

ROBERT KURTZ



KAKO POSTATI BOGAT



ROBERT KURTZ

KAKO POSTATI BOGAT

sponzor

WILDANGEL
↑
PHEROMONES

www.wildangel.info

Kako postati bogat je najčitanija poslovna knjiga u Hrvatskoj. U dogovoru sa sponzorom, **Wild Angel feromonima**, odlučili smo je povući iz prodaje i dijeliti «mukte» putem Interneta, obistinivši tako moju želju iz knjige da ona bude besplatna. Ludo? Možda. Inovativno? Definitivno!

Stoga imate dozvolu distribuirati e-knjigu **Kako postati bogat**, slati je na e-mail, ispisati je i dijeliti na bilo koji drugi način - sve dok to činite besplatno, ne izostavljate stranice i ne činite na njoj nikakve izmjene. Štoviše, volio bi da napravite puno kopija i podijelite svima koji bi mogli biti zainteresirani. Kad smo već kod toga, zadržao bi i filmska prava na knjigu. Osim ako ne uspijete nagovoriti Michaela Douglasa da glumi mene.

SPREAD THE WORD!

Evo što možete učiniti:

1. Pošaljite ovu datoteku prijateljima, poznanicima i kolegama na e-mail.
2. Pošaljite im link na www.wildangel.info/download tako da sami mogu napraviti download.
3. Spržite KakoPostatiBogat.pdf na CD-ROM-ove koje dajete prijateljima
4. Otisnite što je moguće više kopija knjige (uštedjet ćete papir ukoliko stavite dvije A5 stranice na jednu A4).

WILDANGEL

PHEROMONES

www.wildangel.info

Ljubav je kemija

Sigurno ste čuli za feromone (*engleski: „pheromones“*). Povijest čovječanstva prepuna je pokušaja stvaranja **savršenog sredstva za zavođenje**. Konačno, znanost je nam je donijela rješenje - **feromone**.

Muški feromoni su prirodni kemijski spojevi koje izlučujemo da bi privukli žene. Iako bez mirisa, žene ih prepoznaju podsvjesno i instinktivno pomoću malenog vomeronasalnog organa u nosu koji informacije o feromonima šalje direktno u mozak, što **nosioca feromona čini romantično i seksualno izuzetno poželjnim**. Ukratko, feromoni su „kemija“ zbog koje smo jako privlačni ženama.

Životinje seksualno komuniciraju isključivo putem feromona. Psi i mačke, primjerice, putem svojih feromona privlače jedni druge na kilometre. Preko dva desetljeća znanstvenici širom svijeta provode istraživanja, eksperimente i studije kojima su uspjeli dokazati **učinkovitost feromona i među ljudima**.

Mi muškarci nažalost zbog evolucije putem znoja izlučujemo sve manje i manje feromona. Istovremeno, ono malo feromona koje

prirodno proizvedemo nestane zbog tuširanja i korištenja kozmetičkih proizvoda, deodoranata i sl.

Znanstvenici su uspjeli prepoznati, izolirati i laboratorijski proizvesti muške seksualne feromone koji privlače žene. Kada se koriste čak i u malim dozama **rezultati su zapanjujući!** Sada i vi možete biti popularniji među ženama nego što ste ikad mislili da je to moguće! Koristite li feromone trenutno ćete primijetiti kako vas žene promatraju, smješčaju vam se, započinju razgovor sa vama, i smatraju vas izuzetno privlačnim, iako ni same ne znaju zašto... Promatrajte razliku i uživajte... **Doista djeluje!**

Wild Angel je **najsnažniji feromonski koncentrat** na tržištu dizajniran s ciljem da dramatično poveća atraktivnost muškarca kod žena i to čini jako dobro.

Wild Angel feromoni nisu ništa skuplji od bočice parfema ili kolonjske vode, a njihov je efekt višestruko isplativ: zamislite samo koliko vremena i novca potrošite na izlaske, spojeve i poklone ženama, a sve to uz dvojbene rezultate! Konačno, sa Wild Angel feromonima uspjeh kod žena neće izostati.

Bez obzira želite li osvojiti ljubav svog života, učvrstiti postojeću vezu ili ste „igrač“ koji želi zavesti sve ljepotice koje mu se nađu na životnom putu – **feromoni su rješenje.**

Niste li sigurni u efekt feromona probajte bočicu Wild Angela bez rizika. Ako kojim slučajem niste u potpunosti zadovoljni vratite nam neiskorišteni dio bočice i dobiti ćete povrat novca! Samo jedna bočica Wild Angela promjeniti će vaš život. Vjerujete, vrijedi pokušati! Jer, **ljubav je kemija...** Zato naručite odmah svoje Wild Angel feromone klikom na:

www.wildangel.info/narudzba.htm

Predgovor

Put od tisuću milja počinje jednim korakom.

KONFUCIJE

Čestitam! Samim činom otvaranja knjige “Kako postati bogat” napravili ste važan korak na putu stjecanja bogatstva. Štoviše, trenutno se nalazite na poziciji znatno ispred one na kojoj su bili većina bogataša prije započinjanja svojih karijera. Za razliku od vas, oni nisu imali putokaze. Mnogi su se poznati poduzetnici mučili prije nego su pronašli putove koji su im donijeli bogatstvo. Nije bilo knjige poput ove koja bi im dala znanja potrebna za ostvarivanje snova.

Nije slučajnost što čitate ovu knjigu. Pozitivno razmišljanje djeluje na samo 5% populacije koja ga proba... životno iskustvo i uspjeh je ono što ljude čini bogatima. I vi se možete početi bogatiti. Već danas!

Najlakši i najbrži način da zaradite novac jest da jednostavno krenete naprijed: pročitajte redom cijeli “Kako postati bogat”. Odbacite svoje predrasude. Zaboravite na predrasude drugih ljudi. Razmišljajte za sebe: donesite vlastite zaključke.

Sačekajte dok ne pročitate čitavu knjigu. Pažljivo je pročitajte, preporučljivo i nekoliko puta. Nemoguće ju je shvatiti uz buku, radio ili televiziju te bez potpune koncentracije. Odredite si dan ili vikend kada ćete je u miru detaljno proučiti. Jer, posvetiti jedan dan planiranju svog života vrednije je od godine neplaniranog rada.

I. Zašto postati bogat?

Ima li većeg zločina od izgubljenog vremena?

FRANCIS BACON

Što se dogodilo sa osobom kakvom ste nekada sanjali da ćete postati? Većina ljudi upadne u zamku rutinskog posla koji ostaje isti iz godine u godinu. Nekoć osobe pune života tako postanu zarobljene u rutinskoj stvarnosti.

Uobičajeno je da osoba pati u tihoj frustraciji, zaboravljajući na kreativnu i bogatu osobu kakvom je nekada sanjala da će postati.

Način na koji većina ljudi radi savršeni je primjer. Većina ljudi radi samo da bi zaradili novac potreban za život i kao rezultat takvog razmišljanja glavčinu života provedu radeći stvari koje zapravo ne žele. Obzirom da posao koji rade nije dio njih, ne mogu ga voljeti i osjećati, posao nije dio njih. Čim ne vole svoj posao, postaje im dosadan i mrze svaki trenutak proveden u radu. Uz puno sreće, pod uvjetom da im ostane novaca i zdravlja, tek će u mirovini moći ostvariti neke od svojih snova, uz gorak osjećaj da su propustili najbolje godine svoga života.

U životu ne postoji takva stvar kao što je besplatni ručak. Ne očekujte stoga da vam bilo što padne s neba. Želite li zaista učiniti sebe i svoj život u svakom pogledu bogatijim i sretnijim potrebno je puno truda. Ukoliko ste spremni uložiti potreban trud i energiju, onda ova knjiga doista može biti novim početkom vašeg bogatijeg, a samim time i boljeg, sretnijeg te zdravijeg života. U protivnom se vratite u kolotečinu svakodnevnice te se nastavite i dalje pitati: “Zašto su drugi bogati, a ja nisam?”.

Najveći problem na svijetu

Najjači princip rasta leži u ljudskom izboru.
GEORGE ELIOT

Neostvareni snovi! Neostvareni snovi su najveći problem na svijetu!

Ljudi koji ne ostvaruju svoje snove žive samo za plaću i nadu da će jednoga dana moći raditi ono što uistinu žele. Takav život čini ljude nesretnim. A zamislite probleme koje stvara samo jedna nesretna osoba? Nesretni ljudi su ljuti na poslu, što čini i one oko njih ljutima. Ne vole svoj posao pa su proizvodi i usluge koje nude nekvalitetne, što i kupce čini nesretnima.

Jedna nesretna osoba okružena je drugim jednako tako nesretnim osobama. Zajedno, čine jedni druge još nesretnijim. Loš posao te loši proizvodi i usluge koje nude čine ih dodatno nesretnima. Zbog toga njihova djeca imaju nesretno djetinjstvo, što čini vjerojatnim da će kada odrastu i oni biti nesretni.

Jedan neostvareni san može stvoriti stotine, čak i tisuće novih nesretnih snova.

Nema razloga zašto se ne bi posvetili stvaranju bogatstva. Cijele obitelji, čak i djeca, mogu postati emocionalno bliskije dok izgradnja vrijednosti postaje obiteljskim poslom. Djeca postaju bolja ukoliko odrastaju u kreativnoj poduzetničkoj atmosferi. Ideja stvaranja vrijednosti i postizanja ciljeva uzbuđuje djecu, zbog čega ona s radošću gledaju naprijed u budućnost. To ih ujedno motivira da kada odrastu i oni postanu poduzetnici.

Poduzetnici stvaraju proizvode i usluge koje su im zanimljive i stimulatívne. Zato je dobro biti privatni poduzetnik. To čovjeku

omogućuje da radi ono što doista voli. Zbog toga se život poduzetnika uglavnom sastoji u ostvarivanju njegovih snova.

Sam svoj šef

Ciljajte na mjesec. Čak i ako promašite pasti ćete među zvijezde.
LES BROWN

Većina ljudi radi od osam ujutro do četiri popodne. Osjećaju se sigurno na poslu. Posao i nije tako loš. Kada dođu kući sa posla ručaju, pročitaju novine i pogledaju televiziju. To je otprilike sve za što imaju vremena i energije. Vikend (sa još malo televizije) prođe tako brzo da ne stignu učiniti ništa konstruktivno. I tako žive u miru sve do penzije. Čak i kada bi mirovina bila dovoljna za udoban život, umirovljenici ne bi mogli u njoj uživati jer su već stari i iznemogli. Ubrzo umiru i tako prođe njihov život.

Činjenica je da se većina ljudi osjeća prilično sigurno na svome poslu. A onda, jednoga “lijepog sunčanog dana”, kao grom iz vedra neba, pras!, i postanu višak. Nije tako neobično da otkaz dobiju ljudi koji su u nekom poduzeću radili dvadeset, trideset pa i više godina. Osjećaj kada se nadete na ulici u pedesetoj godini života prilično je neugodan. Zato zapamtite: nije sigurnost raditi za drugoga, jedina sigurnost je raditi za sebe! Biti sam svoj šef. To je pogodnost koju imaju poduzetnici.

Osjećaj kada se probudite ujutro, a ne morate ići na vaš stari, dosadan posao. Osjećaj kada ne morate iz dana u dan slušati vašeg dosadnog šefa, već kada ste vi sam svoj šef... To je ono zbog čega vrijedi biti privatni poduzetnik, a ujedno i jedan od razloga zbog kojega se ljudi odlučuju krenuti u vlastiti biznis. I što je najvažnije, pritom se odlično zabavljaju. Zajednička osobina svih velikih ljudi,

bili oni biznismeni, znanstvenici ili sportaši, je da iskreno uživaju u onome što rade. Da bi bili veliki u poslu kojim se bavite morate vjerovati da je ono što radite zabavno.

Osim toga, ne treba vam nikakva dozvola ni škola da bi postali poduzetnik. Za gotovo svaki posao tako je nešto najčešće obavezno. Da bi postali odvjetnik, doktor ili učitelj morate završiti godine teškog školovanja. Da bi postali poduzetnik morate samo odlučiti da to želite. Bez obzira na spol, dob ili obrazovanje, svatko može postati poduzetnik. Prilika ima za sve.

Financijska neovisnost

Novac sam ne donosi sreću. No, barem pomaže da netko na ugodan način bude nesretan.

JEAN MARAIS

Ljudi se često pitaju jesu li bogati ljudi sretni. Iskreno govoreći, jedini nesretni bogataši su oni kojima je dosadno, ljudi bez ciljeva u životu. To su najčešće osobe koje su bogatstvo dobili servirano na srebrnom pladnju, naslijedivši ga od svojih roditelja, koji ih pritom nisu naučili radu i poduzetnosti. Nažalost, u skupinu nesretnih ljudi spadaju i prosječni ljudi koji od osam do četiri rade svoj dosadan posao. Jedno od najvećih zadovoljstva u životu je gledanje kako vlastiti poslovi koje ste sa svojih deset prstiju stvorili praktički iz ničega, svakim danom postaju sve veći i profitabilniji.

Uspješni poduzetnici imaju ciljeve. Oni su nužni da bi vašem životu dali pozitivno usmjerenje. Bilo kakav cilj je bolji od životarenja. Zaraditi milijun kuna, maraka ili eura je cilj koji svaki poduzetnik može ostvariti. Prvi korak na tom putu je odlučiti da zaista želite zaraditi takav novac te da ćete učiniti sve što treba da taj cilj i

ostvarite. Samo čitanje knjige o tome kako postati bogat neće vas učiniti bogatim. Ali pozitivna samo-motivacija, jasni ciljevi i upornost je ono što može učiniti milijunsku razliku.

Većina se obiteljskih svađa javlja zbog novca, točnije nedostatka istog. U uspješnoj poduzetničkoj obitelji taj se potencijalni razlog svađe eliminira. Novac svakako nije jedini uvjet sreće, ali bez njega su čovjekovo zdravlje i ljubav uveliko hendikepirani, što ograničava sreću. Ako sebi možete dopustiti da novcem riješite neki problem, tada ni nemate problem.

Osjećaj kada možete putovati po svijetu slobodni poput ptice. Osjećaj kada možete ići u najbolje restorane i naručiti što vam srce zaželi. To je financijska neovisnost, a ova knjiga će vam pomoći da je ostvarite.

Prvi dan ostatka vašeg života

Funkcija socijalizma jest podići patnju na viši nivo.
NORMAN MAILER

Odlaskom socijalizma i dolaskom kapitalizma naše se društvo promijenilo iz temelja. To ste vjerojatno i sami primijetili ukoliko ste proteklih godina bar jednom izašli iz svog stana. Primijetili ste i to da ima sve više bogatih ljudi. Luksuzne kuće i skupi automobili više nisu rijetkost.

Sigurno ste se zapitali otkud tim ljudima novac? Po čemu su oni bolji od vas? Zašto i vi ne bi imali puno novaca?

Proteklih sam godina promatrao ljude koji su postavljali ta i slična pitanja. Odgovore na njih dajem u ovoj knjizi. Ona nije napisana na

brzinu sa ciljem velike zarade. Svatko zna da se u Hrvatskoj ne može zaraditi veliki novac prodajom knjiga. Da sam želio zaraditi još novaca potražio bi neki unosniji posao. Zapravo, knjigu koju čitate najradije bi dijelio besplatno. Tada bi svijet bio mnogo ljepše mjesto za život. Međutim, u životu sam naučio sam da ljudi više cijene štene koje im prodate za 100 maraka od onoga koje im poklonite. Zato vam ovu knjigu nisam poklonio.

Jedini cilj zbog kojeg je nastao “Kako postati bogat” jest pokazivanje ljudima koji iskreno žele postati bogati kako da to učine. Njene stranice sadrže sintezu mog dugogodišnjeg poduzetničkog iskustva, ali i iskustva stotine drugih domaćih i stranih poduzetnika, ljudi koji su, počevši od malog kapitala, ili čak bez njega, došli do bogatstva. Sve je to prezentirano vama čitateljima na jednostavan, ali djelotvoran način, bez zamršenih poslovnih izraza te uz dodatak mnogih životnih istina.

Danas vam svi pokušavaju prodati magične formule pomoću kojih ćete biti sretni i veseli: razne vjerske sekte, droga ili čudesne kreme za mršavljenje samo su neke od njih. Knjiga “Kako postati bogat” ne prodaje religiju, ali nudi odgovor na vaše molitve.

Ovom ću vam knjigom pokazati kako građanin Hrvatske prosječnih intelektualnih sposobnosti uz minimalna ulaganja i maksimalan trud može zaraditi puno novca. Bili pametni ili malo manje pametni, Kinez, Indijanac ili sa planeta Marsa, ova će Vam knjiga promijeniti život. Naravno, to nije moguće ostvariti preko noći. Krenete li odmah nakon čitanja u akciju i pridržavate li se onoga što u njoj piše, pod uvjetom da to želite svim svojim bićem, danas zaista može biti prvi dan ostatka vašeg života.

Sve što vam treba da bi počeli sa bogaćenjem nalazi se u ovoj knjizi. Biznis je igra - ovdje su pravila...

II. Sve je u glavi

*Ako možete prebrojiti svoj novac onda niste milijarder.
J. PAUL GETTY*

Uspješni poslovni ljudi se češće rađaju nego stvaraju. Drugim riječima, najbolji način da postanete uspješni poduzetnik jest da imate roditelje koji su također uspješni poduzetnici. U takvim obiteljima djeca nauče cijeniti novac i već u ranoj mladosti shvate kako ne postoji tako nešto kao što je besplatan ručak.

Naravno, ukoliko su vaši roditelji bivši hipici ili sindikalni aktivisti, ne očajavajte. Dobra vijest je da se, bez obzira dolazili vi iz poduzetničke obitelji ili ne, većina stvari koje trebate znati da bi postali bogati nalaze u ovoj knjizi. Pročitajte je pažljivo. I po nekoliko puta ako treba. Učinite polovicu stvari koje sam napisao u ovoj knjizi, i kroz godinu dana i vi možete biti milijunaš.

Donijeti odluku o bogaćenju umjesto siromaštvu i nije tako teško. Početak zahtijeva samo da krenete u akciju i potražite vlastitu šansu. Zapamtite još nešto: jedini način da budete gubitnik u biznisu jest da poimate sebe gubitnikom te da cijeli dan sjedite kod kuće ne radeći ništa. Ukoliko budete samo maštali o tome kako ćete postati bogati, dalje od maštanja nećete ni stići.

Donesete odluku - postati ću bogat! Za dvije godine bit ću pun love! Nije važno ako drugi kažu da vi to ne možete. Važno je jedino ako vi to kažete. Vjerujte u sebe, čak i ako nitko drugi to ne čini. Ako vjerujete u sebe, tada ne postoji ništa što ne možete ostvariti. Zato ne odustajte, nikada ne odustajte!

Ja to mogu!

Čuvajte se ljudi koji potkopavaju vaše ambicije. Mali ljudi to uvijek čine, a doista veliki ljudi nastoje da se osjećate kao da i vi možete postati veliki.

MARK TWAIN

Mnogi ljudi sami sebe ograničavaju izjavama tipa: “Nemam dovoljno početnog kapitala”, “Nisam dovoljno pametan” ili “Nemam smisla za biznis”. Ovakve izjave nisu ništa drugo nego izraz straha od neuspjeha. Zaboravite ih! Sa odgovarajućim pozitivnim stavom svatko može postati poduzetnik.

Većina je bogataša bila siromašna prije početka svoje poslovne karijere. To ih nije spriječilo da se trgnu i pokušaju nešto zaraditi. Naprotiv, njihovo tada loše imovinsko stanje bilo im je samo dodatnom motivacijom. Rijetki su uspješni biznismeni koji su naslijedili novac i uspjeli ga oploditi - većina njih bili su prezauzeti trošeći nasljedstvo.

Što se pak pameti tiče, ne brinite. Pogledajte tko sve danas vozi dobre aute i ima velike kuće. Neki od tih ljudi ne doimaju se previše pametno, zar ne? Ipak, bogati su. Nisu, dakle, svi bogataši nužno i nešto posebno pametni. Pamet nije presudna osobina za stvaranje bogataša. Ukoliko mi ne vjerujete, pogledajte film “Forrest Gump” sa Tom Hanksom u glavnoj ulozi. Forrest je mentalno retardiran sa kvocijentom inteligencije 75, a ipak postaje dolarski multimilijunaš. Istini za volju, film je fikcija, ali takvih slučajeva ima i u stvarnom životu.

Ostaje nam još smisao za posao. Upravo čitate knjigu u kojoj piše kako postati bogat. To je prilično smisljeno i poslovno, zar ne? Već i samo činjenica da ste kupili ovu knjigu govori da posjedujete inicijativu i entuzijizam potreban da postanete bogati.

Stoga nemojte izmišljati vlastite nedostatke. Veliki broj ljudi za neuspjeh u životu krivi svoju debljinu ili veliki nos. Za postati uspješan i bogati poduzetnik nije važno kako izgledate, važno je koliko se trudite. Ako baš hoćete, prije nego li krenete u akciju, možete smršaviti ili operirati nos, ali to će utjecati samo na vaše samopouzdanje, a ne i na šanse za uspjeh u poslu. Po mojem mišljenju, upravo su djevojke koje nisu tako lijepe i dečki koji nisu najveće face u ulici ti koji će uspjeti u životu. Oni moraju pokazati svijetu koji ih ne prihvaća koliko doista vrijede. Možda je upravo to razlog zbog kojega najuspješnijim poduzetnicima postanu oni klinici koji nisu bili previše omiljeni među društvom u školi.

Jednako tako niti godine ne igraju nikakvu ulogu. Steve Jobs i Steven Wozniak bili su još tinejdžeri kada su u garaži napravili prvo Apple računalo. Sa druge strane, Ray Kroc je već zašao u svoje šesto desetljeće kada je iz ničega pokrenuo lanac McDonald's restorana.

Uvijek postoje ljudi koji misle da su najpametniji i koji će Vam reći: "Plan ti ne može uspjeti" ili "To se tako ne radi". Ne dopustite da vas obeshrabre svojim pesimističkim izjavama. Ignorirajte takve ljude, baš kao što trebate ignorirati i svoje izmišljene nedostatke.

Za sada je važno da donesete odluku - postati ću bogat! Za dvije godine bit ću pun love! Vjerujte u to. Vjerujte u sebe. U vjeri je spas, rekli bi neki. Donijeti odluku da ćete biti bogati umjesto siromašni i nije tako teško. Početak zahtijeva samo da dignete stražnjicu i počnete tražiti svoju šansu.

Prestanite sanjati svoj život i počnite živjeti svoj san.

“Misticizam”

Jedina osoba koja vas doista može uvjeriti jeste vi sami.

MILTON FRIEDMAN

Postoji nešto što smanjuje naš kapacitet za razmišljanje, naše sposobnosti i poimanje stvarnosti. U nedostatku boljeg izraza nazovimo to “misticizam”. Misticizam predstavlja pokušaj da se stvori kriva slika stvarnosti kroz nepoštenje, emocije, prijevaru, silu ili na bilo koji drugi način. U kontekstu ove knjige misticizam dakle nema nikakve veze sa nekakvom magijom ili nečim sličnim, već predstavlja pokušaj iskrivljavanja stvarnosti.

Misticizam može biti u nama ili oko nas. Unutarnji misticizam se javlja kada pokušavamo pronaći objašnjenja za neke svoje postupke (ili nedostatak istih) umjesto da racionalno sagledamo stvarnost. Dobar primjer je pronalaženje izgovora zbog kojih bi odgodili ili izbjegli posao koji moramo učiniti ili, primjerice, korištenje astrologije umjesto vlastitom uma za donošenje pojedinih odluka.

Svi oblici misticizma (od astrologije pa do fašizma, marksizma, okultizma...) izviru iz neznanja, prijevare i potrebe da se unište vrijednosti. Osobe koje izabiru misticizam da izbjegnu ili krivotvore stvarnost smanjuju svoju mogućnost da misle razumno, stvaraju vrijednosti i žive kompetentno. U svojoj prirodi, misticizam je pojam koji predstavlja suprotnost razumu, objektivnosti, stvarnosti i iskrenosti prema sebi.

Jedine prirodne varijable koje mogu imati utjecaj na ljudski život jesu vremenske nepogode, potresi, poplave i slični događaji. Ostale prirodne varijable kao što su elektromagnetske sile ili odnosi između planeta nemaju utjecaja na ničiji život, osim štetnih psiholoških utjecaja koje mogu imati na one koji dozvole da njihovo razmišljanje i akcije budu ograničene takvim nezrelim vjerovanjima.

Horoskopi su jedan od misticizama koje trebate ignorirati. Zvijezde ne određuju da li je neki dan dobar za vas ili nije. “Znak” pod kojim ste se rodili nema nikakve veze sa vašim karakterom, srećom u ljubavi ili sposobnošću da postanete poduzetnik te da se obogatite. Prihvaćanje mitova poput astrologije umanjuje čovjekovu sposobnost razmišljanja te tako smanjuje njegovu osobnu moć, produktivnost, finansijsko stanje i dugoročnu sreću.

Mnogi popularni mitovi ovise o “znanstvenim” dokazima kako bi stvorili iluziju kredibiliteta. Pobornici astrologije promoviraju znanstvenu “činjenicu” po kojoj planete sile utječu na ljudska bića, njihov um, akcije, ponašanja i sudbinu. Znanstvenici su uzeli na stotine osoba rođenih istog datuma, usporedili njihove karakteristike i nepobitno je ustanovljeno sljedeće: astrologija nije znanstveno utemeljena. Ipak, mnogi ljudi vjeruju u horoskope. Stoga vaš interes za astrologiju može biti samo poslovne naravi: izrađujte horoskope po narudžbi!

Prihvaćanje “znanstvenih” mitova kao što su astrologija ili izvanzemaljci razara čovjekovo samopoštovanje i smanjuje njegov kapacitet za užicima i sreći. Čovjekov vlastiti um, a ne položaj planeta, faktor je koji utječe na njegovu sudbinu.

Ovisnost

Nema razloga biti najbogatiji čovjek na groblju.

Od tamo ne možete voditi biznis.

PUKOVNIK SANDERS

Ovisnost o nikotinu, alkoholu ili drogama ne samo da narušava tjelesne sposobnosti, osobnost i zdravlje, već konstantno uništava samokontrolu, samopouzdanje i sreću. Ovisnosti također narušavaju

iskrenost jer konzumiranje štetnih tvari neprestano zahtijeva neiskrenu racionalizaciju prema samome sebi i drugima. Takva neiskrenost pak smanjuje samopouzdanje, kompetentnost, produktivnost i uživanje u životu.

Alkohol, droge i slične tvari imaju kratkoročne i dugoročne štetne efekte na ljudsko zdravlje i sreću. Čak i u malim dozama alkohol i droge iskrivljuju stvarnost koja nas okružuje. To, naravno, nije poželjno jer ovisimo o točnoj slici svijeta kako bi bili u mogućnosti donositi prosudbe potrebne za prosperitetan i sretan opstanak. Na duge staze te supstance ne donose ništa drugo nego štetu i nesreću. Povrh toga, štetni se efekti takvih proizvoda u početku mogu tako dobro opravdati da njihov korisnik ne bude svjestan štetnih posljedica sve dok trajni gubitak sreće i energije ne postane neizbježan.

Šteta koja nastaje upotrebom alkohola i droge može varirati od nesretnog života preko psiholoških i fizičkih poremećaja pa sve do smrti. Alkohol može uzrokovati nepovratnu štetu stanicama mozga. Efekt je kumulativan i nakon nekog vremena postane mjerljiv. Slično tome, marihuana poremeti električne impulse unutar mozga te smanji kvalitetu razmišljanja i tako poremeti životne prioritete. Primjerice, marihuana pretvara aktivnost i ambiciju u pasivno sanjarenje i lijenost. Jače droge kao što su kokain i heroin samo su agresivniji oblici samoubojstva.

Odvikavanje od ovisnosti o alkoholu, nikotinu ili nekoj drugoj supstanci brzo poboljšava kvalitetu života. Osobno samopouzdanje također brzo poraste nakon eliminacije navika koje su destruktivne kako za um tako i za tijelo...

Najbolji način za prestanak pušenja je donošenje neodgodive odluke o prestanku pušenja, u potpunosti i zauvijek, te trenutno

provođenje iste bez nadomjestaka kao što su velike količine hrane, slatkiji ili nikotinski flasteri. Osoba koja koristi takve nadomjeske vrlo vjerojatno će se prije ili kasnije vratiti pušenju. Odluka mora biti nepovratna i beskompromisna.

Uspjeh je najbolja osveta

Nikada se ne hrvajte sa svinjom jer će te oboje završiti prljavi, ali svinja će u tome uživati.
CHARLES MUNGER

Zavidnost je želja za uništavanjem vrijednosti koje su stvorile ili stekle druge osobe. Ona se javlja jer vrijednosti drugih ljudi otkrivaju greške i nesposobnost zavidne osobe. To pak uništava njezino samopoštovanje.

Zavidna osoba želi uništiti tuđe vrijednosti, ali zapravo uništava svoj život. Ljudi koji razvijaju zavidnost čine to na svoju štetu jer time u konačnici sami sebi nanose zlo i donose nesreću.

Glavni uzroci zavidnosti su neiskrenost prema samome sebi i lijenost. Iz straha i zlobe, zavidnici moraju napadati vrijednosti stečene od strane drugih osoba. Tuđe materijalne i nematerijalne vrijednosti čine zavidnu osobu svjesnom vlastite neuspješnosti. One otkrivaju što zavidnoj osobi nedostaje i čine je svjesnom njene vlastite nesposobnosti da živi sretan život. Kao rezultat toga, zavidna osoba mrzi uspješne osobe iako zapravo želi biti poput njih. Savjet je jednostavan: koncentrirajte se na sebe i neka vas previše na zamaraju uspjesi ili imovina drugih ljudi.

Svaki čovjek, ma kako dobrim bio, tijekom života sakupi određenu količinu neprijatelja. Toga se ne treba sramiti. Iako će mnogi teško

prihvatiti savjet da oprostite svojim neprijateljima, najbolje je rješenje jednostavno zaboraviti na njih. Pravu osvetu možete ostvariti jedino ne dopustivši svojim neprijateljima da budu uzrokom vašeg samouništenja.

Želite li znati koja je najbolja osveta? Vaš uspjeh na svim životnim poljima najbolja je osveta onima koji vam ne žele dobro.

I bogati plaću

Bogatstvo je proizvod čovjekove sposobnosti da misli.
AYN RAND

Velika prepreka koje se morate riješiti ukoliko želite postati bogati jest osjećaj da je nemoralno ili nepošteno biti bogat i da je bogaćenje jednako otimačini. Naravno, brojni su oni koju su nelegalno stekli svoje bogatstvo. Ipak, iz iskustva znam da su većina poduzetnika nepovezanih sa politikom radišni i moralni ljudi.

Mnogi ljudi, posebno ako se nisu najbolje snašli u promjenama do kojih je došlo prelaskom na kapitalizam, žale za društvom jednakih trbuha kada je bogatstvo bilo ideološki nepodobno, za vremenima kada je svatko imao osiguran posao, sigurnu plaću i kada je svima bilo jednako. Takva razmišljanja stručnjaci zovu “radikalni egalitarizam”, što u prijevodu znači “nitko ne smije imati više od mene”. Takvi ljudi su sretni što voze Yugo sve dok i njihov susjed vozi Yugo, ali kada njihov susjed nabavi BMW onda je njima krivo što oni nemaju za takav auto.

Socijalno raslojavanje do kojega dolazi u tranzicijskom periodu (prelazak iz socijalizma u kapitalizam) u mnogima budi želju za prošlim vremenima, a istovremeno potiče zavist i mržnju prema

onome tko "ima". Bogatstvo u mnogima stvara zavist, pa po onoj staroj "dabogda susjedu crkla krava" čine sve da onemoguće tuđe daljnje bogaćenje, jer ako oni nisu bogati, a netko drugi jest "onda je tu sigurno nešto mutno". U njihovoj filozofiji biti siromašan je plemenito, a biti bogat u najmanju ruku bezobrazno. Tako bogataš postaje dežurni negativac, lopov, pljačkaš i grabežljivac. Na Zapadu je suprotno - tamo su poduzetnici najcjenjeniji članovi društava - logično je da oni koji više rade, jače se trude te riskiraju zaslužuju i veće nagrade.

Ignorirajte takve zavidne nostalgičare. Oni ne proizvode nikakve proizvode ili usluge. Sve što oni žele je da mi uspješni osjećamo krivnju.

Mnogi misle da poduzetnici samo sjede i broje novac. To rade bankovni službenici. Činjenica je da su poduzetnici puno korisniji zajednici od tih "dobro je činiti dobro" ljudi. Razlog tome je taj što poduzetnici stvaraju proizvode i usluge koje služe ljudima, zapošljavaju nezaposlene i plaćaju poreze koje onda država u kojoj posluju na više ili manje uspješan način koristi za zadovoljavanje javnih potreba. Tako su poduzetnici u službi društva, za razliku od socijalističkih dobročinitelja koji po cijele dane samo kritiziraju bogate te misle da postoji nešto loše u proizvodnji proizvoda i usluga za novac. Za divno čudo, takvih je ljudi čak više na Zapadu nego u Hrvatskoj - sjetite se samo brojnih antiglobalističkih protesta.

Problem je u tome što socijalizam jednostavno ne funkcionira. Gospodinu Marxu bi bilo mnogo bolje da je, poput mene, zaradio kapital prije nego što je napisao knjigu o njemu. Poanta ovog poglavlja jeste da slobodno poduzetništvo, ako se pusti na miru, može stvoriti najbolje proizvode i usluge, najbolje ljude i najbolje društvo. A upravo su poduzetnici stupovi takvog društva.

Dobro je biti bogat

Loša strana kapitalizma je nejednaki raspored blagostanja.

Loša strana socijalizma je jednaki raspored bijede.

WINSTON CHURCHILL

Nakon mnogih godina potiskivanja individualizma u korist kolektivne filozofije rada, i u nas je stvorena zakonska osnova za stvaranje nove vrste ljudi - poduzetnika. Poduzetnik postoji za ljude. On radi za ljude. Svojim proizvodima i uslugama zadovoljava potrebe drugih ljudi i tako im služi sve dok ga oni trebaju.

Na neki način, poduzetnik je poput političara. Razlika je u tome što ljudi za poduzetnika glasaju svojim novcem, a ne glasovima. Tržišna demokracija se temelji na jednostavnom principu: kupci glasaju na blagajni. Oni za poduzetnikove proizvode i usluge dobrovoljno daju dio svojih prihoda ili uštedevine. To onda rezultira time da poduzetnik usput, naravno, nešto i zaradi, ostvari profit, a upravo je profit ona pokretačka sila koja potiče ljude na poduzetničko djelovanje. Kada poduzetnik više ne bude valjao, glasovi kupaca tj. njihov novac, pripasti će drugom poduzetniku.

Sama činjenica što ste dobri prema ljudima i što im, prodavajući ono što trebaju, zapravo činite uslugu, ne znači da će svi oni biti dobri prema vama. Kao potencijalni bogataš, morate se pomiriti sa činjenicom da nikada nećete osvojiti natjecanje u popularnosti. Bez obzira koliko se trudili učiniti suprotno, ako uspijete u bogaćenju, učiniti ćete mnoge ljude nezadovoljnima. Ako ništa drugo uzrujati ćete onu vrstu ljudi koji ne podnose uspjeh druge osobe. Sasvim sigurno ćete uvrijediti osobe koje smatraju da je zarađivanje velikih količina novaca manje vrijedna aktivnost od drugih dostignuća, poput primjerice ostvarivanja vrhunskih sportskih rezultata ili znanstvenih dostignuća. Logički gledano, zaraditi puno novaca nije

ništa manji uspjeh od, primjerice, igranja u nogometnoj reprezentaciji ili ostvarivanja vrhunskih umjetničkih dosega. Ipak, uvijek će biti ljudi koji će ružno gledati “obične” bogataše. Takve tipove trebate jednostavno ignorirati.

Potrošački mentalitet

Želja za posjedovanjem je beskonačna. Postoje dva načina na koji možete pristupiti svom materijalnom životu: smanjiti vaše želje ili povećati vaše prihode.

SOKRAT

Zabavno je bogatiti se. Zato ćemo odigrati malu igru. Iako više ni u Njemačkoj ne koriste njemačku marku, ona će u našim krajevima još desetljećima biti “domaća” valuta pa stoga zamislite da vam sa neba padne sto maraka. Kako bi ih potrošili? Sjednite na udobno mjesto, zatvorite oči i maštajte... Zatim na tih sto maraka dodajte dvije nule, pa još dvije. Razmislite što bi učinili sa svim tim silnim novcem. Ne čitajte dalje dok mentalno ne potrošite sav taj novac.

Onda, kako ste u svojim mislima potrošili novac?

Najprije da vidimo što bi učinili sa sto maraka? Kupili nove krpice iz Italije, proveli ludu noć u gradu, uplatili kombinaciju na sportskoj kladionici koja “sigurno dobiva” ili možda otišli na kratak vikend-izlet?

A što bi učinili sa deset tisuća maraka? Kupili polovni Golf-diesel, otišli na krstarenje ili opremili stan raznim elektroničkim uređajima? Hmm, teška odluka...

Da vidimo sada što bi učinili sa milijun maraka. Većina ljudi u

svojoj mašti potroši taj novac na kuću, skupi auto i još ponešto materijalnih stvari koje čine život ugodnijim, dok ostatak, ukoliko nešto uopće i ostane, stavi na banku ili drži u čarapi.

Zbog ovakvih odgovora većina ljudi nije bogata: svi oni kada dobiju sto maraka prvo pomisle kako da ih potroše i zato danas nemaju ni deset tisuća, a kamoli milijun (ili više) maraka. Nabaviti sto maraka i nije neki problem, ali ako ih najprije potrošite, nikada nećete imati više od toga. Prva prepreka koju morate preskočiti na putu prema neizmjernom bogatstvu zove se potrošački mentalitet.

Sjetite se jednog starog crtića iz serijala o profesoru Baltazaru. Glavni lik je beskućnik kome netko daruje jabuku. On je opere, uglanca i proda te za dobiveni novac kupi dvije jabuke. Zatim proda i te dvije jabuke pa kupi četiri nove. Do sredine crtića, naš je junak posjedovao plantažu jabuka, lanac prodavaonica jabuka i mnoštvo kamiona za transport istih. Da je pojeo prvu jabuku koju je dobio i dalje bi ovisio o tuđoj milosti.

Kao što kaže Sokrat, želja za posjedovanjem je beskonačna. Postoje dva načina na koji možete riješiti taj problem: smanjiti vaše želje ili povećati vaše prihode. Najbolje je učiniti oboje.

Umjesto maštanja o tome kako ćete potrošiti novac, postavite si sljedeća pitanja:

1. Koje proizvode mogu proizvesti?
2. Koje usluge mogu pružiti?
3. Koje potrebe mogu zadovoljiti?

Ove će vam misli pomoći da se obogatite. Ukoliko dođete u iskušenje da nešto kupite, prije nego li to učinite postavite sebi sljedeća tri pitanja:

1. Mogu li živjeti bez toga?

2. Mogu li to mijenjati za nešto drugo?
3. Mogu li to kupiti jeftinije negdje drugdje?

Gore navedeni proces pomaže da zaboravite na stvari koje vam ne trebaju a one koje vam trebaju kupite na najpovoljniji mogući način. U praksi, gotovo je svaki proizvod ili uslugu moguće kupiti ispod njihove maloprodajne cijene. Sve što trebate je malo razmišljanja i truda. U početnoj fazi vašeg bogaćenja, svaki zarađeni novčić uložite u posao, a trošite samo na stvarno neophodne stvari.

Benjamin Franklin, jedan od najbogatijih ljudi kolonijalne ere, shvatio je bit stvari. Dok je kao mladić radio u tiskari primijetio je kako njegovi kolege za radnog vremena mnogo puše te popiju i po nekoliko boca piva. Ben je pio vodu i radio prekovremeno. Za nekoliko godina, posjedovao je vlastitu tiskaru. Nakon toga je novcem koji je uštedio pokrenuo vlastite novine. I tako, dok su njegove bivše kolege i dalje redovito išle na cigaret-pauze, Ben je postao bogataš. Usput je sačuvao i svoje zdravlje.

Balkanski sindrom

Efikasnost jest inteligentna lijenost.

DAVID DUNHAM

Koji je razlog što većina ljudi nikada ne zaradi puno novaca?
Nikada ne započnu!

Koliko vam se puta dogodilo da znate točno što trebate učiniti, ali nikako da počnete. Jednostavno morate prije toga odgledati najnoviju epizodu neke latinoameričke serije (doista, kad pogledate probleme radnika na brazilskim plantažama devetnaestog stoljeća, vaš se život i ne doima tako lošim). Osjećate se umornim, pa trošite

vrijeme na nepotrebne stvari. I tako, sat po sat, danu dođe kraj. Ujutro se probudite sa osjećam krivnje što prethodnog dana niste napravili sve ono što ste trebali. Odlučite se baciti na posao. No, prije toga obavezno morate skoknuti do kioska po najnovije trač-novine ili kutiju cigareta. Ukoliko toga dana i započnete sa radom kroz par sati ste opet dekoncentrirani te odlučite - odgoditi cijelu stvar za sutra. Problem? Sutra se ista stvar ponavlja.

Ovakav se način ponašanja naziva "balkanski sindrom". Njegovom se žrtvom najčešće postaje već u osnovnoj školi i od tada nerijetko postaje doživotnim pratiocem. Životni moto oboljelih od balkanskog sindroma je "svoj posao uvali drugome". "Balkanci" ne drže zadanu riječ, svaka druga izgovorena rečenica glasi im: "Nema problema", a u firmi rade samo zbog socijalnog i mirovinskog osiguranja.

Ne treba ni spominjati da se balkanskog sindroma morate u potpunosti riješiti želite li postati bogati. Jednostavno, riješite problem ili zadatak odmah čim se pojavi. Bez odgađanja! Takav će vam način ponašanja s vremenom ući u naviku i postati zadovoljstvo. Balkanskog se sindroma možete riješiti samo upornim radom. Nikada ne odlažite poslove. Kada jednom odlučite prionuti na posao, to doista i učinite.

Sjetite se samo onih crtića o mornaru Popaju? Kada bi Popaj upao u nevolju uzeo bi konzervu špinata. Otvorio je. Prožvakao njen sadržaj. Pa ga progutao. U tom bi trenutku zasvirala pobjednička melodija koja najavljuje pobjedu špinata nad balkanskim sindromom. A tada teško svim onim lošim momcima koji su se našli u Popajevoj blizini.

Pomislite na Popaja svaki put kada vas uhvati balkanski sindrom. Pronađite vlastitu zamjenu za Popajev špinat, glavno je da nakon

njenog konzumiranja ozbiljno prionete na posao. Tada nema više isprika. K vragu i torpeda, punom parom naprijed!

Posebnu pažnju obratite na one poslove koji vam se čine mrskim - njih riješite prve. Poslove sortirajte prema prioritetima: podijelite ih na one hitne, manje hitne, i na one koji nisu toliko hitni. Očistite vaš radni prostor. Papire sortirajte tako da ih u svakom trenutku možete pronaći. Nemojte slušati radio dok radite. Iako se to na prvi pogled ne čini, radio vas ometa u poslu i nosi tok vaših misli u krivom pravcu. Ukoliko koristite kompjutor očistite tvrdi disk od svog nepotrebnog "smeća" te sortirajte datoteke u lako dostupne direktorije i pod-direktorije.

Zaboravite na "Kolo sreće". Već danas prestanite gledati latinoameričke sapunice. Nikada nećete imati novaca kao glavni bogataš u nekoj od tih serija ako budete po cijele dane buljili u ekran. Gledajte samo one emisije i serije koje su edukativne, koje vas mogu inspirirati i koje su vezane uz vaše ciljeve, poslovne interese i planove.

Ukratko, prestanite gubiti vrijeme. Doista, ima li većeg zločina od izgubljenog vremena?

Osobine uspješnih poduzetnika

*Naporno radi, budi pošten, budi iskren
i uvijek uči na svojim greškama.*
ALAN MICHAEL SUGAR

Najprije da razjasnimo tko je poduzetnik. Iako nikada nisam volio definicije, dvije od njih kažu sljedeće: "Poduzetnik je osoba koja kombinira različite ekonomske elemente, donosi odluke i preuzima

rizik, a rezultat je dobit (profit, zarada)” i “Poduzetnik jest osoba koja obavlja gospodarsku djelatnost s ciljem postizanja dobiti”.

U najširem shvaćanju, poduzetnik je vlasnik, menadžer, osnivač, pokretač novih projekata, nosilac rizika i šansi, vizionar... Poduzetnik je generator promjena, novih ideja i inicijativa, što ga čini bitno drugačijim od ostalih ljudi. Poduzetnik radi nešto dobro, lijepo i kreativno. Svijetu nudi svoje proizvode i usluge i na taj način sve čini sretnima. Sretni su ljudi koji kupuju ono što on nudi, a sretan je i on sam jer za to dobiva novac. I ne srami ga se uzeti jer je taj novac pošteno zaradio. Svaki poduzetnik voli svoj posao koji je puno zabavniji i dinamičniji od “rintanja u nekoj lijevoj firmi”.

Ukoliko baš i ne posjedujete dolje nabrojene karakteristike, težite k tome da ih dosegnete. One su siguran put do uspjeha. Poduzetnik je, dakle, proizvođač konkurentnih vrijednosti sa sljedećim karakteristikama:

Ambiciozan - cilja na velike stvari.

Ažuran - njegov moto je: “Ono što mogu učiniti danas ne ostavljam za sutra”.

Društven - poduzetnik ima mnogo prijatelja. Nikada ne ogovara druge, pa zato drugi ne ogovaraju njega.

Fleksibilan - ne boji se promjena.

Hrabar - proračunato riskira kada je to potrebno.

Individualist - ne treba mu nitko koga bi slijedio, uzda se u sebe.

Lider - uvijek je spreman voditi druge ljude.

Obrazovan - uvijek teži tome da usavrši svoje znanje.

Optimističan - ne dopušta da neuspjesi iz prošlosti utječu na njegovu budućnost. Uvijek misli pozitivno.

Organiziran - uvijek izrađuje kratkoročne i dugoročne planove svih svojih poslovnih, ali i drugih aktivnosti.

Realan - iako optimističan, poduzetnik uvijek ima realnu sliku o

svemu, ma kakva ona bila.

Samouvjeren - vjeruje u sebe i svoje mogućnosti.

Skroman - nikada ne hvali samoga sebe. Ne govori mnogo, ali kada progovori onda ima što za reći. Njegova djela govore više od riječi.

Smiren - ne paničari i ne ljuti se.

Spreman - poduzetnik je uvijek otvoren za nove ideje. Spremno reagira na tržišne promjene. Ne dopušta sebi da upadne u rutinu.

Stabilan - ne dopušta da osobni problemi utječu na njegov život.

Strastven - iskreno uživa u svome poslu.

Štedljiv - ne troši više nego što mu zaista treba.

Uporan - prepreke i probleme vidi kao izazove i ne odustaje lako.

Zdrav - vodi računa o svom fizičkom i psihičkom zdravlju.

Uspješni se poduzetnik ponaša na sljedeće načine:

- djeluje energično, iskreno i pravično bez obzira na trenutne posljedice te je lojalan iskrenosti
- misli racionalno, logično i objektivno
- fokusira se na stvarnost
- organizira sebe, svoj život i posao u svrhu postizanja profitabilnih akcija
- cijeni vrijeme, koristi ga efikasno i profitabilno
- postavlja jasna pitanja i pažljivo sluša
- izbjegava mistične reakcije (praznovjerje, horoskope i sl.)
- traži činjenice u njihovom punom kontekstu
- postavlja ciljeve i teži da ih postigne

Bez obzira kakve bile osobine sutrašnjih novih bogataša, jedna će karakteristika ostati konstantna: užitak zarađivanja. Svim pravim biznismenima sudjelovanje i stvaranje je puno veće zadovoljstvo od nagrade.

Samopoštovanje

Dušu u meni nitko ne može degradirati.
FREDERICK DOUGLAS

Skromnost je jedna od precijenjenih čovjekovih osobina. Zapravo, ona je nešto na što nas tjeraju roditelji i učitelji kada nam je sedam godina kako bi s nama lakše izlazili na kraj. Skromnost je za gubitnike. Što je loše u tome ako se ponosimo onim što smo napravili ili smatramo da možemo napraviti?

Stoga, kada vas idući put netko nazove umišljenim, nemojte mu zaboraviti zahvaliti. Time je upravo pružio dokaz vašeg mentalnog zdravlja. Samopoštovanje je čovjekova osobna procjena svoje vrijednosti. Ono se bazira na sposobnosti pojedinca da živi neovisno, sretno i produktivno te posjeduje vjeru u sebe i svoje sposobnosti. Samopoštovanje je emocija zbog koje se osjećate dostojni i sposobni života na ovome svijetu, emocija koja vam omogućuje da imate kontrolu nad svojim životom. Bez samopoštovanja nikada nećete postići velike stvari u životu. Što je vaše samopoštovanje veće, to ćete lakše izlaziti na kraj sa sobom i sa drugima te postizati više u životu.

Mislite pozitivno

Da bi postigli velike stvari morate ne samo djelovati nego i sanjati; ne samo planirati nego i vjerovati.
ANATOLE FRANCE

Objektivni strah je vrijedan mehanizam zaštite. Suprotno tome, iracionalni strah je destruktivan jer sprečava osobu na poduzimanje akcije. Na sreću, paralizirajući efekt iracionalnog straha može biti

prevladan sa direktnim, svjesnim trudom.

Primjerice, poduzmete li racionalnu akciju koje se bojite (iako stvarne opasnosti nema), taj će strah nestati. Iracionalni strah može stvoriti neaktivnost koja spriječava inače vrijedne, produktivne ljude da razvijaju blagostanja i sreće.

Neustrašivi život je emocionalno i finansijski najisplativija karakterna crta koju poštena, produktivna osoba može razviti.

Optimizam je još jedna ljudska kvaliteta koja uvijek donosi dobre rezultate. Jeste li ikad doživjeli da pesimist napravi nešto uistinu dobro? Osim toga, nitko sebe ne naziva pesimistom. Pesimisti sebe uvijek zovu realistima.

Optimizam predstavlja samoobranu, na realnosti bazirano vjerovanje kako su naše sposobnosti jače od prepreka koje bi nas mogle nadvladati. Upravo je to stvar koja se traži da bi se obavio težak zadatak.

Kako uopće možete uspjeti ako ne mislite da možete napraviti ono što je, kako se pretpostavlja, neizvedivo? Kako u sportu tako i u životu, vrhunski igrači su uvijek uvjereni da mogu biti junaci, čak i ako o tome ne viču na sva usta. I to se vidi. Iz takvih ljudi zrači osjećaj samopouzdanja.

Nemojte dopustiti da se u vama ugasi optimizam. On je neusporedivo produktivniji od pesimizma.

Nepotrebno starenje

U ovom svijetu ništa nije sigurno osim smrti i poreza.
BENJAMIN FRANKLIN

Kako ljudi postaju stariji, njihovi pogledi na život često postaju negativni. Njihove nade i snovi padnu u vodu. Kako stare, konstantno gube kapacitet da iskuse radosti koje nudi život. Njihova očekivanja od života konstantno se smanjuju dok smrt postaje sve neizbježnijom. Na sreću, tomu ne mora nužno biti tako.

Za većinu ljudi životna zadovoljstva nepotrebno nestanu sa godinama. Bezrazložno se predaju mitu po kojem stariji ljudi trebaju žrtvovati sebe, svoje karijere i živote kako bi “napravili mjesta za mlađe”. Sa takvom predajom, čovjekova sreća tamni.

Istina je suprotna: sva produktivna ljudska bića mogu iskusiti konstantno povećanu sreću i kvalitetu života sa godinama na način da povećavaju svoje znanje, rast i iskustvo.

Zanemarujući čovjekovu odgovornost za postizanjem sreće, ljudi dopuštaju da njihova budućnost krene nizbrdo. Kao rezultat toga njihov život postaje neispunjen. Samim time, uzbuđujući potencijal života, kojeg svatko osjeti u nekom periodu svog života (obično u djetinjstvu) također blijedi.

Prekid psihičkog rasta je jedinstveni ljudskih fenomen koji uključuje prekid psihološkog rasta i stagnaciju ljudske psihe, često i u mlađoj dobi - ponekad i prije nego ljudsko tijelo dosegne zrelost. Suprotno popularnom mišljenju, za razliku od tijela ljudska psiha nema kapacitet starenja. Ona nikada ne treba prestati rasti. Prepustiti svoju psihu odumiranju ili težiti ka njenom rastu uvijek predstavlja dobrovoljni izbor svakog pojedinca.

Poduzetnička žarulja

Poduzetnici su oni koji znaju da postoji mala razlika između prepreke i prilike te su sposobni oboje okrenuti u svoju korist.

VICTOR KIAM

Najvažnija sposobnost poduzetnika jest ona koju nazivamo “poduzetnička žarulja”. Njeno paljenje obično je popraćeno onim osjećajem u želucu koji vam govori da ste na pragu prave stvari.

Evo primjera: Kada običan čovjek gleda limun, on vidi limun. Kada poduzetnik gleda limun on u početku također vidi limun. Ali, odjednom mu se upali “poduzetnička žarulja” i više ne vidi samo limun - sada vidi limunadu. I to ne bilo kakvu limunadu, već limunadu u šarenoj čaši iz koje viri mali suncobran. Limunadu spremnu za prodaju. Ne samo jednu limunadu, već stotine ili tisuće limunada. To je način na koji razmišlja svaki uspješan poduzetnik. To je način na koji i vi trebate razmišljati.

Moja poduzetnička žarulja radi prekovremeno, pregrijava se i, ruku na srce, čudi me što još nije pregorila. Neki se ljudi rode sa poduzetničkom žaruljom u serijskoj opremi, drugima treba neko vrijeme da je steknu. Promatrajte svijet oko sebe: ljude, njihovo ponašanje, način razmišljanja... Prije ili kasnije upaliti će vam se poduzetnička žarulja i roditi ideja za posao. Gledajući limunadu tamo gdje drugi vide limun uči ćete u novu dimenziju razmišljanja, gledati ćete poduzetničkim očima i prilike će stizati same od sebe.

III. Bogatstvo: Teorija

Dobar plan danas bolji je nego savršeni plan sutra.
GENERAL PATTON

Iako je proteklo vrijeme zauvijek za nama, ono nam ipak nudi vrijedna iskustva i spoznaje koje možemo upotrijebiti da poboljšamo svoju sadašnjost i budućnost. Međutim, mnogi ljudi troše previše vremena živeći u prošlosti. Često sputavaju svoj potencijal i budući razvoj razmišljajući o prošlosti.

Oni koji postižu dugoročni prosperitet svjesni su iskustava i znanja stečenih u prošlosti. Međutim, oni žive u sadašnjosti i misle na budućnost.

Ljudi me ponekad pitaju: “Jesi li zaista sretan?”. Iskreno govoreći, jedini nesretni ljudi koje sam sreo su oni kojima je dosadno, ljudi bez ciljeva u životu. Za mene nema većeg zadovoljstva u životu od gledanja kako moji poslovi, koje sam sa vlastitih deset prstiju stvorio praktički iz ničega, svakim danom postaju sve veći i profitabilniji.

Uspješni poduzetnici imaju ciljeve. Oni su nužni da bi vašem životu dali pozitivno usmjerenje. Bilo kakav cilj je bolji od životarenja. Zaraditi svoj prvi milijun je cilj koji svaki poduzetnik marljivim radom i čeličnom voljom može ostvariti. Prvi korak na tom putu jest odlučiti da zaista želite zaraditi toliki novac te da ćete učiniti sve što treba da taj cilj i ostvarite. Samo čitanje knjige o tome kako postati bogat neće vas učiniti bogatim. Ali pozitivna samomotivacija, jasni ciljevi i upornost je ono što može činiti milijunsku razliku.

Čovjek s planom

Predviđati tok događaja isto je što i pokušati tetovirati mjehur sapunice.

C.C. GARVIN

Osim ako ste pacifist, poslu uvijek prionite kao da se radi o ratu. A to uključuje dobar ratni plan. U ratu, svakodnevnom životu te u poslu, ciljevi su glavna pokretačka snaga ljudi. Svatko tko želi uspjeti u poslu, mora imati cilj ili, još bolje, više njih.

Uzmite veliki list papira i na njemu napišite vaše dugoročne (mjesecne, šestomjesečne, godišnje...) ciljeve. Odredite prioritete - ciljeve poredajte po važnosti. U skladu sa dugoročnim planovima napišite i one kratkoročne (dnevne, tjedne). Svaku večer zabilježite što ćete raditi drugi dan.

Označite važnost svake aktivnosti, primjerice mora li neki posao biti obavljen toga dana ili nije tako hitan. Najprije rješavajte najvažnije prioritete, a one manje važnije ostavite za kasnije.

Za tu je svrhu dobro posjedovati rokovnik koji ima posebno obilježeni svaki dan u godini. Tako ćete moći detaljno napisati što namjeravate raditi određenog dana. Primjerice, u 8 sati ćete napraviti jednu stvar, u 9 sati drugu i tako sve do ponoći. Za početak, poslužiti će i običan rokovnik kakvog poduzeća poklanjaju svojim poslovnim partnerima.

Nemojte se obeshrabriti ukoliko ne ostvarite sve zapisane ciljeve. Uvijek je dobro u svojim planovima napisati više ciljeva nego što ih stvarno možete izvršiti. Tako ćete uvijek biti u malom zaostatku - bolje je biti u zaostatku nego se dosađivati.

Nakon što uspješno obavite zacrtane zadatke, privedete projekt kraju ili napravite dobar posao, nagradite samoga sebe. Otidite u kino ili na neku zabavu. To će vam pomoći da napunite baterije, a imat će i pozitivan psihološki utjecaj. Kvalitetna organizacija života, a samim time i posla, ostaviti će vam više slobodnog vremena koje možete upotrijebiti za odmor. Bez obzira što radili, uvijek imajte na umu poslovicu koja je praktički postala dio američkog folklora, a glasi: “Vrijeme je novac”.

Ispričat ću Vam priču o Frank Harrisu, čovjeku koji je živio u devetnaestom stoljeću. Kada mu je bilo petnaest godina napravio je listu pet stotina stvari koje je želio postići u životu.. Kako su godine prolazile, Frank je ostvarivao cilj po cilj. Njegovi su ciljevi bili razni, od oni prozaičnih, poput toga da nauči njemački jezik, pa do nekih mnogo egzotičnijih kao što su posjetiti svaku zemlju na svijetu ili postati američki cowboy. Naš prijatelj Frank je umro u dubokoj starosti, ostvarivši 90% svojih ciljeva. Njegova je životna priča opisana u viktorijanskom klasiku “My Life, My Love”.

Kad malo razmislite, možda vas putovanja zamaraju, ili ste alergični na konje. Sve što želite je postati najbogatiji čovjek u svom malom mjestu. Da to postanete, morate imati plan. Vaše dnevne aktivnosti moraju se podrediti glavnom planu, nazovimo ga masterplan. Budete li uporni, prije ili kasnije ciljevi zapisani u vašem masterplanu će se ostvariti.

Recimo da je vaš cilj popeti se na Triglav. Vaše pripreme vjerojatno ne bi bile ograničene na kupnju gojzerica i karte do Slovenije. Prethodno bi naučili sve što se o penjanju može naučiti. Vjerojatno bi i malo isprobali vaše gojzerice po Sljemenu. Tako bi bili uspješniji. Alpinisti mi kažu da nema boljeg osjećaja nego kada dosegnete sam vrh. Možda je to točno, ali po meni, jednom kada se popnete na vrh planine ne možete napraviti ništa drugo nego se

spustiti dolje. Za mene nema boljeg osjećaja od financijske slobode. Zato sam ja radije potrošio svoje vrijeme na to da postanem jako, jako bogat. I uspio sam.

Radite ono što volite

Ne možeš zadovoljiti svakoga, zato moraš zadovoljiti sebe.
RICKY NELSON

Prema mnogima, rad nije rad ako ga volite. Mnogi ljudi smatraju kako se ne bi smjelo uživati u onome čime se zarađuje za život. No, ne mora biti tako. Rješenje je očito: radite ono što volite.

Biti poduzetnik nije samo unosno, može biti i zabavno. Zabavno je gledati kako se posao koji ste sami pokrenuli od nule razvija i raste. Zabavno je brojiti zarađeni novac. Zabavno je postati čovjek o kakvom ste sanjali. Svijet je pun ljudi koji rade ono što žele i vole te tako prilično dobro zarađuju. To se ne odnosi samo na atraktivne poslove kao što su gluma, pisanje ili spašavanje bjeloglavih supova. Trik je sljedeći: ako nešto volite, možete postići da vam se to ujedno isplati, bez obzira čime se bavili.

Zajednička osobina svih velikih ljudi, bili oni biznismeni, sportaši ili vrhunski profesionalci jest da iskreno uživaju u onome što rade. Da bi čovjek bio veliki u poslu kojim se bavi mora vjerovati da je ono što radi zabavno.

Osim toga, poduzetnici za svoj biznis obično uzimaju područje koje vole i u koje se razumiju. Nije rijetkost da hobi postane izvor zarade. Tako spajate ugodno sa korisnim i stvarate posao u kojem možete dati 100% sebe i svojih interesa.

Kopirajte Zapad

*Ja ne stvaram. Bog stvara. Ja samo sklapam
i pritom kradem ideje gdje stignem.*

GEORGE BALANCHINE

U površinom i brojem stanovnika maloj zemlji kao što je naša, glasine putuju brzo pa se tako o poduhvatima i “poduhvatima” domaći poduzetnika zna mnogo. Tijekom razdoblja rata i tranzicije, poslovati u Hrvatskoj nije bilo isto kao i poslovati u ostalim zemljama slobodnog svijeta.

No, vrijeme pravog biznisa u Hrvata je stiglo, a kako je nabolje učiti na tuđim iskustvima, većina poslovnih primjera iz ove knjige dolazi nam iz inozemstva, poglavito iz onoga što se nekada nazivalo bastionom kapitalizma - Amerike. Zajedničko svim u knjizi opisanim poslovnim poduhvatima jest činjenica što su, iako su ubrzo prerasli u velike kompanije, pokrenuti inicijativom i prilično malim kapitalom jedne ili svega nekoliko osoba.

Mnogi vjeruju kako se je lakše obogatiti na Zapadu. Ukoliko radite za druge ljude, onda je to zasigurno točno. Razlog je jednostavan - plaće su veće. Čak i kada odbijete visoku cijenu stanovanja i ostale životne troškove, na kraju mjeseca ostati će vam više novaca radite li vani.

Međutim, u smislu ozbiljnog novca i zadovoljstva samim sobom to često nije dovoljno. Sa druge strane, pokrećete li vlastiti biznis, puno se je lakše obogatiti u Hrvatskoj nego, primjerice, u Americi ili Njemačkoj. U tim zemljama poduzetnici su izmislili gotovo sve “što se izmisliti dalo”, tržište je razvijeno, tržišnih praznina je vrlo malo, a ulazak u neku od njih svakim je danom sve skuplji.

U nas se, s druge strane, još uvijek nudi tek mali dio proizvoda i usluga dostupnih u inozemstvu, a u većinu tržišnih rupa moguće je ući relativno brzo i bez većih ulaganja, “gerilskim” načinom.

Konkurencije u mnogim djelatnostima nema ili je ona slaba, a usprkos niskom životnom standardu kupci su željni novotarija sa Zapada i na njih spremni potrošiti novac. Tu leži vaša šansa. Ne morate izmišljati toplu vodu. Dovoljno je sjetiti se svega onoga što se nudi na stranim tržištima, a ne postoji u Hrvatskoj. Pronađite neki takav biznis i razmislite da li bi i u našoj zemlji naišao na plodno tlo.

Ukoliko je odgovor pozitivan, krenite u akciju. Prilagodite taj posao našim prilikama i svojim mogućnostima. Možete ga čak i unaprijediti. Na taj je način Japan, a kasnije i ostali tzv. azijski tigrovi, postao razvijeniji od svojih zapadnih uzora. Princip njihovog rada bio je sljedeći: Amerikanci su nešto izmislili, Japanci su to smanjili, a Kinezi ili Korejanci napravili jeftinim. S vremenom, Azijati se više nisu zadovoljavali samo pukim oponašanjem svojih uzora, već su prešli i na unapređivanje nekoć oponašanih uzora.

Njihovo se gospodarsko čudo temelji na oponašanju. A upravo je oponašanje početak kreativnosti. Vrijeme koje bi im bilo potrebno da kopiraju neki zapadni proizvod često nije bilo puno duže od vremena potrebnog za let od Tajvana i nazad. Sa vremenom su se usavršili pa su danas japanska, a često korejska i tajvanska poduzeća, često inovativnija od nekadašnjih uzora.

Od pizzerije specijalizirane za dostavu na kućnu adresu preko print-shopova, fitness centara i mail-order prodaje sprava za jačanje trbušnih mišića pa sve do velikih shopping-centara, radi se o poslovima koji su već desetljećima uspješni u inozemstvu dok su kod nas prisutni tek koju godinu.

Sve su te ideje uvezene sa Zapada. Njihovi “uvoznici” su ubrzo postali bogati ljudi. Neistraženih poslovnih mogućnosti kakvima su do nedavno bile gore nabrojene mnogo je pa bi i vi mogli pronaći neku od njih te je, uz eventualne prilagodbe, primijeniti i u nas.

Kako do ideje?

*Ima jedna stvar važnija od svih vojski svijeta,
a to je ideja čije je vrijeme došlo.*
VICTOR HUGO

Pri odabiru ideje za vaš posao nastojite odabrati one koje imaju potencijala za daljnje širenje. Otvorite li video-klub na uglu vaše ulice, nikada se nećete obogatiti. Možda ćete zaraditi dovoljno za život, ali to nije način na koje se postaje bogat. Ista je stvar, primjerice, i sa trgovinom tekstila - malo kupiš, malo prodaš i malo zaradiš.

Ideje možete crpiti sa vaših putovanja u inozemstvo, čitajući strane časopise ili gledajući satelitsku televiziju. Dobar izvor ideja su i vaši hobiji. Jack O’Neill je bio strastveni jahač valova sa plaža Santa Cruza. Jedan hladni val bio je dovoljan da mu se upali poduzetnička žarulja pa da izmisli nepromočivi kombinezon za surfanje. Danas je njegova kompanija za proizvodnju nepromočivih kombinezona i ostale opreme za surfanje vrijedna desetke milijuna dolara. Momak je zaista ostvario američki san.

Brainstorming ili “Oluja mozgova” jedna je od najboljih metoda pomoću kojih možete doći do ideja za novi posao. Okupite svoje prijatelje, poznanike i kolege. Opustite se, udobno se smjestite i pokušajte dati što veći broj ideja, bilo u usmenom ili u pismenom obliku. Svi se prijedlozi ravnopravno razmatraju, pa čak i oni

neobični, ma kako glupim se činili. Zajedničkom interakcijom svih sudionika dolazi se do zanimljivih, a ponekad i vrlo isplativih ideja, što metodu brainstorminga čini vrlo važnim pristupom rješavanja poslovnih, ali i ostalih problema, pa i onih najtežih.

U kriznim vremenima, poput našeg, dobro ide kafićima, noćnim klubovima i sličnim oblicima zabave. Sport, igre na sreću i kozmetika također dobro prolaze. Slično je i sa raznim drugim proizvodima koji ljudima omogućuje bijeg od stvarnosti. To je jedan od razloga zbog kojih sapunske opere kod nas imaju tako veliku gledanost.

Važno je da budete brzi. Ukoliko predugo oklijevate sa realizacijom vaše ideje, netko drugi će vas prestići. Ipak, prije nego što krenete u realizaciju nekog posla, pokušajte o njemu saznati što je više moguće. Proučite sve knjige i časopise koji obrađuju tematiku posla kojim se namjeravate baviti. Razgovarajte sa ljudima koji se vašim budućim poslom već bave, kod nas ili u inozemstvu. Osim ako im niste direktna konkurencija, oni će vas vrlo rado počastiti kavom i uvesti u tajne zanata, a možda čak i predložiti suradnju. Važno je da u posao ne krenete neinformirani ili, što je još gore, dezinformirani.

Pronadite potrebu i zadovoljite je

Napravite bolju mišolovku i svijet će doći na vaša vrata.
RALPH WALDO EMERSON

Ako zaista želite biti bogati, pronadite potrebu i zadovoljite je. Navedene riječi predstavljaju najvažniji poslovni savjet koji vam bilo tko može dati. Tražite li vrijednost za novac uložen u ovu knjigu, pronaći ćete ga u tim riječima. One su najbolji poslovni savjet koji vam bilo tko može dati. Zapamtite dobro, jedini pošten način na

koji se možete obogatiti jest da pronađete potrebu i zadovoljite je. Većina bogatstava u proteklih nekoliko stoljeća zaradena je na taj način.

Godine 1853. u Californiji je vladala zlatna groznica. Dok su svi tragali za zlatom, siromašni njemački iseljenik Levi Strauss uvidio je kako kopači zlata nemaju adekvatnu odjeću. Njihove dotadašnje hlače bile su nepraktične te su se brzo uništavale. Strauss je od plavog šatorskog platna načinio - traperice. Danas je tvrtka Levi's prvo ime u proizvodnji odjeće.

Stoljeće kasnije, Ray Kroc je uvidio potrebu za restoranima u kojima se brzo i jeftino može dobiti kvalitetna hrana. Otkupio je mali kiosk za prodaju hamburgera. Mali kiosk je ubrzo prerastao u veliki svjetski lanac fast-food restorana poznat pod imenom McDonald's. Restorani brze hrane postoje u Americi još od prošlog stoljeća, ali su uglavnom bili vrlo neugledni. Ray Kroc je shvatio da kupci za svoj novac traže i nešto više od običnog hamburgera. Zato su prvi McDonald's-ovi restorani imali ono čime se slični restorani toga tipa nisu mogli pohvaliti: kvalitetnu i brzu uslugu, ljubazno osoblje i besprijeekornu čistoću. Ti su faktori od provincijskog kioska stvorili multinacionalnu korporaciju.

Pedesetih godina na scenu stupa još jedan poduzetnik. Mladi Hugh Hefner zapazio je da muškarci vole gledati gola ženska tijela. Stoga je pokrenuo novine u kojima je objavljivao slike istih. U svega godinu dana pretvorio je pet stotina dolara početne investicije u multimilijunski biznis. I on je, zahvaljujući tome što je uvidio potrebu i zadovoljio je, postao jedan od najbogatijih ljudi na svijetu. Poučeni njegovim uspjehom, mnogi su izdavači kasnije počeli izdavati časopise slične tematike, ali Hugh je bio prvi, pa je Playboy i dan danas broj jedan među muškom lektinom.

Za slične primjere ne moramo ići preko velike bare. Imamo ih i u našem dvorištu. Jedan je naš poznati poduzetnik još kao klinac, živeći sa svojim roditeljima u Njemačkoj, naučio razmišljati poduzetnički. Dok su njegovi vršnjaci trošili novac svojih roditelja, on je radio i zarađivao. Kada je došao u godine u kojima se dečki počínju zanimati za aute, zaključio je da bi do auta mogao doći i besplatno, ukoliko bi svakih nekoliko mjeseci prodao auto, naravno za veći novac nego što bi ga prethodno kupio. Tako je kupovao polovne aute, preuređivao ih, te bi ih nakon nekog vremena ponosnog vlasništva prodavao. Uskoro je shvatio da bi na taj način mogao zarađivati za život. Danas je jedan on najvećih prodavača automobila u Hrvatskoj i Njemačkoj.

Kao što vidite, sve su ideje navedene u gornjim pričicama vrlo jednostavne. Svatko bi, uz mali intelektualni napor, mogao smisliti nešto slično. Oпустite se, očistite um svih suvišnih misli, i sjetite se kakve bi usluge mogli nuditi te koje bi korisne proizvode mogli proizvesti. I zapamtite, nema glupih ideja. Svaka ideja je potencijalno dobra.

Svestranost

Tko se želi obogatiti mora istovremeno peccati u tri rijeke.
JAPANSKA POSLOVICA

Jedna od pogrešaka koju mnogi poslovni ljudi čine je da, peradarskim rječnikom govoreći, stavljaju sva jaja u istu košaru. Ako im košara padne, mogu se oprostiti od svih jaja. Da su jaja stavili u dvije, tri ili više košara, gubitak bi bio manji.

Preneseno, nikada ne ulažite samo u jedan posao već podijelite rizik. Gotovo je nevjerovatno kako neka djelatnost može doslovce propasti

preko noći. Sjetite se samo koliko je video-klubova propalo nakon što je zabranjeno iznajmljivanje piratskih video-kazeta.

Zato je poželjno, u najmanju ruku, imati barem još jedan rezervni poslovni plan, za nesretni slučaj da vam sadašnji posao propadne. Pravi poduzetnici u glavi imaju spremljena i po tri-četiri projekta. I naravno, nešto novca za crne dane kako bi te poslove financirali.

Slična pravila vrijede i za vaše odnose sa bankama - držite novac u više banaka. Jednako tako nemojte držati sva sredstva u jednoj valuti.

Dio kapitala možete držati i u zlatu. Iako ono ne donosi nikakvu kamatu ili dividendu, omiljeno je kao osiguranje u slučaju nezgode. Mnogi su ljudi preživjeli drugi svjetski rat samo zahvaljujući zlatu koje su posjedovali. Ipak, i vrijednost zlata može preko noći pasti. Malo vjerojatno, ali moguće. Recimo ukoliko Japanci izmisle neki proces za stvaranje umjetnog zlata, kao što su izmislili umjetne perle, koje su gotovo u potpunosti zamijenile prave. Dijamanti, poput skupocjenih parfema, nemaju neku istinsku vrijednost. Jedino oglašavanje i monopolski položaj proizvođača drži njihove maloprodajne cijene otprilike deset puta iznad nabavnih. Isto se može dogoditi i sa zlatom.

Ovo vam se poglavlja može činiti pesimističkim. Vjerujete, ja sam sve samo ne pesimist. Ali, nikada ne znate što se sve može dogoditi. Zato, u poslu kao i u životu, ne stavljajte sva jaja u jednu košaru.

Kolo sreće se okreće

*Onome tko ne zna u koju luku plovi,
niti jedan vjetar ti nije povoljan.*

SENECA

Nije potreban doktorat iz ekonomije da bi shvatili kako je sve na ovome svijetu, uključivši i tržište, nepredvidivo. Ono neprestano ima svoje uspone i padove.

Uzmimo za primjer da želite prodavati burek. Ljudi će vam reći nešto u stilu “Pa znaš, bureci se već neko vrijeme prilično loše prodaju. Nije to više dobar biznis kao što je nekad bio”. Usprkos obeshrabrujućim savjetima, vi ipak otvorite buregdžijsku radnju. Na vaše zadovoljstvo, ona postane veliki hit i vrlo isplativa investicija. Zato otvorite i drugu radnju, pa još jednu. Uskoro se gradom proširi vijest da su bureci “vrući biznis”. Odjednom, buregdžijske radnje počnu nicati kao gljive poslije kiše. Bureci od jabuka, sira i oni od mesa mogu se naći na svakom koraku. I to tako traje godinu-dvije. S vremenom, zbog velike konkurencije, buregdžijskim radnjama počne opadati promet. Ubrzo potrošačima dosadi sav taj burek, pa promet još više padne. Gradom se ponovo počne pričati da burek-biznis nije kao što je nekad bio...

Zato pazite, nemojte investirati u neki posao samo zato jer mu je “dobro išlo” u prošlosti. Kada neka investicija postane popularna, približava joj skora propast. Uspješni poduzetnici su uvijek spremni napustiti ili redizajnirati projekt prije nego što on krene silaznom putanjom. Upravo to je jedan od razloga njihovog uspjeha. U protivnom bi na poslovnom “Kolu Sreće” mogli dobiti - bankrot.

Promjene vas očekuju na svakom koraku. Nove situacije na tržištu, sve veća konkurencija, promjene poreznog sustava, promjene

zakonodavstva, nova moda... Bez obzira na moguće promjene, svi oni koji žele biti bogati moraju znati (bogati to već znaju), postoji samo jedan način na koji se može djelovati u neizvjesnim situacijama, a to je - odmah.

IV. Bogatstvo: Praksa

Tajna biznisa je znati nešto što nitko drugi ne zna.

ARISTOTEL ONASSIS

Normalnoj bi se osobi milijun kuna, maraka, eura ili dolara činilo sasvim dovoljnim. Ali, onaj tko misli da mu je milijun dovoljan, nije tip koji ga može steći. Nemojte sebi stavljati ograničenja i ne dopuštajte da vam ih drugi stavljaju.

Zamislite put prema vrhu kao piramidu. Vaš je cilj biti na vrhu. Širina piramide može se poistovjetiti s brojem zapreka. Na dnu, tamo gdje počinjete, ima ih najviše. Kako se približavate vrhu sve ih je manje. Što god bilo vašom percepcijom vrha, jednom kada ga dostignete osjećate se sigurnim. Jer, na vrhu nema zapreka.

Prvi dojam je najvažniji

Sue je u iskrenosti. Ako to možete oponašati, onda ste uspjeli.

GEORGE BURNS

Većina ljudi sudi o drugima prema prvom dojmu koji o njima steknu. Zato je od iznimne važnosti da prvi dojam koji ostavite bude pozitivan. Nastojite se ljudima koje upoznate predstaviti u prvih nekoliko minuta. Ukoliko u tom vremenu osvojite njihove simpatije, obavili ste lavovski dio posla.

Još uvijek najčešći oblik poslovne komunikacije je putem telefona. Kada vam zazvoni telefon nije dovoljno reći samo standardno "Halo". Recite nešto poput: "Poduzeće to-i-to, Marko Marković na telefonu, izvolite". Ponekad je korisno koristiti se i trikovima.

Primjerice, ukoliko posao vodite iz vašeg stana ili kuće, bilo bi dobro kod poslovnih partnera sa druge strane žice stvoriti dojam kako zapravo radite u uredu. Neugodno je, naime, da dok vi pregovarate o važnom poslu iz pozadine dopiru nepoželjni zvukovi poput pasjeg laveža ili buke koju stvara perilica rublja prilikom centrifugiranja. Zato je korisno snimiti karakteristične kancelarijske zvukove poput onih koji se javljaju prilikom tipkanja po tipkovnici, zvonjave telefona ili, primjerice, tiskanja beskonačnih obrazaca na štampaču. Kada vas netko nazove, vi jednostavno pustite tu snimku i vaš će sugovornik dobiti dojam da razgovara sa vrlo zaposlenom osobom koja radi u moderno opremljenom uredu.

Tijekom poslovnog telefonskog razgovora budite kratki, koristite precizne izraze i nemojte previše čavrljati. Ljudi koji vas zovu to čine zbog informacija, a ne zbog zadovoljstva. U starim telefonskim imenicima bila je napisana definicija telefona koja kaže da je telefon uređaj koji služi za kratke, informativne razgovore. Imajte to na umu.

Pismena komunikacija je podjednako važna, ako ne i važnija od telefoniranja. Nikada nemojte pisati pisma rukom. Koristite kompjutor. Pišite isključivo na kvalitetnom papiru. Uzmimo, primjerice, da pišete poslovno pismo. Ukoliko ga napišete neuredno, na lošem papiru, osoba kojoj pišete će pomisliti: "Ovaj je u velikoj stisci sa novcem. Štedi čak i na najobičnijem papiru. Prihvatiti će moju najnižu ponudu". Zato nikada ne štedite na poslovnoj korespondenciji.

Pripazite i na vaš izgled. Zaista, ljudi drugačije gledaju na poslovnog čovjeka u odijelu nego na onoga u poderanim trapericama i prljavoj majici. Prema vašem vanjskom izgledu ljudi naslućuju kakvi bi mogli biti iznutra. Njegovan izgled osobina je uspješnog poslovnog čovjeka. Većina ljudi samo uspješne shvaća

ozbiljno. Zato, ukoliko želite da vas ljudi shvaćaju ozbiljno i misle da ste uspješni (čak i ako to niste) pazite kako se odijevate. Nije toliko važno nosite li Armani ili Varteks odijelo, ali nastojite da ono uvijek bude čisto i uredno.

Zapamtite, nikada vam se ne pruža druga prilika da ostavite prvi dojam. Nakon što ostvarite pozitivan prvi dojam valja ga i održati. S vremenom dobar prvi dojam prerasta u dobar glas, a znamo da se dobar glas daleko čuje, što je samo po sebi najbolja i najjeftinija reklama za vas i vašu djelatnost. Ukoliko vas prati glas pouzdanog i poštenog poslovnog čovjeka, ljudi će radije sklapati poslove sa vama. Dobar glas nije nešto što možete steći i onda objesiti na zid, poput diplome. Bez obzira koliko se trudili steći ga, dovoljan je jedan krivi korak da se dobar glas pretvori u loš glas. A loš se glas širi znatno brže od dobrog glasa.

Poslovni partneri

Ruka ruku mije.

DOMAĆA POSLOVICA

Informacije imaju veliku važnost u svakodnevnoj komunikaciji sa poslovnim partnerima.

Uvijek imajte pored sebe zapisane ili u kompjutoru pohranjene podatke o vašim poslovnim partnerima. To će vam omogućiti da, kada vas primjerice nazove Petar Petrović, kažete: “Dobar dan, gospodine Petroviću. Kako ste? Kako vaša šarmantna supruga Marija? Je li se Goran upisao u željenu srednju školu?”. Zahvaljujući ovakvim i sličnim pitanjima, vaš će sugovornik misliti da ga izuzetno cijenite, što, uostalom, i može biti točno.

Općenito, vrlo je važno družiti se sa drugim poslovnim ljudima. Većina njih je slična vama, i oni žele postati bogati, neki možda već jesu. Sigurno i u vašem gradu postoji neko mjesto gdje se okupljaju poduzetnici. To može biti udruženje obrtnika ili neki sportski klub. Ako postoji neka takva udruga, učlanite se u nju. Članarina je najvjerojatnije vrlo mala ili je čak nema. Dobro je biti u kontaktu sa drugim poslovnim ljudima. To će na vas djelovati motivirajući, stvoriti ćete poslovne kontakte i dobiti savjete.

Odnosite li se korektno prema vašim poslovnim partnerima te im, s vremena na vrijeme, učinite uslugu ili dvije, oni će gotovo uvijek biti spremni vama učiniti uslugu. Vrijedi i obratno - na uslugu uvijek uzvratite protuuslugom.

Partnerstvo

Bez brige. Mi smo u Božjoj misiji.
BLUES BROTHERS

Ukoliko ste mladi lav na početku poslovne karijere, nedostatak početnog kapitala može biti razlog zbog kojeg bi mogli uzeti partnera. Recimo da ste smislili dobar posao, no jednostavno nemate financijskih sredstava da ga sprovedete u djelo. Sve što vam treba je partner koji ima dovoljno novaca, ali se ne može ili ne želi aktivno uključiti u posao. Vjerujte mi, takvih ljudi ima više nego što mislite.

Kada nađete odgovarajućeg partnera, jednostavno mu recite: “Čuj, kompa, ako želiš raditi sa mnom, daj lovu i ne miješaj mi se u posao. Svaki mjesec ćeš dobiti izvješće i svoju dividendu, a ostalo prepusti meni.”. Samo to recite ljepšim riječima. Na moje veliko iznenađenje, ova je taktika djelovala. Izvrsno odbija one neodlučne, a prave

investitore ionako zanima samo profit. Tim se principom koristio i Rockefeller. Jedno od njegovih životnih pravila bilo je: mnogo bogatih prijatelja u poduzeću, ali uvijek imati kontrolu nad njima. Čak i tada, ne uzimajte bilo koga.

Začudjuće je kako se ljudi promjene kada se na stol stavi lova. Zato za partnere uzimajte samo doista pouzdane ljude, ljude koje poznajete duže vrijeme ili s kojima se prošli određeni oblik inicijacije i kojima neupitno vjerujete.

Nikada nisam previše volio uzimati partnere iz razloga što sam stvari uvijek volio raditi na svoj način i nisam želio da mi se nitko miješa u posao. Sa druge strane, neke osobe bolje funkcioniraju u paru ili većoj ekipi. Ako ste takvi i imate potencijalne pouzdane partnere, možda je upravo to rješenje za pokretanje vaše poduzetničke karijere.

Odnosi s ljudima

Uzmite mi ljude, ali mi ostavite tvornice i uskoro će trava rasti kroz tvorničke podove. Uzmite mi tvornice, ali mi ostavite ljude i uskoro ćemo imati nove i bolje tvornice.

ANDREW CARNEGIE

Najdublji poriv u ljudskoj prirodi jest žudnja da se postane važan, slavan, uspješan i prije svega bogat. Nakon što doista postanu bogati, mnogi poduzetnici ujedno postanu i uobraženi. Misle da se čitav svijet okreće oko njih pa se ponašaju kao da su zadnja boca mineralne vode u pustinji. Zaborave na svoje obitelji, prijatelje, poslovne suradnike i sve ostale ljude koji su im pomogli na njihovom putu ka poslovnom uspjehu. Nerijetko se prema ljudima ponašaju poput kakvog verbalnog sadiste, vrijeđajući ih.

Takvo ponašanje nije dobro. Jednom kada uspijete, lojalni će vam suradnici biti od izuzetne koristi iz jednostavnog razloga što zbog obujma poslova više nećete biti u stanju sve obaveze obavljati sami. Zato je važno da su ljudi koji vas okružuju uvijek zadovoljni. Pojedini poduzetnici smatraju da je utjerivanje straha u kosti svojim suradnicima uspješna metoda da ih se natjera na rad. To nije točno. Poštujte svoje suradnike, dajte ljudima poštenu plaću i oni će dati sve od sebe.

Nakon što dobro obave neki posao, nagradite ih. Novčani bonus, poklon ili samo riječi pohvale djelovat će vrlo motivirajuće na njih. Vlasnik jednog uspješnog sjeverno-jadranskog restorana svake zime na tjedan dana zatvori svoj restoran te odvede svoje osoblje i njihove obitelji na skijanje. Takvi oblici priznanja potiču na bolji rad. Dobar poduzetnik je uvijek u stanju motivirati svoje osoblje. Ako se ono osjeća dobro raditi će još bolje. I još nešto, bez obzira koliko suradnika imali, uvijek zapamtite njihova imena. Ljudi ne vole kada ih se oslovljava sa: "Hej, ti".

U komunikaciji sa vašim suradnicima ili poslovnim partnerima često može doći do nesporazuma u komunikaciji. Maksima nekih ljudi je "Zašto jednostavno, kada može komplicirano", pa to prenose i na svakodnevni govor. Peter F. Drucker, autor mnogih knjiga sa području menadžmenta, jednom je prilikom izjavio: "Moja najveća snaga kao poslovnog konzultanta je u tome da budem neznalica i postavljam pitanja".

Od svih vaših suradnika, vjerojatno je najznačajnija sekretarica. Ona je nezamjenjiva kada treba obaviti bilo koji posao, od kuhanja kave na dalje. S vremenom, dobra će sekretarica će postati vrhunski suradnik. Zaposlivši sekretaricu imati ćete još jednu prednost. Ukoliko ste mali poduzetnik na početku svoje karijere, a velika je vjerojatnost da jeste, sama činjenica da nekoga zapošljavate, pa bila

to i sekretarica, znatno će podići vaš ugled i vjerodostojnost. Ljudi uvijek ne vjeruju onome što kaže jedna osoba, no kada dvije osobe stoje iza nečega, stvar postaje ozbiljnija.

Jednako kao što će i vama sekretarica mnogo značiti, znači i vašim poslovnim partnerima. Zato uvijek budite u dobrim odnosima sa njihovim sekretaricama.

Gore navedena pravila o ophođenju sa ljudima vrijede i na kućnom planu. Donald Trump, građevinski poduzetnik koji je osamdesetih pokupovao pola New Yorka uzimao je svoju ženu Ivanu zdravo za gotovo. Ona to više nije mogla trpjeti pa je zatražila razvod. Na sudu je dobila polovicu njegova bogatstva, koje se mjerilo u stotinama milijuna dolara. Vaša žena može biti ružna i debela, ali ako joj kažete da vam se sviđa njena ugodna popunjenost, ona će biti spremna učiniti sve za vas. Svakodnevno davajte komplimente ne samo poslovnim suradnicima već i vašoj ženi (mužu), djeci i prijateljima. Recite nešto u stilu: “Draga, izgledaš 10 godina mlađa”. Ukoliko vi dobijete kompliment, uzvratite samo sa skromnim “hvala”. Mnogi su ljudi u takvim situacijama skloni reći nešto u stilu: “Reci mi nešto što ne znam”.

Ukoliko morate biti kritični, pokušajte kritizirati na poduzetnički način. Recite: “Draga, zaista sam uživao u doručku, ali možeš li idući puta skuhati jaja malo tvrđe?”. U razgovoru sa suradnicima koristite isti princip. Pokušajte - djeluje.

Bez obzira koliko loše mišljenje imali o nekoj osobi, nikada je nemojte ogovarati. Govorite pozitivno o drugima, pa će i drugi govoriti pozitivno o vama. “Ljubi bližnjeg svog”, izreka je koju sam pokupio iz jednog drugog bestselera, primjenjiva je i ovdje.

Budite točni

Tri je sata bolje uraniti, nego minutu zakasniti.
WILLIAM SHAKESPEARE

Točnost je od iznimne važnosti za svakoga tko želi uspjeti u životu.

Ukoliko ste točni, stvoriti ćete imidž pouzdane osobe, a to je nešto što pomaže u svijetu biznisa. Ako imate sastanak u deset, nemojte doći u deset i dvije minute. Dodite ranije i sačekajte ispred vratiju, gledajući pritom u sat. Kada bude točno deset sati, pozvonite na vrata.

Budite točni. Uvijek dolazite na vrijeme. Također, poštujuć tuđe vrijeme. Nemojte dopustiti da vas drugi čekaju. Kašnjenjem ne samo da oduzimate nečije dragocjeno vrijeme već i indirektno vrijeđate.

Osim toga, kašnjenje je zarazno. Ukoliko budete kasnili, po onom starom “ako može šef mogu i ja” principu, kasniti će i vaši suradnici. Suprotno tome, budete li točni to će se odraziti i na one koji vas okružuju.

Držite se vaše strane dogovora. Ukoliko morate vratiti posuđeni novac u srijedu, budite tamo već u osam ujutro. Ili, još bolje, dođite u utorak. Vaša reputacija pouzdane osobe koristiti će vam u poslu više nego bilo što drugo. To vrijedi za švicarske bankare, vrijediti će i za vas.

Pregovaranje

Ako ih ne možeš uvjeriti, zbuni ih.

HARRY TRUMAN

Pregovaranje je sastavni dio života svakog poduzetnika. Uspješno vođenje pregovora može značiti razliku između zarade ili gubitka. Teorijski gledano, pregovaranje je komunikacijski proces davanja i uzimanja, što u konačnici dovodi do djelomičnog zadovoljstva svake od strana.

Osnovna pregovaračka tehnika u narodu je poznata kao “cjenjkanje”, a zna je svaka prodavačica sa tržnice. Svodi se na to da u početku postavite visoki zahtjev, koji ćete tijekom pregovaranja “spuštati”. Tako ćete, nakon završetka pregovora, ostvariti bolji rezultat nego da je vaš početni zahtjev bio prenizak.

Vrlo je važno sačuvati hladan izraz lica prilikom pregovora. Nemojte dozvoliti da vas odaju geste. Ponašajte se poput profesionalnog igrača pokera. Budite strpljivi. Ako si možete dopustiti da čekate duže od suprotne strane vjerojatno ćete polučiti bolje rezultate.

Želite li otkriti govori li druga strana istinu, naučite nešto o govoru tijela. Uzmite neku od knjiga napisanih na tu temu. U njima ćete saznati da osoba koja dodiruje usta tijekom razgovora vjerojatno laže ili da osoba koja sjedi skrštenih ruku ima negativan, obrambeni stav itd. Malo istraživanja govora tijela neće vam škoditi.

Za razliku od govora tijela, čitati govor lica je nešto teže. Ipak, postoji jedan podatak koji je dobro znati: netko tko nije u potpunosti iskren pokazati će to ukoliko njegov iznenađeni izraz lica ili iznenađenje optužbom traje predugo.

Dobro je ukoliko u pregovore uključite i neku važnu osobu koja uživa ugled među ljudima. Ta će osoba svjedočiti o vašim dobrim namjerama. Na taj način možete sklopiti posao koji bi inače bilo nemoguće sklopiti samo zato jer vas druga strana ne poznaje. Ovo je osobito korisno mladim poduzetnicima, koje ljudi ponekad ne shvaćaju ozbiljno.

Na pregovorima se nemojte doimati previše bogati, pametni ili gladni novca. Pokušajte se doimati pošteno, iskreno i zainteresirano za rješavanje problema druge strane. Nikada se ne svađajte. Uvijek se složite sa suprotnom stranom, ali... i tu iznesite svoje argumente.

Najvažnija stvar kod pregovaranja je izreći vaš prijedlog na pozitivan način. Ako kažete nešto u stilu: "Pretpostavljam da ne želite prodati vaš dućan" velika je vjerojatnost da će odgovor biti "U pravu ste, ne želim ga prodati". Odgovor bi možda bio drukčiji da ste pitanje uputili na pozitivan način, primjerice "Želite li zaraditi prodajom vašeg dućana". Naravno da želi zaraditi! Svatko želi zaraditi!

Sve što pokušavate prodati ili kupiti, može se prodati ili kupiti ako čovjeku s druge strane stola uspijete pokazati u čemu su njegov interes. Recimo da tražite posao i poslodavac kaže: "Žao mi je. Ne mogu si priuštiti još jednog namještenika". Vaš odgovor bi trebao biti: "Shvaćam vaš problem i slažem se sa vama. Zato sam voljan raditi za vas besplatno prvih tjedan dana. Ukoliko vam u tom periodu ne donesem duplo veću dobit nego što iznosi moja plaća, onda me ne trebate." Ovako postavljen zahtjev gotovo nitko ne bi odbio.

Umješnost pregovaranja dolazi do izražaja i kod potencijalnih tužbi. Naime, može se dogoditi da vas netko iz bilo kojeg razloga tuži. Nastojite pregovarati prije negoli do toga dođe. Suđenje zna biti

veoma iscrpljujuće, financijski, psihički i fizički. Radije stavite nezadovoljniku 100 maraka u džep i recite mu da ga više nikada ne želite vidjeti. Vrijedi i obrnuto, nemojte postupati po “se bum vas tužil” principu. To se jednostavno ne isplati. Čak i ako nakon nekoliko godina vucaranja po sudskim hodnicima dobijete zadovoljštinu, ona će biti znatno manja od novaca i vremena koje ste uložili u cijelu stvar. Zato se uvijek nastojite dogovoriti izvan suda. Naše sudnice još uvijek nisu “Pravda za sve” pa da možete izvući milijun dolara samo zato jer vam je netko nanio “duševnu bol”.

Na kraju uspješno sklopljenog posla recite nešto što će uvjeriti suprotnu stranu da je učinila dobar posao. Probajte sa: “Gospodine Prodavač, zaista nisam namjeravao pristati na 10.000 maraka. Vjerovao sam da neću trebati dati više od 8.000.”. To je puno bolje nego reći: “Namjeravao sam ići do 12.000. Baš mi je drago što ste pristali na samo 10.000 maraka”, iako možda baš to mislite.

Nije važno koliko nešto vrijedi, važno je koliko ljudi misle da vrijedi. Nema ništa loše u povremenom prešućivanju istine. U poslu, za razliku od ljubavi, dobri momci uvijek dođu zadnji na cilj.

Najbolja investicija

Da bi završili prvi morate prvo završiti. Živite u skladu sa svojom zaradom kako bi mogli investirati. Naučite ono što trebate naučiti.
WARREN BUFFETT

Znanje je najbolja investicija, mnogo bolja od zlata ili bilo kojih dionica. Posebno dolazi do izražaja u kriznim vremenima. Možete izgubiti cijelo svoje bogatstvo, ali ono što imate u glavi ostaje. Nije ni čudo da je izučavanje zanata bilo obavezan dio naobrazbe većine

srednjovjekovnih vladara. Ukoliko bi neki kralj usred političkih previranja izgubio svoju krunu, uvijek je mogao preći u kovače, kolare ili putujuće svirače lire.

Zato je dobro imati barem dvije profesije na kojima možete zarađivati novac, plus znanje iz opće kulture. Ne brinite ukoliko nemate završen fakultet. Znanje možete steći i sami, iz knjiga, časopisa i drugih medija.

Mnogi bogataši uopće nema fakultetsku naobrazbu. Bill Gates, vlasnik tvrtke Microsoft, izbačen je sa fakulteta već na prvoj godini. Kasnije je iz inata postao najbogatiji Amerikanac. Sličnu prošlost ima i Ted Turner, osnivač CNN-a te Richard Branson iz Virginia.

Diploma sama po sebi ne znači ništa. Važno je ono što znate. Najbolji studenti su obično zaokupljeni pisanjem znanstvenih radova i stjecanjem svojih magisterija i doktorata pa nemaju vremena za biznis. Ista je stvar sa profesorima na svim razinama obrazovanja. Bernard Shaw je jednom prilikom rekao: “Ljudi koji mogu, čine. Ljudi koji ne mogu, podučavaju. Ljudi koji ne mogu podučavati, podučavaju učitelje.”

Obrazovanje je važno, ali da ono nužno ne mora biti formalno, tj. stečeno u nekoj obrazovnoj instituciji. Poput novca, i znanje je kapital koji u kombinaciji sa upornošću i onim osjećajem u želucu koji vam govori da ste stvoreni za velike stvari čini uspješnog poduzetnika.

Vi i vaša banka

Banka će vam posuditi novac tek ako dokažete da vam zapravo nije potreban.

MARK TWAIN

Vjerojatno ste čuli za izreku: “Potreban je novac da bi se stvorio novac”. Ukoliko nemate vlastiti početni kapital, morati ćete posuditi novac. Možda vaši roditelji imaju nešto novaca ili imate bogatog strica u Njemačkoj. Ako niste te sreće, morat ćete u banku.

Naše (sada već strane) banke, bile su poznate po tome što su nevoljko odobravale poduzetničke kredite, koncentrirajući se na unosnije kreditiranje potrošnje, prije svega automobila. Ponekada se činilo da kredite radije odobravaju velikim sustavima koji ih gotovo po pravilu ne vraćaju, nego onima koji će svjež kapital znati iskoristiti.

Ipak, stvari kreću na bolje i više doista nije problem dobiti kredit. Raspitajte se u vašoj općini i županiji - brojni su programi financiranja poduzetništva.

Kod poslovanja sa bankama zapamtite jedno: banke trebaju Vas baš kao što i vi trebate njih. One bi propale da ne postoji netko tko od njih posuđuje novac. Pravi i jedini razlog zbog kojeg banke odbijaju davati kredite je taj što se boje da im oni neće biti vraćani. Zbog toga morate uvjeriti vašu banku da nećete prokockati njen novac. Točnije, bankare. Kada jednom uvjerite te momke da ste sposobni vratiti kredit, posuditi će Vam sav novac koji Vam treba, pa i više od toga. Zato nemojte odmah tražiti velike iznose.

Gotovo sve banke daju neki oblik kredita. Tražite kredite sa što nižom kamatnom stopom i što duljim rokom povratka. Pojedine

banke nude i kredite sa odgodom početka plaćanja. Obidite poslovnice svih banaka u vašoj okolini. Raspitajte se za uvijete kreditiranja.

Stara prijateljstva i obiteljske veze koje možda imate sa nekim od zaposlenih u banci mogu biti od velike pomoći. Zvuči kao “tekovina” iz prošlog sustava, ali pomaže. Ukoliko nemate takvih veza, stvorite ih. Sprijateljite se sa bankovnim službenicima. Nakon što dobijete prvi kredit poklonite im mali poklon. Primjerice, bombonijeru ili kutiju kave. Ponekad je i lijepa riječ dovoljna, ali ljudi ipak više vole materijalne nagrade. Kad smo već kod poklona, oni su korisni i u komunikaciji sa svima, a ne samo sa bankovnim službenicima. Budite u dobrim odnosima i sa višim službenicima. Pozovite šefa poslovnice na ručak. Stvorite imidž prijateljske i pouzdane osobe.

Ponekad vam se može desiti da jednostavno niste u mogućnosti vratiti kredit na vrijeme. Većina ljudi se tada ponaša kao da su propali u zemlju. Ne odgovaraju na pisma koja im stižu iz banke, niti se ne javljaju na telefon. Ukoliko se nađete u takvoj situaciji, nemojte se ponašati neodgovorno. Jednostavnije je otići u banku i zatražiti produženje kredita. Čak i zelenaši imaju razumijevanja za takve molbe, a kamoli ne bi i banke. Više im se isplati produžiti rok otplate za razuman vremenski period nego se godinama vući po sudovima.

Budite dobri prema vašoj banci i banka će biti dobra prema vama.

Poslovni plan

Odredi zadaće. Odredi rokove.

Donesi odluke. Djeluj. Izvrši i idemo dalje.

WILLIAM CASEY

Prije nego što odobre poduzetnički kredit, banke od vas traže poslovni plan, tj. elaborat o poslu u koji ćete investirati njihov novac. Moram vas upozoriti da ni jedan poslovni plan, pa ni onaj profesionalno napisan, nema previše veze sa stvarnošću jer se prije ili kasnije većina pretpostavki postavljenih u planu pokažu pogrešnim. Poslovni planovi uglavnom služe da impresioniraju bankare te da ostave dojam kako ste vi sigurna investicija.

Angažirajte nekog klinca sa ekonomskog fakulteta koji će vam za mali džeparac iz američkih knjiga prepisati poslovni plan kakvog se ne bi postidjele ni najveće multinacionalne kompanije. Začinite sve to sa impresivnim statističkim podacima i nekoliko šarenih trodimenzionalnih grafova te otisnite na kvalitetnom pisaču.

Kao što ste mogli shvatiti iz ovoga, ali i iz ostalih poglavlja, u poslu, kao i u kartama, treba ponekad i blefirati. Umjereno blefiranje nije ništa nezakonito, nemoralno, a i ne deblja. Ali je zato korisno.

Računovodstvo

*Bol se javlja kod nastajanja, briga kod čuvanja,
a tuga kod gubljenja bogatstva.*

THOMAS DRAXE

Ako posao shvaćamo kao igru onda je računovodstvo odličan način vođenja rezultata. Bez računovodstva ne bi znali koliko ste odmakli

u igri, pa ona sama po sebi ne bi imala smisla.

Baš kao što u monopoly-ju, mojoj omiljenoj društvenoj igri, postoji bankar koji vodi rezultat, tako i u računovodstvu postoji računovođa. To možete biti i vi sami ili cijelu stvar možete prepustiti profesionalcima tj. nekoj agenciji koja se bavi tim poslovima. Prepuštanjem vođenja knjigovodstva vanjskom poduzeću riješiti ćete samo problem zakonski obaveznih evidencija, tako da ćete i dalje morati voditi svoje priručne evidencije kako bi pravovremeno mogli raspolagati potrebnim informacijama.

Sa druge strane, u “sam svoj majstor” duhu, cijelu stvar možete voditi i sami. Knjigovodstvo nije tako komplicirano kao što se na prvi pogled čini. Uz malo prakse i pomoći računovodstvu namijenjenih kompjutorskih programa, sve možete svladati i sami. Na našem tržištu postoji nekoliko dobrih (i puno loših) programa koji obuhvaćaju gotovo sve aspekte poslovanja (knjigovodstvo, skladišno poslovanje, obračun plaća...). Koristeći jedan od ovih dobrih, možete sami voditi svoje računovodstvo, bez plaćanja naknada agencijama.

Što čitati?

Planiraš li za godinu - sadi rižu, planiraš li za deset godina sadi drveće, planiraš li za sto godina - podučavaj djecu.

KINESKA POSLOVICA

Osim iz ove knjige, o stjecanju bogatstva možete mnogo naučiti čitajući biografije poznatih poduzetnika. Postoji mnoštvo knjiga koje opisuju živote svjetskih bogataša i nekolicine bogatašica. Neke od njih možete pronaći i u vlastitoj knjižnici. Iz biografija ljudi kao što su John Rockefeller, Sam Walton ili Michael Dell saznati ćete

kako su mnogi današnji bogataši to postali. Nije bitno čiju poslovnu biografiju čitate jer loša biografija jednostavno ne postoji.

Mnogi poduzetnici priznaju da su većina njihovih poslovnih poteza zapravo samo varijacije na poslovne poteze o kojima su čitali. Biografije uspješnih poduzetnika njihova su omiljena literatura i nepresušni izvor ideja. I vi možete ukrasti, ili bolje rečeno posuditi, poneku ideju iz tih knjiga.

Osim biografija, čitajte i što više poslovne literature. U njima ćete pronaći brojne ideje koje mogu unaprijediti vaše poslovanje. Uvijek budite otvoreni prema novim idejama.

U čitaonici možete pronaći i strane poslovne časopise kao što su Fortune, Forbes, EuroBusiness i slični. Možda ćete baš u njima pronaći neku ideju koja vam može koristiti.

Čitanje vam ne treba oduzeti previše vremena. Čitati možete dok čekate autobus, sjedite na zahodu ili pokušavate zaspati. Za vrijeme vožnje automobilom preporuča se slušanje audio-tečaja stranih jezika. Obzirom da je Hrvatska mala zemlja, orijentirana na strana tržišta, dobro je naučiti i poneki strani jezik. Engleski obavezno, a i ostali neće škoditi.

Neovisno djelovanje

*Nijedna vam želja nije dana bez da vam se dala
i sposobnost da je ostvarite. Ipak, za to trebate raditi.*
RICHARD BACH

Ljudi ima različitih i svima neće uvijek biti po volji ono što činite. Razvijte kožu debelu poput dinosaurusa i spremite se na sve moguće

uvrede, smicalice i ljubomore, na koje ćete zasigurno, prije ili kasnije, naići. Poduzetnici, svejedno trguju li robom ili uslugama, vrlo rano nauče da na tržištu ne dobivaju medalje za hrabrost. Tržište može ponuditi samo jednu nagradu: novac, puno novaca. To bi vam trebalo biti dovoljno.

Ponašanje u skladu sa onime što drugi misle umjesto ponašanja u skladu sa vlastitim razmišljanjima ne samo da narušava vaš integritet osobe i moć rasuđivanja već ima i negativan utjecaj na samopouzdanje. Kao rezultat toga potiskujete svoje najbolje osobine. Misliti svojom glavom, s druge strane, omogućava vam da iz vas izađe ono najbolje što možete ponuditi.

U zemljama slobodnog svijetu svatko ima mogućnost odabira između ponašanja u skladu sa svojim neovisnim sudom i ponašanja na osnovu onoga što misle drugi ljudi. Izaberite prvu opciju.

V. Marketing

Znam da je pola novca koje dajem na reklamu bačeno kroz prozor. Problem je što ne znam koja polovica.

HENRY FORD

Kada malo bolje razmislite, ne možete napraviti više od nekoliko koraka, a da ne naletite na marketing i ono što marketing čini za vas. Jer, marketing utječe na vaš život - često u razmjerima kojih niste ni svjesni.

Marketing je stručni naziv za postupak kada uzmete nešto jednostavno i zapakirate tako da se dobro prodaje. Zlobnici bi rekli da je marketing način da se ljudima uvali nešto što im ne treba. Mi koji se marketingom bavimo, kažemo da je marketing humanistička nauka koja stavlja potrošača u središte svemira, a zapravo mislimo da je marketing način da se ljudima uvali nešto što im ne treba.

Šalu na stranu, za uspješnu prodaju neke stvari, usluge ili ideje potreban je dobar marketing. A to znači dobra (ne nužno i skupa) reklama i još par drugih sitnica. O marketingu su napisane brojne knjige. Prije nego što krenete u reklamnu kampanju pročitajte bar jednu knjigu na tu temu. To će Vas u krajnjoj liniji spriječiti da reklamirate tablete protiv senilnosti u tinejdžerskim časopisima ili da prodajete montažne kuće putem pošte. Za početak krenite sa ovim poglavljem...

Marketing je ono što razlikuje Levisice od običnih traperica ili Always uoške od sličnih proizvoda koje žene koriste "tih dana u mjesecu".

Uzmimo, na primjer, Coca-Colu (da se netko ne bi uvrijedio, za

primjer sam mogao uzeti i Pepsi). Ona nije ništa drugo nego zašećerena vodica obojena karamelom. Nitko je ne bi kupovao da ne postoji ogromna marketinška kampanja koja nas bombardira na gotovo svakom koraku. Upravo zbog nje momci iz Atlante imaju veći promet od prodaje Coca-Cole nego što iznosi nacionalni dohodak većine zemalja u razvoju.

U marketinškoj koncepciji Coca-Cole sve je na svojem mjestu. Počevši od legendarnog zaštitnog znaka, preko proizvodnje, distribucije, pa do još čuvenije boce koja spada u klasike industrijskog dizajna i predstavlja pravo malo remek-djelo. Čak je snimljen i film u kojemu glavnu ulogu glumi boca Coca-Cole (film se zove "Bogovi su pali na tjeme").

Suprotno uvriježenom mišljenju, dobar marketing ne mora nužno biti i skup. Važna je dobra ideja i njena realizacija. Iako je primjetan napredak, većina naših reklama su prilično loše osmišljene i realizirane te kao takve nemaju nikakav marketinški učinak.

Kada bi bili prisiljeni definirati marketing, većina ljudi, uključujući i mnoge poduzetnike, rekli bi da marketing znači "prodaju" i "oglašavanje". To je djelomično istina, ali marketing je i mnogo više od toga.

Imati dobar proizvod nije dovoljno, potreban je i dobar marketing, a dobar se marketing sastoji od proizvoda, promocije, distribucije i cijene. Proći ćemo kroz sva ta četiri elementa.

Proizvod

*Mi u Chrysleru imamo samo jedan cilj:
biti najbolji. Postoji li još nešto?*

LEE IACOCCA

Tri su osnovne vrste proizvoda: robe, usluge i ideje. Kada se u ostatku knjige bude spominjao proizvod imajte na umu da proizvod nije nužno samo roba već može biti bilo što od gore nabrojanih vrsti.

Roba su olovka, bicikl ili, primjerice, mikser. I novine su roba, ali kada njihov izdavač prodaje oglasni prostor onda vrši uslugu. Odvoz smeća, izrada frizure ili vođenje računovodstva također su usluga. Ideje uključuju glazbu i stihove, arhitektonske projekte, kompjutorske programe, poslovne planove i druge kreativne proizvode. I ova knjiga je u suštini skup ideja.

Središnji dio marketinga jest proces razmjene tj. davanje jedne vrijednosti u zamjenu za drugu. U davnim vremenima ta se razmjena vršila po principu tri koze za kravu. Danas funkciju univerzalne vrijednosti ima novac. Kada kupite par Nike tenisica vršite razmjenu: dajete jednu vrijednost (novčanu) za drugu vrijednost (pogodnosti koje vam tenisice nude). Tenisice su vam važne i spremni ste platiti maloprodajnu cijenu za njih. Zato tenisice smatramo proizvodom.

Proizvod je sve ono za što je potrošač spreman dati neku vrijednost, najčešće novac. To čini zato jer u zamjenu za svoj novac dobiva proizvod koji zadovoljava jednu ili više njegovih potreba i želja. Kupca, dakle, ne zanima proizvod kao takav već ono što taj proizvod može učiniti za njega. Primjerice, kada kupite Nike "Air Jordan" tenisice dobivate nešto više od kože, gume i vezica:

dobivate udobno kretanje, tople noge i dio imagea Michaela Jordana. Jednako tako, protekle je godine prodano na tisuće svrdla za bušilice promjera 2 mm. Njihovi kupci nisu željeli svrdla za bušilice promjera 2 mm. Željeli su rupe promjera 2 mm.

Idejom do proizvoda

Nema znanja koje nije moć.
RALPH WALDO EMERSON

Da bi vaš proizvod bio uspješan potrebna vam je ideja. Ideja koja vas razlikuje od konkurencije...

Dakle, vaš se proizvod, da bi imao šansi za uspjeh, mora razlikovati od konkurencije. To nužno ne znači bolji proizvod ili uslugu. Ono što nudite može biti manje, veće, lakše, teže, jeftinije ili skuplje. Ili, kao u slučaju Monaghamove Domino's Pizze, predmet razlikovanja može biti distribucijski sustav. Različitosti poput gore navedenih dati će vašem marketingu jedinstvenost. No, taktika sama po sebi nije dovoljna.

Neki su sjajni proizvodi otkriveni pukom slučajnošću. Velike ideja dolaze kada se najmanje nadate. No, ponekada zakasne. Da se to ne bi dogodilo možete koristiti metodički pristup. Slijedi razvoj proizvoda u šest slika.

1. Generiranje ideje

Igrači na tržišnoj utakmici u neprestanoj su potrazi za novim idejama. Marketinško okruženje je dinamično pa ideja može sinuti svakog trenutka. Jednako tako, ideja koja se do nedavno činila bezvrijednom može nakon nekog vremena postati izuzetno atraktivnom.

No, kako do prave ideje? Često su one oko nas. Razgovarajte sa vašim djelatnicima, kupcima i poslovnim partnerima - možda oni imaju nešto na pameti. Poduzeća s ciljem pronalaženja novih ideja koriste mnoge tehnike: istraživanja, natječaji, marketinška istraživanja, kutije u koje zaposleni "ubacuju" ideje.... Mnoge ideje započinju sa običnim "Što ako...?". Razvijte sustav za stimuliranje novih ideja i nagradite osobe koje ih razviju. Strana tržišta su također dobar izvor novih ideja. Putujući u inozemstvo i prateći strane medije možete doći do unosnih ideja. Kao što sam već napisao, u nas se nudi tek dio roba i usluga dostupnih u inozemstvu. Možda bi neki od njih bio interesantan i našim ljudima?

2. Testiranje ideja

Sljedeći korak se sastoji u razdvajanju dobrih od loših ideja. Neka poduzeća koriste razne tehnike za selekciju odgovarajuće ideje. No, većina nas koristi vlastiti sud. Nema do onoga osjećaja u želucu (žene ga nazivaju intuicija, a muškarci predosjećajem) koji vam govori da je "to" prava stvar.

3. Analiziranje potencijala

Nakon što ste odabrali jednu ili više ideja za proizvod, dotične morate analizirati. Za početak, definirajte koncept svakog proizvoda. Nakon toga pitajte potrošače što misle o njemu - provedite anketu ili intervjuirate ciljno tržište.

Pitanja mogu biti: Kakve su vaše reakcije na proizvod? Koliko ste zainteresirani za proizvod? Da li vam se proizvod sviđa? Da li je vjerojatno da bi kupili takav proizvod po cijeni od X kuna? Koje su prednosti proizvoda? Koje su mu mane? Da li bi nešto na njemu promijenili? Imate li sugestija?... Za svako od pitanja zatražite i pojašnjenje - dobro je znati zašto se potrošaču proizvod sviđa odnosno ne sviđa. Ukoliko su reakcije potrošača pozitivne i pokaže se da bi on bio profitabilan, možete krenuti na razvoj proizvoda.

Pritom imajte na umu određena ograničenja tržišnog istraživanja. Potrošačke se preferencije, naime, često mijenjaju, a ponekad potrošači zapravo i ne znaju što žele.

4. Razvoj proizvoda

U ovoj se fazi proizvod kreira, što često zna biti skupim i dugotrajnim procesom. Tijekom razvoja u proizvod se uvode brojne preinake i poboljšanja. Neka poduzeća koriste sugestije vlastitih djelatnika. Zaposleni u Levi Straussu testiraju nove modele odjeće tako što ih nose, izvještavajući kasnije o njihovim karakteristikama.

5. Testiranje

Do ovoga trenutka reakcije potrošača na proizvod dobivane su u okolnostima koje nisu karakteristične za normalne tržišne odnose: davanjem besplatnih primjeraka, intervjuiranjem pripadnika ciljnog tržišta, analizom konkurencije te drugim metodama. Sada je vrijeme da se proizvod testira u uvjetima stvarnog života, na tržištu dakle. Zbog toga je česta praksa da se odabere jedno mjesto, grad, regija ili neki drugi manji dio konačnog teritorija te se na njemu isproba marketinški miks za novi proizvod: testira se proizvod, njegova cijena, distribucija i promocija. Ako se proizvod dokaže na tom malom prostoru i ispuni očekivanja to znači da se može lansirati na cijelom ciljnom tržištu, pritom komponirajući u marketinški miks iskustva dobivena na probnom tržištu. Primjerice, može se smanjiti cijena, promijeniti ambalaža ili izabrati drugačiji kanal za distribuciju. Bez obzira kako korisnim testni marketing može biti, ne može se koristiti sa svakim proizvodom. U nekim slučajevima poduzeća se boje da bi konkurencija mogla vidjeti što spremaju, dok ponekada za takvo testiranje jednostavno nema novaca.

6. Komercijalizacija proizvoda

Kada ste poslagali sve kockice, vrijeme je za predstavljanje

proizvoda. To se zove komercijalizacija. Proizvod (a i usluga je proizvod) se počinje proizvoditi u većim količinama i krene se sa reklamnom kampanjom na cijelom tržištu. Do ovoga je trenutka postojala određena fleksibilnost u smislu mogućim promjena na proizvodu ili ostalim elementima marketinškog miksa. Jednom kada krene komercijalizacija, takve su promjene nemoguće ili vrlo skupe.

Kretanje u akciju

*Mnogo je načina za ići naprijed,
ali samo jedan način za stajanje na mjestu.*
FRANKLIN D. ROOSEVELT

Postoje dva načina na koje možete sprovesti komercijalizaciju: veliki prasak i sporo odmotavanje.

Velike ideje moraju djelovati veliko. Bez angažmana medija, to je nemoguće. Zato je “big bang” princip učinkovit. Lansirajte proizvod sa najviše medijske težine što možete. To će vam omogućiti da svladate uvijek prisutnu početnu inerciju.

Ljudi ne sjede kod kuće čekajući vaš proizvod, novu ideju. Potrebno im je vrhunsko uzbuđenje da biste im privukli pažnju. Kada su Appleovi Steve Jobs i John Scully 1984. lansirali prvi Macintosh, u tisku su objavili eksplozivne reklame od 20 stranica. U skladu sa tom Orwellovom godinom, angažirali su Ridley Scotta da im režira reklamni spot sa IBM-om u ulozi Velikog Brata. Pristup se isplatio pa je Macintosh ponovio uspjeh modela Apple II. Propast revolucionarnog, ali skupog, modela Lisa bila je prošlost.

Kada krenete eksplozivno i dramatično, privlačite pažnju medija.

To vam može donijeti brdo besplatne reklame. Vijesti, intervjui, pa čak i spomen vašeg proizvoda često može značiti više od obične reklame.

No, udarite li jako, pobrinite se da udarite i brzo. Dobre ideje ne ostaju dugo usamljene. Uskoro će vas početi kopirati. Zato je važno što prije sa svojim programom sići na ulicu. Perfekcionizam je OK, ali težeći za njim mogli biste žrtvovati prednosti koje već posjedujete nad konkurencijom.

Drugi mogući pristup jest pristup polaganog širenja. Umjesto lansiranja programa na velikom teritoriju uz još veću galamu, kreće se polako, ali sigurno. Zatim se polako širite...

Razlog zbog kojeg bi se netko odlučio na ovakav pristup je očit - malo ste poduzeće i nemate novaca za nešto veće. U tom se je slučaju bolje širiti polako. Krenite od svog grada i polako osvajajte jedno zemljopisno tržište za drugim. Povrh toga, ako je vaša ideja dobra, a primjenjujete je samo na lokalnoj razini, znatno je manja mogućnost da vas konkurentni nacionalni igrači uzmu kao prijetnju, uzvrate protumjerama i eventualno kopiraju.

U svim ostalim slučajevima, agresivnost se isplati. Ako baš niste prisiljeni na to, nemojte žrtvovati djelotvornost stišavanjem galame.

I nemojte straha pred konkurencijom. Ako želite da vas konkurencija voli, budite ljubazni prema njoj. Želite li da vas poštuje - lupite je po nosu.

Proizvodnja

Svi žive prodavajući nešto.

ROBERT LOUIS STEVENSON

Ako želite postati bogati, a posebno ako želite postati bogati brzo, onda je najbolje prepustiti proizvodnju drugima. 90% poduzeća koja nešto proizvode mogla bi bez gubitka profita prepustiti proizvodnju drugim poduzećima. Najuspješnije svjetske tvrtke već se ravnaju po tom principu koji se naziva "outsourcing". Proizvodnju prepuštaju Vijetnancima i Filipincima, dok se oni koncentriraju na razvoj proizvoda i njihov marketing. Tako primjerice tvrtka Sega, koja "proizvodi" popularne konzole za igru, nije ništa drugo nego tvrtka za razvoj i reklamiranje Sega proizvoda, koje pod ugovorom proizvode bezimene tvrtke sa Dalekog Istoka.

Ulaganja u proizvodnju su velika, što zahtijeva visoke novčane izdatke za kupovinu sredstava za proizvodnju - tehnike i njihovu primjenu - tehnologiju. Sve to sa sobom nosi samo probleme i značajno umanjuje vašu fleksibilnost i mobilnost. Zato i vi možete postupiti na način na koji postupaju velika svjetska poduzeća i uspješni poduzetnici - prepustite proizvodnju drugima.

U Hrvatskoj postoji mnoštvo poduzeća, od malih obrtnika do bivših socijalističkih giganata, koji bi bili sretni da dobiju bilo kakav posao. Neka oni obavljaju prljavi posao. Osim toga, nećete se morati baviti sa birokracijom i ekolozima koji uporno tvrde kako baš vaša proizvodnja zagađuje okolinu. Ukoliko padne potražnja za nekim proizvodom, nećete morati ulagati skupa sredstva u prenamjenu proizvodnje, dovoljno će biti pronaći novog proizvođača za ono što namjeravate nuditi tržištu.

Možda vam sve ovo djeluje pomalo parazitski, ali uspješni poslovni ljudi znaju da proizvodnja nije ono što donosi veliki novac.

Cijena

*Jedini grijeh u mojoj obitelji jest platiti
punu maloprodajnu cijenu za bilo što.*
WOODY ALLEN

Drugi element marketinškog miksa jest cijena, količina novca koje poduzeće naplati za svoj proizvod. Kao moćna marketinška komponenta, cijena čini više od “običnog” generiranja prihoda. Visoka cijena pomaže pri stvaranju ekskluzivnog imagea za proizvod. Niska cijena može preuzeti dio prodaje od konkurenta, povećati potražnju ili stvoriti image dobre vrijednosti za uloženi novac.

Određivanje cijene jedan je od najtežih poslova u marketingu i zahtjeva široki spektar znanja, od financijskih kalkulacija do psihologije. Potrošači i konkurencija mogu diktirati raspon cijena, što utječe na vašu fleksibilnost.

Jednako tako, kupci neće kupiti proizvod ako vjeruju da nije vrijedan cijene. No zato će platiti veću cijenu za poznati i cijenjeni proizvod, prvenstveno zbog dobrog imagea stvorenog oglašavanjem.

Cjenovna konkurencija

Nakrcajte ih mogućnostima i prodajte jeftino.
ALAN MICHAEL SUGAR

Razgovaralo dvoje pripadnika “zlatne mladeži”. Jedan od njih se hvali svojim novim Versace odijelom: “Platio sam ga 10.000 kuna”. Drugi mu na to odgovori: “Budalo, znam gdje možeš kupiti isti takav za 20.000 kuna”.

Gornji vic dobar je primjer koji nam pokazuje kako je cijena relativan pojam. A relativnom je čini to što, osim standardnih elemenata kao što su troškovi, marža i slično, na nju utječu i brojni drugi manje racionalni elementi. Ti su iracionalni elementi ako ne važniji onda barem jednako važni kao i ovi drugi.

Nekoć davno, mnogo prije PDV-a, proizvodi su se razmjenjivali. Razmjena, trampa ili, kako bi mi danas rekli, kompenzacija, služila je za zamjenu jedne vrijednosti drugom. Zatim su Feničani izumili novac.

Od tada pa na dalje, njihov je izum krivcem većine naših problema, frustracija i nemirnih snova. Ali, taj je izum donio i nešto dobro. Za kupca je cijena oduvijek predstavljala vrijednost onoga što je bilo predmet razmjene. Odjednom se ta vrijednost mogla izraziti novcem.

Budući da kupci raspoložu sa ograničenom količinom novaca, moraju ga rasporediti na način koji im omogućuje kupovinu proizvoda koje najviše žele (primijetite: ne onih koji im najviše trebaju, nego one koje najviše žele).

Proizvodom koji nudite možete se natjecati u tržišnoj utakmici na

cjenovnoj ili necjenovnoj kategoriji. U prijevodu, možete se takmičiti niskim cijenama ili pak imati nešto višu cijenu, a naglašavati druge dobre strane proizvoda (kvalitetu, prestiž...).

Kod korištenja cjenovne konkurencije, poduzeće smatra nisku cijenu svojih proizvoda bitnom i njome tuče cijenu konkurenata. Da bi uspješno konkurirali na cjenovnoj razini, morate imati niske troškove. Ako sva poduzeća u igri odrede istu cijenu za svoj proizvod, poduzeće sa najnižim troškovima je pobjednik. Kada konkurent promijeni cijene, prodavač mora odgovoriti brzo i agresivno, poput pit-bulla.

Necjenovna konkurencija se javlja kada poduzeće odluči ne usredotočiti se na nisku cijenu, već umjesto toga naglašava posebne osobine proizvoda, visoku razinu pratećih usluga, kvalitetu ili trajnost proizvoda, njegov dizajn, pakiranje i druge faktore koji taj proizvod razlikuju od konkurencije. Dakle, na svemu samo ne na (niskoj) cijeni. Tako poduzeće može prodati veći broj proizvoda bez promjene cijene.

Iako pretpostavljamo da je cijena za kupce važna, njeno značenje ovisi o vrsti proizvoda, vrsti ciljnog tržišta i okolnostima koje prate kupovanje. Primjerice, kupci su osjetljiviji na cijene benzina nego na cijene putnih torbi. Također su bitne okolnosti koje prate kupovanje. Recimo, većina posjetitelja kina ne bi u drugim okolnostima platila cijenu kokica koja se traži u predvorjima kinodvorana.

Ljudi koji čine neko tržište moraju biti u stanju kupiti proizvod. Razumijevanje kupovne moći ciljnog tržišta i saznanje o tome koliko im je proizvod važan u usporedbi sa drugim proizvodima pomaže da se ispravno utvrdi odgovarajuća cijenu.

Psihološko određivanje cijena

U tvornici proizvodimo kozmetiku. U trgovini prodajemo nadu.
CHARLES REVLON

U maloprodaji se većina kupovina temelji na emocionalnim, a ne racionalnim reakcijama. Stoga se često koristi psihološko određivanje cijena.

Određivanjem cijena nižih od okruglog broja, a takve najčešće završavaju brojkom 9, poduzeća pretpostavljaju da će prodati više proizvoda nego da su koristili okruglu cijenu. Tako se javljaju cijene od 99 kuna umjesto od 100 kuna ili, primjerice, 9.95 kn umjesto 10 kuna. Također se pretpostavlja kako će kupci misliti ili barem reći prijateljima da je cijena proizvoda povoljna budući da nije, zamislite, 100 kuna nego samo “devedeset i nešto sitno”.

Pretpostavlja se da kupci misle kako je trgovina mogla odrediti cijenu od 100 kuna, ali ju je, eto, snizila što znači da vlasnici paze na svaki pa i posljednji kupčev novčić. Neki pak tvrde i to da određene kupce više privuku cijene niže od okruglog broja.

Ipak, nema nekih uvjerljivih istraživanja koja bi podržala vjerovanje da cijena niža od okruglog broja potiče veću prodaju. Usprkos tome, na razvijenim tržištima prevladavaju upravo takve cijene. U SAD-u gotovo da i ne postoji proizvod u maloprodaji, od šibica do automobila, koji nema cijenu nižu od okruglog broja. Cijene niže od okruglih brojeva nisu udomaćene kod nas, gdje se cijena najčešće određuje po principu “dodaj dvajs’ posto na veleprodajnu cijenu plus pe-de-ve”.

Ukoliko prodajete parfeme, dijamante ili neke druge proizvode sa prizvukom ekskluzivnosti, vjerojatno bi se pokazalo da tržište bolje reagira na okruglu cijenu. Ukoliko pak prodajete žvakaće gume,

casual odjeću ili novine, bolje je da cijene završavaju sa devetkama. Dakle, kao što primjećujete, korištenje cijena koje završavaju s devetkom nasuprot okruglim cijenama ovisiti će o proizvodu te o dojmju koji želite da isti ostavi na kupca.

Distribucija

Veliki plamen slijedi malu iskra.

DANTE

Transport proizvoda, skladište, držanje inventara, primanje narudžbi - sve su to koraci koje proizvod čini na svom putu od proizvođača do potrošača. Ti su koraci elementi distribucije.

Loše organizirana distribucija može značiti nevolju. Da bi zadovoljio kupce proizvod mora biti dostupan na pravom mjestu u pravo vrijeme. I ne samo to: proizvod mora biti dostupan što većem broju kupaca u željenim količinama, a da se istovremeno troškovi zaliha, prijevoza i skladištenja održe na najnižoj mogućoj razini.

Distribucija uključuje veleprodaju, maloprodaju, posrednike, akvizitere, prodajno osoblje i mnoge druge distribucijske kanale. Odabir pravog kanala ovisi o proizvodu. Primjerice, automobile nećete prodavati putem pošte, jer skupi i tehnički složeni proizvodi najčešće zahtijevaju osobnu prodaju. Sa druge strane, prodaja knjige putem pošte čini se dobrim izborom. Ja sa volim držati one američke "cut the middle man" (izbaci posrednika) pa je stoga prodaja knjige putem pošte za mene bilo idealno rješenja. No, da se kojim slučajem bavim prodajom automobila, zbog visokih troškova organiziranja dilerske mreže kao najbolji kanal vjerojatno bi odabrao franšizing, tj. prodaju preko ovlaštenih zastupnika. Moguća je i kombinacija raznih kanala. IBM prodaje svoje

kompjutore preko mreže dilera, ali velike narudžbe idu preko vlastitog prodajnog osoblja.

Uspješna prodaja

Tko se ne zna smiješiti neka se ne igra trgovca.

KINESKA POSLOVICA

Mnogi ne shvaćaju važnost prodaje. Sve može biti u savršenom redu, ali ako kupci ne kupuju vaše proizvode ili usluge onda ste u gadnoj nevolji.

Svaki poduzetnik je ujedno i prodavač. Kada jednom postanete poduzetnik postat ćete i prodavač čiji je zadatak prodati svoje proizvode, usluge ili ideje (ili sve zajedno). Da bi ih uspješno prodali morate ne samo pozitivno govoriti o njima, već i sami biti uvjereni u njihovu vrijednost. Kupac će vjerovati u ono što prodajete samo ako i vi vjerujete u to. U prodaju morate unijeti svu svoju domišljatost, strpljenje i energiju. Trebate navesti kupce da žele kupiti ono što nudite. Da bi pritom bili što uvjerljiviji, naučite sve o vašoj “robi”. Tako ćete izbjeći da kupac o njoj zna više od vas. Sa druge strane, nije dobro pokazivati preveliko znanje jer ono najčešće zbuni kupca.

Važno je da kupac u vama vidi ljubaznu osobu. Čak i ako vam je toga dana dosta svega, uvijek morate biti nasmiješeni, susretljivi i nadasve ljubazni. Pažljivo saslušajte kupca i udovoljite svakoj njegovoj želji. Ima i kupaca koji su toliko dosadni da bi ih najradije šutnuli nogom u stražnjicu. Ipak, suzdržite se. Vi ste tu zbog kupaca, a ne oni zbog Vas.

Jedini način da zaradite novac je taj da budete ljubazni prema vašim kupcima, bez obzira da li prodajete kruh, bešumne vodokotliće ili

marketinšku koncepciju za novi proizvod. U razgovoru sa kupcem govorite o dobrim stranama vaših proizvoda, ali nastojite da to ne bude previše očito. Nastojite ne zvučati poput trgovca rabljenih automobila iz teksaške provincije.

U jednoj američkoj robnoj kući postoje dva pravila kojih se prodavači moraju pridržavati. Prvo pravilo glasi: “Kupac je uvijek u pravu”. Drugo pravilo glasi: “Ako kupac nije u pravu, vidi prvo pravilo”. I doista, bez obzira što kupac govori, dobar prodavač se uvijek mora složiti sa njime. Nema mjesta prepirki. Ukoliko prodajete neki proizvod, kupac može primijetiti da je isti skup. Nemojte se prepirati i uporno tvrditi kako je jeftin, nabrajajući pritom njegove prednosti. Umjesto toga recite: “Zaista, košta više od sličnih proizvoda. Shvaćam vašu brigu o novcu. Međutim...” i tu nabrojite sve svoje argumente. Na kupčeve prigovore uvijek počnite odgovarati kao da ste suglasni sa njime, a zatim ga na fini način uvjerite u ono što želite da vjeruje.

Podjednako važno kao i stjecanje novih kupaca, ako ne i važnije, zadržati je postojeće kupce. Svatko može naći kupca. Novac leži u njegovom zadržavanju. Kao i voljenu osobu, i kupca ćete zadržati tako da mu pokažete više pažnje od drugih.

Promocija

Reklama donosi popularnost, popularnost donosi slavu, a slava donosi novac.

P.T. BARNUM

Konačni, četvrti element marketinškog miksa je promocija. Od prospekata do televizije, promocija je dio naše svakodnevnice htjeli mi to ili ne. Ona predstavlja sponu između proizvođača i potrošača.

Kombinacijom raznih tehnika promocije, poduzeća se obraćaju potencijalnim kupcima. Kako bi reklamiranje na masovnom tržištu bilo preskupo, razboriti se oglašivači nastoje koncentrirati na obraćanje onima koje su u segmentaciji definirali kao svoje ciljno tržište. Zato se svaki put iznova nasmijem kada vidim kako se neko usko specijalizirano poduzeće reklamira u pauzi nogometne utakmice. Reklama služi kako bi poduzeće komuniciralo sa ciljnim tržištem, a ne da bi se njegov vlasnik hvalio pred rodbinom i susjedima.

Iako su vidljivi pomaci u odnosu na prošle godine, promocija je i dalje uvjerljivo najslabija stavka marketinškog miksa većine hrvatskih poduzeća. Čast izuzecima, ali opći dojam koji ostavljaju domaće reklame, bez obzira na medij, može se uglavnom svesti na jednu riječ - loše. Hrvatski poslovni ljudi najčešće malo pažnje posvećuju reklamama, odnose se prema njoj kao nužnom zlu, a najčešće je koriste baš onda kada ne bi trebali - u trenucima dok proizvodu ide loše. I tada se cijela priča svodi na objavljivanje dosadne i bezidejne reklame koja je sama sebi svrha.

Tržište

*Bogatstvo kuca na vrata samo jednom,
ali zato nesreća ima puno veće strpljenje.*

LAURENCE J. PETER

Tržište možemo definirati kao skupinu ljudi sa zajedničkom karakteristikom, interesom ili problemom koji za svoju korist mogu kupiti i koristiti vaš proizvod. Primjeri potencijalnih tržišta su korisnici kompjutora, obitelji sa malom djecom, tinejdžeri, sakupljači maraka, uradi-sam majstori, turisti, sportaši...

Rijetki su proizvodi koji su namijenjeni svima. Zbog toga si pri promociji vašeg proizvoda ili usluge morate postaviti neka pitanja. Tko će biti vaši vjerojatni kupci? Koliko ih ima? Gdje žive? Kako razmišljaju i djeluju? Kakav je njihov životni stil? Radi li se o muškarcima ili ženama? Starima ili mladima? Što je sa regionalnim razlikama? Obrazovanjem? Prihodima? Jeste li ispitali sve mogućnosti?

Cilj utvrđivanja vaših glavnih kupaca je sprečavanje trošenja novca na oglašavanje proizvoda ljudima koji ga najvjerojatnije neće kupiti. Vaše reklamne aktivnosti trebaju se okrenuti prema skupinama ljudi koji predstavljaju potencijalne kupce onoga što reklamirate. Te skupine nazivamo ciljnim tržištem.

Marketinški način poslovanja sastoji se od utvrđivanja želje i potrebe ciljnog tržišta te ostvarivanja istih putem vaših proizvoda ili usluga. Ili jednostavnije: proizvodite ono što možete prodati umjesto da prodajete ono što možete proizvesti. To je princip na kojemu počiva čuvena izreka: "Pronađite potrebu i zadovoljite je".

Segmentacija

Ne znam što je ključ uspjeha, ali znam kako je ključ neuspjeha pokušati udovoljiti svima.
BILL COSBY

U doba kada je Henry Ford bio vladarom "motor city" Detroita, njegov je Ford Motor Company proizvodio samo jednu vrst automobila - čuveni model T, popularno nazvan Limena Lizzy. Očito, njime se ciljalo na masovno tržište, tržište koje je željelo sredstvo za osnovni transport i kojeg nije bilo previše briga kako dotično vozilo izgleda, kolike su mu performanse te kakvu opremu

posjeduje. “Kupac može birati boju automobila sve dok je ona crna”, čuvena je Fordova izreka. Masovno tržište je funkcioniralo u toj prvoj polovici stoljeća. Ali ne i danas.

Početak 21. stoljeća, onaj tko želi proizvoditi proizvod za sve, obično završi proizvođači proizvod za nikoga. Jedini način zadovoljavanja svijeta na potpuno različitim tržištima jest da se ponude proizvodi izrađeni po mjeri ili narudžbi. To je, naravno, nemoguće, osim u nekim ekstremnim situacijama.

Stoga se koristi proces koji nazivamo segmentacija - dijeljenje velikog tržišta u male segmente koje čine pojedinci ili poduzeća sličnih karakteristika, ponašanja, želja ili potreba. Svakom od ovih segmenata pristupa se različitim proizvodima, s različitim cijenama, distribucijom i prije svega reklamom.

Segmentirajući tržište, dijelite ga u segmente čije je potrebe lakše definirati i prepoznati. A onda zadovoljite te potrebe. Primjerice, tržište satova je prilično segmentirano. Swatch nudi mladima moderno dizajnirane, šarene, praktične, i relativno pristupačne plastične satove. Kupci Rolex-a sa druge strane traže ekskluzivne satove od najskupljih materijala.

Segmentacija nije samo od koristi velikim poduzećima, ona je izuzetno oružje i onih najmanjih. Dobro poznavanje prilika u nekom sitnom i specijaliziranom segmentu tržišta može pomoći malim poduzećima da prepoznaju povoljne prilike koje veliki ne iskorištavaju.

Ciljno tržište

Najbolji način za uspjeh jest izgledati kao da igrate po tuđim pravilima, dok zapravo tiho igrate po svojim.

MICHAEL KONDA

Poslovni ljudi koji razmišljaju marketinški u svakome trenutku znaju tko su njihovi kupci. Tržište uključuje sve postojeće i potencijalne kupce koji imaju zajedničku želju ili potrebu te koji su spremni dati svoj novac ne bi li je zadovoljili. Svi vaši marketinški naponi trebali bi početi sa jasnom vizijom o tome koga zapravo želite zadovoljiti. Zato koristimo gore spomenutu segmentaciju - dijeljenje velikog tržišta na manje segmente sa zajedničkim osobinama. Segmenti tržišta čije ste želje i potrebe odlučili zadovoljiti vaša su ciljna tržišta. Njih odvajate od ostalih tržišta zato jer se sastoje od potrošača za koje je izvjesno da će kupiti vaše proizvode.

Na tržišta možete gledati različito. Kvartovi, mjesta, gradovi ili regije predstavljaju zemljopisna tržišta. Identificirajući geografske granice vašeg ciljnog tržišta, bez obzira radilo li se o tri ulice koje okružuju vaš mini-market, o cijeloj državi ili čak kontinentu, pomaže vam da definirate distribucijske potrebe, vašu konkurenciju i oglašavanje. Očito, neće vam se isplatiti oglašavati izvan teritorija koje pokrivete.

Riječi demografija, poput demokracije, dolazi od grčke riječi "demos", što znači narod. Demografska segmentacija obuhvaća dijeljenje potrošača prema demografskim varijablama, prije svega starosti, spolu i prihodima, ali i drugim kriterijima kao što su zanimanje, obrazovanje, veličina obitelji i faza u kojoj se ona nalazi.

Iako su zemljopisna i demografska segmentacija još uvijek glavne

metode segmentacije, sve se češće pokazuje potreba za punijim i životnijim portretom potrošača, posebno na novim tržištima. Zato se prilikom segmentacije sve češće koristi i ono što nazivamo životnim stilom. Životni stil se odnosi na način potrošačeva života tj. njegove potrebe, motive, percepcije i stavove. Stil života također nosi pečat mnogih drugih utjecaja: društva, obitelji, kulture...

Nema i nikada neće biti jednostavnog odgovora na problem segmentacije. Cilj marketinga je da služi potrošačima i čineći to ostvaruje profit. Kako se potrošači te njihove želje i potrebe s vremenom mijenjaju, nemoguće je propisati jednostavan recept za segmentaciju. No, koristeći njene osnovne principe možete bolje segmentirati tržište i odrediti vaša ciljna tržišta te tako povećati šansu za uspjehom u zadovoljavanju kupčevih želja. A to znači samo jedno - profit.

Segmentacija na lak način

Uvijek budite sigurni da ste u pravu, a onda krenite naprijed.
DAVY CROCKETT

Segmentacija i nije neka velika filozofija. Segmentirati tržište i dobro se u nekom od njegovih segmenata pozicionirati svakako je lakše nego programirati timer na prosječnom video-rekorderu. Logični pristup gotovo uvijek može dovesti do rezultata. Slijedi segmentacija u sedam točaka:

1. Uočite i odredite segmente na pojedinim tržištima. Segmentirati se može na osnovu različitih kriterija (dob, spol, prihodi, stilu života, ponašanje, interesi, geografski kriteriji...) ili kombinacijom nekoliko njih.

2. Odlučite koji će segment (ili segmenti) postati vašim ciljnim tržištem. Najbolje je odabrati segment u kojemu je konkurencija slaba ili je nema i za koji znate da ste u stanju zadovoljiti potrebe njegovih članova.
3. Spoznajte što potrošači odabranog ciljnog tržišta trebaju i/ili žele., što očekuju i smatraju važnim prilikom kupnje.
4. Razvijte proizvod (ili proizvode) koji će zadovoljiti te želje i potrebe.
5. Ocijenite položaj konkurencije (ako je ima) u svijesti potrošača na odabranom tržišnom segmentu (segmentima).
6. Odaberite image koji vaš proizvod (ili proizvode) razlikuje od konkurencije, imajući pritom na umu težnje potrošača odabranog tržišnog segmenta. Odabrani način pozicioniranja proizvoda i image moraju biti uvjerljivi i pouzdani: kupci ne bi povjerovali Škodi kada bi se pokušavala reklamirati poput Mercedesa.
7. Informirajte potrošače svog ciljnog tržišta o proizvodu i osigurajte njegovu dostupnost po pravoj cijeni, opet imajući na umu mogućnosti potrošača na ciljnom tržištu.

Hijerarhija potreba

Stvarnost je iskriuljena. Snovi su tako stvarni.
TUPAC SHAKUR

Ljudska bića su motivirana prema hijerarhiji potreba. Biološke potrebe su najvažnije, a uključuju potrebe za hranom, pićem, odmorom i seksom. Na višoj stepenici se nalaze sigurnosne potrebe

koje se prije svega tiču nečijeg fizičkog zdravlja. Slijede socijalne potrebe u koje ubrajamo potrebu za ljubavlju, prijateljstvom, statusom i poštovanjem. Radi se dakle o potrebama koje uključuju interakciju pojedinca sa drugim osobama. Konačno, na najbližoj se stepenici nalaze osobne potrebe - samopoštovanje, postizanje ciljeva, zabava, sloboda, relaksacija, hobi...

Utvrđeno je kako ljudi najprije teže zadovoljiti potrebe na najnižem nivou. Nakon što zadovolje jedan nivo potreba, teže ka zadovoljenju idućeg, višeg nivoa.

Te je potrebe najlakše razumjeti krenemo li od osnovnih fizičkih potreba kao što je disanje. Ukoliko bi se ovoga trenutka počeli gušiti, siguran sam da bi vaš interes za zarađivanjem novca naglo splasnuo. Vaš jedini i trenutni cilj bio bi povrat sposobnosti za disanjem, ništa više. Međutim, nakon što bi povratili disanje počeli bi se zanimati za svoju sigurnost. Primjerice, da li bi se mogli koncentrirati na čitanje ove stranice kada ne bi znali odakle će doći vaš sljedeći obrok?

Teorija motivacije govori nam da nikada ne dostignemo stanje potpunog zadovoljstva. Naime, nakon što je jedan nivo potreba zadovoljen, dominantnije postaju potrebe višeg nivoa. To objašnjava zašto se oglasi proizvoda namijenjeni bogatim kupcima u naprednim ekonomijama najčešće pozivaju upravo na najviši nivo potreba. Jednako tako, čini se jasnijim zašto jednaki pristup ne pali u siromašnim zemljama.

Ponašanje kupaca

Uspjeh je stvar nastavljanja nakon što ostali odustanu.
IVAN ZITEK

Teorija kaže kako je svaka kupovna odluka bazirana samo na temelju financijskih faktora - ispitavši sve prilike na tržištu kupac se odlučuje za najjeftiniju opciju. Nesreću, to nije uvijek slučaj. Ljudi se često ponašaju iracionalno, a nigdje to nije bolje vidljivo nego kod ponašanja kupaca.

Na odluku o kupnji nekog proizvoda, od majice do automobila, utječu brojni osobni, psihološki i sociološki faktori. Kada kupite proizvod, premošćujete neku vrst potrebe - razliku između vašeg sadašnjeg stanja i željenog stanja. Primjerice, u prošlosti ste željeli naučiti nešto o marketingu, imali ste dakle potrebu za znanjem. Kao odgovor na tu potrebu kupili ste knjigu koju upravo čitate. Drugim riječima, bili ste motivirani da steknete marketinška znanja. Motivi su interni faktori koji potiču ponašanje prema nekom cilju. Oni motiviraju ljude da djeluju, bez obzira da li je akcija gledanje televizije, rad, spavanje ili kupnja proizvoda. Prije nego li krenete sa promocijom vašeg proizvoda zapitajte se stoga koji bi motivi mogli potaknuti potencijalnog kupca na njegovu kupnju.

Vizualni identitet

Mašta je važnija od znanja.
ALBERT EINSTEIN

Bez obzira na posao kojim se bavite, kreirajte njegov zaštitni znak i logotip. Ako niste vični dizajniranju, neka netko drugi to učini za vas. Jeftino ćete proći ako stavite oglas na neku srednju školu ili

fakultet na kojemu se uči grafički dizajn. Još važnije od samoga dizajna je ime poduzeća ili proizvoda. Ono je prvo sa čime se potencijalni poslovni partner susreće. Zaboravite na bezlična imena i kratice jer se one najčešće povezuju sa instant-poduzećima.

Najbolje je izabrati neko domaće, lako pamtljivo, “simpatično” ime koje će po mogućnosti asocirati na djelatnost kojom se bavite. Tim više što zakon ne dopušta upotrebu stranih imena za domaća poduzeća. Dojam pouzdanosti i tradicije ostaviti ćete sadrži li ime poduzeća vaše prezime.

Vaš znak uvijek stavljajte na posjetnice, memorandume, prospekte i ostali tiskani materijal. Pri izradi takvog materijala poštuju načelo unificiranosti tj. uvijek koristite isti zaštitni znak, boju, vrstu slova i slično. To će vašem poduzeću dati prepoznatljivost koja će ga razlikovati od tisuća njemu sličnih. Na posjetnice, memorandume i ostale tiskane artikle nemojte štedjeti novaca jer oni također predstavljaju jedan od prvih elemenata na osnovu kojih poslovni partner stječe dojam o vama. Svaka lipa uložena u njih višestruko će vam se vratiti putem pozitivnog dojma koji ćete njima stvoriti. Zato koristite kvalitetan papir sa čistim, višebojnim otiskom.

Vaši memorandumi i posjetnice trebaju sadržavati sve relevantne podatke, poput adrese, brojeva telefona i faksova te ostale informacije koje smatrate potrebnim. Ipak, nemojte pretjerivati sa količinom informacija jer se može dogoditi da njima samo zbunite ljude. I još nešto, jednom kada ste otisnuli sav taj materijal, nemojte ga štedjeti. Koristite ga uvijek i u svakoj prilici. To se posebno odnosi na posjetnice. Dijelite ih svakome, nikada ne znate kada nekome mogu zatrebati.

Logotip

Ništa veliko nikada nije postignuto bez entuzijazma.
RALPH WALDO EMERSON

Mnogi oglašivači koriste neku od dizajnerskih tehnika kao što su prepoznatljivi tip slova, grafičkih elemenata ili slika. Kombinacija istih zove se logotip. Važno je da je taj logotip u skladu sa zaštitnim znakom te da je prepoznatljiv.

Prilikom dizajna logotipa izbjegavajte modu - moda se mijenja, ali dobar dizajn je tu da ostane. Također, držite se načela jednostavnosti. Vizualna raspojasanost pokazuje neodlučnost. Jednostavnost, s druge strane, zrači pouzdanošću.

Danas gotovo i da nema nepismenih ljudi, no sve manje ih čita. Čovjek preferira vizualne poruke pa stoga proizvodi nastoje ostaviti dobar vizualni dojam na potencijalnog kupca. Kao i ime proizvoda, i pakiranje može utjecati na stavove potrošača prema proizvodu, a samim time i na njegovu odluku o kupnji. Karakteristike pakiranja pomažu stvaranju kupčevih utisaka o proizvodu u trenu kupnje ili tijekom upotrebe. Putem slike i nešto teksta, pakiranje ima za obavijestiti ljude o sadržaju proizvoda, njegovim svojstvima, upotrebi i prednostima.

Koristeći boje, oblik i dizajn nastojite stvoriti poželjne predodžbe. Neki proizvođači kozmetike dizajniraju svoju ambalažu tako da bi kreirali image bogatstva, luksuza i ekskluzivnosti. Drugi pak proizvođači pakiraju svoju kozmetiku u jednostavniju ambalažu igrajući na kartu znanstveno-ljekovitog pristupa.

Naravno, zaštitni znak i logo nisu sami sebi svrha. Kada stvorite onaj pravi budite dosljedni, stavljajte ga u vaše reklame, oglase,

prospekte, na dostavna vozila... Logo je, naime, prvi element sa kojim se potencijalni kupac ili poslovni partner susreće. A nikada vam se ne pruža druga prilika da ostavite dobar prvi dojam.

Put prema vrhu

Uspjeh nikada nije konačan.

WINSTON CHURCHILL

Odabrali ste taktiku, razvili strategiju i lansirali proizvod ili uslugu. Kako možete izmjeriti uspjeh? Trenutni financijski uspjeh ne mora nužno biti mjera uspjeha, ali ako se o vama počinje govoriti, znajte da ste na pravom putu. Važnije od trenutnog prihoda jest da nađete put do svijesti potrošača. Jednom kada ste u njihovoj glavi put do uspjeha vam je zagaraniran.

Imate li u rukama pobjednika, želite ići do kraja. Vaš cilj mora biti postati vođom. Vođom u svijesti potrošača, a samim time i na tržištu. Previše poduzeća bi željelo što prije ostvariti profit, ali da bi opstali morate biti broj jedan. Ljudi, u principu, imaju simpatije prema gubitnicima, ali kupuju od pobjednika. Snaga Coca-Cole ne leži u njihovoj zašćerenoj vodici obojenoj karamelom već u njihovom položaju vode. A snaga vođe leži u položaju koji zauzima u svijesti potrošača.

Da je marketing utrka na 100 metara, bilo bi posve jasno koliko je važno odmah u početku odmaknuti se od gomile. Kada imate pobjednika, želite navaliti svom snagom, želite ići do kraja. Ako niste dovoljno brzi dopuštate konkurentima da žanju plodove napora koje ste vi posijali.

Odmaranje na lovorikama prvog uspjeha činiti će vas lakom metom

za konkurenciju. Jer, suština marketinške pobijede sastoji se u tome da navalite svom snagom. Morate nastupiti bez povlačenja, ići do kraja. Ostalo je za gubitnike.

A što je s vama?

Svi ljudi koji su ostvarili velike stvari bili su veliki sanjari.

ORISON SWEET MARDEN

Kakve su vaše šanse da marketingom postignete velike stvari poput Bill Gatesa ili nekih od poduzetnika o kojima pišem u ovoj knjizi? Ili, da barem postanete lokalni tajkun?

Male. Sreća djeluje u oba smjera, gore i dolje. Da biste postigli uspjeh trebate dobru ideju i morate biti na pravome mjestu u pravo vrijeme. No, marketing nije samo uzbuđenje pobjede ili agonija poraza. Kako smo saznali u uvodu, marketing je također i igra. A prema riječima tvorca moderne olimpijade, Piera Cubertaina, i igra sama po sebi može biti nagradom.

No, želite li dobro odigrati morate krenuti od dna. Nije li za zaključiti kako je Microsoftov osnivač Bill Gates veliki marketinški guru zato jer poznaje svoj posao od dna, u njegovom slučaju to je pisanje kompjutorskih programa. Ili Tom Monaghan? Taj je čovjek izmijesio tisuće tijesta za pizzu prije nego li je pokrenuo lanac Domino's Pizza. Na kraju krajeva, i ja sam sudjelovao u pokloj marketinškoj bitci prije nego li sam sjeo i napisao nešto o tome. Krenite od dna. Spustite, ako ne sebe, onda barem svoje misli, u blato. Jedino tako pronaći ćete pobjedničku taktiku. Nakon toga morate biti spremni usredotočiti sve svoje snage na razvitak snažne strategije za iskorištavanje te taktike.

U slučaju da vam ne ide, morate biti u stanju promijeniti svoju strategiju. Krenuti iznova. Nitko ne može predvidjeti budućnost. Život je kocka. Marketing je život. Dakle, marketing je kocka. Iako bi mi se ovdje moglo zamjeriti na grešci u zaključivanju, ništa nije bliže istini.

Jer, budete li ispravno razmišljali, ako na terenu pronađete taktiku koja može uspjeti te razvijete li je u uspješnu strategiju, šanse da postignete nešto na vašoj su strani. Ako vaša marketinška pobjeda i ne dospije u neko od idućih izdanja ove knjige, uspjeh je nešto što uvijek možete staviti u banku.

VI. Posao budućnosti

Gušimo se u informacijama, ali gladujemo za znanjem.
John Naisbitt

Mi ljudi nismo najveće životinje. Nismo ni najjači, ni najbrži. Nemamo ni najoštriji vid, niti njuh. Zanimljivo je kako smo preživjeli protiv surovih i mnogo jačih stvorenja prirode. Evoluirali smo prije svega na intelektualnom planu. Naučili smo kako koristiti oruđe, sagraditi zaklone, izumiti poljoprivredu, pripitomiti životinje, stvoriti civilizaciju i kulturu, izliječiti i spriječiti bolesti. Alati i tehnologije koje smo stvorili pomogle su nam oblikovati svijet koji nas okružuje.

Alati industrijskog doba pomogli su nam proširiti kapacitet naših mišića. Alati digitalnog toma proširuju kapacitet naših mozгова.

Program mog kompjutora

Nikada ne vjerujte kompjutoru kojeg ne možete baciti kroz prozor.
STEVE WOZNIAK

Kompjutor je izvor zlata. Sve što trebate znati jest kamo kopati... U današnjoj eri informatike, većina poslova je gotovo nezamisliva bez upotrebe kompjutora. Zato je dobro imati kompjutor, i još važnije, znati raditi na njemu. To znatno poboljšava produktivnost i kvalitetu posla koji obavljate. Mnogo ljudi je svjesno činjenice da kompjutori imaju velike mogućnosti, da im mogu znatno olakšati posao i povećati produktivnost, ali ne znaju kako.

Najčešću upotrebu kompjutora nalazimo u obradi teksta.

Kompjutori su kao stvoreni za tu vrst posla. Nakon što jednom napišete tekst na kompjutoru, više nikada nećete htjeti sjesti za pisaću mašinu. Osim toga, dopis napisan kompjuterom i otisnut na kvalitetnom pisaču ostavlja kod poslovnih partnera dobar dojam. Nemojte ni pomišljati napisati poslovno pismo pisačom mašinom ili rukom. Ukoliko imate potrebu za izdavanjem kataloga, brošura i sličnog tiskanog materijala, isplati se čak i investirati u manji sustav za stolno izdavaštvo koji se sastoji od računala, laserskog štampača i odgovarajućeg softvera.

Poslovni ljudi često koriste i baze podataka. Zahvaljujući velikom kapacitetu vanjskih memorija i brzini pretraživanja, kompjutori vam omogućavaju da gotovo trenutno dođete do željenih podataka. To mogu biti, primjerice, tehničke karakteristike proizvoda koje prodajete ili podaci o vašim poslovnim partnerima.

Cijena informatizacije vašeg poslovanja i nije tako velika kao što bi mnogi pomislili. Upotrebljiv rabljeni kompjutor sa potrebnom opremom može se nabaviti već i za manje od tisuću maraka.

Za one koji puno vremena provode na terenu, pravo rješenje predstavljaju prijenosna računala. Tehnologija je toliko napredovala da računalo dimenzija dva puta većim od knjige koju držite u ruci ima performanse poput velikog kompjutora. Ipak, valja napomenuti da prijenosno računalo stoji najmanje 50 % više od stolnog ekvivalenta. Razlika koju plaćate zove se apsolutna mobilnost.

Ukoliko niste upućeni u rad sa kompjutorima, ne očajavajte. Upotreba kompjutora nije komplicirana kao što se na prvi pogled može činiti pa prosječno inteligentan čovjek može svladati osnove u svega nekoliko dana. Tečajevi nisu loše mjesto na kojima možete naučiti raditi sa računalom. Ipak, preporučujemo da nađete nekog

klinca iz susjedstva koji će vam puno jeftinije i brže objasniti ono što se uči na tečajevima.

Vežano uz kompjutore, jedna napomena: želite li jednoga dane postati bogataš, nemojte instalirati kompjutorske igre na vaš disk. One su tako lijepe, simpatične i šarene da će vam odvući pažnju od svakog drugog posla. Zahvaljujući igrama mnoge su američke firme izgubile više novaca nego zbog sve japanske ili europske konkurencije zajedno. Recite ne igrama.

Sljedeća zlatna groznica

Kada običan čovjek prihvati znanje, on postaje mudrac. Kada mudrac prihvati znanje, on postaje običan čovjek.

ZEN POSLOVICA

Mnogi vjeruju kako će Internet baziranoj trgovini u Europi stvarno krenuti kada Internet korisnici budu u većini u odnosu na nekorisnike. Ti novi korisnici ne moraju nužno biti i korisnici kompjutora. U SAD-u otprilike polovica kućanstava posjeduje PC, ali u Europi i drugim krajevima svijeta udio PC-ja je znatno manji. Stoga se očekuje da će dobar dio e-trgovine u Europi doći putem digitalne televizije i mobilnih telefona povezanih na Internet.

Dok američki kupci i trgovci luduju za čudima online kupovine, interes Europljana i dalje zaostaje. Neki analitičari smatraju da je to zbog toga što Europljani tradicionalno zaostaju dvije do tri godine za američkim maloprodajnim trendovima. Zaostajanje na području informatičke tehnologije i Interneta je zbog prirode sektora znatno manje, ali i ono postoje.

Međutim, boom koji ovoga trenutka doživljava Internet u

europskim zemljama pokazuje sve američke simptome pa je za pretpostaviti da će se Internet ludilo uskoro proširiti starim kontinentom.

Predviđa se da će u razdoblju do 2005. godine na području Europe veliki postotak trgovine odvijati putem Interneta, točnije: 60% maloprodaje vrijednosnih papira, 36% plaćanja računa, 33% trgovine softvera, 20% knjiga, 20% video kazeta i DVD-a, 20% automobila, 16% bankarskih usluga, 10% novina i magazina, 15% rezervacije avionskih karata te 10% osiguravateljskih usluga.

Već danas gotovo 40% Europljana ima pristup Internetu. Ne morate biti nuklearni fizičar da zaključite kako se radi o ogromnom potencijalu za biznis kakvog još nismo bilo svjedoci.

Htjela ili ne, Europa će krenuti putem Amerike, a za njom i Hrvatska. Već danas na Internetu je gotovo 10% stanovnika Hrvatske. Na vama je da to iskoristite. Jer, baš kao što Europa zaostaje za Amerikom, tako Hrvatska zaostaje za Europom. Dakle, danas ste u poziciji na kojoj su američki poduzetnici bili prije pet godina kada prosječan čovjek nije ni čuo za Internet.

Biznis budućnosti

Uvijek će biti prilika.

BEMARD M. BARUCH

U 19. stoljeću industrijska revolucija dovela je do promjene tehnologije koja je preoblikovala industriju i trgovinu. Sada, na početku 21. stoljeća, digitalna revolucija, sazidana na nulama i jedinicama binarnog sustava, imati će podjednaki efekt.

Na mnogo načina, danas smo u situaciji sličnoj onoj od prije stotinu godina. Da ste 1902. godine uzeli u ruke neku poslovnu knjigu ili novine, pomislili bi da se industrijska revolucija već dogodila. Ali sa današnje perspektive, industrijska revolucija tada je tek počinjala.

Doista, lako je zaboraviti da je prošlo svega 50 godina od nastanka prvog komercijalnog kompjutora, 20 godina od prvog PC-ija te svega nekoliko godina od komercijalizacije Interneta i eksplozije aktivnosti na world wide webu.

U svijetu trenutno ima preko 400 milijuna PC-ja, super-kompjutori prognoziraju vrijeme i simuliraju nuklearne eksplozije, a sofisticirani programi upravljaju zrakoplovima i vode multinacionalne korporacije. Iznosi koji se troše na informatičku tehnologiju stalno rastu u svim sektorima ekonomije, iako je cijena sirove kompjutorske snage u proteklih 20 godina pala za faktor milijun. Nema nikakvih indikacija da se taj trend usporava, naprotiv. Najjeftiniji kućni PC sa cijenom manjom od tisuću maraka već ima snagu veću od mainframe računala s početka osamdesetih.

Tijekom sljedećih desetljeća, tehnologija će napredovati i dalje. Prodaja PC-ija će se nastaviti, ali doći će i do pojave čitavog niza novih uređaja kao što su "pametni" telefoni, džepni bežični komunikatori, interaktivna televizije te razni drugi jeftini specijalizirani uređaji laki za korištenja - i svi će međusobno komunicirati. Putem Interneta, naravno. Već danas možete nabaviti mikrovalnu pećnicu koja skida recepte sa mreže.

Pomićemo se prema svijetu milijarde povezanih kompjutora. To je kao sedmi kontinent koji nudi trenutni pristup informacijama svih vrsta. Resursi kakvi su do prije nekoliko godina bili dostupni samo velikim kompanijama danas su dostupni svakome, 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, 365 dana u godini. Poduzećima, velikim i

malim, Internet nudi trenutni pristup prodavačima, kupcima, proizvođačima te informacije o svima njima, bez obzira gdje se nalazili. To će dramatično promijeniti biznis kakvog znamo.

Primjerice, tko bi prije dvije godine mogao predvidjeti da će mala online knjižara pokrenuta u garaži predgrađa “rain city” Seattlea biti vrijedna 20 milijardi dolara. Velike i uspješne kompanije sada za konkurente imaju tek pokrenute kompanije. Prije nekoliko godina to ne bi bilo moguće, danas tehnologija malima omogućuje da se takmiče sa donedavno nedodirljivim gigantima.

Globalna priroda Interneta neminovno znači veliku konkurenciju. Jednom kada stavite dućan na Internet, ne možete ne privući globalne kupce. Dok će Internet eliminirati tradicionalne posrednike, drugi će pronaći svoju šansu u novim poslovnim prilikama.

Cijene će nesumnjivo padati. Kupci već sada mogu putem Internet uspoređivati cijene. Offline trgovci zarađuju novac na razlikama u cijeni, znajući da je kupcima otežano njihovo uspoređivanje.

Ekonomisti govore da se pomičemo iz “distribucijske ekonomije” u “ekonomiju traženja”. U tom novom svijetu, kupci će željeti kupovati putem Interneta, a robu dobivati na kućnu adresu.

Druga industrijska revolucija, kako još nazivaju digitalnu revoluciju, već ima svoje prvake. Jeff Bezos, koji je prije manje od četiri godine iz svoje garaže pokrenuo amazon.com sada je težak milijarde dolara. Još su bogatiji osnivači Netscapea, America Online-a, Yahoo-a. Oni i stotine drugih, bivši šmokljani koji su samo u svojim najluđim snovima mogli otići na spoj sa iole ljepšom djevojkom, danas su bogatiji i od prosječnih afričkih država. Razlog tome je što se samo mali broj ljudi može nositi sa kompleksnošću

vremena koje dolazi. To se već sada može vidjeti u pojedincima koji shvaćanju modernu tehnologiju i globalizaciju. George Soros danas zarađuje više novaca nego McDonald's - a McDonald's ima 160,000 zaposlenih.

Trenutnom slomu Internet dionica usprkos, imate li imalo informatičkih znanja pokrenite biznis na Internetu. Nadam se da će vam ova knjiga pomoći biti jednim od prvaka digitalne revolucije, ako ne u svjetskim onda barem u hrvatskim okvirima. Čak i ako samo 20 do 30 posto kupaca migrira na Internet, utjecaj koji će to imati na ekonomiju biti će ogroman. U suprotnom ne očajavajte: većina proizvoda i usluga koje danas poznajemo imati će svoje tržište i u 21. stoljeću.

Reklamiranje na Internetu

Internet je informacijski autoput. Nemojte se dovesti u situaciju da morate autostopirati.

GORAN PAULIN

O Internetu kao fenomenu današnjice napisane su brojne studije i knjige. Ono što nas zanima jest kako uklopiti Internet u svoj marketing. Dakle, što nam na tom planu Internet može ponuditi? U prvoj fazi, poželjeti ćete koristiti e-mail, elektronsku poštu. Elektronska pošta funkcionira po principu one zemaljske - svaki korisnik Interneta ima svoju adresu na koju svaki drugi korisnik može poslati "pismo". Elektronska pošta ima funkciju kontakta sa poslovnim partnerima, ali služi i kao podrška potrošačima. Oni vam se putem e-maila mogu obratiti za servisnu podršku, informacije o proizvodima ili narudžbe istih. Na taj način e-mail preuzima dio funkcija telefona, običnog ili besplatnog 0-800.

Za razliku od obične pošte, elektronska je u potpunosti besplatna. Onima koji su pročitali poglavlje o direktnom marketingu poštom već se pali žarulja. Zahvaljujući Internetu, vaš direktni marketing ne mora koštati ništa više od cijene telefonskog impulsa. Sve to naravno pod pretpostavkom da se vaše ciljno tržište nalazi na Internetu. U Hrvatskoj, Internet trenutno ima oko pola milijuna korisnika. Kada bi se svi domaći korisnici Interneta stavili na jedno mjesto dobili bi drugi najveći grad u državi, s tendencijom da uskoro preraste u prvi. Internet se čak i kod nas širi tolikom brzinom da je samo pitanje vremena kada će se to doista i dogoditi.

Uz elektronsku poštu, najznačajniji dio Interneta jest world wide web. Ako je elektronska pošta virtualni ekvivalent pisma onda je www virtualni katalog. Svako tko to želi, uz minimalni trošak od pedesetak kuna mjesečno može na Internet staviti svoje "stranice" tj. pismovne i slikovne informacije o svojem poduzeću, njegovom proizvodnom programu i uslugama koje nudi. Za razliku od običnih kataloga, world wide web stranice su interaktivne, što znači da korisnik sam izabere njegove opcije i daje mu informacije koje njega zanimaju. Vlasnici www stranice oglašavaju te stranice na Internetu ili u svojim reklamnim materijalima.

Za one koji nisu toliko upućeni u kompjutore, sve se ovo može činiti kao naučna fantastika, ali se zapravo radi o stvarima koje su i kod nas prisutne već dvije-tri godine i koje su relativno jednostavne za upotrebu te prilično jeftine, posebno usporedimo li ih sa ostalim marketinškim oruđima. Desetak posto građana Hrvatske u cyberspaceu nije bogzna kako veliki broj, ali on vrtoglavom brzinom raste. Nadodajte tu i pola milijarde korisnika širom svijeta i već govorimo o istinskom globalnom selu.

Tendencija je prema rapidnom širenju Interneta na sve dobne skupine i slojeve. Baš kao što radio nije zamijenio novine ili kao što

televizija nije zamijenila radio tako ni Internet neće zamijeniti niti jedan od postojećih medijima. No, zahvaljujući svojoj sve većoj dostupnosti, niskom cijenom korištenja i brzinom kojom se mijenja i nudi nove informacije, Internet je već danas nadopuna postojećim medijima, a u budućnosti će se njegova uloga sve više povećavati.

Zato, držite oko na Internetu, a ako barem mali dio vašeg ciljnog tržišta koristi Internet, nabaviti si e-mail adresu i postavite www stranice. Isplati se i nije skupo. Jer, poslovni život je brz i zahtijeva brzu opskrbu informacijama. Sva sreća da imamo Internet.

VII. Kako dalje?

Novac je poput ruke ili noge, ako se njime ne koristite, gubite ga.
HENRY FORD

Najlošija investicija je ona koja se na prvi pogled doima kao najbolja. Financijski inženjering je samo jedna od takvih. Ta i slične investicije privukle su mnogo ljudi željnih brze zarade. Sve što trebali raditi je sjesti i gledati kako novac dolazi. Na njihovu žalost, novac nikada nije došao. Nemojte biti naivni. Izbjegavajte pasivne investicije. To su one investicije kod kojih samo dajete novac, a nemate nikakvu kontrolu nad poslom.

Zapamtite: ako investicija zvuči predobro da bi bila istinita, onda je predobra da bi bila istinita.

Jedina “sigurna stvar” je investicija u vašem dvorištu. Nešto što ste sami smislite, što sami promovirate i u što potpunosti kontrolirate. Tu leži vaša šansa.

Dionice - igra za naivne?

Ništa ne pada toliko nisko kao uspjeh.
GERALD NACHMAN

Ulaganje u dionice s ciljem bogaćenja ne volim jer kao vlasnik dionice ne držim sve konce u svojim rukama. Uzmimo, na primjer da prodajem ćevape i da mi posao loše ide. Kod tog posla ja sam šef i postoje mnoge stvari koje mogu napraviti da unaprijedim prodaju. Mogu staviti Vegetu u ćevape da budu bolji ili, primjerice, uključiti ventilator da širi miris i tako privlači kupce. Ukratko, da li će posao krenuti ili neće ovisi o meni.

Kod vlasništva nad malim paketima dionica ja sam zadnji koga se nešto pita. Osim toga, prije negoli ja zaradim i lipu, mora zaraditi moj broker, njegova agencija, službenici burze i tko zna tko još sve ne. Hrvatsko tržište dionica je još specifičnije. Dionice koje kotiraju na Zagrebačkoj burzi mogu se nabrojiti na prste. Većina prometa se odvija preko neformalnih tržišta ili čak ni na njima. Za razliku od Johna u New Yorku ili Londonu, Ivica u Zagrebu će znatno teže prodati svoje dionice - više akcije ima na Bingu četvrtkom u klubu starijih osoba nego na našoj burzi.

Ipak, brojni su ljudi kupovali dionice poduzeća u kojima rade misleći da će tako zaraditi ili da će ih to zaštititi od otkaza. U većini slučajeva tome nije bilo tako. Ukoliko ste imali tu (ne)sreću da ste upisali dionice ili su vam ih poklonili, najpametnija stvar koju možete učiniti je da ih prodate po najboljoj cijeni koju možete postići te da dobiveni novac uložite u nešto profitabilnije. Kroz nekoliko godina, kada se domaće tržište vrijednosnih papira razvije možete ponuditi dionice vašeg, tada već velikog i uspješnog, poduzeća na burzi i tako preko noći stvoriti papirno bogatstvo. U međuvremenu, držite se podalje i ulažite u stvari koje razumijete.

Kupujte jeftine aute i skupe kuće

Vrijeme je novac.

BENJAMIN FRANKLIN

Svaki put se iznova začudim kada vidim kako su ljudi spremni potrošiti brdo novaca, štoviše većinu svog imetka, na auto, iako su i sami savršeno svjesni činjenice da će kroz desetak godina njihova "investicija" postati ništa drugo doli hrpom starog željeza. Tako dugo dok gotovo svatko može posjedovati jedan od takozvanih prestižnih automobila, koga to impresionira? Zapravo, vrijedi

upravo suprotno. Ako sebi možete priuštiti luksuzni auto, postići ćete jači dojam vozite li nešto sasvim obično.

Postoji nekoliko načina da se riješite troškova oko auta. Najlakši način je da ga prodate i jednostavno krenete dalje bez njega. Treba li vam doista auto, možete kupiti rabljenog po povoljnoj cijeni, pod pretpostavkom da ćete ga dobro održavati tako da mu vrijednost sporije opada. Razuman čovjek nikada ne kupuje auto čije vrijednost prelazi 5% njegove ukupne imovine. Jednom kada budete mogli kupiti novi auto koji će zadovoljiti taj uvjet biti ćete bogati. Tada kupite pouzdan i trajan auto koji će vam koristiti u poslu.

Luksuzni auti su snobovska roba. Automobili obezvređuju. Kuće vam podižu vrijednost. Zato pametni kupuju jeftine aute i skupe kuće.

Na ovom stadiju vašeg života nemojte se brinuti kakvu vrstu auta, ili nekog drugog statusnog simbola, posjedujete. Uskoro ćete imati jedini pravi statusni simbol, a to je novac. Puno novaca.

Sa novcem oprezno

Mislite da je novac izvor svih zala?

Jeste li se ikada zapitali što je izvor svog novca?

AYN RAND

Kada vam netko dođe sa zahtjevom da mu posudite novac, zamislite da je ta osoba upletena u neku ilegalnu djelatnost i uskoro će otići u zatvor ili da će ga pogaziti auto dva dana nakon što mu vi posudite novac. Zamislite da će mu posao propasti. Takve se stvari dešavaju, a onda se možete oprostiti od vašeg novca. Zapamtite,

osnovno pravilo vezano uz poslovne odnose sa drugim ljudima kaže da će ukoliko nešto može krenuti naopako, krenuti naopako! Zato je u većini slučajeva bolje novac ne posuđivati - previše ste se namučili doći do njega da bi ga sada bacali u vodu. Jedina iznimka su pravi prijatelji i bliska rodbina u koje imate apsolutno povjerenje i za koje znate da bi učinili isto za vas.

Jedna od potencijalno najopasnijih vrsta ljudi koje možete sresti u svojoj poslovnoj karijeri nisu ni prevaranti, ni pljačkaši. Najopasniji su izumitelji. Oni nemaju nikakvih loših namjera, većina njih su prilično simpatični ljudi, ali jednom kada vas uvjere u svoj izum šanse su velike da ćete izgubiti novac. Izumi i njihovi izumitelji su vreća bez dna. Često se pokaže da proizvod ne radi tako glatko kao prototip. Najčešće ima nekih "sitnih greškica". Sve to košta jako puna novaca. Takvu vrst ulaganja mogu si priuštiti samo najveće multinacionalne kompanije, koje su u današnje vrijeme nosioci većine tehnološkog napretka u svijetu. Čak i kada budete imali puno više novaca nego što ga imate sada, nećete si moći priuštiti da budete pionir na nekom području.

Priča o jednom dugu

Novac govori... ali sve što moj kaže jest: "zbogom".
KENI MARIĆ

Jedna od specifičnosti poslovanja u našoj zemlji je i problem neplaćanja. Iako sam dojmama kako je u posljednje vrijeme sve manje neplaćanje, pogledajmo što možete učiniti da izbjegnute taj potencijalni problem.

Kao prvo, provjera! Zaista nema razloga da sa vremena na vrijeme ne provjerite rejting ljudi kojima izdajete robu ili dajete usluge.

Provjera boniteta koju nude poslovnice ZAP-a (Zavod za platni promet) prvi je korak. Svako malo čitamo u novinama kako je netko priveden jer je uzimao robu na odgodu plaćanja iako je znao da mu je račun u blokadi. Da su vjerovnici provjerili dotičnog prije nego li su mu izdali robu vidjeli bi da je u blokadu i ne bi to učinili.

Informacije o registraciji poduzeća, njihovim vlasnicima, kapitalu i sl. možete dobiti na Trgovačkom sudu. Radi se o javnim informacijama koje su dostupne svakome stoga nije zgoroga provjeriti podatke o poduzeću prije nego li ga kreditirate. Na taj način, ako netko želi kupovati od vas, a znate da je u financijskoj stisci možete mu reći: "Naravno, uplatite nam novac i možete doći po robu". Ako se bude bunio i prijetio da će svoj posao odnijeti drugome, neka to i učini - vaša konkurencija će imati gubitak.

Znamo da je lakše davati ovakve savjete nego ih u praksi ostvariti. Poznata su nam iskušenja u kojima se možete naći. No, još jednom ponavljamo: najlakši način za natjerati loše platiše da plate jest da im ne odobrite odgodu plaćanja.

Čak i ako su sve vaše provjere ispale dobro, to još uvijek ne znači da možete u potpunosti izbjeći probleme. Dužniku može krenuti loše iz mnogo razloga. On godinama može biti dobar platiša, a onda se odjednom promijeni. Umjesto nakon 30 dana novac počinje stizati nakon 45 ili 60 dana. To bi kod vas trebalo upaliti alarm. Pokušajte saznati u čemu je problem. Raspitajte se i ponovno izvršite provjere. Ukoliko one ne donesu nikakve rezultate upitajte ga prijateljski u čemu je problem. Vi ga kreditirate pa na to imate pravo.

Kupac može reći: "Prihvatite stvari kakve jesu ili idem negdje drugdje". To vas može staviti u dilemu. Možda taj kupac kod vas troši 10,000 kuna mjesečno i to je posao koji ne želite izgubiti. Možda ćete prihvatiti njegovo tromjesečno kašnjenje. Međutim,

ukoliko nikada ne dobijete tih 30,000 kn morati ćete pronaći dodatnih 300,000 kn posla samo da bi ih nadoknadili.

U poslu se često pouzdajte u vlastiti instinkt i procjenu ljudi. No, prilikom (ne)plaćanja računa, posebno u našim prilikama, karakter i moral osobe s kojom poslujete često nije presudan faktor koji utječe na to hoće li vam neka osoba platiti ili ne. Istina, “pošteni” ljudi će ići korak dalje u svojim nastojanjima da plate dugove, ali u slučaju nelikvidnosti njihovo poštenje i dobre namjere neće im omogućiti da to doista i učine

Pokušajte imati dobru dokumentaciju. U slučaju da vaš dužnik postane “loš”, što više stvari imate na papiru to bolje za vas. Ako slučaj dođe do suda, biti ćete jači sa puno potpisanih papira u vašim rukama. Znamo da je papirologija prilično nepopularna. Sva ta gnjavaža sa papirima - ponekada se čini kao vožnja sa stisnutom kočnicom. Ipak, u slučaju da stvari krenu loše, bolje je imati sve crno na bijelo.

Sakupljanje dugova

Novac je najveće sredstvo jednakosti u društvo.

On daje moć svakome tko ga ima.

ROGER STARR

Recimo da ste sigurni da imate slučaj neplaćanja. Novac nije stigao, nazvali ste nekoliko puta i sada ste uvjereni da neće biti lako. Što vam je činiti? Kao prvo, vaše akcije ovise o veličini duga - 100 kuna zahtjeva drugačiju taktiku od 10.000 ili 1.000.000. Također, različito je juriti mali d.o.o. nego veliki d.d..

Pogledajmo nekoliko glavnih kategorija i stvari koje najčešće

djeluju u pojedinim slučajevima. Ali oprez: nemojte slijepo slijediti navedena uputstva. Koristite razum i malo psihologije. Ovdje imamo posla sa čudnim i taštima, ali opet zanimljivim ljudskim rodovima - čak i ako se radi o dužnicima.

Poznata vam je povijest duga i znate kakav je dužnik. Iskoristite to u svoju korist. Ukoliko se radi o malim dugovima možete napraviti nešto od sljedećeg:

- Pošaljite pismo u kojem kažete kako nije slično njima da ne plaćaju na vrijeme te da se vjerojatno radi o zabuni s njihove strane, obzirom da se radi o malom iznosu. Malo ih posramite. U pismo stavite i kopiju računa.

- Redovito ih nazivajte. Izbjegnite prijetnje, ali bilježite vrijeme i rezultat razgovora. Možete čak i snimiti razgovore na telefonsku sekretaricu ili kompjutor. Jednostavno, pokušajte iscrpiti dužnike sa telefonskim pozivima i nadajte se da će im vaše neprestano zivkanje dosaditi te da će shvatiti kako im je jednostavnije platiti 500 kuna. Zovite ih svakoga dana, čak i dva puta dnevno. To svakako nije najpopularniji zadatak za nekoga iz vašeg poduzeća, ali je najjeftiniji. Za sada nemojte prijetiti. Umjesto toga ispričajte nešto o vlastitoj likvidnosti ili recite da vaš knjigovođa mora "zatvoriti knjige". Ako često pozivate svoje dužnike, mogu platiti brže nego što očekujete. Neka veća poduzeća vode evidenciju o pozivima i ako ste nazvali određeni broj puta, dobiti ćete novac. Ukoliko ne možete doći do odgovorne osobe ("direktor je na službenom putu" jedan je od češćih odgovora sekretarice), otkrijte njegov kućni broj i počnite ga nazivati kući. Želite li biti posebno okrutni nazovite za vrijeme nedjeljnog ručka ili TV Dnevnika. Ispričajte se što zovete u nezgodno vrijeme i ljubazno ga posjetite na dug. Mnogi ljudi ne mogu podnijeti pritisak takvog razgovoru u krugu obitelji i platiti će samo da više ne moraju ženi (ili punici) objašnjavati "tko je zvao".

Radi li se o velikim dugovima pokušajte sa gore navedenim koracima, ali prođite kroz njih nešto brže. Na kraju krajeva, radi se o velikom dugu. Metode dopunite sljedećima:

- Osobno posjetite dužnike. Dogovorite sastanak. Dobijete li umjesto termina samo isprike pojavite se bez prethodno dogovorenog sastanka. Budite ljubazni i smiješite se svakome. Izgledajte kao da ste spremni tamo provesti dan. Uzmite nešto za čitati dok čekate. Prije ili kasnije netko će vas primiti. Nakon toga ili će vam uskoro platiti ili ćete shvatiti sa kim imate posla.

- Pošaljite opomenu pred tužbu. Da stvar izgleda službenije pošaljite je s povratnicom tako da imate dokaz o primitku. Dosta ljudi, kada primi ovakav dopis, shvati da je vrag odnio šalu, pa plate dug. Nažalost, ne svi. Problem je dakle taj što ćete, ukoliko dužnik ne plati na vrijeme, morati otići na sud. U protivnom riskirate ugroziti vašu ozbiljnost i odlučnost. Isplati li vam se blefirati procijenite sami.

Psiholozi procjenjuju da najmanje 70% ljudi ima problema tražiti svoj novac. Jednostavno, ne sviđa im se ideja da nekome kažu: “Duguješ mi toliko i toliko, mogu li dobiti svoj novac, molim”. Nažalost, u onome što se naziva “današnja situacija” jednostavno ćete morati preći preko toga ili angažirati nekog iz vašeg poduzeća koji je psihološki pogodniji za taj posao. Vjerovali ili ne, ima ljudi koji uživaju “gnjaviti” dužnike sve dok ne popuste.

Kompenzacija je također jedno od rješenja. Neka poduzeća, već duže vrijeme posluju samo na taj način. Možete dobiti brašno i ulje, televizor ili čak auto, samo ne svoj novac. Moj savjet: ako ne ide drugačije prihvatite kompenzaciju. Vjerojatno ćete izgubiti malo novaca, ali sve su šanse da ćete na kraju ipak biti u plusu. Možete čak i sami predložiti kompenzaciju. Možda dužnik ima skladište

puno neprodane robe koja vam može koristiti ili koju možete prodati. Po mogućnosti nekome tko će vam je platiti.

Bilo bi idealno kada bi se poduzetnik mogao koncentrirati na ono u čemu je najbolji - vođenje posla. Za naplatu dugova i dužnike trebale bi se brinuti nadležne službe. Nažalost, općepoznata Situacija sasvim je drugačija. Stoga vam preostaje da se snadete sami.

Ukratko:

- Postrožite vašu politiku kreditiranja. Provjerite poduzeća prije nego li im date robu ili uslugu bez plaćanja.
- Pokušajte imati što više stvari na papiru.
- Budite spremni na kompromis, u bilo kojoj fazi.
- Kod većih dugova pošaljite nekoga da posjeti dužnika. Ako imate vremena učinite to sami.
- Imajte na umu što privatni istražitelj može učiniti za vas.
- Ako dužnik koristi odvjetnika, koristite ga i vi.
- Pripremite sve potrebne papire prije nego što posjetite odvjetnika.

Zdravlje je važno

Siromasi bi htjeli živjeti kao milijunaši, a nas milijunaše doktori prisiljavaju da živimo kao siromasi.

FRANK SINATRA

Jedna on najomiljenijih uzrečica siromašnih ljudi glasi: "Zdravlje je najvažnije". Zdravlje jest važno, ali što će Vam zdravlje ukoliko nemate novaca da uživati u njemu. Sa druge strane, nećete moći u potpunosti uživati u novcu ukoliko niste zdravi. Doduše, moći ćete platiti najbolje doktore na svijetu i kupiti sve lijekove koji vam trebaju, ali bi ipak bili sretniji da ste potpuno zdravi. Zato pazite na svoje zdravlje.

Poduzetnik vodi svoj vlastiti posao. Ukoliko zbog bolesti izgubi kontrolu nad tim poslom, posao najčešće propada. Jednom kada postanete poduzetnik, zaboraviti ćete što znači bolovanje. Vaš osjećaj za posao mora prevladati bolest. Nažalost, zbog prirode posla, poslovni ljudi najčešće nemaju vremena za svoje zdravlje pa poduzimaju nešto tek kada se bolest već javi. A znamo za onu staru: “Bolje spriječiti nego liječiti”.

Druga poslovice kaže: “Nitko nikada nije umro od prekovremenog rada”. Ipak, ljudi obolijevaju od emocionalnih problema kao što su nervoza i stres koji uvjetuju stvaranje brojnih bolesti. Jedna od najboljih osobina koje možete razviti je smijanje. Smijte se vašim problemima. Kao što pjesma kaže: “Don’t worry, be happy”.

Sjetite se vremena kada ste bili klinac. Ako vas nisu izabrali u nogometnu momčad, osjećali ste se jadno. Za vas je takav događaj bio kraj svijeta. Danas vam je to smiješno. Nakon što razvijete sposobnost smijanja na probleme koji vas okružuju, biti ćete dva koraka ispred ostalih ljudi koji provode svoje vrijeme zabrinuti, razmišljajući o svojim neuspjesima i žaleći sami sebe. Smijte se često. I nemojte uzimati sebe, svoj posao i novac preozbiljno. Zamislite da igrate monopoly.

Zdravlje ćete najbolje očuvati ako se bavite sportom. Preporučujemo neki samo-obrambeni sport tipa karate ili judo. Tako ne samo što ćete raditi na svojoj fizičkoj kondiciji već ćete steći i vještinu borbe koja će povećati vaše samopouzdanje. To je samo moj prijedlog, vi izaberite onaj sport koji vama najbolje odgovara.

Također, vrlo je važno da dovoljno i redovito spavate i odmarate se. Evo recepta za brzi odmor: zamračite sobu, pobrinite se da vam nitko ne smeta i legnite u horizontalni položaj. Raskomotite se te izbacite sve misli iz glave. Dišite normalno. Maksimalno se

koncentrirajte na relaksiranje svakog, pa i najmanjeg, djelića svoga tijela. Počnite od nožnih prstiju, pređite na petu, pa krenite prema listovima i tako dalje sve dok ne relaksirate cijelo tijelo. Za ovo vam je potrebno svega desetak minuta. Takva vrst relaksiranja može dobro doći nakon napornog rada ili kao zamjena za popodnevno spavanje.

Pazite i na vašu prehranu. Izbjegavajte jako masnu hranu, a vašu prehranu obogatite multivitaminskim tabletama. Ovakvim ćete načinom života osigurati sebi zdravlje što će rezultirati nesmetanom poslovnom aktivnošću. Nećete morati trošiti vrijeme i novac na posjete doktoru.

Postizanje i održanje dobre tjelesne kondicije i njegovanog izgleda neophodno je radi potpunog uživanja u životu i dugoročne sreće. Sa druge strane, fizički izgled izvan ljudske kontrole nije važan za sreću i uživanje u životu.

Primjerice, nije isto biti ružan i biti neuredan. Prirodno ružna osoba može razviti svoju ljepotu kroz razvoj karaktera i ponašanja. Takva osoba može u potpunosti uživati u životu i biti sretna. Međutim, neuredna osoba koje ne brine o sebi nikada ne može u potpunosti uživati u onome što život pruža niti biti sretna. Ne brinući se o sebi i svojem životu, takva osobe smanjuju svoje samopouzdanje i poželjnost, pritom zakidajući sebe od ljubavi i sreće...

Kako nekome uopće može stati do osobe kojoj nije stalo do same sebe?

Osiguranje

Sutra nikada ne umire.

JAMES BOND

Jednom kada postanete bogati, biti će mnogo ljudi koji će vam željeti ukrasti to bogatstvo. Zovemo ih lopovi i dolaze u različitim oblicima. Ukoliko im pružite priliku, ukrasti će vaš novčanik, auto, pokrasti vam kuću ili ured. Zato se na vrijeme osigurajte od takvih neželjenih incidenata.

Protiv krađe novčanika najbolje ćete se zaštititi ukoliko nemate novčanik. Lopovi vole novčanike jer u njima nađu sve odjednom: novac, dokumente, čekove, kreditne kartice i ostale sitnice. Zato je bolje da dokumente i veće svote novca držite u džepovima ili pojasu za novac. Ako već morate imati novčanik, držite u njemu samo sitan novac. Tako Vam neće biti žao ako vam ga netko ukrade.

Za obranu od napasnika na ulici dobro će Vam doći već spomenuto poznavanje borilačkih vještina. Također, bilo bi dobro da nabavite nešto poput spreja sa suzavcem ili osobni alarm. Ako ništa drugo, ova će vam pomagala dati malo samopouzdanja pri šetnji mračnim gradskim ulicama.

Alarmi su dobri za osiguranje auta, ali stvaraju previše problema. Jedan od najvećih je taj što se uključuju i kada to ne treba te tako živciraju Vas i Vaše susjede. Pojedini modeli su zato potpuno neupotrebljivi. Osim toga, moderni su lopovi opremljeni tehnologijom koja može onesposobiti i najbolji alarmni sustav na svijetu. Zato ja više volim mehaničku zaštitu od krađe, poput blokade papučice gasa ili mjenjača.

Kao dodatno sredstvo zaplašivanja lopova, na komandnu ploču

vašeg auta ugradite malo crveno svjetlo koje se pali i gasi. Lopovi će pomisliti da imate ugrađen alarm. Da bi ih dodatno prestrašili, na prozorsko staklo zalijepite naljepnicu koja govori da se u vašem autu nalazi alarm. Koktel sigurnosnih mjera nadopunite graviranjem serijskog broja vozila na prozorska stakla.

Što se tiče osiguranja kuća i ureda, dobro bi bilo u vašoj odsutnosti pustiti upaljeno svjetlo i uključen radio. To lopovima daje utisak da se nalazite u kući. Korisno je i ugraditi dvije ili tri brave. Svaki će provalnik prije provaliti u stan koji ima samo jednu bravu, nego u onaj sa tri brave.

Najbolji način za osiguranje objekata je takozvani nečujni alarm. U Hrvatskoj postoje poduzeća koja ga ugrađuju. Kada lopov provali, posebni uređaji dojavu poduzeću koje je instaliralo alarm da netko provaljuje u prostorije njihovog štitićenika. Tada mobilna jedinica sjeda u svoj auto i hvata loše momke na djelu.

Ukoliko ne vjerujete u gore nabrojene elektronske novotarije, nabavite psa, po mogućnosti nekog opasnog izgleda i glasnog laveža.

Posljednje upozorenje

Što vrednije radite to imate više sreće.
MCALEXANDER

Sjećam se jednog starog prijatelja koji je bio svjedokom mojih prvih poslovnih uspjeha i pratio me na putu od siromaha do bogataša. Bili smo dobri prijatelji, pa sam ga pokušao naučiti svemu što sam znao. Usprkos tome, on nikada nije mogao zaraditi ništa više od svoje plaće. Jednostavno, očekivao je da će mu novac pasti sa neba. Ali nije.

Ljudi koji očekuju da će im novac pasti s neba neće daleko stići. Zараđивanje novca zahtijeva energiju. Energiju onoga tko ga želi zaraditi. Ukoliko samo budete ljenčarili i u udobnosti svog dnevnog boravka čitali knjige poput ove, nikada se nećete obogatiti. Ovu knjigu treba koristiti koliko i čitati. U njoj su prikazani principi koje trebate slijediti želite li postati bogati. No, ako ih ne primjenjujete u praksi, nikada od vas neće biti ni “b” od bogataša. Zato, ukoliko treba, pročitajte knjigu još jednom ili više puta, a onda krenite u akciju. Znam da će dio čitatelja, a nadam se i vi među njima imati petlju da ostvare financijsku neovisnost u bliskoj budućnosti. Sada kada su vam objašnjene osnove stjecanja bogatstva, uz puno volje i truda moći ćete zaraditi koliko želite.

Krv, znoj i suze

Ciljamo iznad mete da bi pogodili metu
RALPH WALDO EMERSON

Jednom kada uspijete na financijskom polju, obično postajete boljom osobom. Možete si dopustiti da budete velikodušni sa svojim vremenom i novcem. Sva će vam vrata biti širom otvorena, a ljudi će vas pažljivije slušati.

Nakon što ostvarite financijsku neovisnost odlaziti ćete svake večeri sretni u krevet. Više vam neće trebati nitko da vas vodi kroz život. Ako ste od ove knjige očekivali da vam crno na bijelo kaže što trebate učiniti “korak po korak” da bi se obogatili, prevarili ste se. Takva knjiga ne postoji niti će ikad postojati. Život je “uradi sam” projekt u kojemu ste vi sam svoj majstor. Na prethodnim se stranicama nalaze opće odrednice i savjeti koji će vam pomoći da se obogatite. Ali oni sami po sebi nisu dovoljni. Na vama je da uložite puno truda i vremena pa će se vaši ciljevi ostvariti.

Šanse za bogaćenjem su neizmjerne. Prosječni čovjek ih ne vidi, ali poduzetnik ih, služeći se principima navedenim u ovoj knjizi, može prepoznati. Trud koji ste spremni uložiti i nebo vaš su jedini limit. Definirajte svoje ciljeve te ih napišite crno na bijelo. Posvetiti sebi jedan dan razmišljanja o vlastitoj budućnosti donosi vam više nego mjeseci predanog rada. No, nakon toga nema odmora. Vaši se ciljevi neće ostvarivati sami od sebe. Potrebno će biti uložiti krvi, znoja i suza da bi se oni ostvarili.

Dolazak na cilj

*Ako ne uspijete možete biti razočarani,
ali ako ne pokušati biti ćete prokleti.*

BEVERLY SILLS

Nadam se da ste ugodno proveli vrijeme čitajući ovu knjigu, skromnu po dimenzijama, ali veliku po idejama. Ona vam je pokazala kako je od svega samo promjena stalna. Stalno se mijenjajte i učite. Prihvaćajte rizike. Prkosite slabim šansama.

Ljudi su sposobni za promjene... za promjene svojeg života i pogleda na svijet. Međutim, da bi bile ostvarene takve se promjene moraju dogoditi kao posljedica vlastitog izbora, motivirane sa vlastitim željama i osobnim interesom. Značajne i istinske promjene nikada ne može nametnuti netko drugi.

Kada shvatite da ste postali bogati, zamislite da imate još samo šest mjeseci života. Napišite spisak svih stvari koje želite napraviti u tom razdoblju. A zatim ih napravite. Otiđite na put oko svijeta. Ako hoćete možete se vratiti na početak ove knjige i učiniti sve one stvari za koje sam vam rekao da su loše investicije, kao što su, primjerice, kupovina dobrog auta. Ukoliko želite, ne morate više ni raditi.

Možete jednostavno staviti akumulirani kapital na nekoliko banaka i živjeti do kraja života od kamata. Ipak, većina poduzetnika nema mira pa i nakon što zarade više novaca nego što će im ikada trebati i dalje nastavljaju raditi. Jedina je razlika u tome što im zarada više nije na prvom mjestu već nastoje raditi one poslove koji su im zabavni i zanimljivi.

Zasigurno će barem nekoliko čitatelja ove knjige biti na popisu budućih legendi. Ako imate volje i duha, zašto baš vi ne bi bili jedni od njih. Neka vas ova knjiga inspirira i odvede tamo gdje želite biti.

WILDANGEL

PHEROMONES

Kako djeluju feromoni - znanost u službi zavođenja

Pheran - prenijeti (grčki)

Horman - uzбудiti (grčki)

Pheromones (feromoni) - prenositelji (seksualnog) uzbuđenja

Feromoni su kemijski spojevi koji se prirodno stvaraju u svim životinjama pa tako i ljudima. Feromoni igraju veliku ulogu u seksualnoj komunikaciji: oni privlače suprotni spol i diktiraju njegovo seksualno ponašanje.

Dominantni mužjak (tzv. alfa mužjak) izlučivati će više feromona od njegovih konkurenata što znači da će osvojiti više (kvalitetnijih) ženki. Ova teorija ima svoju potvrdu u životinjskom svijetu u kojem se feromoni izlučuju i detektiraju sa velikih udaljenosti te služe umjesto verbalne i vizualne komunikacije.

Naravno, i ljudi su životinje, pa i mi proizvodimo feromone!

Znanstvenici su otkrili kako feromoni igraju ogromnu ulogu u životima ljudi, puno veću o što se to donedavno smatralo. Nakon višegodišnjih istraživanja, izolirali su čiste ljudske feromone te ih naknadno uspjeli sintetizirati u laboratoriju. Feromone su pronašli u supstanci za koju se baš i ne može reći da je sexy: u ljudskome znoju.

Isprva se smatralo se da su ljudi tijekom evolucije izgubili sposobnost svjesnog detektiranja feromona. Za razliku od drugih životinja, mi ne njuškamo jedni druge kada komuniciramo. Ako ništa drugo, onda zato jer nije pristojno. Bez obzira na to, znanstvenici su ustanovili da je naše prepoznavanje feromona i dalje prisutno, ali se ono odvija na podsvjesnom, gotovo instinktivnom nivou te da kao takvo i dalje diktira ljudsko seksualno ponašanje.

Znanstvenici Sveučilišta u Coloradu utvrdili su da ljudi detektiraju feromone kroz Vomeronasalni organ (VNO) koji se nalazi u nosu. Funkcija VNO-a je da prepozna feromone. Nakon toga feromoni šalju kemijsku poruku u dio mozga koji se zove Hipotalamus (centar moga između ostalog zadužen za emocije).

U opsežnim eksperimentima ustanovljeno je da muški feromoni potiču podsvjesnu biološku seksualnu reakciju u žena. Feromoni nemaju mirisa (znoj miriše po bakterijama, ne po feromonima) pa su svjesno neprepoznatljiviji ljudskome nosu, ali ih žene zato prepoznaju podsvjesno. Dokazano je da žene seksualno i romantično privlače nosioci muških feromona!

Muški feromoni otvaraju vrata privlačnosti i seksualnosti sa svakom ženom... Žene neće znati da koristite feromone, ali će im feromoni podsvjesno govoriti da ste vi iznimno privlačni te u njima stimulirati seksualnu i romantičnu želju za vama. Koristi feromona, međutim, nadilaze čak i domene muško-ženskih odnosa. Feromoni djeluju na druge ljude tako da im je udobno u vašoj blizini; npr. poslovni ljudi koji koriste feromone primjećuju kako dobivaju dodatno poštovanje.

Ironija leži u tome što svaki put kada se istuširate i uredite ujedno maknete svoj prirodni feromon. Zbog društvenih i higijenskih standarda, dakle, čovjekovom je intervencijom došlo do promjene prirodnog stanja. Ljudski su feromoni žrtva kupatila gdje ih uništavaju sapun, deodorant, antiperspiranti itd. Do sada je čovjek, dakle, koristio znanost da bi sebi uskratio svoju glavnu privlačnost kod suprotnog spola - feromone.

Kako bi riješili taj problem - kako zadržati higijenu i ugodne mirise modernog muškarca, a istovremeno koristiti feromone, najjače oružje za zavođenje - proizveli smo Wild Angel. Wild Angel je feromonski koncentrat koji sadrži vrhunske sintetizirane muške feromone u količinama višestruko jačim od prirodnih. Wild Angel feromone možete koristiti samostalno ili dodati u vaš parfem ili kolonjsku vodu. Koristite li Wild Angel žene će biti lude za vama, a istovremeno će vaša higijena biti na nivou!

Ako muškarac ima na sebi feromonski "miris" dominacije, a ujedno pokazuje pozitivan i prijateljski karakter, žene će ga smatrati još

privlačnijim! Poruka koje žene nesvjesno dobivaju od takvog muškarca jest da njegovi geni daju zdrave i snažne potomke, a istodobno bi se taj muškarac dobro brinuo za njih i štutio svoju obitelj. Riječ je o, za žene, idealu savršenog muškarca kojemu je nemoguće odoljeti!

Znanstvene studije o feromonima

Postoje opširne znanstvene studije koje potvrđuju djelovanje ljudskih feromona. Evo izvadaka iz sažetaka nekoliko njih:

Pheromonal influences on sociosexual behavior in men

Utjecaj feromona na društveno-seksualno ponašanje muškaraca
Athena Institute for Women's Wellness Research, Chester S., Penn., USA

"Studijom je testirano da li sintetizirani ljudski muški feromoni povećavaju društveno-seksualno ponašanje muškaraca. 38 heteroseksualnih muškaraca u dobnoj skupini 26-42 godine završilo je dvotjedni osnovni (referentni) period testiranja i 6-tjedni "double-blind placebo" test feromona "dizajniranih da poboljšaju njihov romantični život". Svaki je muškarac vodio dnevnu evidenciju sljedećih društveno-seksualnih ponašanja: maženje/prisnost/ljubljenje, "spojevi" (izlasci), spavanje pokraj romantičnog partnera, seksualni odnos i masturbacija. Rezultati studije pokazali su kako su korisnici feromona značajno povećali broj spolnih odnosa i spavanja sa romantičnim partnerom u odnosu na korisnike koji su dobivali placebo. Također, korisnici feromona povećali su količinu maženja/prisnosti/ljubljenja kao i brojnost "spojeva". Kod korisnika feromona međutim nije primijećen porast u masturbaciji. Zaključak studije jest da muškarčevo korištenje feromona rezultira povećanjem njegovih društveno-seksualnih aktivnosti u kojima veliku ulogu ima seksualni interes žena i ženina suradnja, ali ne rezultira povećanjem u muškoj masturbaciji koja uključuje samo muškarca. Dobiveni podaci ukazuju da ljudski muški feromoni utječu na mušku seksualnu privlačnost kod žena."

Human pheromones and sexual attraction

Ljudski feromoni i seksualna privlačnost
Grammer K, Fink B, Neave N.; Ludwig-Boltzmann-Institute for Urban Ethology, University of Vienna, Vienna, Austria

"Nekoliko studija pokazuje da ljudi doista koriste olfaktornu komunikaciju te da su u stanju proizvesti i percipirati pojedine feromone; nedavne studije su pokazala da feromoni mogu igrati važnu ulogu u ponašanju i reproduktivnoj biologiji ljudi"

The human skin: fragrances and pheromones

Ljudska koža: parfemi i feromoni

Berliner DL, Jennings WC, Lavker RM; EROX Corp., Menlo Park, USA

"Atraktivnost parfema je prije svega vezana uz njihov efekt ugodnog mirisa. Znatno logičniji pristup bio bi korištenje ljudskih feromona koji su, za ljude, puno prirodniji i puno efikasniji u istinskom senzualnom privlačenju."

UKRATKO:

- 76 muških i ženskih studenata dobrovoljaca sudjelovalo je u kontroliranoj studiji odjela psihologije na londonskom University Collegu. Promatrana je brojnost društvenih kontakata ženskih studenata sa muškima prije i poslije izlaganja muških studenata feromonima. Rezultat: značajan porast kontakata muških i ženskih studenata nakon što su muški studenti izloženi feromonima.

- Znanstvenici sa University of Kentucky pokazivali su grupi žena fotografije muškaraca. Ustanovljeno je da žene smatraju privlačnijima muškarce na fotografijama na koje su stavljeni feromoni. Znanstvenici su zaključili da feromoni mogu biti razlog zašto ljudi već na prvi pogled odluče da li im se netko sviđa ili ne.

- U kliničkim eksperimentima ustanovljeno je da ljudski feromoni potiču nesvesnu seksualnu reakciju kod žena. U jednoj od studija feromoni su stavljeni na stolicu u zubarskoj čekaonici. Ustanovljeno je da žene preferiraju sjesti na tu stolicu više od bilo koje druge u čekaonici. Slična studija napravljena je i sa telefonskim govornicama. Na jednu od tri govornica stavljeni su feromoni. Ustanovljeno je da žene znatno češće koriste tu govornicu nego druge dvije zajedno.

- Jedan od eksperimenata izvedenih uživo na britanskoj tv postaji koristio je dvoje identičnih blizanaca. Samo je jedan od blizanaca na

sebe nanio feromone. Bez obzira što su izgledali i ponašali se u potpunosti isto, ženama je seksualno znatno privlačniji bio blizanac koji je koristio feromone.

Feromoni u medijima

Na idućim stranicama donosimo ulomke iz novinskih članaka o feromonima u domaćim i stranim medijima. Linkove na pune verzije navedenih članaka možete pronaći na www.wildangel.info/mediji.htm

"Ljubav, ta divna i okrutna kemija"

Vaše zdravlje

Jedna osoba osjeti privlačnost prema drugoj onda kad joj ona izazove osjećaj ugone, bilo vizualnim podražajem (prije svega fizionomijom), bilo nazalnim, što znači djelovanjem feromona. Te molekule, koje luče ljudska i životinjska tijela, proizlaze iz spolnih hormona i služe za razmjenu informacija o međusobnoj seksualnoj kompatibilnosti jedinki. Kad nečiji feromoni, nakon što su kroz olfaktorni sustav prodrli do mozga, izazovu osjećaj privlačnosti, doživljavamo spoznaju da nam se druga osoba sviđa u spolnom smislu.

"Spoznaje o mozgu - Feromoni jačaju ljubavni zanos"

Slobodna Dalmacija

Molekule nošene zrakom, koje su često bez ikakva mirisa, poznate su kao feromoni. Oslobađaju ih neka stvorenja, a mogu utjecati na fiziologiju ili ponašanje drugih pripadnika iste vrste. (...) Višegodišnja istraživanja još jedne zanimljive pojave nedavno su otkrila dokaze za postojanje feromonskog sustava u ljudi.

"Feromon, glasnik seksualne žudnje -

Nevidljivi zavodnik vreba iz znoja"

Novi list

Kao važan mirisni signal koji je uslijed pojačane higijene tijela sapunima i parfemima (no i zbog stresa) deformiran jest i feromon, prirodna tvar bez okusa i mirisa koju luči koža i, laički rečeno, kod partnera pojačava seksualno raspoloženje. (...)

Timovi stručnjaka sintetizirali su umjetne feromone, a pronalazak je pobudio veliko zanimanje u farmaceutskoj industriji, ali i među medijima.

"Kako ima dobre feromone! - Kako iskoristiti kemijsku privlačnost u potrazi za partnerom"

Narodni zdravstveni list

Ljudi izigravaju biologiju tuširanjem, kupanjem, pranjem, jer tako operu sa sebe tjelesne feromone ili ih razblaže sapunom i parfemima. Možda će mladići i djevojke jedne subote 2015. g. pri izlasku u disco koristiti nekoliko kapi tekućine s feromonima, što će biti znatno važnije od onoga što će obući.

"Feromoni"

Pliva zdravlje

Dugo je poznato da miris ima utjecaj i na ljudske seksualne interakcije. (...) Premda se autoriteti tu razilaze u mišljenju, postoje značajni dokazi da i ljudska bića izlučuju feromone. Kod ljudi je reakcija više kontrolirana, a manje automatska. Možda je riječ o evolucijskoj prilagodbi koja je uzrokovala vrijednost preživljavanja u kontroli razmnožavanja.

"Ljubav dolazi kroz znoj a ne želudac"

24 sata

Feromoni su kemijski signali koji pokreću specifično ponašanje ili tjelesnu reakciju u drugih ljudi. Najpoznatiji su po svojoj sposobnosti da privuku suprotni spol, ali ne brinite se - privlačnost je ograničena na istu vrstu, tako da nećete iznenada otkriti da su pčele lude za vama. (...) Vjeruje se da se feromoni oslobađaju putem znojnih žlijezda u preponama i pazusima te da na nesvjesnoj razini privlače drugu osobu.

"Pheromones: Potential participants in your sex life"

"Feromoni: Potencijalni sudionici u vašem seksualnom životu"

CNN

(prijevod s engleskog)

Niste nikada čuli za feromone? Pa, vrijeme je da naučite o ulozi koju

igraju u vašem seksualnom životu jer ona može biti značajna. Koncept ljudskih feromona, ili seksualnih mirisa privlačnosti, debatiran je i istraživani godinama.

Sniffing Out Human Pheromones - Scientists Find Proof of "Chemistry" Between People

Njuškanje ljudskih feromona - znanstvenici pronašli dokaz "kemije" između ljudi

Washington Post, preuzeo Junkscience.com

(prijevod s engleskog)

Znanstvenici su pronašli dugo traženi dokaz da ljudi ispuštaju snažne kemijske signale koji imaju značajan efekt na druge ljude. Istraživanje je tako riješilo 40-godišnju debatu o tome da li ljudi proizvode i reagiraju na feromone, molekule koje se šire zrakom, bez mirisa i koje, kod drugih vrsta, utječu na psihološke procese i ponašanja kao što su odabir partnera...

Male Sweat May Improve Women's Mood

Muški znoj može poboljšati raspoloženje žena

NBC News

(prijevod s engleskog)

Muškarci misle da njihov znoj nije jako atraktivan, ali nova studija pokazuje da može imati neke pozitivne efekte na žene. Znanstvenici sa University of Pennsylvania i Monell Chemical Senses centra u Philadelphiji otkrili su da izloženost muškom znoju može poboljšati žensko raspoloženje, smanjiti tenzije i povećati opuštenost. (...)

"Istražujući kako feromoni utječu na raspoloženje i endokrini sustav, možemo napraviti bolji muški miris: molekule koje će bolje manipulirati efektima poput onih koje smo uočili", kaže Wysocki.

Često postavljana pitanja (FAQ)

Što su feromoni?

Feromoni (*engleski: Pheromones*) su kemijski spojevi koji šalju podsvjesni signal suprotnom spolu. Taj signal pobuđuje romantične i seksualne želje u suprotnom spolu te ih usmjerava prema nositelju feromona.

Kako žene detektiraju feromone?

Feromoni se detektiraju kroz vomeronasalni organ (VMO) koji se nalazi u nosu. Kada VMO prepozna feromone, šalje signal mozgu. Čak i male količine feromona izazivaju podražaj u mozgu žene i tako značajno podižu vašu atraktivnost.

Kako to da prije nisam čuo za feromone?

Otkriće feromona je relativno novo. Feromoni su hit u svijetu te polako postaju poznati i kod nas. Za vas smo pripremili nekoliko novinskih članka o feromonima.

Da li ljudi prirodno proizvode feromone?

Da. Ljudi komuniciraju kemijskim putem jedni sa drugima cijelo vrijeme. Mnogi toga nisu svjesni.

Ako proizvodimo vlastite feromone, zašto nam trebaju Wild Angel feromoni?

Tijekom evolucije smanjena je ljudska produkcija feromona. Povrh toga, zbog čestog tuširanja i pranja te korištenja kozmetičkih proizvoda, ljudi ispiru i ono malo feromona koji su im preostali. Zbog toga nam treba Wild Angel. Wild Angel sadrži visoku koncentraciju feromona, znatno veću nego što li je prirodnim putem može proizvesti bilo koji muškarac, pa je njegova učinkovitost time još veća!

Koliko traju Wild Angel feromoni?

Naši feromoni traju 8-10 sati od nanošenja na odgovarajuće točke (ruke, vrat, iza uha, prsa itd.). Dobri rezultati su primijećeni i stavljanjem feromona na odjeću kada mogu trajati i po nekoliko dana. Feromoni se mogu koristiti sami, ali ih je najbolje koristiti u kombinaciji da dobrim parfemom ili kolonjskom vodom. Ako na sebi imate kolonjsku vodu ili parfem to će u žene pobuditi osjet mirisa i ona će se truditi mirisati vas pa će tako i feromoni djelovati bolje.

Imaju li Wild Angel feromoni miris?

Da, ali se on ne osjeti. Feromoni se percipiraju putem VMO organa u nosu i djeluju podsvjesno na žene.

Što dobijem korištenjem Wild Angel feromona:

- više kontakata očima i smiješaka žena
- više „spojeva“
- više seksualnih odnosa
- preporod postojeće veze
- strastvenije vođenje ljubavi
- žene će vam prilaziti i započinjati razgovor s vama
- povećano samopouzdanje
- muškarci će vas više poštovati
- bolji uspjeh u poslu

Kako ću znati da Wild Angel djeluje?

Vrlo često ćete uočiti reakcije koje će vam to pokazati. Evo nekih primjera: žene sa kojima razgovarate dirati će svoju kosu i igrati se njome, biti će puno više prijateljski raspoložene prema vama, „upucavat“ će vam se, raditi vam usluge itd...

Mogu li pomoću Wild Angel feromona odvesti bilo koju ženu u krevet?

Feromoni ne mogu nikoga prisiliti da otiđe u krevet s vama – to je isključivo njihov izbor. Bez obzira na to, feromoni će dramatično povećati vašu seksualnu poželjnost i atraktivnost kod žena!

Kako najbolje iskoristiti Wild Angel feromone?

Feromoni su jako moćni, ali u mnogo slučajeva oni sami vam neće donijeti ono što želite. Važno je znati što će feromoni učiniti za vas: postati ćete znatno privlačniji ženama na jedan muški, macho način. To je dovoljno za privući većinu žena. Feromoni će vam dati auru moći, ali to može uplašiti neke žene ako se doimate loše volje ili kao „usamljeni vuk“.

Stoga kombinirajte divlju privlačnosti feromona sa otvorenim, prijateljskim karakterom i rijetko koja će vam žena moći odoljeti! Vrlo je važno da budete dobre volje, pričljiv, duhovit i zanimljiv tip. Također, nemojte zauvijek čekati na savršenu ženu: otiđite iz kuće, družite se, krenite u akciju... Prestanite sanjati svoj život i počnite živjeti svoj san!

WILD ANGEL feromoni - uputstvo za upotrebu

Wild Angel feromone možete koristiti samostalno ili u kombinaciji sa vašim omiljenim parfemom ili kolonjskom vodom (eau de toilette).

SAMOSTALNO: Nekoliko kapi Wild Angel feromona stavite na strateška mjesta (vrat, iza uha, zglobovi na ruci...) ili na odjeću. Ne pretjerujte, dovoljne su i manje količine.

U KOMBINACIJI SA PARFEMOM: 10 ml Wild Angel feromona pomiješajte sa 20 ml parfema ili 40 ml kolonjske vode (najčešće je to jedna bočica parfema ili kolonjske vode). Nanesite na sva uobičajena mjesta: ruke, vrat, iza uha, ispod pazuha itd. Promućkajte prije svake upotrebe.

Gdje kupiti Wild Angel?

Dovoljno je ispuniti online narudžbenicu na našim stranicama:

www.wildangel.info/narudzba.htm

I to je sve... diskretno zapakirana pošiljka stići će na vašu adresu u roku od tjedan dana.

Svjedočanstva

"Nakon što sam pronašao vaš site naručio sam Wild Angel i mogu vam reći da sam super zadovoljan. Žene sada prilaze meni! Ne moram više koristiti glupe upade. Hvala vam!"

Z. G., KRK

"Otkad koristim feromone cure me gledaju u oči i smješkaju se kad prolaze pored mene. Neke mi prilaze i započinju razgovor. To prije nikad nisu radile."

M. B., ZADAR

Splitski komadi su definitivno najteži za osvojiti ali Wild Angel feromoni razbijaju čak i njihov gard!

A. M., SPLIT

Kakvo je ovo čudo!?! Voodoo! Prije nego sam se uvjerio kladio bi se u bilo šta da je to neka sprdnja, ali Wild Angel stvarno djeluje! Š***m više nego ikada u životu!

D. D., ZAGREB

Moja žena i ja baš i nismo bili nešto previše aktivni zadnjih par godina ali sada zahvaljujući Wild Angelu kao da smo opet na bračnom putovanju, luda je zamnom! Hvala majstori!

R. B., GOSPIĆ

Po prirodi sam sramežljiv i bez obzira što sam znao da moram prilaziti curama nisam mogao prisiliti na to. Kada sam prvi put izašao van sa feromonima na sebi upoznao sam nekoliko stvarno dobrih i jako zgodnih cura, uključujući i onu sa kojom sada hodam. Više ne moram koristiti Wild Angel, ali svejedno naručujem još tri pakiranja od po 10 ml. Nek' se nađe!

Z. R., RIJEKA

Cure iz ženskog odbojkaškog kluba su mislili da sam prenzak, ali sad ih više nije briga. :-) Wild Angel je zakon!

G. P., RIJEKA

NARUČITE ODMAH!

WILDANGEL
↑
* PHEROMONES

kliknite ovdje:

www.wildangel.info/narudzba.htm