

Dr Kenan Crnkić

# 7 TAJNI USPJEHA

Sjajna knjiga o uspjehu od autora bestselera  
"PAZI KOJEG VUKA HRANIŠ" i "NADŽIVJETI ŽIVOT"

**Autor**  
Dr Kenan Crnkić

**Naziv djela**  
7 TAJNI USPJEHA

**Izdavač**  
Faith International, Sarajevo

**Lektura**  
Branka Mrkić - Radević

**Dizajn**  
Zijad Mušović

**Štampa**  
Dobra knjiga, Sarajevo

Objavljeno prema sporazumu sa UnderCover Literary Agents

---

CIP zapis dostupan u COBISS sistemu  
Nacionalne i univerzitetske biblioteke BiH  
pod ID brojem 57349894

ISBN 978-9926-8338-2-4

---

**Dr Kenan Crnkic**

# **7 TAJNI USPJEHA**

**Jednostavan i praktican vodič za Vaš uspjeh!**

**X. IZDANJE**

Sarajevo, 2023.





***OVDJE VIDITE OSOBU KOJA JE  
ODGOVORNA ZA VAŠ USPJEH!***



**TAJNA 1**

---



## DEFINIŠI CILJ

*Svima nama je dobro poznata priča o Alisi u zemlji čuda. Alisa se, lutajući kroz nepoznatu zemlju, u jednom trenutku našla na velikoj raskrsnici. Pošto nije bila sigurna, zastala je i osvrćući se primijetila mačka koji je mirno sjedio. Alisa odluči da ga zamoli za pomoć, te upita:*

*“Oprostite molim vas, možete li mi reći kojim putem treba da krenem?”*

*“To zavisi od toga gdje si naumila da stigneš?”, reče mačak.*

*“Ali ja ne znam gdje sam naumila da stignem”, odgovori Alisa.*

*“Onda je sasvim svejedno kojim ćeš putem krenuti.”*



Smatra se da je John Rockefeller bio najbogatiji čovjek na svijetu. Rijetko je davao intervjuje i, uopćeno, istupao u javnosti. Pred samu smrt dao je intervju tada anonimnom, a danas jednom od najuticajnih listova na svijetu, gdje je na pitanje: „Šta je to potrebno za uspjeh?“ odgovorio: „Pročitao sam mnogo knjiga i upoznao mnogo uspješnih ljudi, na kraju sam došao do saznanja da su za uspjeh potrebne samo dvije stvari:

*Prva, da čovjek TAČNO zna šta želi da postigne  
i  
Druga, da bude spreman da plati cijenu za to.“*

Mislim da je nedostatak jasnog cilja jedan od najvećih uzroka za neuspjeh u bilo kojem polju života. Danas, kada pitate ljude u razgovoru ili pak na ulici šta im je cilj, često čujete odgovore kao što su: *Želim da imam neki normalan posao, Želim da budem sretan, Ne znam* itd. Ukoliko pažljivo pogledamo primijetit ćemo da ljudi koriste terminologiju *želim* koja kao takva asocira na želje, a između želja i ciljeva postoji ogromna razlika.

Mark McCormack u svojoj knjizi „**Šta vas ne uče na Harvard Business School?**“ govori o istraživanju provedenom na Harvardu između 1979. i 1989. Studente koji su diplomirali 1979. godine na MBA programu na univerzitetu Harvard su pitali: *“Da li ste postavili jasne, pisane ciljeve za svoju budućnost i napravili planove kako ih ostvariti?”*

Istraživanje je pokazalo da je samo 3 posto diplomanata to i uradilo. Trinaest posto je imalo ciljeve, ali oni nisu bili u pisanom obliku. Preostalih 84 posto nije imalo nikakvih specifičnih ciljeva, osim onih da nakon završetka škole provedu ljeto uživajući.

Deset godina kasnije, 1989. godine, naučnici su intervjuisali diplomante te iste generacije. Ustanovili su da je 13 posto onih koji nisu imali ciljeve u pisanom obliku zarađivalo u prosjeku dvostruko više od 84 posto studenata koji nisu nikako definisali svoje ciljeve. Ipak, ono što je bilo iznenađujuće i frapirajuće jeste da je onih **3 posto** diplomanata koji su imali jasne, pisane ciljeve, kada su napustili Harvard **u prosjeku zarađivali deset puta više** od preostalih 97% studenata zajedno. Jedina razlika između ovih grupa je bila u jasnoći ciljeva koje su imali kada su diplomirali.

---

*Jasnoća ciljeva je 80% uspjeha.*

**Brian Tracy**

Tačno definisani ciljevi djeluju na nas kao magnet. Privlače nas prema sebi i druge prema nama. Po mom vlastitom mišljenju, ne postoji važnija stvar za uspjeh od jasno i pravilno postavljenog cilja. Treba slijediti SMARTI metodologiju. Zanimljivo je da smart u prijevodu sa engleskog znači pametan. Svaka riječ ima svoje značenje kako slijedi:

**S** - specific (ciljevi moraju biti konkretni)

**M** - measurable (ciljevi moraju biti mjerljivi)

**A** - achievable (ciljevi moraju biti dostižni)

**R** - result (ciljevi moraju polučiti konkretan rezultat)

**T** - time bound (ciljevi moraju biti vremenski definisani)

**I** - inspirable (ciljevi koje postavimo trebaju nas inspirisati).

Najjednostavnije je to prikazati na sljedećem primjeru:

Osoba A definiše svoj cilj i kaže: „Želim da budem bogat.“ To nije dovoljno konkretno, mjerljivo, dostižnost nije moguće ocijeniti, nejasan je rezultat jer je bogatstvo širok pojam, ne postoji rok i veliko je pitanje da li je jedan tako postavljen cilj, koji je u osnovi više želja ili san, uopće u mogućnosti da trajno inspiriše osobu na koju se odnosi.

Osoba B definiše svoj cilj na sljedeći način: „Dana 31.12.2020. godine imam 1 (jedan) milion dolara.“ Ovako postavljen cilj je veoma konkretno definisan, apsolutno je mjerljiv, da li je dostižan zavisi od spremnosti da se plati cijena za to u obliku napornog rada, odricanja, hrabrosti, preuzimanja rizika itd. Rezultat je evidentan, cilj je vremenski veoma precizno definisan i mislim da se možemo složiti da je nadasve i inspirišući.

Ovako postavljen cilj na način da se ne piše kao nešto što će se tek desiti nego kao da je već ostvareno, ima nevjerovatno moćan psihološki efekat, jer aktivira moć podsvijesti koja nas nezadrživo i neumoljivo vodi upravo ka ostvarenju tog cilja.

---

Prije nego što definišete svoje ciljeve, potrebno je da preispitate potpuno iskreno vaše istinske vrijednosti, te da ciljeve postavite sami nakon dugotrajnog i iskrenog razgovora sa samim sobom.

*Prije nego što počnete da se uspinjete merdevinama uspjeha, pobrinite se da budu naslonjene uz pravu zgradu.*

**Stephen Covey**

Vaši ciljevi mogu biti iz jedne ili više različitih sfera života, kao što su: karijera, novac, porodica, zdravlje, duhovnost itd.

Jasnoća je najvažniji koncept u ličnoj produktivnosti. Jedno od najvažnijih pravila u postavljanju ciljeva jeste da ih morate imati u pisanoj formi. **Samo 3% ljudi ima pisane ciljeve, a svi ostali rade za njih.** Sada ću vam dati tri jednostavna koraka koja će vam, ako ih budete slijedili, sigurno pomoći da jasno definišete svoje ciljeve i napravite prvi i možda najznačajniji korak na putu vašeg uspjeha.

1. Zamislite da ne postoje nikakve granice niti da je vaš potencijal na bilo koji način ograničen. Uzmite olovku i papir i spontano napišite listu šta sve želite postići u životu, kakva osoba želite biti, šta biste voljeli posjedovati itd. Napišite ovu listu iskreno, onako kako zaista mislite, osjećate i želite. Nemojte upasti u zamku preispitivanja, jednostavno se prepustite i na papir stavite svoje istinske snove, želje i vizije.
2. Sada uzmite drugi list papira, izdvojite iz svoje liste želja i zapišite 10 stvari koje želite postići. Nakon toga definišite, koristeći SMARTI tehniku, **10 ciljeva koje želite postići** u svom životu. Neka budu pozitivni, ambiciozni i napisani u sadašnjosti.

Ovu listu pregledajte više puta dok ne budete sigurni da je to zaista ono što želite postići u svom životu. Budite ambiciozni, izađite iz zone komfora i zapamtite dok planirate da je vaš život suviše kratak da bi bio sitan.

3. Sada pogledajte tu svoju listu, postavite sebi jedno pitanje: ***Koji od ciljeva bi imao najveći efekat na uspjeh u mom životu?***

Zaokružite taj cilj i napišite ga na mali papir koji ćete uvijek nositi sa sobom dokle god ga ne ostvarite. Po Brianu Tracyju ovo **čini samo 1% najuspješnijih ljudi na svijetu.**

Ovo je izuzetno moćna formula za određivanje i postizanje ciljeva kojom možete da se služite do kraja života. **Jasni i napisani ciljevi imaju revolucionaran efekat.** Inspirišu vas, oslobađaju vašu energiju, omogućavaju vam da prevaziđete odugovlačenje i tjeraju vas na djelovanje i permanentnu akciju.

Svako jutro pročitajte svoje ciljeve. Što više razmišljate o njima, to veći postaje vaš unutrašnji poriv i želja da ih postignete. Poznata poslovice kaže: *Ciljevi su gorivo u peći dostignuća.* Ciljevi ne mogu biti univerzalni, niko osim vas ne može definisati šta želite da postignete. **Baš kao i uspjeh, ciljevi su duboko individualna stvar.**

Cilj ovog poglavlja nije da za vas definišem ciljeve, nego da vas inspirišem da ih definišete, da vam

---

pokažem kako da to uradite na ispravan način, da vam otkrijem jednostavnu, provjerenu i moćnu metodologiju kako da ustrajete do njihovog ostvarenja.

Iskreno se nadam da ćete slijedeći ove upute definisati svoje ciljeve, te osjetiti onu strast i pozitivnu energiju koja proizlazi iz spoznaje da znate gdje ste tačno naumili da stignete.

*Čovjeka ne možete ničemu naučiti, možete samo da mu pomognete da to pronađe sam u sebi.*

**Galileo Galilei**



**TAJNA 2**

---



## ZAUZMI ISPRAVAN STAV

*Jedan mladić godinama je pratio Sokrata (Socrates) sa samo jednim ciljem: da mu veliki čovjek oda tajnu uspjeha. Nakon dužeg vremenskog perioda testiranja njegove upornosti Sokrat jednog dana upita mladića: „Da li zaista želiš da saznaš pravu tajnu kako postati uspješan?“ „Da“, odgovori mladić! Sokrat ga pozva da zajedno sa njim uđe duboko u more. Bez upozorenja, silovito i energično potopi mladića i počne ga daviti. Isprva, mladić je mislio da je u pitanju neka šala. Nakon toga, počeo je prvo lagano, a zatim sve žešće i žešće da se bori i pokuša osloboditi na sve moguće načine. Kada je već počeo gubiti nadu i svijest, Sokrat ga naglo izvuče na površinu, snažno protrese, te upita: „Kada si bio dole, šta si najviše želio?“ Vidno iscrpljen i preplašen, mladić reče: „Samo da dođem do daha.“ Na pitanje: „Koliko si to želio?“,*

---

*mladić odgovori: „Najviše na svijetu, više nego što sam ikada išta drugo želio.“ „Tajna uspjeha je da, ako toliko budeš želio uspjeh, sigurno ćeš ga ostvariti“, reče Sokrat.*



Postoji jedna stvar oko koje se svi motivacioni autori i uspješni ljudi bespogovorno slažu, **a to je da je vaš stav daleko najznačajniji faktor vašeg uspjeha.** Stav je u osnovi nešto što iznutra reflektujete prema vani. To je način na koji generalno gledate stvari u vašem životu, ali istovremeno i način na koji se nosite sa stvarima koje vam se događaju. Siguran sam da ste čuli za **Pareto** **princip 80/20**. Vilfredo Federico Pareto bio je italijanski naučnik, koji je, pri istraživanju o raspodjeli nacionalnog bogatstva, otkrio da u Italiji oko 20% obitelji posjeduje oko 80% kapitala. Nakon toga, kako on tako i drugi naučnici i autori, testirali su ovu tezu i potvrdili njenu višestruku primjenu. Tako naprimjer 20% uloženog vremena donosi 80% ukupnog rezultata, odnosno, u firmama se 80% prihoda osigurava prodajom prema 20% kupaca itd.

Ukratko, to pravilo govori da 80% rezultata dolazi iz samo 20% izvora!

Vodeći se navedenim na **Univerzitetu u Harvardu** provedeno je sveobuhvatno istraživanje koje je polučilo nevjerovatan ishod. Istraživači su dokazali da je čak **85%** razloga da osoba dobije posao, da napreduje, postigne uspjeh u poslu i životu općenito, isključivo **bazirano na stavu**, a da se samo **15%** odnosi na neka specifična **znanja i vještine**.

Oduševljen sam izrekom Winston Churchilla: „*Attitude is a little thing that makes a huge difference.*“ (Stav je sitnica koja čini ogromnu razliku.)

Svijet se ne mijenja, samo se mi mijenjamo i naš život u najvećoj mjeri je proizvod onoga o čemu svakodnevno razmišljamo. Naše misli, pa i sam život, možemo posmatrati kao bumerang. Ono što mislimo i dajemo vraća nam se nazad. Naša duša, a kroz nju i mi sami, poprima kroz vrijeme boje naših misli.

Možda najveće otkriće naše generacije leži u spoznaji da ljudska bića mogu poboljšati svoj život tako što će promijeniti sebe i svoj stav.

*Ništa ne može spriječiti čovjeka s ispravnim stavom da postigne svoj cilj, i ništa na ovom svijetu ne može pomoći čovjeku s krivim stavom.*

**Thomas Jefferson**

Sada se postavlja jedno realno pitanje, a to je da li se mi rađamo sa određenim stavovima ili ih usvajamo kako odrastamo ili sazrijevamo?

Mnogi ljudi često krive okruženje u kojem su rasli ili žive, edukaciju, zbog nekih loših životnih iskustava usvajaju pesimistične stavove, ponekad im kao izgovor za negativan stav služe kulturno-ološke, radne, socijalne, političke ili bilo koje druge okolnosti, ali prava istina je da smo mi ti koji kreiramo svoje stavove i da uvijek postoje dvije prizme kroz koje posmatramo sebe i svijet oko nas, a to su: pesimizam i optimizam.

Stara latinska izreka kaže: *Carpe diem* – iskoristi dan, odnosno, iskoristi život. Svakog jutra kada se probudimo **mi biramo naš stav**. Siguran sam

da ste se i sami susreli sa dežurnim kritičarima svega i svačega u vašem i našem društvu. Takvi ljudi kritikuju bez obzira da li su u pravu ili ne, i u svemu pronalaze ono loše i šire negativnu energiju kako prema sebi, tako i prema vama i društvu u cjelini.

**Stav, bio on pozitivan ili negativan, zarazan je i poput nekog virusa širi se na druge.** Mi često mislimo da je to samo osobina naših naroda, ali to je univerzalna istina i na cijelom svijetu postoje samo dvije vrste ljudi, a to su pesimisti i optimisti.

Kako je to neko davno rekao: *Na jednog koji želi upaliti svijeću naći će se hiljadu onih koji će poželjati da je ugase.* Ne postoji važnija stvar za vaš uspjeh od čvrste odluke da usvojite ispravan stav koji je protkan žarkom željom koja je snažnija od bilo čega drugoga u vašem životu.

*Ako mislite da nešto možete ili pak mislite da ne možete, u oba slučaja ste vjerovatno u pravu.*

**Henry Ford**

**U osnovi razlika između pesimista i optimista je istovremeno i razlika između pobjednika i gubitnika.**

Pogledajmo malo samo neke razlike između te dvije vrste ljudi:

- Pesimisti je čaša poluprazna, dok je optimisti čaša dopola puna. Razlog je jednostavan, dok optimista sipa vodu u čašu, pesimista je prosipa.
- Optimista je uvijek dio rješenja, pesimista je uvijek dio problema.
- Pesimista kaže: *Dok ne vidim ne vjerujem*, optimista kaže: *Vidim kada povjerujem*.
- Pobjednik uvijek djeluje, gubitnik uvijek nalazi izgovore zašto ne treba djelovati.
- Pobjednik preuzima obaveze, gubitnik daje prazna obećanja.
- Pobjednik vidi mogućnosti, gubitnik prepreke.

- *Winners see the gain, losers see the pain* (ova lijepa igra riječi u slobodnom prijevodu znači da su dobitnici fokusirani na dobitak, a gubitnici na bol ili potencijalni gubitak).
- Dobitnici čine, gubitnici čekaju da se desi.
- Pobjednici kažu: *Moram učiniti nešto*, gubitnici kažu: *Nešto se mora uraditi*.
- Pobjednik vidi rješenje za svaki problem, gubitnik vidi problem u svakom rješenju.
- Pobjednici nikad ne odustaju, a gubitnici nikad ne pobjeđuju.

Kao što smo rekli, **stav je sitnica koja čini veliku razliku. Ta velika razlika leži u tome da li je on pozitivan ili negativan.**

S obzirom da je dokazano da stav nije nešto naslijeđeno nego je stvar našeg izbora, hajde da sada zajednički pogledamo **tri osnovna faktora** koja utiču na to kakav će biti naš stav:

**Prvi faktor smo mi sami.** Trebamo promijeniti svoj fokus sa negativnog na pozitivno i ustrajati u tome iz dana u dan.

Umjesto davanja savjeta u ovom domenu dopustite mi da vam predstavim „Zakletvu optimiste“ od Christian D. Larsona, koja govori sama za sebe:

*„Budi toliko jak da ništa ne može da poremeti tvoju mirnoću.*

*Govori o zdravlju, sreći i napretku svakom koga sretnješ.*

*Neka svi tvoji prijatelji osjete da cijeniš njihove dobre kvalitete i jake strane.*

*Gledaj u svemu samo ono pozitivno.*

*Misli najbolje, radi najbolje, i očekuj najbolje.*

*Budi oduševljen uspjehom drugih ljudi, jednako kao i svojim vlastitim.*

*Zaboravi na greške iz prošlosti i snažno stremi postignućima u budućnosti.*

*Svakome udijeli osmijeh.*

*Potroši toliko vremena radeći na sebi da ti ne ostane vremena da kritikuješ druge.*

*Budi previše snažan da bi se prepustio brigama i dovoljno plemenit da se odupreš ljutnji i zavisti.“*

**Drugi faktor su ljudi sa kojima se družimo.**

Po Machiavelliju ne postoji jednostavniji način da se izmjeri inteligencija, sposobnost i stav jednog vladara ili čovjeka od toga da se detaljno pogleda kakvim ljudima se okružio i sa kim se druži.

Mišljenja sam da malo koji izbor u vašem životu ima toliki uticaj na vaš uspjeh od izbora ljudi sa kojima se družite. Trebate težiti tome da se družite ili da budete okruženi osobama koje imaju osobine koje želite i sami imati, od kojih možete nešto naučiti i koje su uspješnije od vas barem u nekoj sferi vaših života. Nakon svakog susreta sa drugom osobom na svjesnom ili podsvjesnom nivou više nismo isti.

Ukoliko se družite sa ljudima koji imaju pozitivan stav, osjetit ćete kako se i sami mijenjate. Okružite se pobjednicima, onom vrstom ljudi koja vam neće dopustiti da posustanete, niti da se zadovoljite prosječnim ili da budete zadovoljni postignutim iako možete mnogo više. **Družeci se sa pobjednicima neizbježno i čak neosjetno i sami postajete takvi.**

**Treći faktor su informacije koje svakodnevno svjesno ili nesvjesno primamo.** Informatičari koriste jednu veoma zanimljivu skraćenicu **GIGO** (garbage in garbage out), u grubom prijevodu *ako smeće ulazi unutra smeće izlazi i vani*. Input determiniše output. Recentne studije pokazuju da se nivo informacija koje primamo udvostručava svake godine.

Živimo u eri informacija i apsolutno svakodnevno izloženi smo enormnom broju različitih vrsta informacija putem televizije, radija, novina, marketinških postera, slogana, elektronskih medija, društvenih mreža itd.

Jako pomno pratite kakvu vrstu informacija dopuštate sebi da primite jer nesvjesno postajemo ono što mislimo, odnosno ono što primimo k znanju, pa je i sama reklama poznatog **CNN**-a: *Ono ste što znate*, drugim riječima, što primite k znanju.

Izbjegavajte negativne vijesti, kao što trebate izbjegavati i negativne ljude. Svjesno kontrolišite i filtrirajte informacije, uvijek imajte na umu da ste vi ti koji određuju šta ćete, kada i koliko gledati, slušati, čitati ili pisati.

Čitajte što više knjige kao što je ova, posjećujte web stranice i blogove koji govore o uspjehu, sreći, zadovoljstvu, koji odišu pozitivnim i motivišućim sadržajima. Čitajte magazine koji su u uskoj vezi sa vašim područjem rada i zanimanja, obavezno pratite stranu referentnu literaturu, nastojte da budete u toku sa ključnim trendovima, vladajte osnovnim informacijama o vašem okruženju, gledajte govore motivacionih trenera, proučavajte biografije velikih ljudi.

**Ukratko, hranite svoj mozak, a kroz njega i svoj stav kvalitetnom, zdravom i pozitivnom energijom.**

*Uvijek imajte na umu da je vaša vlastita čvrsta odluka da uspijete važnija od bilo čega drugog.*

***Abraham Lincoln***

Poruka priče sa početka ovog poglavlja nije u tome da treba željeti uspjeh, jer, iskreno, ne znam nikoga ko to ne želi. Poruka je da ta želja mora da bude žarka i veća od bilo čega drugog.

---

Znate kako kažu, **dobro je najveći neprijatelj sjajnog**. Kada pogledate u sportu, razlika između prvog i drugog mjesta često se mjeri sekundama ili milisekundama.

*Morate ubijediti sami sebe, jer samo onaj koji gori može zapaliti vatru u drugima.*

Ta će vam vatra trebati jer je ona zajedno sa jasno određenim ciljem taj motor i pokretačka snaga koja vas pokreće uvijek prema naprijed.

Jedan od velikana rekao je: Počnite radeći ono što je nužno, zatim ono što je moguće i uskoro ćete shvatiti da ste postigli nemoguće.

Za kraj, ilustracije radi u smislu **mogućeg i nemogućeg**, dopustite mi da podijelim s vama jednu fascinantnu priču.

Kada god pomislite da je nešto nemoguće sjetite se ove priče i podsjetite se da samo sami sebi stvarate bespotrebna ograničenja.

## **Ta priča je o pčelama.**

U skoro svim svetim knjigama spominju se pčele kao simbol radinosti, organizovanosti, posvećenosti i motivisanosti. Tako npr. u Kur'anu postoji cijela jedna Sura (poglavlje) pod nazivom Pčele.

Ne znam da li znate da pčele imaju površinu krila od samo 0,7 cm<sup>2</sup>. Istovremeno, one teže 1,2 grama. Po svim aerodinamičnim zakonima koji su naučno višestruko dokazani pčela jednostavno **ne može da leti.**

Njena težina, veličina, forma tijela u odnosu na širinu njenih krila, jednostavno čine letenje nemogućom misijom.

S obzirom da pčelama ove naučne činjenice nisu poznate, a da su istovremeno obdarene ispravnim stavom i izvanrednom odlučnošću, one svakodnevno lete i skupljaju dodatni med, vjerovatno neprestano govoreći same sebi

**Ja to mogu. Ja to mogu!**

Želim vam da baš poput ovih pčela uvijek snažno i istrajno vjerujete da možete, a jedna od najvećih tajni upravo leži u tome da **možete ako mislite da možete.**

Stoga postavite ispred sebe velike ciljeve i zauzmite nepokolebljiv stav da ih možete i hoćete ostvariti.

*Dokle god uopće mislite, mislite veliko i pozitivno.*  
**Donald Trump**





**TAJNA 3**

---



## NAPRAVI PLAN

*Postoji stara irska legenda o drvosječi koji je bio nadaleko poznat kao najsnažniji i najbrži, a o silini kojom je rušio stabla pripovjedale su se priče. Jednog dana i do njega dođe informacija da u selu nedaleko od njegovog postoji drugi drvosječa, za kojeg su tvrdili da je mnogo uspješniji i produktivniji. Nije mogao vjerovati da postoji neko takav, pa predloži da organizuju javno takmičenje. Tako se i desilo. Kada je došao dan takmičenja iznenadio se kada je vidio drugog drvosječu koji je bio čovjek osrednjeg rasta i izgledom nije odavao sliku naročite snage. Lagano se podsmjehujući zasuka rukave i krenu svom silom nekontrolisano rušiti stabla. Na samom početku začudio se što je drugi drvosječa potrošio značajno vrijeme promatrajući stabla. Dok je trajalo takmičenje svojim prijateljima*

---

*koji su došli da mu pruže podršku, glavom pokaza na drugog drvosječu i sa osmijehom reče:*

*„Slabašan neki čovjek, puno razmišlja, malo radi i svako malo sjedne i odmara.“*

*Kada se završilo takmičenje, nakon što su prebrojana posječena stabla, na ogromno iznenađenje, proglašiše ubjedljivu pobjedu drugog drvosječe. Ne povjerovavši u takav rezultat, drvosječa zatraži da se ponovo izvrši brojanje. Nakon drugog brojanja zajednički potvrdiše rezultate. Vidno iznenađen i uznemiren priđe drugom drvosječi, čestita mu na pobjedi i upita ga: „Kako to da si uspio posjeći više stabala od mene, kada si, dok sam ja već uveliko sjekao stabla, ti samo stajao i promatrao ista?“ Drugi drvosječa mu odgovori: „Nisam samo stajao nego sam pažljivo osmatrao i pronalazio najtanja stabla, nakon toga sam u svojoj glavi napravio jednostavan plan i disciplinovano sam radio po njemu. Tako sam uz manje napora posjekao više stabala nego ti. Dakle, pažljivo promatranje i*

---

*planiranje je jako važno.“ „Znači, to ti je omogućilo da sjediš, prikupljaš snagu i praviš onako česte pauze“, zaključio prvi drvosječa. „Mislim da opet nisi dobro zaključio,, odgovori pobjednik. „Da si zaista detaljno promatrao šta radim, vidio bi da sam, svaki put kada sam sjedio i pravio pauzu, istovremeno oštrio svoju sjekiru.“*



J. J. Fox je rekao: *Imate li 10 sekundi za akciju, razmišljajte 9!*

Iz ove izreke proizlazi jedno od najvažnijih pravila lične produktivnosti poznatije kao pravilo **10/90**.

Ono kaže da će vam **10% vremena koje provedete planirajući** prije nego što počnete da radite, **uštedjeti čitavih 90%** vremena koje biste proveli radeći.

Ljudi su ponekad toliko zauzeti vozeći da često zaborave koje im je odredište, promaše neko važno skretanje ili jednostavno zaborave natočiti gorivo.

**Plan je putokaz bez kojeg ne možete stići od željenog cilja do stvarnosti.**

*Ne planirati znači planirati neuspjeh.*

**Benjamin Franklin**

Na svim ekonomskim fakultetima i poslovnim školama učimo da svaki biznis mora da ima strateški (dugoročni - obično se odnosi na period od pet godina), poslovni (srednjoročni - obično se odnosi na period od tri godine) i operativni (kratkoročni - obično se odnosi na period od jedne godine) plan.

Uvijek me iznova fascinirala činjenica koliko ljudi koji vode izuzetno uspješne kompanije i jako dobro poznaju te principe nemaju dugoročni, srednjoročni niti kratkoročni plan svog vlastitog uspjeha i života.

Sigurno ste čuli za **formulu 6P**, koja glasi:  
„Pravilno Prethodno Planiranje Proizvodi Povećanu Produktivnost.“

*Svaka bitka je dobijena prije nego što je počela.*

**Sun Tzu**

U svom maestralnom djelu *Umijeće ratovanja*, koje je i nakon 2.500 godina od kada je napisano neizostavan izvor inspiracije i lektira svih vladara, poslovnih ljudi, stratega, poslovnih škola i univerziteta itd., Sun Tzu je ogromnu pažnju posvetio analizi i pripremi, te **detaljnem planiranju kao najvažnijoj komponenti pobjede**. Po njemu, nivo ozbiljnosti planiranja sa velikom sigurnošću predskazuje ishod i upravo zbog toga je svaka bitka dobijena prije nego što je uopće počela.

Iz ovog razloga, kao preduvjet izrade vaših ličnih planova uspjeha, zamolio bih vas da odvojite malo vremena i iskreno, razmišljajući na papiru, uradite poznatu, jednostavnu i moćnu SWOT analizu.

To je analiza internih i eksternih faktora u vašem životu.

Sastoji se od sljedećih komponenti:

**S**- strengths (Postavite sebi pitanje koje su to vaše snage, koje vještine, znanja, resursi i prednosti koje posjedujete itd.)

**W** - weaknesses (Postavite sebi iskreno pitanje koje su to vaše slabosti, šta vam nedostaje, koje osobine biste željeli promijeniti kod sebe, šta mislite da trebate naučiti, popraviti itd.)

**O** - opportunities (Posmatrajte i pokušajte uočiti, predvidjeti ili kreirati neke prilike koje bi vam se mogle ukazati u okruženju, a koje su kao takve relevantne sa aspekta postizanja vaših ciljeva.)

**T** - threats (Posmatrajte i pokušajte uočiti ili predvidjeti opasnosti koje bi vam se mogle javiti u okruženju, a koje su kao takve relevantne i mogle bi uticati na postizanje vaših ciljeva.)

Za svako od navedenih polja navedite **najmanje tri, a ne više od pet stavki**. Nakon toga iste unesite u dole prikazanu jednostavnu tabelu:

**SWOT MATRICA**

<p style="text-align: center;"><b>Snage</b></p> <p style="text-align: center;"><b>S</b></p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabosti</b></p> <p style="text-align: center;"><b>W</b></p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p>
<p style="text-align: center;"><b>Prilike</b></p> <p style="text-align: center;"><b>O</b></p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p>	<p style="text-align: center;"><b>Prijetnje</b></p> <p style="text-align: center;"><b>T</b></p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____</p>

Nakon što uradite ovu analizu ponovo **napišite na papir svojih 10 životnih ciljeva**. Pogledajte analizu i zaključite koje vaše snage i potencijalne prilike možete na kojem cilju i u kojoj mjeri iskoristiti.

Na isti način objektivno preispitajte svoje slabosti i potencijalne prijetnje iz okruženja i napravite plan kako da ih otklonite, a u svrhu ostvarenja svojih ciljeva.

Kada završite ovu etapu potrebno je da pristupite izradi svojih planova:

**1. Vaš dugoročni plan načelno za 5 godina**

(U njemu bi trebali biti vaši ciljevi kao i okvirne smjernice kako ih mislite postići, izjava lične misije i vizije – detaljnije u poglavlju Spoznaj svrhu.)

**2. Vaš srednjoročni plan načelno za 3 godine**

(On mora da slijedi smjernice iz vašeg dugoročnog plana, s tim što u njemu već treba da se naziru konkretni koraci ka postizanju svakog pojedinačnog cilja.)

**3. Vaš kratkoročni plan načelno za 1 godinu**

(Ovo je vaš akcioni plan u kojem detaljno po mjesecima trebate razraditi korake kako doći do cilja kojeg ste sebi zacrtali).

Uzmimo za primjer da ste upravo uspješno diplomirali na nekom univerzitetu. Jedan od vaših dugoročnih ciljeva je da doktorirate. U vašem

---

srednjoročnom planu cilj treba da bude da uspješno odbranite magistarsku tezu i da magistrirate, a vaš kratkoročni plan treba u sebi da sadrži po mjesecima kada ćete slušati, odnosno polagati koji ispit itd.

Ista je situacija i sa biznisom čiji dugoročni cilj je aktiva u vrijednosti od 100 miliona ili dugoročnim ciljem da se posjeduje vlastita ljekarska, advokatska praksa ili sa bilo kojim drugim ciljem u životu.

Boraveći u Indiji čuo sam za jednu staru poslovicu, odnosno pitanje: „*Kako možete da pojedete slona?*“ Odgovor je jednostavan: „*Zalogaj po zalogaj.*“

*Nikada nećete promijeniti svoj život ako ne promijenite nešto od onoga što činite svakoga dana. Tajna uspjeha se nalazi u svakodnevnici.*

**John Maxwell**

Poznato je da mnogi veliki planovi padaju na implementaciji.

---

Drugim riječima, onog momenta kada napravite u pisanoj formi SWOT analizu, kada budete imali u pisanoj formi 10 ključnih ciljeva, dugoročni, srednjoročni i kratkoročni plan, kako to sve i kada postići, **najvažnije od svega bit će vaše sedmične i dnevne liste.**

**Svake nedjelje navečer treba da isplanirate sedmicu** koja je pred vama na način da znate koji dan u sedmici imate koju obavezu i kada, odnosno kako mislite da je izvršite.

Često se dešava da ne možete predvidjeti šta će se desiti u toku sedmice, ali ukoliko nemate planirane termine onda vas je moguće veoma lako odvratiti od prioriteta i ciljeva koje ste sebi postavili.

**Svaku noć prije spavanja trebate napraviti na papiru** svoju dnevnu listu poznatiju kao **TO-DO lista**. To su konkretne aktivnosti koje ćete obaviti narednog dana. Kako koju aktivnost završite precrtajte je.

To vam daje vizuelnu predstavu o napretku koji pravite i stvara vam osjećaj postignuća i uspješnosti.

---

Ukoliko iz bilo kojeg razloga ne obavite neku aktivnost obavezno je prebacite kao prioritet za sljedeći dan i završite.

**Ako koristite ovu jednostavnu i sistematičnu metodu planiranja velika je vjerovatnoća da ćete, sigurno poput drvosječe iz priče, brže, efikasnije i lakše ostvariti svoje ciljeve.**

*Planirati znači dovesti budućnost u sadašnjost,  
kako biste mogli odmah uraditi  
nešto u vezi s njom.*

**Alan Lakein**



**TAJNA 4**

---



## USVOJI POBJEDNIČKE NAVIKE

*Na početku svoje karijere jedan mladi reporter pitao je Arnolda Schwarzeneggera, tadašnjeg prvaka svijeta u body buildingu i službeno najjačeg čovjeka na svijetu: „Kada trenirate sa tegovima, koliko ponavljanja u prosjeku radite?“ Schwarzenegger je odgovorio da svakodnevno radi više serija, ali u pravilu uvijek čini 10 ponavljanja. Na to je reporter, aludirajući na specijalne tehnike za koje se znalo da ih Schwarzenegger koristi prilikom svoga treninga, upitao: „Od tih 10 ponavljanja, koje je najvažnije?“ Svjetski šampion kratko odgovori: „Ono jedanaesto.“*



*Bruce Burton je zaključio: „Ponekad dok razmišljam kakve ogromne posljedice vode porijeklo od sitnica sklon sam da povjerujem da sitnice uopće ne postoje.“*

---

Upravo o tome je riječ kada govorimo o navikama.

Šta su to navike? Kako nastaju? Mogu li se promijeniti? Kako i koliko dugo vremena treba za to? U kojoj mjeri su važne za naš život, a samim time i željeni uspjeh?

*Prvo mi stvaramo naše navike, a onda naše navike oblikuju nas.*

**Charles C. Noble**

**Nevjerovatna je moć navika.** One u osnovi predstavljaju snažne i često nesvjesne obrasce ponašanja čijim konstantnim izražavanjem diktiramo našu uspješnost.

Veliki broj ljudi svake godine pravi neke ciljeve za narednu godinu. Možda ih čak ispravno definišu i planiraju. Neki od njih zauzimaju i ispravan stav.

Ali često se desi da na kraju sljedeće godine spoznamo da nismo ispunili ono što smo ispred sebe postavili bez obzira o čemu da je riječ.

Ako su prva tri poglavlja govorila o znanju, ovo poglavlje govori o vještini *kako* to postići.

---

Postoji vjerovanje da je čitavih **95% uspjeha u vašem životu i radu određeno navikama** koje vremenom usvojite.

*Mi smo ono što uvijek iznova činimo.  
Savršenstvo stoga nije čin već navika.*  
**Aristotel**

Postoji veliki broj dobrih navika koje biste trebali usvojiti i siguran sam da ih i sami znate. S obzirom na svrhu ove knjige ja ću se koncentrisati na samo tri navike, koje istinski smatram najvažnijima kada je u pitanju uspjeh.

**#1 Upornost** – Niko nikada nije postigao ništa značajno u sportu, nauci, umjetnosti, biznisu i životu generalno bez upornosti.

*Never give up (nikada nemojte odustati)* je uzrečica koja je pratila i prati skoro sve velike ljude. Na tu temu napisano je bezbroj knjiga, članaka, romana i mislim da je ova navika apsolutno nezaobilazna.

Život je prepun različitih prepreka, stvari se često ne odvijaju onako kako bismo željeli.

---

Ljudi ili prilike nas obeshrabruju, ponekad i sami postajemo malodušni i počnemo sumnjati. Tada se više nego ikada trebamo podsjetiti da ne smijemo odustati i da trebamo uporno i disciplinovano nastaviti naprijed. Jer svaki uspjeh u osnovi znači kretanje od neuspjeha do neuspjeha bez gubljenja upornosti i zanosa.

Dopustite mi da s vama podijelim jednu slavnu historijsku priču i na taj način zaključim ovu prvu naviku:

**Priča je o čovjeku** koji je bankrotirao u svome privatnom biznisu kada je imao 21 godinu.

*Kandidovao se u zakonodavnu vlast i izgubio sa 22 godine.*

*Drugi biznis ponovo mu je propao sa 24 godine.*

*Istovremeno je preživio i velike porodične tragedije, izgubio je čak tri sina, zbog čega mu je žena završila u duševnoj bolnici.*

Sa 27 godina i sam je doživio težak nervni slom.

Sa 34 godine izgubio je izbore za Kongres.

Nakon toga sa 45 godina i izbore za Senat.

Doživio je potpuni fiasco kada se kandidovao za potpredsjednika sa 47 godina.

U 49. godini izgubio je utrku za Senat sa jednom od najvećih razlika u istoriji.

***Sa 52 godine Abraham Lincoln postao je 16. predsjednik Sjedinjenih Američkih Država.***

Neka vas ova priča uvijek vodi i motiviše da budete uporni i nikada, nikada ne odustajete.

**#2 Davanje 110%** - Sjećate li se priče sa početka ovog poglavlja? Ona na najbolji način ilustruje ovu važnu naviku. Po Williamu Jamesu **ljudi u prosjeku koriste samo 10% do 12% svoga ukupnog potencijala**. Različite studije pokazuju da uposlenici u prosjeku ulažu 64% napora.

Koncept pobjedničke oštrice (engl. winning edge) govori da tih dodatnih 10% koje osoba dobrovoljno ulaže ili daje na očekivanih 100% u neki posao ili poduhvat pravi enormnu razliku između prosječnog, dobrog i sjajnog u apsolutno svakoj sferi života.

*Jedini siguran način da uspijete jeste da uvijek radite više i bolje nego što se očekuje od vas, bez obzira na to kojim se poslom bavite.*

### **Og Mandino**

Da zaključimo, kada god pomislite da ste dali 100% napravite dodatni napor i na tih dodatnih 10% postići ćete 100% ili 1000% bolji rezultat.

Neka vas na tom putu vodi moto *Ako ne mogu, onda moram.*

Martin Luther King je rekao: *Ako ne možeš letjeti onda trči, ako ne možeš trčati onda hodaj, ako ne možeš hodati onda puži, ali šta god da radiš **SAMO IDI NAPRIJED!***

**#3 Postavi prioritete** – Uvijek ima dovoljno vremena ako ga ispravno upotrijebimo. Kao profesor menadžmenta i organizacije, na predavanjima i čestim gostovanjima na koja me pozivaju u pravilu uvijek dobijam pitanje koja je to razlika između lidera i menadžera?

Lično mi se najviše dopada definicija koju je dao Peter Drucker, koja kaže: *Liderstvo je raditi prave stvari, a menadžment je raditi stvari na pravi način.*

---

Svrha ove navike je da definišete koje su to prave stvari, odnosno koje su to najznačajnije aktivnosti koje će vas dovesti do željenog uspjeha.

*Stvari od najveće važnosti nikada ne smiju da budu izložene na milost i nemilost stvarima od manje važnosti.*

**Johann Wolfgang von Goethe**

**Prioriteti su vaš kompas i ako ih slijedite sigurno ćete brže i efikasnije doći do željenog cilja.**

Postoji više načina kako se uspostavljaju prioriteti.

S obzirom da smatram da svrha ove knjige između ostalog jeste i da vam bude jednostavan i praktičan vodič na putu ka uspjehu, predložio bih vam da primjenjujete **metod ABCD**.

Snaga ove tehnike leži u njenoj jednostavnosti.

Sjećate li se poglavlja o planiranju? Kada navečer na papiru napravite listu stvari koje trebate uraditi u toku narednog dana, pored svake od aktivnosti stavite znak A, B, C ili D.

**A označava apsolutni prioritet.** Nešto što morate uraditi, ukratko, ono najvažnije što ne smijete propustiti ili zaboraviti. Ovo su stvari koje su u pravilu uvijek važne, a nekada istovremeno i urgentne. Sve aktivnosti koje su direktno povezane sa vašim ciljevima spadaju u ovu stavku.

**B označava nešto što bi trebalo uraditi.** Često su to stvari koje su urgentne, ali nisu toliko važne. Tu spadaju stvari koje nisu nužno direktno povezane sa vašim ciljevima, ali neplanirano iskrсну i njihovo nerješavanje može imati posljedice po vas, vašu karijeru, biznis i slično.

**C se definiše kao nešto što bi bilo ugodno ili lijepo da uradite.** Ove stvari nisu urgentne, ali mogu da budu važne. U ovu vrstu aktivnosti spadaju odlasci na ručak, kafu sa osobama sa kojima gradite dugoročne odnose.

**D su sve aktivnosti koje možete da delegirate** (prenesete na druge osobe da ih urade umjesto vas). Ovdje spadaju svakodnevne aktivnosti, od plaćanja računa, popravaka, uzvratanja kurtoaznih telefonskih poziva, ukratko, sve ono što lično ne morate da uradite. Ovu aktivnost koristite

kako biste imali više vremena da se posvetite aktivnostima označenim oznakom A.

Jedna od najvažnijih stvari kada su u pitanju prioriteta je da **naučite reći NE** nekim aktivnostima koje vam se ponude, ljudima, pa u konačnici i samima sebi, a kako biste mogli zadržati fokus na svojim prioritetima.

Predlažem vam, ukoliko je to moguće, da stavke označene sa A uvijek uradite prve u toku dana i tek kasnije pristupite izvršenju ostalih planiranih aktivnosti.

Na taj način usvojiti ćete jednu od najvažnijih navika uspješnih ljudi.

**Eksperti smatraju da je potreban 21 dan da bi se usvojila nova navika.**

Sada se postavlja pitanje kako to postići? Postoji jednostavna i veoma učinkovita metoda koja je sastavljena od **sedam koraka**.

Recimo da želite da usvojite naviku da se svako jutro prirodno budite tačno u 7 sati.

1. *Prvo morate donijeti čvrstu odluku.* Dakle, odlučio sam da se svako jutro prirodno budim tačno u 7 sati.
2. *Nema izgovora.* Narednih 21 dan ja se moram buditi u to vrijeme. Dakle, dok mi to ne pređe u naviku moram prilagoditi ostatak života tome. U tom razdoblju ne mogu ostajati do kasno budan, moram prilagoditi vrijeme kada odlazim na počinak itd.
3. *Recite drugima.* Podijelite sa drugima odluku koju ste donijeli. To će vam dati dodatni motiv da ustrajete.
4. *Vizualizujte sebe* na način da se već vidite kako u budućnosti po automatizmu ustajete u 7 sati.
5. *Kreirajte pozitivne afirmacije.* **Govorite samima sebi da ćete se probuditi u to vrijeme prije spavanja, navijajte budilnik ali istovremeno sebi govorite da vam uskoro neće biti potreban.**
6. *Budite uporni i nemojte posustati ni po koju cijenu.*

7. I, možda najvažnije, nagradite sami sebe svaki put kada uspijete. Počastite se na neki način, jer svaki put kada to učinite vaša podsvijest u pozitivnom smislu radi za vas i vodi vas ka usvajanju vaše nove navike.

Usvojite ovaj princip i primjenjujte ga u svim sferama svog života.

Sve je teško prije nego što postane lako. Važno je da stalno vježbate i usavršavate usvajanje vaših pozitivnih navika.

Kineska poslovice kaže: *Put od hiljadu milja počinje prvim korakom.*

*Postoji priča po kojoj je jedan mladić zaustavio na ulici New Yorka Arthura Rubinsteina.*

*Ne prepoznavši slavnog poljskog pijanistu upitao ga je kako da stigne do Carnegie Halla (najpoznatija koncertna dvorana na svijetu)?*

*Na to mu je muzičar jednostavno odgovorio:*

**„Vježbaj, čovječe, samo vježbaj.“**

**Dale Carnegie**



**TAJNA 5**

---



## BRENDIRAJ SEBE

*Jedna žena došla je kod Mahatme Gandija (Gandhi) i požalila mu se kako već duži vremenski period nikako ne može da odvikne svoje dijete od toga da jede puno slatkiša i šećera. Kao i svaka majka, bila je duboko zabrinuta zbog posljedica koje konzumiranje u tolikoj mjeri može imati na njegovo zdravlje. Cijeneći njegovu reputaciju, zamolila je Gandija da popriča sa dječakom jer je vjerovala da će riječi tog velikog i poznatog čovjeka imati puno veću težinu nego njene vlastite. Na njeno zaprepaštenje Gandi je odgovorio da su mu potrebna tri mjeseca kako bi se pripremio za razgovor sa dječakom.*

*To je izazvalo veliko interesovanje kod ljudi koji su živjeli u njenoj zajednici i šire i mnogi su se pitali zbog čega mu trebaju čitava tri mjeseca da bi se pripremio za jednu takvu zadaću.*

---

**Počele su kružiti razne priče i svako je na svoj način tumačio i nagađao razloge za jedan takav postupak.**

*Nakon tri mjeseca, u prisustvu ogromnog broja ljudi, Gandi je sjeo sa dječakom i na jednostavan način mu objasnio da šećer nije dobar za njegovo zdravlje, odnosno, da će biti veći, zdraviji i jači ako ga bude konzumirao manje ili nikako. Bez puno diskusije dječak je prihvatio sugestiju i od tog momenta smanjio unos slatkiša i potpuno prestao konzumirati šećer.*

*Vidno iznenađena, žena reče: „Ipak sam postupila ispravno što sam se vama obratila, jer vaša reputacija i autoritet su nadaleko poznati, ja sam mu govorila potpuno iste stvari ali očigledno je bilo važno da moje dijete to čuje od vas. Ja sam vam na tome jako zahvalna, ali mi i dalje nije jasno zašto vam je trebalo toliko vremena da se pripremite za tako jednostavne poruke?“*

*Gandi se nasmiješi i reče joj: "Reputacija sama po sebi nije dovoljna. Važno je da budete dosljedni onome što pričate, odnosno da živite ono što propagirate. Vidite, upravo zato da bih ubijedio vaše dijete da prihvati moju poruku koja je jednostavna i identična vašoj, ja sam i sam morao da se tri mjeseca u potpunosti odreknem konzumacije šećera. Zato mi je trebalo toliko vremena."*



Zamislite da se jednog jutra probudite i da u dnevnim novinama, u rubrici o berzanskim kotacijama, pored redovnih emitenata i dionica vidite i vaše ime i prezime. Da, upravo tako, **vaše ime i prezime je dionica kao i svaka druga na berzi**. Sada se zapitajte, pošto je kupovanje možda neprikladna riječ, koliko ljudi bi vašu dionicu, to jest vas, potraživalo, po kojoj cijeni, u kojoj mjeri i zašto?

Upravo o tome je riječ kada govorimo o vlastitom brendu. Postoji bezbroj definicija šta je to brend. Lični brend na mnogo je načina sinonim za vas i odnosi se na ono kako vas drugi vide.

## **Svako od nas je, bio toga svjestan ili ne, brend.**

Najjednostavniji način da spoznate svoj brend je da **odigrate igru asocijacija**. Napišite svoje ime na jednu ceduljicu papira. Nakon toga, bez puno razmišljanja, napišite ispod **tri** riječi koje vas odmah asociiraju na vas, npr. pouzdan, stručan, pozitivan, mikropreduzetništvo, knjige itd.

Pogledajte sve tri asocijacije i zaokružite jednu, **samo jednu riječ** koja bi po vašem mišljenju prva pala na pamet ljudima kada im neko kaže vaše ime.

Nakon toga, bez da podijelite sa njima svoje asocijacije, zamolite širi krug prijatelja, poznanika, porodice, komšija, eksperata, šefova, radnih kolega i sl. da urade isto i predaju vam to ili, još bolje, ubace u neko sanduče anonimno tako da do kraja mogu biti iskreni prema vama, bez straha da ćete se naljutiti ili pogrešno shvatiti to što su napisali.

Uvijek imajte na umu da je povratna informacija (feedback) doručak šampiona.

Pogledajte nakon toga sve te asocijacije i uporedite ih sa svojim. Naročito obratite pažnju na onu jednu koju ste vi i ostali zaokružili.

*Vaš lični brend je ono što ljudi govore o vama  
kada niste u prostoriji.*

**Jeffrey P. Bezos, osnivač Amazona**

Upravo o tome je riječ. **Vaš lični brend nije ono što sami mislite o sebi nego ono što drugi misle o vama.**

Dobra vijest je da se **lični brend može izgraditi** i utemeljiti na način i u pravcu u kojem vi želite.

Kako bismo to postigli slijedit ćemo jednostavnu **3 C metodologiju**, koja u sebi sadrži sljedeće faze: clarity (jasnoću), create (kreirati) i consistency (konzistentnost).

### **1. C - clarity (jasnoća).**

Ovo je možda i najvažnija faza u izgradnji vašeg ličnog brenda, jer u ovoj fazi postavljate kamen temeljac svoga dugoročnog brenda. Nakon što smo spoznali kako nas drugi vide trebamo definisati naše osnovne životne vrijednosti i dobiti odgovor na pitanje ko smo, u šta vjerujemo, kakve vrijednosti cijenimo...? U ovoj fazi morate biti maksimalno iskreni prema

samima sebi, jer samo brend koji je u liniji sa vašim životnim principima i filozofijom može postati i ostati autentičan.

Nakon toga trebamo iskristalisati **šta smo**? Čime se bavimo? Šta je to što je naše polje djelovanja, ono u čemu smo trenutno najbolji? Čime se želimo baviti u budućnosti? Po čemu želimo biti prepoznatljiviji? Ovdje se u formi imperativa nameće da definišemo **USP** (unique selling proposition), odnosno jednu, samo jednu stvar, po kojoj nismo drugačiji nego po kojoj smo **jedinstveni**.

Prije nego će postati nobelovac ostvario sam blizak i prijateljski odnos sa Muhamedom Junuzom (Muhammad Yunus), tvorcem Grameen banke u Bangladešu i koncepta mikrokreditiranja u cjelini. Na jednoj konferenciji u Parizu u dužem razgovoru otkrio mi je kako je definisao svoj USP.

Naime, Junuz je doktor ekonomskih nauka sa diplomom jedne od najprestižnijih svjetskih škola, ali to samo po sebi nije bilo dovoljno za uspjeh. Ekonomija i biznis kao nauka jako je široka, pa je morao odabrati određenu specijalizaciju. Odredio je da to bude polje ekonomskog razvoja.

Nakon toga, baš kao i doktori medicine ili advokati,

---

arhitekta i ostali profesionalci, morao je definisati svoju supspecijalizaciju. Odlučio se za pitanje siromaštva kao globalnog fenomena, ali i nešto sa čime je odrastao i sa čime se njegova zemlja godinama borila.

Unutar tog fenomena trebalo je definisati USP - ono nešto jedinstveno po čemu će biti prepoznatljiv. Shvatio je da dotadašnji ekonomski koncepti ne utiču pozitivno na živote siromašnih ljudi iz njegovog okruženja.

Pažljivo posmatrajući došao je do spoznaje da više od 99% svih biznisa u razvijenim ekonomijama u svijetu spada u domen tzv. malih i srednjih preduzeća, a da čak 92% svih biznisa čine tzv. mikropreduzeća koja u prosjeku zapošljavaju samo dvije osobe.

Istražujući u svojoj zemlji i šire došao je do saznanja da je najveći problem s kojim se siromašni ljudi susreću zapravo pristup finansijskim sredstvima za započinjanje, održavanje i daljnje širenje svojih biznisa. Komercijalne banke, koje su imale raspoloživa sredstva, nisu imale odgovor na ovu tržišnu nišu i bio je potreban potpuno drugačiji pristup.

Sve je započelo kao eksperiment koji se kasnije pretvorio u globalni svjetski pokret. Naime, prije 40-ak godina, Junuz je iz vlastitog džepa pozajmio 27 dolara siromašnim ženama koje su izrađivale namještaj od bambusa. Sve 42 žene, bez izuzetka, taj su mu novac vratile, istovremeno zaradivši dodatni novac za svoju porodicu. Junuz je shvatio da mali, gotovo simboličan kredit može povratiti dostojanstvo i ohrabriti ljude da preuzmu odgovornost za vlastiti život.

Osnovao je Grameen banku, koja je podijelila oko šest miliona kredita.

Ovaj inovativan i koristan pristup rješavanju globalnog problema je doveo do toga da danas mikrokredite koristi preko milijardu ljudi na cijelom svijetu, te da je više od 100 milijardi dolara danas u funkciji kreditiranja mikrobiznisa, kao trenutno jedne od najbrže rastućih industrija u svijetu, ali i kod nas.

Imajući u vidu neupitan doprinos ispunjenju dijela misije Ujedinjenih nacija, iste su proglasile 2005. godinom mikrokredita. Godine 2006. Muhamed Junuz dobio je Nobelovu nagradu upravo za mikrokredite, ekonomski razvoj, smanjenje siromaštva

---

i mir u svijetu, a njegova knjiga „*Bankar siromašnih*“ oborila je sve rekorde prodaje u svijetu i prevedena je na skoro sve svjetske jezike.

Bez obzira što je ova industrija iznjedrila u međuvremenu veliki broj vrhunskih stručnjaka, poznatih imena i neospornih autoriteta iz različitih dijelova svijeta, ime Muhameda Junuza i danas je sinonim i **najprepoznatljiviji brend**, odnosno prva asocijacija koju neko izgovori kada se kaže mikrokredit.

*Budite svoji, svi ostali su već zauzeti.*

**Oscar Wilde**

## **2. C - create (kreirati).**

Kada ste dokučili kakav brend želite imati ostaje nam da definišemo korake koje trebate poduzeti kako biste ga i kreirali.

Zamolio bih vas da ukucate svoje ime u pretraživač na internetu i pogledate kakav je rezultat.

Ukoliko se ništa o vama ne pojavljuje to nije ništa strašno, jer, u osnovi, omogućava vam da ispočetka

kreirate svoj novi brend. Ukoliko ipak informacije o vama postoje, koraci su isti, samo se u tom slučaju bavimo nadogradnjom, rebrandingom ili redizajniranjem vašeg postojećeg brenda.

U osnovi postoje dva ključna kanala za promociju vašeg brenda – online i offline.

### **a) Online**

Živimo u dobu informacionih tehnologija. Nemoćne je i neodgovorno ne pratiti taj neumoljivi trend. Budite sigurni da je to prvi korak koji će neko poduzeti kada bude vršio provjeru vas u bilo koju svrhu – bilo da želi da vas zaposli, ostvari poslovni kontakt sa vama ili pak odluči da li da prihvati vaš poziv na kafu i ručak.

Internet je moćno, a istovremeno i najjeftinije sredstvo za kreaciju i promociju vašeg brenda. Ovom prilikom navest ću vam samo neke od kanala i osnovnih pravila upotrebe istih u navedenu svrhu:

**Facebook** ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) je sigurno najdominantnija društvena mreža. Nevjerovatno je koliko ljudi ima svoj facebook profil, ali istovremeno isti ne koriste adekvatno. Osnovno pravilo

je da se sve prati, apsolutno sve. Trebate popuniti ne samo osnovne nego i sve sekcije sa vašim informacijama. Istovremeno dok to radite zapitajte se kakvu poruku šalžete ljudima koji posjete vaš profil. Fotografije treba da budu pristojne i da odražavaju vašu ličnost, odnosno poruku koju o sebi želite da pošaljete. Popunite svoju biografiju što detaljnije i interesantnije.

Izbor muzike, filmova, serija, citata, stvari koje volite, toliko govori o vama i idealna je prilika da sami definišete korak po korak svoj novi brend. Temeljno pravilo je da se povežete sa što više ljudi, redovno ažurirate svoj profil, dijelite stvari koje su u skladu sa porukom koju želite poslati i uklanjate sve ono što može narušiti vaš brend.

**Twitter** ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) je društvena mreža i mikroblog alat koji omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe i šalžu svoje mikrotekstualne unose. Twitter je u skorije vrijeme zabilježio rast popularnosti u svijetu. Danas će svako kome je stalo do lične promocije i online viđenosti imati profil i na ovoj društvenoj mreži. Na istom obavezno počnite aktivno pratiti uticajne i uspješne osobe iz vaše branše. Dijelite te linkove putem ostalih kanala jer

---

sama vaša povezanost sa tim osobama u percepciji ostalih stvara sliku o vama kao uspješnoj osobi, odnosno brendu kojeg vrijedi poznavati.

**Internet stranica (web site) i blog** po meni je najmoćniji oblik promocije i izgradnje vlastitog brenda.

Ja lično posjedujem vlastitu web stranicu ***www.drcrnkic.org*** na kojoj se na veoma jednostavan i zanimljiv način možete upoznati sa mnom, mojim radom, djelovanjem, ali i pratiti moj blog koji redovno pišem na temu uspjeha, te automatski učestvovati u iznimno živim, interesantnim i nadasve pozitivnim diskusijama i komentarima putem samog bloga, ali i facebooka, twittera i ostalih društvenih mreža. Na istom se nalaze i videomaterijali sa mojih kratkih predavanja, najpopularniji citati, priče, najave budućih tema, gostovanja i, uopćeno, aktivnosti u kojima i sami možete u pravilu potpuno besplatno učestvovati.

Koristite online promociju, učestvujte aktivno pod imenom i prezimenom na forumima, pazite da vam adresa elektronske pošte (e-mail) bude profesionalna, da vaši istupi budu sa ciljem da budete primijećeni i prepoznati u svjetlu svoga novog brenda.

**Ne prepuštajte ništa slučaju**, neka vaši društveni profili govore umjesto vas, budite proaktivni, pozitivni, konzistentni i **sigurno ćete biti primijećeni**.

## **b) Offline**

Ovdje govorimo o promociji u stvarnom, a ne virtuelnom svijetu. Sjećate se priče o Gandiju sa početka ovoga poglavlja? Osnovna poruka je da morate živjeti svoj brend svaki dan u svakom momentu, samo tako možete doprijeti do drugih.

**Izgleđajte savršeno** - Ljudi su snažno vizuelno orijentisani. Postoje istraživanja po kojima ljudi u **prve četiri sekunde** stvore većinu mišljenja o nama. Svaki dan prije nego što izađete zapitajte se kako ste odjeveni, kakav sat, telefon, privjesak nosite?

Koliko ste dotjerani i kakvu poruku šaljete svojim vanjskim izgledom.

*Nikada nećete dobiti drugu priliku  
za prvi utisak.*

**Will Rogers**

Svi uspješni ljudi koje znam jako strogo vode računa da izgledaju najbolje što mogu u svakoj prilici. Oni ne prepuštaju ništa slučaju. Otkud znate, možda baš danas kada se najmanje nadate sasvim slučajno naletite na osobu koju dugo pokušavate upoznati i koja je važna za vaš uspjeh. Neke od najboljih kontakata u svome životu, koji su mi kasnije značajno pomogli, stekao sam na aerodromima.

Uvijek me iznenađivalo koliko ljudi ležerno pristupaju oblačenju ovom prilikom, posebno kada se ima u vidu da skoro svi uspješni ljudi puno putuju, često se mnogo čeka zbog odgoda ili kašnjenja i to su prave prilike da napravite kontakt sa nekim ko u normalnim okolnostima ne bi imao vremena da vam stisne ruku, a kamoli da razgovara sa vama.

**Kada izgledate odlično, kada ste među najbolje dotjeranim i obučenim ljudima na nekom mjestu, osjetit ćete talas samopouzdanja, reflektovat ćete prema vani poruku zadovoljstva, ponosa, pozitivne energije i uspjeha i mnogo ćete lakše ostvariti kontakt ili barem odaslati sliku o sebi i svome brendu kojeg tako brižljivo gradite.**

Ne bih želio ovom prilikom da dijelim modne savjete, ali ako vam je cilj uspjeh i da budete prepoznati kao uspješni, trebate se držati nekih osnovnih pravila u svojoj branši.

Naprimjer, ukoliko ste dio poslovnog svijeta prije svega oblačite se konzervativno. Idealne boje za muškarce su tamnoplava i siva u smislu odijela; nosite jednoboje košulje i kravate koje nisu previše šarene i uklapaju se u sveukupnu sliku koju šaljete. Žene treba da nose poslovne kostime, pristojne dužine, eventualno neki šal, što manje nakita i miješanja boja. Koristite provjerene i decentne mirise. Veliku pažnju posvetite cipelama i njihovoj čistoći. Sat govori jako puno, kao i mobitel, vrsta računara, ali i torba u kojoj sve to nosite. Vaša frizura treba biti konzervativna, uvijek morate biti svježije obrijani, uopćeno, pogledajte se prije u ogledalo i zapitajte se kakvu osobu predstavljate u očima drugih i koliko je to u liniji sa vašim brendom.

Još jedan mali savjet, pošto znam da su mnogi, kao što sam to i sam dugo bio, na oskudnom budžetu: **trošite na odjeću duplo više, ali kupujte duplo manje.**

---

Igrajte na kvalitet ne na kvantitet. Pratite kako se oblače druge uspješne osobe, posebno one koje slijedite i nećete pogriješiti.

## **Seminari i konferencije**

Godinu dana unaprijed pogledajte koji se seminar, odnosno konferencije iz vaše branše i tržišne niše, gdje i kada održavaju.

**Prisustvujte** tim događajima, dosta ranije javite se organizatoru i ponudite se da budete jedan od govornika na nekom panelu ili da učestvujete u samoj organizaciji. Ako ništa drugo, pobrinite se da se **redovno javljate**, postavljate pitanja i komentarišete teme koje su u liniji sa vašim područjima interesovanja. Dobro se pripremite unaprijed, izgledajte kao neko ko jako dobro zna o čemu priča i ubrzo će se proširiti vijest o vama i vaš brend će postajati sve poznatiji i prepoznatljiviji unutar kruga ljudi do kojih vam je stalo.

## **Članci i mediji**

Kontaktirajte stručne magazine kao i medije koji pokrivaju širu javnost. Upoznajte se sa urednicima i novinarima. **Ponudite se** da napišete neki

---

tekst na temu po kojoj želite biti prepoznatljivi. Kao i sa seminarima i konferencijama, nemojte očekivati da vam se to plati ispočetka, to dolazi kasnije kada izgradite svoj brend u toj mjeri da isti neće pitati za cijenu samo da se odazovete njihovom pozivu. Počnite od manjih, slabije poznatih magazina. Pošaljite članak, zajedno sa svojim CV-jem, koji mora biti besprijekorno urađen, ostalim uticajnijim novinama, izrazite spremnost da nešto slično napišete ili prokomentarišete i za njih kada i gdje to njima bude odgovaralo.

Budite uporni i pozivi će sigurno uslijediti i sa svakim uspjehom vaš brend polako ali sigurno postaje prepoznatljiv, o vama se priča, a da toga niste ni svjesni, u različitim krugovima.

Vi nastavljate raditi na svojoj promociji i odjednom **postajete brend kakav biste i sami željeli biti i kupiti.**

*Smisao života nije u pronalaženju,  
nego u stvaranju, odnosno kreiranju sebe.*

**George Bernard Shaw**

### 3. C - consistency (konzistentnost).

Nijedan brend nije stvoren preko noći. Izgradnja brenda je **dugoročno ulaganje** koje donosi veliki potencijal. Kroz svoj život vi možete mijenjati kompanije, profesije pa i zemlje u kojima radite, ali vaš brend ide uvijek sa vama, čak i ispred vas.

Za izgradnju snažnog postojanog i prepoznatljivog brenda treba vremena i strpljivosti, ali iznad svega potrebna je konzistentnost u svemu što radite, govorite, čitate, posjećujete. Vi morate odražavati, odnosno bolje reći, **živjeti svoj brend**.

Kako vam izgleda ured, radna soba, koje knjige držite na polici, kakav auto vozite, gdje odsjedate, obećanja koja dajete, svaki, ama baš svaki dio vašeg života, mora biti personifikacija vašeg brenda.

Konzistentnost je zaštitni znak svih velikih brendova u svijetu, neka bude zaštitni znak i vašeg brenda, one famozne **dionice JA na berzi života** koju će mnogi potraživati jer će imati **istinsku vrijednost**, a pravim vrijednostima nije moguće odrediti cijenu.

Verdi je napisao svoje remek djelo pod imenom AIDA. Danas ga koriste mnogi marketinški stručnjaci kao skraćenicu za razne stvari.

---

Meni lično za kraj ovoga poglavlja o brendiranju samoga sebe najprikladnijom se čini ta skraćena kao set koraka koje uvijek morate slijediti kako biste privukli druge da prihvate vaš brend, odnosno da vas vide u onom svjetlu u kojem biste to i željeli.

- A** - attention (Uvijek prvo morate privući pažnju na sebe.)
- I** - initiative (Preuzmite inicijativu, budite proaktivni, promovirajte svoj novi brend.)
- D** - desire (Probudite u drugima goruću želju da prepoznaju i preporučavaju vaš brend.)
- A** - action (Na kraju, budite spremni na akciju kada vaš novi brend postane prepoznatljiv, privlačan, cijenjen i neodoljivo dobar da bi ga ignorisali).

*Postanite toliko dobri da vas jednostavno ne mogu ignorisati.*

**Steve Martin**



**TAJNA 6**



## POVEŽI SE

*Boraveći u Africi, čuo sam od domicilnog stanovništva zanimljivu priču. Postoji biljka nalik bambusu čiji uzgoj, iako izuzetno rasprostranjen, zahtijeva dugoročno ulaganje truda, njegovanje i povjerenje. Farmeri prvo posade sjeme, pokriju ga slojem zemlje i okolo posade korov ili neko drugo bilje koje podržava rast. Svako jutro, bez izuzetka, farmeri zalijevaju mjesto koje su posijali. S obzirom da biljka ne raste progresivno oni uopće ne vide njen izdanak, ne znaju da li je uopće u životu i da li će kao takva izrasti. Bez obzira na navedeno oni svakodnevno zalijevaju, čupaju korov i periodično ponovo sade podržavajuće bilje. Taj proces u pravilu traje pune četiri godine. I onda, iznenada, izdanak biljke se probije kroz zemlju i u tom momentu krene munjevito da napreduje i u kratkom roku naraste više od 20 metara u visinu.*



U osnovama ekonomije učimo da svaka firma mora posjedovati bilans stanja. Bilans stanja se u osnovi sastoji od imovine, obaveza i kapitala. Kapital može biti osnivački, odnosno ono što smo uložili kada smo otpočeli poslovni poduhvat, može proizaći iz zadržanih zarada iz proteklih godina itd. Iz bilansa stanja trebali bismo vidjeti, kako bi rekao jedan moj poznanik, kakvo nam je stanje, tj. kako stojimo (aludirajući na balans). Posebnu pažnju bismo trebali obratiti na kapital o čijoj adekvatnosti i visini se danas raspravlja više nego ikada. Međutim, ovo je samo djelimično tačno.

Ono što se u stvari **ne vidi u bilansu stanja** i što ja volim da zovem „**nevidljivim kapitalom**“ je jedna od najvrednijih stvari koju jedna firma ili osoba može imati u životu.

To su poznanstva, kontakti, prijateljstva, mreže, konekcije – to **su ljudi koje znamo** i na čiju pomoć i podršku možemo računati na našem putu do uspjeha.

*Za vaš uspjeh od presudne važnosti nije ono što znate, nego koga znate.*

**Jeffrey Gitomer**

Dopustite mi da vam ovom prilikom ispričam jednu priču iz naše realnosti koja po meni možda najbolje odražava gore navedeno:

Nekada davno na jednom od predavanja koje sam držao za jednu organizaciju u cilju povećavanja kapaciteta malih privrednika upoznao sam glavne aktere ove priče. Iako su predavanja po mišljenju prisutnih bila uopćena, ali i pored toga izrazito zanimljiva, u pauzama malo ko je imao hrabrosti da mi priđe, postavi konkretno pitanje ili zatraži konkretan savjet za svoj biznis ili situaciju u kojoj se nalazi.

Sjećam se **jednog mladog bračnog para** koji je sa posebnom pažnjom pratio predavanje, zapisivao najvažnije pouke iz istog i na jednoj pauzi nakon dužeg snebivanja stidljivo su prišli i pitali me da li bih imao pet minuta vremena za njih. Rekao samo „*Naravno, svakako je pauza*“ i pitao ih kako im mogu biti od pomoći. Rekli su

mi da žive na selu, da je otac preminuo i ostavio im mnogo zemlje, da se trude, siju različito povrće, imaju stoku, ali ne mogu plasirati svoje proizvode.

Kratko sam ih upitao imaju li pisani plan o kojem sam tada govorio ili barem osnovni marketinški miks poznatiji kao **4P** (**product**-proizvod, **price**-cijena, **place**-distribucija i **promotion**-promocija). Rekli su mi da nemaju, ali da će napraviti brzo i ako budem imao vremena cijenili bi kada bih pogledao i rekao im da li su to ispravno napravili ili ne.

Tu noć noćio sam u tome mjestu jer je predavanje trajalo dugo, a sutra sam nastavljao u susjednom gradu. Sjedeći sam na terasi hotela iznenadio sam se kada sam vidio ponovo njih dvoje. Došli su sa svojim kratkim planom i miksom u pisanoj formi (sjećate se priče o upornosti?). Pozvao sam ih da večeraju sa mnom i bolje se upoznao sa njima. Vidjelo se da su skromnog imovinskog statusa, ali sa velikim žarom pričali su o svojim proizvodima kako su zdravi jer su sa sela, nisu prskani, modifikovani itd.

Tada mi je sinula ideja. Pošto smo supruga i ja donijeli čvrstu odluku da se **zdravo hranimo**, a nemamo dovoljno vremena niti znanja da ispravno kupujemo, pitao sam ih da li bi svakoga ponedjeljka mogli da donesu paket na moju kućnu adresu. Imali su auto, a rekao sam im da cijena nije problem jer je kvalitet i komoditet to što prodaju i dogovorili smo se o sastavu paketa određene vrijednosti i okvirnog sadržaja.

Počele su prve isporuke i bili smo više nego zadovoljni. Na jednoj dobrotvornoj večeri sjedio sam u društvu većeg broja svojih prijatelja od kojih su neki bili doktori, profesori, bogati preduzetnici, direktori, bankari, diplomate...

Pričali smo na temu zdrave ishrane i kada sam shvatio da ih sve muče isti problemi kao i mene ispričao sam im priču o mladom bračnom paru i skoro svi bez iznimke su **zatražili njihove brojeve** kako bi ih kontaktirali i dogovorili vrijeme i način svojih isporuka.

Sutradan sam pozvao dostavljače i obavijestio ih o tome. Rekao sam da će dobiti velike narudžbe, ali pošto sam ih ja preporučio, doduše nesvjesno,

---

moraju mi obećati da će zadržati kvalitet, da će biti disciplinovani u smislu da donose namirnice tačno na vrijeme i na način koji je dogovoren i da će biti ljubazni i zahvalni tim ljudima, jer klijent je uvijek u pravu, a prava usluga je neprocjenjiva.

Tako je i bilo. Njihove isporuke su se povećale značajno i bio sam jako radostan zbog toga. **Ali nije stalo na tome.** Njih dvoje su nekako uvijek pronalazili način da dođu do mene. Pratili su kada i gdje držim predavanja, bez obzira koliko daleko bilo uvijek su dolazili na njih, sjedili u prvom redu i koristili pauze da me nešto pitaju.

Uvijek su dolazili pripremljeni. Rekli su mi da imaju trenutno 50 narudžbi i da se broj povećava iz dana u dan. Shvatio sam da su ih moji prijatelji preporučili svojim prijateljima i da je mreža počela da radi. Pitanje je bilo kako da zadovolje toliku potrebu, jer nemaju toliko namirnica koje sami proizvode. Pitao sam ih šta je sa ostalima u njihovom selu, proizvode li oni i prodaju li drugima? Rekli su mi da su u istoj situaciji kao što su i oni prije bili. Predložio sam im da otkupljuju jeftinije od drugih i tako zadovolje povećane narudžbe.

Nastavili su da rade, ali i da me prate na mojim predavanjima, a u slobodnim trenucima su me informisali o svom progresu te rado prihvatili svaki novi savjet. Tako su me obavijestili da imaju već 100 narudžbi sedmično i ja sam sa zadovoljstvom konstatovao da već ostvaruju značajnu zaradu na mjesečnom nivou. Kupili su malo dostavno vozilo.

Pitali su me kako mogu biti još uspješniji? Predložio sam im da ubace novi proizvod u svoj postojeći paket i to da ga prvo ponude besplatno, u maloj količini kao probu. Oni su rekli da bi mogli ponuditi domaći med u maloj teglici. Nakon toga skoro svi su izrazili želju da uz njihov standardni sedmični paket dobiju i med koji im se svidio. Naravno, cijena paketa je porasla, a time i njihova zarada.

Jednom su mi iznijeli novi problem sa kojim se suočavaju. Bile su to kutije u kojima dostavljaju i činjenica da mnogo novca troše na njih. Predložio sam im jednostavno rješenje: da za svakoga imaju dvije kutije i da napišu na njih prezime, te kada isporuče drugu traže povrat prve kutije. Kijenti su se oduševili jer su i njima kutije smetale, a ovo

---

je svakako bilo korisno i u smislu sve aktuelnijeg trenda očuvanja okoliša.

Često sam se pitao kako sam i zašto pomogao tim ljudima? **Bili su uporni**, ali ne dosadni, **imali su ispravan stav, bili su spremni da slušaju**, i jednostavno, bili su toliko fini i puni poštovanja da ih **nisam mogao odbiti**.

Nakon nekog vremena ponovo su mi došli. Više nisu ličili na onaj sramežljivi mladi bračni par. Nisu bili siromašni, bili su zaposleni, zapošljavali su petero drugih ljudi, spadali su u red dobrostojećih, da ne kažem bogatih članova društva, ali žar u očima i želja je ostala ista. Stekli su, kako su mi rekli, značajan kapital.

**Pitali su me šta dalje mogu uraditi i kako dalje da napreduju?** Ručali smo zajedno. Zamolio sam ih da mi, dok jedemo, čitaju imena ljudi iz svojih mobilnih telefona. U principu bilo je riječ o nekim od najuticajnijih ljudi u našoj zemlji i šire. Pitao sam ih da li razumiju šta hoću da im kažem.

Rekao sam im: „*Najveći kapital nalazi se u vašim kontaktima.*“ Ni sami nisu bili svjesni čije sve brojeve mobilnih telefona imaju, koga poznaju i sa osmijehom sreću svakog ponedjeljka na kućnim

---

*vratima. „Vaš najveći kapital su ljudi koje ste kroz ovaj posao upoznali. Sada samo pokušajte zamisliti ko će vam sve pomoći i ko će vas sve podržati ukoliko budete krenuli u neki novi poduhvat ili budete imali neki problem koji vam se čini nerješiv, a u vašem telefonu stoji broj osobe koja to jednostavno, bez većeg napora, može riješiti. Taj kapital dobro čuvajte jer on je garant vaše budućnosti.“*

Ostali su potpuno zatečeni kada sam ih zamolio da sada ponovo urade svoj marketing miks **4P**. Kada su ga uradili i donijeli pocijepao sam ga ne pogledavši ga uopće. Umjesto toga **dao sam im kovertu** i zamolio da je otvore tek kada budu kod kuće.

**U koverti je stajao papir na kojem je pisalo da pravi 4P čine :**

**P - people** (ljudi)

**P - people** (ljudi)

**P - people** (ljudi)

**P - and again people** (i opet ljudi).

*Ljudi posluju sa ljudima, ne sa kompanijama.*  
**Lisa Moscarelli**

Uspjeh u najvećoj mjeri zavisi od ljudi.

Networking (engl. umrežavanje, povezivanje, konektovanje) sa što većim brojem što kvalitetnijih ljudi je katalizator svakog velikog uspjeha.

Sada kada smo, nadam se, objasnili koliko je važan networking preći ćemo na **konkretne savjete i korake** koje trebate poduzeti kako biste uspostavili svoju mrežu, učvrstili je i stavili u funkciju svoga uspjeha.

## **1. Uspostavite svoju malu crnu knjigu kontakata**

Sigurno se sjećate filmova ili stripova u kojima glavni lik (u Alan Fordu to je legendarni Broj 1) u teškim situacijama vadi malu crnu knjižicu i poziva određene osobe koje mu pomažu u tom momentu. **Imate li vi takvu knjižicu?** Zna li koga možete nazvati u 3 sata ujutro ukoliko vam je potrebna pomoć? Većina ljudi nema i ne zna. Znači, ako ovo uspostavite automatski ste u prednosti.

Predlažem vam da preduzmete sljedeće korake:

**a) Uspostavite svoj sistem vođenja evidencije o kontaktima.** Neko preferira da piše u malu crnu knjižicu, mada mislim da je danas u modernom dobu to prevaziđeno i da trebate uspostaviti neki elektronski model vođenja evidencije (kompjuter, moderni smart telefoni sa većim brojem polja koje možete ispuniti o određenoj osobi i sa funkcijom podsjećanja i vođenja zabilješki). U svakom slučaju, nekog čvrstog pravila nema osim da isti odgovara vama, da ga jednostavno možete popunjavati i, što je najvažnije, da brzo možete pretražiti kada vam je to potrebno ili kada želite.

**b) Sada upišite u takvu kreiranu formu imena svih ljudi koje direktno poznajete.** Svaki čovjek, bio svjestan ili ne, već posjeduje svoju vlastitu mrežu kontakata u koju spadaju članovi porodice, školski drugovi, radne kolege, prijatelji, komšije itd. Nakon toga upišite listu ljudi koje **indirektno poznajete**. To su svi ljudi koje poznaju vaši direktni kontakti. Najvažnije pravilo je da budete **detaljni**. Pozovite svakoga od svojih direktnih kontakata na ručak ili kafu i konačno se detaljno upoznajte

---

sa njima. Da, upravo tako. Saznajte sve o svojim postojećim kontaktima, kada im je **rođendan**, koji su im **hobiji**, u koje su škole išli, šta trenutno konkretno rade, koja im je specijalizacija, imena supružnika, djece, njihovi rođendani, **važne napomene**, npr. problemi sa kojima se susreću, pobjede koje su ostvarili... Nakon toga saznajte sve o osobama koje oni poznaju na identičan način (njihovi roditelji, braća, sestre, rodbina, prijatelji, poznanici, sa kim djeca idu u školu, koga poznaju, koliko dobro, kako itd). Dok razgovarate, zapisujte i iznad svega pažljivo slušajte. Možda će vam trebati više od jednog sastanka za sve te informacije ali upamtite networking je igra na duge staze. Nastojte da to ne djeluje kao ispitivanje, neka bude spontano, jednostavno želite bolje upoznati svoje prijatelje. Ljudi vole da govore o sebi, posebno ako pokažete iskreno zanimanje za njih. Šutite, smješajte se i pažljivo slušajte.

*Ništa neće u toj mjeri doprinijeti podizanju vašeg ugleda od sposobnosti da šutite i pažljivo slušate druge.*

**Leonardo da Vinci**

Kako završite koji razgovor popunite svoju evidenciju i ostat ćete zaprepašteni koliko novih informacija imate o ljudima za koje ste mislili da ih dobro poznajete.

**c) Sada upišite koga biste sve voljeli upoznati kratkoročno, srednjoročno i dugoročno.**

Ovdje treba da upišete imena ljudi koji mogu da vam budu mentori, ili na neki način pomognu na vašem putu uspjeha. Kratkoročno, to treba da budu ljudi do kojih biste mogli doći relativno jednostavno. Oni nisu previsoko pozicionirani, ali se nalaze u branši u kojoj želite da gradite svoj uspjeh i zapamtite da i oni imaju mrežu. To su ljudi koje trebate ciljano upoznati u roku od šest mjeseci. U roku od jedne godine trebali biste moći upoznati ljude koji se nalaze na određenim pozicijama i uživaju pristojan ugled unutar vaše ili srodnih branši. Ključ kod upoznavanja ovih ljudi je da oni poznaju prave velike igrače koje želite dugoročno upoznati ili, još bolje, rade sa njima ili imaju prislan prijateljski kontakt.

**O svim tim ljudima saznajte što više možete prije nego ih sretnete.** Danas, zahvaljujući internetu, moguće je saznati o svim tim ljudima

---

skoro sve. Pored toga, **raspitajte se**, ljudi vole da pričaju. Primijenite isti sistem kao sa svojim poznanicima.

Upišite sve što ste saznali o tim osobama u svoju evidenciju, od osnovnih podataka do specifičnih. Posebno obratite pažnju na njihove izjave u medijima, vrijednosti koje propagiraju, hobije i, naravno, na njihovu porodicu. Kasnije ćete u kontaktu sa tim ljudima više postići indirektno nego direktno.

Apsolutni je **imperativ da saznate SVE** što je moguće o tim ljudima **prije nego uspostavite kontakt sa njima**.

*Biti pripremljen prije razgovora je 90% uspjeha.*

**Woody Allen**

## **2. Upotrijebite svoj PIN (pravila iniciranja networkinga)**

### **a) Osnovna pravila direktnog networkinga**

Kao što sam naveo u poglavlju *Brendiraj sebe*, nikada nećete dobiti drugu šansu za prvi utisak. Nekoliko osnovnih pravila direktnog networkinga koja možete primijeniti na nekoj od konferencija kojoj prisustvujete, na aerodromima, na ulici kada sretnete osobu koju želite upoznati, na nekoj zabavi i sl. su sljedeća:

- **Izgledajte odlično** (Izvana i iznutra projektujte sliku uspjeha u svakom pogledu. Zapamtite, ljudi su snažno vizuelno orijentisana bića, vaš perfektan izgled olakšava pristup).
- **Razvijte svoj *elevator speech*** (bos. **govor u liftu**). Zamislite da se upravo nalazite u liftu sa osobom koju oduvijek želite upoznati. Imate **30 sekundi** da se predstavite, zainteresujete osobu, ostavite svoju vizit kartu, dogovorite sljedeći kontakt. Ovo je veoma važno, vježbajte pred ogledalom jer to je otprilike vrijeme koje ćete dobiti u inicijalnom kontaktu. Uvjerite sebe i uvjerit ćete i drugoga. Nastojte biti drugačiji.
- **Budite odlučni**. Nemojte se izvinjavati i imati lažni osjećaj stida. Nema razloga da se stidite što želite upoznati nekoga kome se divite,

niti ima razloga da se izvinjavate. Ne radite ništa loše. Upravo suprotno. Svi uspješni ljudi vole kada im se prilazi i iz mog iskustva jako pozitivno gledaju na iskreno zanimanje za njih i njihov rad.

- **Smiješite se**, ništa ne košta manje, a ne donosi više kao iskreni smiješak. Sve vrijeme **gledajte osobu u oči**, to odaje povjerenje. Uvježbajte savršen **stisak ruke**. Neka bude dovoljno čvrst i stabilan jer to simbolizuje vašu odlučnost.
- **Pokažite iskreno zanimanje za ljude**. Neka osjete divljenje u vašim očima. Osobu uvijek oslovljavajte punim imenom. Nastojte u ljudima probuditi osjećaj njihove vlastite važnosti.
- **Pričajte o onome što interesuje vašeg sagovornika i nađite zajednički jezik**. Naprimjer, ako imate posla sa moćnim privrednikom za kojeg znate da njeguje strast prema, recimo, rukometu. Naučite o rukometu što više, otvorite priču o nekoj od posljednjih utakmica ili dešavanja. Uopćeno, obraćajte se sagovorniku pitanjima na koja će vam sa zadovoljstvom htjeti odgovoriti. Pustite osobu da govori i

pažljivo slušajte. Već ste našli zajednički jezik i ostajete upamćeni na pozitivan način.

- Za kraj **pitajte kako možete biti od pomoći.** Ovo je najvažnije pravilo networkinga. Prvo morate pomoći drugima da bi drugi pomogli vama. Networking nije iskorištavanje nego obostrano uspostavljanje prijateljstava zasnovanih na iskrenim i zdravim osnovama.

**Onaj koji pita taj vodi.** Pitajte tog privrednika koje ključne stvari trebate znati o njegovoj firmi ili ekipi koju podržava kako biste mogli da je preporučite drugima za saradnju? Na kraju, **odajte osobi iskreni kompliment.** Čuvajte se laskanja jer ono je lažno i zatvorit će vam vrata zauvijek. Iskreno recite osobi čemu se divite kod nje, budite specifični i konkretni i ostat ćete upamćeni kao neko sa kim bi oni voljeli biti i ostati u kontaktu.

Networking je kontaktni sport. Pravite što više kontakata, **nemojte se bojati odbijanja,** to je sastavni dio te igre, vježbajte u svakoj prilici, stalno se usavršavajte dok vam to ne postane refleksna radnja koja izgleda sasvim prirodno i

spontano. Tada u rukama držite ključ koji otvara magična vrata važnih, kvalitetnih i vrijednih kontakata neophodnih za vaš uspjeh.

*Ako želite uhvatiti ribu, natakните na udicu  
mamac koji odgovara njenom ukusu.*

**David Llyod George**

## **b) Osnovna pravila indirektnog networkinga**

U odnosima sa ljudima **prije ćete indirektno nego direktno postići** ono što želite. Osnovna pravila koja sam vam gore naveo važe i ovdje; samo ćemo se bazirati na tri ključna kanala indirektnog networkinga i kako ih iskoristiti:

- **Učlanite se u najmanje tri, ali ne više od pet udruženja.**

Iako danas jača individualizam kao način života i djelovanja, nevjerovatna je moć timskog rada i zajedničkog djelovanja. Najbrži način da upoznate mnoštvo ljudi koji vam mogu biti od pomoći, a koji isto tako pored udruženja, nemojte zaboraviti, imaju i vlastite mreže koje vam mogu staviti na raspolaganje, jeste da se **učlanite u neko**

**udruženje.** Prije nego se učlanite, ukoliko je to moguće, tražite detaljnu listu članova. Pažljivo izaberite kojem udruženju ćete se približiti. U svijetu su popularni Rotary, Lions, Kiwanis i slični klubovi, ali i udruženje lovaca, golfera, neka sportska udruženja te naročito strukovna udruženja kao što su udruženje ekonomista, privredna komora i sl. Recimo da ste sa osobom iz lifta ostvarili kontakt i izrazili želju da pomognete u radu njenog omiljenog rukometnog kluba. Iz mog iskustva, sva udruženja u upravnim odborima nastoje imati što više uticajnih ličnosti. Te osobe donose sponzorstva i ugled, ali nemaju vremena. Sada je vrijeme za vaš doprinos.

**Prijavite se dobrovoljno i volonterski za neku poziciju koja je važna, a koju obično niko ne voli da radi.** Recimo, sekretara ili zapisničara. **Odjedanput sjedite u sobi punoj moćnih i uticajnih ljudi.** Revnosno, disciplinovano i profesionalno vodite zapisnike, dostavljate na njihove e-mail adrese, oni vas nazivaju sa svojih mobitela na vaš kako biste nešto ispravili. Ukratko, dio ste njih i postajete bliski. Koristite ta poznanstva da pored formalnih sastanaka sjedite i družite se na način koji smo gore opisali i ubrzo ćete steći

---

naklonost i prijateljstvo tih ljudi i, ne zaboravite, njihovih mreža za koje samo slutite da znate koliko su rasprostranjene i duboke.

- **Upoznajte ljude koji poznaju puno ljudi.**

**Neke profesije jednostavno po definiciji poznaju mnogo ljudi.** Iz mog iskustva to su prije svih novinari, PR stručnjaci, doktori i nadasve profesori koji su izveli generacije i generacije ljudi da završe škole i fakultete. Povežite se sa tim ljudima, dajte neki doprinos njihovom radu i djelovanju i jednim potezom otvaraju vam se enormne količine kontakata kojima ćete dodatno obogatiti svoju postojeću mrežu.

- **Razmijenite mreže sa drugima koji imaju jake mreže.**

Ovo je barem jednostavno. Upoznajte se sa ljudima koji aktivno rade networking baš kao i vi i **razmijenite kontakte**. To je već geometrijska progresija.

Primjenom svih gore navedenih metoda biste trebali u periodu od godinu dana imati najmanje

**200 kontakata** u svojim mrežama. Ali ne zaboravite, kod poznanstava je najvažniji **kvalitet**, a ne količina. Zato hajde da vidimo kako ćete napraviti svoje kontakte kvalitetnima.

### **3. Upotrijebite svoj PUK (pravila učvršćivanja kontakata)**

**a) Praktikuje follow-up.** Kada god uspostavite novi kontakt, napravite follow-up (**ponovni kontakt nakon već uspostavljenog**) ili ćete biti zaboravljeni od strane osobe sa kojom ste razgovarali.

Ovdje postoji **pravilo trojke poznatije kao pravilo 72**. U naredna tri dana, odnosno u naredna 72 sata, morate napraviti follow-up. Pozovite osobu, predstavite se, podsjetite o čemu ste razgovarali i predložite sastanak. Tako ćete ostati upamćeni. Budite fleksibilni, izrazite jaku želju da se susretnete sa osobom gdje i kada to njoj odgovara i sastanite se. **To više nije iniciranje mreže, sada već imate kontakt i radite na njegovom daljnjem učvršćivanju.**

*Follow-up* također treba slijediti iza svakog održanog sastanka, ne samo prvoga, može biti u formi zahvale na održanom sastanku ili pak sumiranje onoga što se dogovorilo na istome.

**b) Nikada ne jedite sami.** *Never eat alone* naslov je jedne od najboljih knjiga ikada napisanih o networkingu. Naravno, ovo se ne odnosi samo na to da ne jedete sami nego da **uključite svoje kontakte u različite neformalne i opuštajuće aktivnosti.** Istražite načine, pozovite ljude na kafu, u kino, na neki zajednički odmor, piknik i sl. Organizujte događaje na koje ćete pozvati vaše kontakte i jednostavno se družite sa njima. Pozivajte ljude na ručak, večeru, zajednički doručak - znate već da put do čovjekovog srca vodi preko njegovog stomaka. Obavezno prvi put vi plaćajte i budite galantni. **Nemojte na to gledati kao na trošak nego kao na investiciju koja će se dugoročno isplatiti.**

*Morate potrošiti pare da biste zaradili pare.*

***Titus Maccius Plautus***

**c) Ostanite povezani.** Održavajte kontinuirano veze sa svim svojim kontaktima. Jedan moj prijatelj me svake sedmice nazove samo da mi ispriča neki novi vic. Ne znam zašto, ali kada mi neko spomene njegove ime uvijek me asocira na nešto prijatno i pozitivno. Naravno, ako me nekada pozove i ako mu mogu nekako pomoći veoma ću to rado učiniti. Sjećate se vaše male crne knjižice?

Memorišite u svoj podsjetnik u telefonu rođendane ljudi i njihovih bližnjih.

**Nazovite ih i čestitajte im.** Zaprepastit ćete se, možda budete jedina osoba koja se sjetila toga. Neki majstori networkinga predlažu i druge metode, npr. slanje SMS poruka većem broju ljudi samo da ih pozdravite i vidite kako su. Isto važi i za e-mail poruke, društvene mreže i sl. Možete ljudima proslijediti i neke zanimljive poruke.

**Šaljite samo pozitivne stvari,** progresivne, nikada nešto negativno, nikada ne tračajte, širite pozitivnu energiju i **ljude ćete uvijek asociirati na nešto pozitivno.** I ako vam ne odgovore budite sigurni da su vaše poruke vidjeli i da ste im podsvjesno u mislima. I ovdje postoji pravilo trojke.

---

**Ljudi bi trebali najmanje tri puta da čuju vaše ime da bi ga zapamtili i tri puta da se vide sa vama nasamo da biste ih mogli nazvati svojim čvrstim kontaktom.**

Sa važnim kontaktima morate se vidjeti najmanje jednom mjesečno uživo. Sa manje važnim jednom u tri mjeseca. U svakom slučaju, kao što stara poslovice kaže: *Daleko od očiju, daleko od srca.*

Ostanite u kontaktu. **Ponovljena interakcija povećava mogućnost kolaboracije i saradnje.**

Networking i povezivanje je usko povezano sa poznatom mudročću koja kaže da prvo morate posijati pa tek onda požnjati.

**Nastojte prvo pomoći ljudima prije nego zatražite pomoć od njih.**

Razmišljajte da je networking uzajamna razmjena vrijednosti, morate prvo nešto dati da biste dobili.

Nikada na to ne gledajte kao na trošak, ne očekujte brz povrat. Baš kao u našoj priči s početka ovog poglavlja, trebate godinama održavati te relacije, zalijevati ih iako ne znate da li će i kada izrasti i isplatiti vam se.

Ako budete slijedili savjete date u ovom poglavlju neki od vaših kontakata će, baš kao i ona biljka, jednog dana napraviti nešto za vas što je ekvivalentno rastu u visinu od cijelih 20 metara.

Uživajte dok radite networking i nastojte pored uspostavljanja kontakata i da **učite od ljudi sa kojima se susrećete**. Tako ćete imati višestruku korist i nadasve zadovoljstvo baveći se ovom važnom aktivnošću.

**Konektujte se baš kao i sa vašim mobitelima koristeći vaš PIN i PUK** kada vam zatrebaju i **ostanite povezani** učeći istovremeno od ljudi koji su **vrijedniji od vas**.

*Svaki čovjek kojeg upoznam na neki način je  
vrijedniji od mene, zbog toga što od svakoga  
ponešto naučim.*

**Ralph Waldo Emerson**



**TAJNA 7**



## SPOZNAJ SVRHU

*Prije stotinjak godina čovjek je pogledao u jutarnje izdanje novina i na njegovo iznenađenje i užas, pročitao sopstveno ime u smrtovnicama.*

*U prvih mah je bio šokiran. Kad se malo pribrao, njegova sljedeća misao je bila da otkrije šta su to ljudi govorili o njemu. U smrtovnicama i na naslovnim stranicama novina je pisalo, između ostalog: “Umro je kralj eksploziva”, „Genije zla“ i “Bio je trgovac smrti”.*

*Glasan zvuk ga probudi i on shvati da je to zapravo sve bio samo san. Međutim, duboko potresen, zapitao se: “Da sam zaista umro, da li bih želio da budem upamćen na jedan takav način?” Sutradan, posmatrao je ljude na ulici, unutar porodice, prijatelja, saradnika i šire zajednice te pokušavao*

*odgonetnuti kakav je to trag ostavio na njihovim životima do sada i kakav bi želio na kraju da ostavi.*

*Iako je njegov izum donio dosta dobrog čovječanstvu, dinamit kojeg je izumio primarno je bio asociran sa ratovima, smrću, uništenjima i nemirima uopćeno.*

*Od tog trenutka donio je čvrstu odluku da bude upamćen upravo po nečemu potpuno suprotnom. Počeo je intenzivno afirmisati nauku i aktivno raditi na postizanju mira u svijetu.*

*Njegovo ime je bilo Alfred Nobel, a danas je poznat kao utemeljitelj Nobelove nagrade kao najvišeg svjetskog priznanja iz oblasti nauke i mira koja se dodjeljuje svake godine njemu u čast.*



Postoji jedna jako moćna vježba koju veliki broj poznatih autora koristi na različite načine. Njen cilj je da u vama probudi iskrenu želju da spoznate

možda i najvažniju stvar za vaš uspjeh, a to je da definišete svrhu vašeg postojanja.

Ovom prilikom bih vas zamolio da ponovo uzmete olovku i papir i zamislite sljedeće:

**Zamislite da se nalazite na vlastitoj sahrani.**

Koliko god je to čudno, to je jedina sigurna stvar koja nas sviju čeka na kraju našeg puta.

Pokušajte zamisliti i vizualizirati taj događaj. Koliko je ljudi prisutno, ko su ti ljudi, zašto su došli i u kolikom broju?

Sada zamislite da će neposredno prije biti održan govor. Bit će nekoliko govornika:

1. Govorit će neko od članova vaše porodice.
2. Govorit će neko od vaših prijatelja.
3. Govorit će neko iz vašeg profesionalnog okruženja (vaš šef, kolega ili poslovni partner).
4. Govorit će neko iz vaše društvene zajednice (komšija, novinar, neka uticajna ličnost).

Sada jako pažljivo razmislite, a nakon toga napišite što više toga **što biste voljeli da svako od njih pojedinačno kaže o vama i vašem životu.**

Nakon toga zamislite da svi govornici imaju pravo reći samo jednu rečenicu. Samo jedna rečenica koja govori o vama, vašim osobinama, dostignućima, vrijednostima, tragu koji ste ostavili... Napišite pored svakog od govornika tu jednu rečenicu. Potom potražite **šta je zajedničko u svim tim rečenicama**. Uradite ovu vježbu maksimalno ozbiljno kako biste bili u stanju da spoznate svoje najdublje i fundamentalne osjećaje i vrijednosti.

Prije nego što nastavite dalje čitati, smirite se i saberite svoje utiske. Na dobrom ste putu da **definišete svrhu**, odnosno misiju vašeg postojanja koja je najsnažniji motivator, kompas i busola pomoću koje ćete doći do vašeg stvarnog uspjeha.

*Onako kako biste željeli da ste živjeli na kraju svog života, tako možete živjeti i sada.*

**Marcus Aurelius**

Na vašem putu uspjeha često se stvari neće odvijati onako kako ste planirali. Naići ćete na mnoge prepreke, otpore i, u pravilu, kritike upućene od strane različitih ljudi. Poznata je i poražavajuća izreka da će vam ljudi sve osim uspjeha oprostiti.

Kada sam davao naslov ovoj knjizi u prvoj verziji radilo se o 7 tajni uspješnih ljudi, da bi nakon toga naslov postao 7 tajni uspjeha.

Razlog je jednostavan, iako za mene neshvatljiv, s obzirom da sam previše zauzet popravljanjem svojih vlastitih nedostataka da bih se bavio tuđima: zbog nečega ljudi vole uspjeh, ali rijetko u istoj mjeri vole uspješne ljude. To je posebno izraženo kod malih ljudi čija je osnovna karakteristika da se bave tuđim životima, kritikuju, pokušavaju umanjiti značaj njihovih postignuća i sl. Njihovi životi obiluju osobinama kao što su ljubomora, zavist, pakost, mržnja i možete biti sigurni da, koliko god se trudili, takvu vrstu ljudi nikada nećete uspjeti zadovoljiti jer problem leži duboko u njima a ne u vama.

*Nasmijao sam se, pa rekoše - zašto si neozbiljan?*

*Zaplakao sam, pa rekoše - zašto se ne smiješ?*

*Osmjehnuo sam se, pa rekoše - pretvara se pred ljudima.*

*Smrknuo sam se, pa rekoše - težak insan.*

*Šutio sam, pa rekoše - ne zna da govori.*

*Progovorio sam, pa rekoše - puno priča.*

*Oprostio sam, pa rekoše - slab i kukavica, jer da je u stanju on bi se osvetio.*

*Uzvratio sam na nepravdu, pa rekoše - to je zbog oholosti koja je pri njemu, a da je pravedan ne bi bio takav...*

*Onda sam shvatio da, koliko god želim ljudsko zadovoljstvo, ja moram biti kritikovan, jer je zadovoljstvo ljudi cilj do kojeg ne možeš doći...*

***Ibn Qajjim***

Siguran sam da ste se i sami susreli sa ovim fenomenom, cijeli tomovi knjiga bi se mogli napisati na tu temu, ali to nije cilj ove knjige. Naša stara poslovice kaže: *Nije se rodio ko je svima ugodio*. **Što budete uspješniji to ćete imati više kritičara, neprijatelja i ljudi koji će se zdušno truditi da vas zaustave.** Nipošto se ne smijete obazirati na tu pojavu i upravo zato vam je potrebno da definišete svoju svrhu, odnosno misiju svoga postojanja.

U teškim trenucima i kada vas obuzme strah, sumnja i malodušnost, upravo u toj svrsi pronaći ćete **izvor vaše najdublje motivacije** koja će vam pomoći da ne pokleknete, da se punim žarom borite i nezadrživo nastavite na putu svoga uspjeha.

Postoje **tri vrste ljudi** na ovom svijetu:

### **1. Oni kojima upravlja sam život**

(To su ljudi koji u okolnostima, situacijama, okruženju ili nekim drugim faktorima, pronalaze izgovore za svoje trenutno stanje, odnosno neuspjeh, i u pravilu se poistovjećuju sa masama drugih koji isto ili slično misle znajući da to nije ispravno.)

---

## **2. Oni kojima drugi upravljaju životom**

(To su ljudi koji u drugim ljudima vide izgovor za svoje trenutno stanje, odnosno neuspjeh. Često su to njihovi šefovi, bračni drugovi, osobe sa kojima su direktno ili indirektno povezani, oni koji ih kritikuju ili nastoje spriječiti u ostvarivanju njihovih ciljeva i ambicija.)

## **3. Oni koji upravljaju svojim životom**

(To su ljudi koji imaju jasno definisanu svrhu. Iako su sve stvari u osnovi u rukama Boga, ti ljudi su svjesni da će im Bog pomoći ako budu pomogli sami sebi. Takvi ljudi ne opterećuju se previše okolnostima, drugim ljudima ili bilo kojim drugim faktorima. Imaju jasno zacrtane ciljeve i planove kako ih dostići, posjeduju ispravan stav i pobjedničke navike, imaju jasnu predodžbu o sebi, strogo vode računa s kim se i koliko druže i, iznad svega, imaju kristalno jasno definisanu svrhu svoga postojanja. Takvi ljudi odgovaraju onoj osobi u ogledalu i do mišljenja te osobe im je najviše stalo.)

*Svrha života jeste život sa svrhom.*

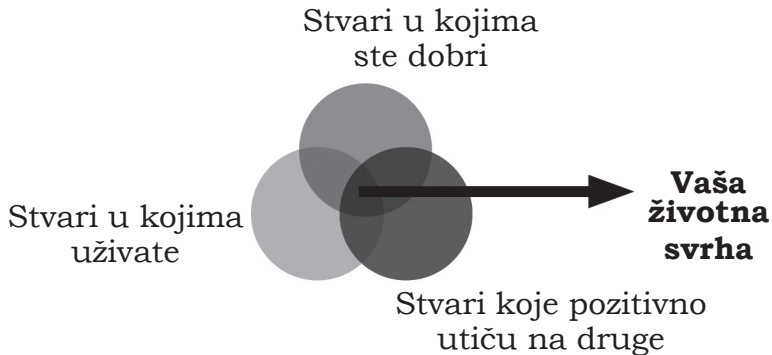
**Robert Byrne**

Šta je to zapravo svrha? Svrha je kompas koji nas nepogrešivo vodi kroz život ka našem odredištu, dok misija, sa druge strane, nije ništa drugo nego izjava o svrsi postojanja.

Vennov dijagram je jedna od tehnika koja nam pomaže u kreiranju životne svrhe na način da se suočavaju odgovori na tri ključna pitanja:

- U čemu uživate?
- U čemu ste dobri?
- Šta pozitivno utiče na živote drugih ljudi?

Mjesto gdje se odgovori na ova tri pitanja presijecaju će vam pomoći da definišete svoju ličnu svrhu.



Nadalje, neka od pitanja koja vam mogu pomoći u kreiranju vaše životne misije su:

1. U čemu ste dobri?
2. U koje vrijednosti vjerujete?
3. Šta vas čini ponosnima na same sebe?
4. Zbog koje aktivnosti izgubite osjećaj za vrijeme?
5. Šta budi strast u vama?
6. Ko vas inspiriše?
7. Da imate neograničena sredstva na wraspolaganju, čime biste se bavili?
8. Zbog čega vam se ljudi najčešće obraćaju za pomoć?
9. Da ste profesor, šta biste željeli predavati?
10. Po čemu želite biti zapamćeni?

Kada budete odgovarali na ova pitanja, ne dozvolite da vas se uznemirava, pronađite mjesto i vrijeme samo za sebe.

**Budite iskreni**, ne razmišljajte dugo, odgovarajte instinktivno. Nakon što odgovorite na navedena pitanja, nađite nit koja je zajednička svim vašim odgovorima i podijelite ih u kategorije koje opisuju:

1. Šta želite raditi?
2. Kome želite pomoći?
3. Koji rezultat želite postići?

Tek tada ste spremni prići pisanju vlastite misije. **Imajte na umu da misija mora biti jednostavna, kratka, jasna i pozitivna.**

U pravilu bi to trebala da bude jedna rečenica.

Jednom kreirana misija nije cjeloživotnog karaktera (mada jeste dugoročnog), baš kao i kada je riječ o kompanijama, jednom kada ostvarite ono što ste definisali kao svoju misiju, vrijeme je da krenete u proces re-kreiranja misije, odnosno postavite novu misiju, slijedeći te iste korake.

**Iako misija evoluira kroz vrijeme, vrijednosti na kojima je misija bazirana, manje-više ostaju trajne.**

U nastavku vam dajem par nacрта koje možete koristiti za razvoj svoje lične misije:

..... (šta želite postići, uraditi)  
tako da ..... (razlog zbog kojeg  
je to važno) na način da .....  
(opišete konkretno ponašanje ili akcije).

Biti prepoznat od strane .....  
(osobe ili grupe ljudi koji su vam važni)

kao neko ko .....  
(navedite po čemu želite biti prepoznati).

Popunite onaj koji vam se čini najprimjerenijim, ili, koristeći gore navedene principe, sami osmislite **izjavu vaše lične misije**. Pročitajte je više puta, budite sigurni da odražava ono što jeste i ono što želite postići, ako je potrebno

doradite je. Jednom kada ste sigurni da ste na pravi način postavili svoju misiju držite je na vidnom mjestu da vas iznova podsjeća šta je vaša životna svrha.

Samo tako se nećete izgubiti u moru izazova i prepreka koje stoje na vašem putu.

Kada živite vašu svrhu i ispunjavate svoju misiju, ne postoji druga opcija nego da budete uspješni, sretni i zadovoljni jer, u osnovi, živite u skladu sa svojim unutrašnjim težnjama i kontinuirano ste u stanju vlastitog prirodnog toka.

Najvažniji i možda jedini bitan kritičar sopstvenog života ste vi sami. Ako sami pred sebe možete stati bez zadržke i bez osjećaja neprijatnosti u vlastitoj koži, onda ste spoznali svoju svrhu. Ako ne postoje prepreke unutar nas, ne postoje niti izvan nas.

*Ono što leži za nama i ono što je pred nama  
sitnice su spram onog što leži u nama.*

**Oliver Wendell Holmes**

**Postoji stara indijanska legenda po kojoj je Bog prvo stvorio školjku.** Dao joj da živi na dnu okeana, gdje je vodila poprilično dosadan, ali naizgled siguran život. Sve što je trebala da uradi bilo je da otvori usta, uzme hranu, nakon toga zatvori usta i tako unedogled. **Nakon toga Bog je stvorio sokola.** Dao mu je da leti, da vidi stvari koje školjka nikada neće vidjeti i da doživi stvari koje školjka ne može ni zamisliti. Međutim, morao je svaki dan da lovi kako bi prehranio sebe i mlade. Nakon toga, **Bog je stvorio čovjeka.** Dao mu je mogućnost izbora koja možda i danas važi: *Da li želi biti školjka ili soko?*

Po mom ličnom mišljenju većina ljudi se trudi da bude nešto između, jer većina želi da bude soko, ali nije spremna da plati cijenu za to. Zato su ljudi pronašli životinju koja je tačno između ove dvije, a to je **patka.**

Ako pogledate površno, patka sliči sokolu, iako i sama može letjeti nikada ne leti tako visoko kao soko. Poleti malo iznad vode i brzo se vrati nazad u lažnu sigurnost, a kada se nečeg uplaši umjesto monotonog plovljenja jednostavno zagnjuri glavu u vodu.

Njeno glavno obilježje je neprestano kvakanje, baš kao i ljudi koji uvijek i iznova pronalaze razlog zašto nešto ne mogu, kvaču bez prestanka u formi izgovora, tračanja, izvinjavanja ili pak beskorisnog gubljenja vremena.

Za to vrijeme sokoli lete visoko, ne trpe izgovore, nerad, lažnu sigurnost, sami ispred sebe postavljaju nove izazove i služili su i služe kao primjer i simbol mnogih vladajućih dinastija, kompanija i uspješnih ljudi.

Budite soko, živite život punim plućima, ostanite vjerni svoj svrsci i postignite sve što možete. Neka vam svaki novi dan bude uspješniji od prethodnog.

*Biti ono što jesmo i postati sve ono što možemo je  
jedini pravi smisao života.*

**Robert Louis Stevenson**



**UMJESTO ZAKLJUČKA**

---



## **Čovjek u ogledalu**

Kada ponovo postigneš sve ono što si želio u borbi za sebe i svoj uspjeh i svijet Te učini kraljem dana, samo priđi ogledalu, pogledaj samog sebe i vidi što Ti Taj čovjek ima za reći.

On nije Tvoj otac, majka, žena, muž, prijatelj ili partner pred kojima moraš polagati svoje ispite; Jedina osoba čije mišljenje najviše znači u Tvom životu, ona je koja Te gleda iz ogledala.

Mnogi Te mogu smatrati uspješnim, odlučnim, divnim i fantastičnim, ali čovjek u ogledalu nazvat će Te izdajicom, ako Mu ne možeš iskreno i otvoreno pogledati u oči.

Njemu i samo Njemu trebaš ugoditi, ostali nisu važni, jer samo je On Onaj koji će s Tobom ostati zauvijek i do samog kraja. I proći ćeš svoj najteži ispit, ako Ti čovjek u ogledalu postane najbolji prijatelj.

Na putu svog života možeš prevariti cijeli svijet i u prolazu će Te ljudi tapšati po ramenu, ali će Ti konačna plaća biti bol srca i suze, ako si prevario, izdao i razočarao čovjeka u ogledalu.

***Dale Wimbrow***

Ova prelijepa poema (zajedno sa svim poukama navedenim u prethodnim poglavljima) možda na najefektniji način daje odgovor na zagonetku sa ogledalom sa početka ove knjige.

**Stara izreka govori da je samo nesigurnost sigurna.** Ako pogledamo samo značenje riječi nesigurnost vidjet ćemo da se ista definiše kao obilje promjena.

Možemo biti ti koji vode promjene, možemo biti od onih koji im se prilagođavaju kroz vrijeme ili se pak možemo utopiti u masi onih koji nakon što se promjene dese ostaju zaprepašteni onim što se dogodilo.

**U svakom slučaju, izbor je naš.** Uspjeh nije relativna nego egzaktna pojava i u najvećoj mjeri pitanje je naših izbora i odluka koje svjesno ili nesvjesno svakodnevno donosimo.

**Ne samo uspjeh nego i naš cijeli život na ovom svijetu u velikoj mjeri je stvar naših vlastitih izbora.**

**Uspješni ljudi upravljaju svojim životima primjenjujući pravila i principe opisane u**

**ovoj knjizi kao neko uputstvo za upotrebu i primjenu u svakodnevnom životu.**

Kao ogledalo na početku ove knjige, uspješni ljudi su svjesni da su upravo oni, a ne okolina, okolnosti, drugi ljudi ili bilo koji drugi izgovor koji često čujemo, odgovorni za svoj uspjeh.

Sunce koje je sijalo prije hiljadu godina sija i danas.

**Osnovni principi uspješnih ljudi** koji su vrijedili u doba Rockefellera i Carnegiea vrijede i danas.

**Nažalost, ne učimo ih u školi** ili negdje drugo.

Toliko su **potisnuti iz javnosti** da na neki način predstavljaju tajne, a **kao i sve velike tajne i ove su jednostavne**, poznate ali nedovoljno afirmisane i primjenjivane kao cjelina u životima ljudi.

Onog momenta kada ih spoznate znat ćete nešto što drugi ne znaju, imat ćete nevjerovatnu prednost i shvatit ćete konačno zbog čega su neki ljudi uspješniji od drugih, zbog čega, iako imaju iste kvalifikacije, neki ljudi zarađuju više od drugih, napreduju brže, dok drugi stoje.

Kao što je Desiderius Erasmus davno otkrio:

*“U zemlji slijepih čovjek sa jednim okom je kralj.”*

Sama činjenica da ste odlučili kupiti ovu knjigu govori da ste osoba koja želi voditi promjene, upravljati svojim životom i postići potpuni uspjeh u svim poljima koja sami sebi definišete.

**Čestitam vam od srca na tome!**

Šta je to za vas uspjeh? To ćete sami definisati.

**Uspjeh je individualna stvar**, bilo da želite postati doktor nauka, poznati advokat, arhitekta, bogati preduzetnik ili bolji govornik – kao što pjesnik reče:

*“Princip je isti, sve su ostalo nijanse.”*

Svrha ove knjige je da vam otkrije te tajne, odnosno te principe. Na vama je da donesete čvrstu odluku da želite biti uspješni i da disciplinovano i kontinuirano primjenjujete

načela navedena u ovoj knjizi sve dok ne postignete vaš lični uspjeh.

**Želim vas ohrabriti** da kada osjetite pozitivnu energiju, zanos, pasiju, motivaciju, slast uspjeha i vlastitog postignuća, podijelite poruke iz ove knjige kao tajnu svom najboljem prijatelju, sunarodniku, supružniku, djetetu, komšiji, poznaniku i, uopćeno, svakome kome želite isto što i sebi, a to je sretniji, ispunjeniji i, naravno, uspješniji život u svakom pogledu.

Što više uspješnih ljudi budemo imali bit ćemo i kao društvo uspješniji i prosperitetniji i svima će nam biti mnogo bolje u svakom pogledu.

Ova knjiga nastala je upravo iz te želje **da počnemo stvarati uspjeh** na individualnom, grupnom i općem društvenom planu.

Do nas je i samo do nas šta ćemo i kada napraviti sa našim životima.

Možda su okolnosti teške i život nam baci limun, ali sa pozitivnim stavom ništa nije teško i jednostavno ćemo od tog limuna napraviti ukusnu limunadu i uživati u njoj.

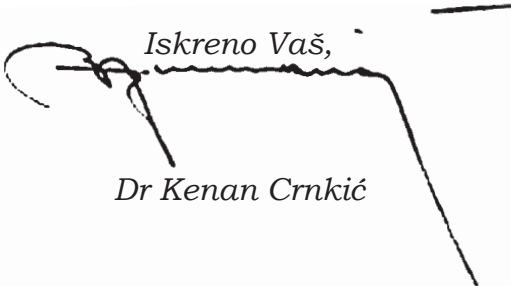
*Život je ono što od njega napravimo.*

***Eleanor Roosevelt***

Nadam se da ste uživali u stranicama i ključnim porukama ove knjige.

Želim vam da kontinuirano primjenjujete ove svezremenske principe i osjetite sreću, radost i ispunjenje, koji proizlaze iz ostvarivanja vaših vlastitih ciljeva i ambicija.

Želim vam zdravlje, sreću, zadovoljstvo, mir i iznad svega **želim vam uspjeh!**



*Iskreno Vaš,*

*Dr Kenan Crnkić*





# SADRŽAJ

UMJESTO PREDGOVORA .....	5
TAJNA 1 .....	7
DEFINIŠI CILJ .....	9
TAJNA 2.....	19
ZAUZMI ISPRAVAN STAV .....	21
TAJNA 3.....	37
NAPRAVI PLAN.....	39
TAJNA 4 .....	51
USVOJI POBJEDNIČKE NAVIKE .....	53
TAJNA 5.....	65
BRENDIRAJ SEBE .....	67
TAJNA 6.....	87
POVEŽI SE (NETWORKING).....	89
TAJNA 7.....	115
SPOZNAJ SVRHU.....	117
UMJESTO ZAKLJUČKA .....	133



## O autoru

Kenan Crnkic autor je velikih regionalnih bestelera o uspjehu "7 tajni uspjeha", sreći "Pazi kojeg vuka hraniš" i životu "Nadživjeti život".

Njegovi radovi i knjige su prevedeni i objavljeni na više stranih jezika te na Brajevom pismu.

Doktor je ekonomskih nauka i profesor na više visokorangiranih stranih univerziteta. Školovao se kako u zemlji tako i u inostranstvu, a specijalističke studije uspješno je okončao i na prestižnoj Harvard Business School (Sjedinjene Američke Države).

U praktičnom smislu dr. Crnkic uspješno je rukovodio multimilionskim korporacijama i fondacijama u privatnom, ali i državnom vlasništvu. Njegovu bogatu biografiju krase veliki broj prestižnih nagrada i priznanja za izvanredne rezultate u različitim poljima djelovanja, kao što su privredna ličnost godine, menadžer decenije za Jugoistočnu i Centralnu Evropu, specijalna nagrada koja mu je 2012. godine dodijeljena od strane Sokratovog komiteta sa sjedištem u Oxfordu, Velika Britanija, za poseban doprinos u nauci, Zlatna povelja "Linus Pauling" sa Plaketom i Zlatnom značkom koju dodjeljuje Internacionalna liga humanista, te mnoge druge.

Više o Kenanu, njegovom radu i aktivnostima možete pronaći na oficijelnoj web-stranici [www.kenancrnkicacademy.com](http://www.kenancrnkicacademy.com) ili na društvenim mrežama, gdje njegove svakodnevne objave i motivirajuće sadržaje prati više od 300 hiljada osoba širom svijeta.

Ova knjiga, kao jednostavan i praktičan vodič do uspjeha, nezapamćenom brzinom stekla je status balkanskog bestselera, izazvala svojevrsnu senzaciju, oborila sve rekorde prodaje i u roku od samo 10 dana od izdavanja izbila na prvo mjesto top liste najčitanijih knjiga!

U prvoj godini doživjela je svoje nevjerovatno 10. jubilarno izdanje, kao i prijevod na više stranih jezika.

Pored ogromnog uspjeha u samoj regiji, Dr Kenan Crnkic kao jedini autor sa ovih prostora, sa engleskim izdanjem upravo ove knjige 2017. godine se pozicionirao na prvo mjesto u oblasti ličnog uspjeha na najvećoj svjetskoj platformi za prodaju knjiga Amazon, te postao dobitnik prestižne američke književne nagrade u kategoriji motivacione literature.

