njima javnost puno manje zna jer medijski prostor zauzimaju ovi drugi.

Vezano za tzv. moguću pohlepu – novac nije zlo i neće Vas nužno promijeniti sam po sebi, no ipak cilj poduzetništva jest i mora biti zarada. Ne samo cilj nego i dužnost. Jedino će profitabilan posao stvarati novu vrijednost za kupce, **otvarati nova radna mjesta i davati natrag doprinos zajednici** u kojoj biznis djeluje.

Kad sam prodala prvu firmu kolege su me pitali: „I? Koji ćeš auto sad voziti?“. Ja sam zbunjeno odgovorila: „Pa što fali ovom mom?“ Ništa nisam promijenila nakon prodaje firme – i dalje vozim isti auto, oblačim se na istim mjestima, i dalje trošim najviše na ono što me ispunjava – edukacije i putovanja. Svatko će uspjeh definirati na svoj način. I to je u redu.

Poduzetništvo nosi sa sobom velike izazove i puno mogućnosti tzv. **rada na sebi**. Ja vjerujem da je puno važnije kakva osoba putem postajemo, a ne koliko smo zaradili. Vanjske stvari poput auta mogu biti simboli uspjeha, No ono što je sigurno da nas ništa izvana neće usrećiti, a svi u konačnici sve radimo iz jednog jedinog razloga – **želimo biti sretni**.

Stoga, **budite dobri** prema svim ljudima koje srećete putem, zaposlenicima, kupcima, dobavljačima, svima, ne zato što je to moderno i što se to danas naziva društveno odgovornim poslovanjem nego zato što je to jedino ispravno i zato što će Vam se dobro dobrim vratiti i zato što ćete jedino tako biti sretni zadovoljni i ispunjeni. A to je u konačnici to, zar ne?

ZAKLJUČAK

Svi mi imamo svoje neke snove, želje, nadanja. Vidjeli smo da je najbolji način da ih ostvarimo, da zaista **živimo punim plućima** – da sami odaberemo što ćemo, kada i s kime raditi – da budemo sam svoj gazda.

Svaka promjena je teška, i svi imamo strah od nje, no **hrabrost znači djelovati unatoč tome strahu** i ići za onim što želimo, slušati sebe, bez analiza i kalkulacija.

Kako želimo da naš život izgleda, što nam je važno, kako svojim talentima i sposobnostima možemo doprinijeti na najbolji mogući način, to je ono što se prije svega trebamo upitati.

Ključ uspjeha nije **“težak i mukotrpan rad pun odricanja”** iako nas čeka puno posla, već jasna namjera što želimo i kontinuirani fokus na to. Jeste li znali da brod plovi samo 3% svog vremena na zadanom smjeru no uvijek se vraća na isti dok vozi prema cilju. Upravo to je i naš put do uspjeha – jasno odrediti što i zašto želimo i samo kontinuirano ići prema tome. **Bit će putem skretanja, no moramo se znati vraćati.**

Kad shvatimo što želimo raditi na nama je da to **“zapakiramo” u proizvod i usluge** po određenoj cijeni za odabranu ciljanu skupinu, tzv. nišu.

Mnogi se boje prodavati no dobra vijest je da je važnije imati ideju koju će ljudi sami prepoznati kao **vrijednost i rješenje njihovog problema**, ideju koja će služiti što većem broju ljudi i oni će sami htjeti biti dio naše priče. Ponovo, to ne znači da ćemo sjediti kući skrštenih ruku. Kad tad ćemo nekom morati ponuditi svoje usluge na ovaj ili onaj način i kad se to dogodi kod tzv. “klasične prodaje” uvijek moramo dobro slušati kupce te im o našim proizvodima govoriti njihovim riječima, znati što je njima važno jer njih samo zanima – **što je tu za mene.**

Dok smo bili manji, slušali smo od roditelja – **s kim si, takav si.** To je istina i u poslu. Da bismo uspjeli, ključno se okružiti ljudima koji su bolji od nas, od kojih ćemo učiti, jer jedino tako možemo ići naprijed.

Mnoge su knjige napisane o kvaliteti usluge, svjedoci smo kako se svakodnevno mnoge tvrtke promoviraju kao one kojima je kupac kralj, na prvom mjestu i slično, no na vlastitoj koži znamo da to nije tako. Čuli ste koja su to **znanja, vještine i informacije potrebne da zaista budemo orijentirani kupcima**, a ne da samo pričamo o tome. Ono što je bitno uvijek imati na umu jest da je ekstremna ljubaznost uvijek pravi put i da je osmijeh jedina stvar na svijetu koja svugdje isto znači.

Kad nam posao počne rasti i odlučimo se na zapošljavanje drugih, bez obzira na broj nezaposlenih na burzi pravilan stav kojeg trebamo usvojiti jest da se mi moramo prodati potencijalnim zaposlenicima, a ne oni nama. **Krenite od sebe**, imajte na umu - što im to nudite, zašto da kvalitetni ljudi rade kod vas, a ne kod vaše konkurencije.

Razne se teorije upravljanja bave pitanjima kako motivirati zaposlenike, no u konačnici **sve se svodi na to da budemo čovjek**, da svakoga gledamo kao da mu na čelu piše – ponašaj se prema meni kao da sam važan. Čini se da je “tajni sastojak” ponašati se prema ljudima s iskrenim zanimanjem i razumijevanjem.

Ljudi su skloni igranju uloga žrtve, posebno na našim prostorima i smišljanju izgovora zašto ne možemo uspjeti, poput „recesija je“, „na ovim prostorima je antipoduzetnička klima“ i sl. Međutim, postoje tzv. **univerzalna načela uspjeha**, nešto što vrijedi za sve nas, bez obzira na spol, dob i odakle dolazimo. I ako se uskladimo s njima, uspjeh je neizostavan.

Ono što je sigurno – **ovaj život nema reprizu**. Jedna od najčešćih stvari za čime ljudi žale na samrti jest da nešto nisu napravili, a ne da jesu, stoga **ako ste ikad barem jednom pomislili da imate neku dobru ideju**, neki svoj san i želite ga pretvoriti u stvarnost, barem se okušati u vlastitom poslu, **najbolje vrijeme za to je sada**.

Što će se dogoditi ako probate, a **što biste sve mogli propustiti** ako ne probate?

I ne zaboravite najvažnije, smisao poduzetništva je **kakva osoba putem postajemo**, a ne koliko smo materijalnih dobara putem stekli.

BONUS I. * ZAOKRET – POSLOVANJE I ŽIVOT NA VIŠOJ RAZINI

Svi možemo uspjeti – sada i ovdje, unatoč svemu i svima.

Možemo imati sve što želimo. I to je **puno lakše ostvariti nego što zamišljamo**. Kako? Postoje **univerzalna načela uspjeha** koja vrijede i za sve nas su ista, bez obzira na spol, dob i gdje se nalazimo. Ukoliko ih slijedimo, dobit ćemo ono što želimo i to na najbrži, najlakši i najjednostavniji način.

Za ilustraciju, pčele žele med, za sebe, no one raznose pelud i oprasuju cvijeće. Time slijede univerzalne zakone i za nagradu dobivaju što – med. Isto tako mi želimo novac, uspjeh i niz toga. Ako slijedimo univerzalne zakone i **svoje talente stavimo u službu što većeg broja ljudi**, idealno **cijelog čovječanstva**, dobit ćemo ono što želimo i što nama treba.

Meni su dosada u poslu pomogla sljedeća načela:

1. Prvi korak je uvijek **prihvatanje bez osude**, dakle bez davanja pozitivnog ili negativnog predznaka događajima, ljudima, okolnostima. Najčešće ono što smatramo najgorim događajem vrlo brzo se pokaže najboljim. Budimo strpljivi - kasnije ćemo povezati stvari, zašto smo izgubili nekog klijenta ili sl. Dodatno, dobro se podsjetiti da je sve što nam se događa rezultat naših prošlih odluka, misli, riječi i akcija.

2. **Kreni od sebe – preuzmi 100% odgovornost**. Kultura kukanja i igranja žrtve nema smisla. Ako nešto želimo promijeniti, moramo prvo promijeniti sebe, druge ionako niti možemo, niti smijemo. Mi smo ti koji kreiramo vlastitu stvarnost i to prije svega mislima.

3. **Sve se događa s razlogom i najbolje za nas. Sve je povezano. Nema slučajnosti. Sve je potrebno, ništa nije suvišno**. To znači da smo i mi jedinstveni i potrebni sada i ovdje sa svim svojim znanjima, talentima i iskustvom. **Dakle ono što se moramo pitati kako svojim talentima možemo najviše doprinijeti svijetu**.

4. Sve u prirodi ide **linijom manjeg otpora** i nastoji **što više postići uz što manje truda, energija se ne rasipa, jer sila stvara otpor**. To znači da kad nam se nešto dogodi, ne trebamo se boriti protiv toga, nego idemo dalje. Prihvatimo da tako treba biti, nikoga ne krivimo, izvučemo maksimum iz postojeće situacije, okrenemo sve na dobro i ne uvjeravamo druge u naše stavove.

5. **Ispravna motivacija** za bilo kakvu akciju treba biti **ljubav**. Ili radimo ono što volimo ili volimo ono što radimo, nema treće opcije.

6. **Svemir je pun obilja** koje kontinuirano raste. **Za sve nas ima dovoljno**. To je teško pojmiti kad je definicija ekonomije koju smo učili - upravljanje *oskudnim* resursima.

7. **Biti – raditi – imati.** Najčešće krećemo od nečega što želimo imati, no put do toga je da prvo budemo takva osoba koja to nešto ima, a između toga trebamo poduzeti potrebne akcije. Dakle što god želimo promijeniti, prvo moramo promijeniti sebe.

8. Za uspjeh su ključni **jasna svjesna namjera i fokus** na ono što želimo. Dakle, nakon što definiramo što točno želimo, sve napore usmjerimo ka tome. **To je puno važnije i ima veći učinak od teškog rada,** što ne znači da akcija treba izostati. Naprotiv, trebamo poduzimati sve aktivnosti koje su usklađene s onim što zaista želimo. No istovremeno, bez vezanosti za rezultat.

9. **Zahvalnost** – trebamo cijeniti sve ono što imamo, jer jedino tako ćemo dobiti još budući da **ono na što se fokusiramo raste.**

10. **Sve se mijenja,** promjene su neminovne i nužne. I ljudi i kupci i poslovna okolina i uvjeti poslovanja i mi sami. Neki će doći neki otići... Pustite da sve ide svojim tokom.

11. **Sve se odvija u ciklusima** i to znači da ne može sve uvijek linearno rasti, čekaju nas mnogi usponi i padovi u poslovanju i privatnom životu koji ga prati.

12. **Zakon privlačnosti** kaže da je sve energija pa i mi sami te kako mi vibriramo tako privlačimo stvari, ljude i događaje oko nas, **zato je važno uvijek fokusirati se na pozitivno jer ćemo tako privući još više pozitivnog.**

13. **Činite dobro** svima oko vas jer dobro se dobrim vraća.

14. **Moramo dati da bismo dobili.** Ako nešto želiš – daj to prvo drugima.

15. Budi **ekstremno ljubazan** i svima poklanjaj osmijeh. Jedino **osmijeh** ima isto značenje posvuda.

16. Uspjeh je putovanje, a ne cilj, a to znači da je u poslu najvažnije **biti, ostati i postati čovjek.**

BONUS 2. * KAKO PRODATI VLASTITI BIZNIS

Nakon X godina možda shvatite da **to jednostavno više nije to**. Nema više novih izazova, nema više strasti, ne veselite se dolasku u vlastitu firmu. Zasitili ste se i da ste samo radnik dali biste otkaz, ali ne možete jer je to vaš biznis.

I što sad? Jeste li zaglavljani ili ipak postoji izlaz?

1. Prije svega mora Vam biti jasno u svakom trenutku **zbog čega prodajete** biznis kojeg ste stvorili od nule. Mnogi će Vas pitati: „pa zašto prodaješ kad ti tako dobro ide“ (*idealno je prodati kad nam ide, a ne kad nam ne ide, to je druga priča, tada to radimo jer moramo ili želimo minimizirati gubitke*), „pa što ćeš poslije raditi“ (*lijepo je ako znate, no nije važno – ciljevi će se već pojaviti*). Pustite osjećaje krivnje koje Vam drugi žele ubaciti i samo slušajte sebe i nastavite po svome.

2. Nakon što ste razjasnili zašto prodajete, **pogledajte što točno prodajete**. Svi smo emotivno vezani za svoje biznise, oni su kao naše male bebe, no trebamo biti realni u procjeni našeg “brenda”, imovine, sustava, klijenata, zaposlenika.

3. Razmislite **tko bi Vas i zašto kupio**. Kupnjom Vaše firme toj drugoj osobi mora biti bolje nego bez vas, mora dodati vrijednost svom postojećem poslovanju, ostvariti uštede, veći tržišni udio i povratiti investiciju kroz obično 3 do 5 godina. Mnogi će novi vlasnici posebice ako je riječ o uslugama percipirati da je firma vezana za Vas i htjeti Vas i određeno vrijeme zadržati kao menadžera, a na Vama je da ih uvjerite da postoje procesi, da je **sve delegirano i sistematizirano i neovisno o vama. Ako nije, napravite to prije prodaje**. Puno će Vas potencijalni kupci pitati o financijama, imat ćete osjećaj da ih zanimaju samo brojke, i da žele samo rast. Da. Žele biti sigurni da ne kupuju mačka u vreći i da će povratiti investiciju, zato **prije prodaje očistite bilancu** – privatni troškovi su privatni, a samo ono što je za posao neka ide na trošak firme.

4. **Kako ćete konkretno prodati firmu?**

Pustite glas polako da biste i zašto biste prodali, no kako je to naša beba uvijek smo preemotivno vezani i učinkovitije je i profesionalnije pregovore prepustiti stručnjacima. To znači da **pronađete partnera** koji se bavi spajanjima i preuzimanjima i koji poznaje vašu djelatnost.

- Zajedno ćete identificirati potencijalne kupce (konkurencija, klijenti, dobavljači, inozemni partneri i dr.) i partner će složiti poziv i prodajnu prezentaciju te pozvati zainteresirane da se odazovu.
- Zajedno ćete prezentirati sve podatke, što se točno i zašto i kako prodaje te što Vi očekujete.
- Potom će partner pozvati zainteresirane kupce da dostave ponudu za kupnju.
- Nakon dobivenih ponuda ocijenit će ih i predstaviti Vama one koje se čine najbolje tj. usklađene su s onim što vi želite i očekujete.
- Na kraju, provest će Vas i kupca kroz proces sklapanja i realizacije ugovora te naplate.

I što sada?

U mnogim je zemljama ovaj novac 100% neoporeziv, dakle sjedne na Vaš tekući račun i jupi.

Kad smo mladi maštamo o tome kako ćemo jednog dana imati dovoljno novaca da jedno vrijeme ili nikad više ne moramo raditi i sada je možda i došao taj dan. No sada već znate da je **sreća upravo u smislenom radu**. Ako znate što sada želite raditi, odmorite se malo pa nastavite. Ako pak ne znate, nema veze, uzmite si dovoljno vremena za odmor, ne jurite nazad bilo što brzo uraditi, zaronite u tišinu svoga srca, saznajte što sada zaista želite i kako možete najviše doprinijeti svima sa svim svojim jedinstvenim talentima, znanjima, sposobnostima i iskustvima. I još važnije, tko ste Vi bez vašeg biznisa?

Pravo pitanje za dalje jest - **kako još možete ostaviti traga?**