

Psychologia SUKCESU

#2(006)



Nigdy nie zapominaj, że życie jest piękne.

/credo Oprah Winfrey/



Aforyzmy motywacyjne...

Nasza największa potrzeba życiowa to ktoś, kto spowoduje, że wykażemy się tym, na co nas naprawdę stać!
Ralph Waldo Emerson/

Jestem pięknym odzwierciedleniem swego wnętrza! (parafraza, Elżbieta Nowalska/

Jest tylko jeden sukces – możliwość spędzania życia po swojemu! (Christopher Morley/



Spis treści

JAKIEJ WIEDZY AUTOR POTRZEBUJE w KONTAKCIE z WYDAWCĄ

Okładka e-booka i książki, czyli... jak rozmawiać
z grafikiem, Grażyna Dobromilska 4

POTENCJAŁ WEWNĘTRZNY

Czym jest moja Złota Klatka?, Katarzyna
Klonowska 7

Informacje o badaniu Clifton StrengthsFinder™,
Grażyna Dobromilska 10

3 SEKRETY LUDZI SUKCESU, Dariusz
Skraskowski 12

Zmiana drogi do sukcesu, Magdalena Nagrodzka
14

Czy masz cel?, Piotr Waydel 18

Dlaczego ludzie tak rzadko osiągają sukces?,
Piotr Waydel 19

Kreatywność i innowacje. Droga do sukcesu,
Piotr Waydel 21

Narodziny Gwiazdy, Andrzej Hanisz 22

O dawaniu, Stefan Garczyński 24

MARKETING – COPYWRITING

Jak Zdobyć Zaufanie w Internecie, czyli porady
Wandy Loskot 28

Ile jest marki w Twojej marce?, Paweł Tkaczyk
31

Największy grzech, jaki można popełnić
w biznesie, Iwona Sorbian 32

Supernetworking – Moda czy konieczność w dobie
kryzysu?, Iwona Sorbian, Małgorzata Krukowska
34

Jak skutecznie wykorzystać networking
w sprzedaży i promocji marki osobistej?,
Joanna Wiejak 35

FOTOGRAFIA – TYPOGRAFIA

Kalendarze na 2010 rok...

... z fotografią i aforyzmem motywacyjnym :-),
Grażyna Dobromilska 38

WARSZTAT – czyli „JAK” COŚ ROBIĆ

Pomóż motywacji, czyli... o Dzienniku Pozytywnej
Zmiany, Grażyna Dobromilska 44

INSPIRACJE – MOTYWACJE :-)

Marek Grechuta, Świecie nasz 46

wiedza to WOLNOŚĆ...

Wiesz – nie błędzisz :-) Co najwyżej eksperymentu-
jesz z rozwiązaniami...

Magazyn Psychologia Sukcesu

redaktor naczelny – Grażyna Dobromilska

www.madgraf.eu, www.blog.madgraf.eu

madgraf@madgraf.eu, tel. 0 691 66 6341

#2(06)

Witam Cię serdecznie w nowym numerze magazynu :-)

Serdecznie dziękuję autorom za chęć nawiązania współpracy i pisania lub udostępniania artykułów. Dzięki temu mogą zaskoczyć Czytelników ogromem wartościowej wiedzy i inspiracji do przemyśleń :-)

Jednak zdecyduję się na kwartalnik, a nawet pismo wydawane rzadziej, a nie – jako dwumiesięcznik. Nie mamy czasu czytać. Nawet jeśli jakaś wiedza jest cenna.

Działy podporządkowane są mojej misji Psychologii Sukcesu :-) Oczywiście, dział DTP jest pomocniczy, ma służyć jako pomoc autorom w dogadaniu się z wydawcą w sprawie ich publikacji, niekoniecznie ze mną :-)

Zapraszam Cię do lektury i do komentowania. Do zobaczenia następnym razem...

Gracyna Dobromilka



**Jakość naszego życia sprowadza się
do jakości
naszych związków z innymi ludźmi
/Anthony Robbins/**

JAKIEJ WIEDZY AUTOR POTRZEBUJE W KONTAKCIE Z WYDAWCĄ

Okładka e-booka i książki, czyli... jak rozmawiać z grafikiem

Grażyna Dobromilska

Przygotowujesz e-booka, kiedyś w perspektywie myślisz o wersji drukowanej, jeśli e-book będzie się dobrze sprzedawał... Grafik mówi do ciebie: podaj parametry okładki. Oto, co powinieneś wiedzieć.

Rozmiar

Myśl o e-booku jak o książce, a nie jakimś "tworze elektronicznym" pdf „bez rozmiaru” do oglądania na ekranie monitora w powiększeniu „100%”, „zmieść stronę”, „zmieść na szerokość”. Wtedy koszty pracy grafika i osoby składającej publikację poniesiesz tylko raz.

Na określonym formacie strony mieści się określona liczba słów. Nie da się w prosty sposób zrobić powiększenia „środką książki”, np. 110% i otrzymać sytuacji „ten sam skład” – „inny format”.

Na jaki więc format możesz się zdecydować?

Np. ok. A5. Ze względu na techniczną stronę druku w drukarni nie można wykorzystać pełnego rozmiaru papieru formatu A, tu – A5, czyli 148 x 210 mm. Przyjmuje się rozmiar 145 x 205 mm. Teraz obserwuję w drukarniach tendencję do drukowania pełnego A5. To format beletrystyki. Wygodny i zapewniający optymalne koszty druku.

Typowy format dla książki bardziej eleganckiej, z ilustracjami, najlepiej w obwolucie, to ok. B5, czyli 165 x 235. Pełne B5 to 176 x 250 mm.

Ciekawie prezentuje się książka w formacie publikacji Roberta Kiyosakiego *Bogaty ojciec*,

Biedny ojciec, czyli 150 x 220 mm.

Oczywiście, większy format oznacza wyższe koszty druku przy określonej liczbie stron.

Z drugiej też strony, książkę formatu A5 czy B5 składa się tym samym stopniem pisma, więc książka B5 będzie miała większy format, ale z mniejszą liczbą stron.

Pamiętaj jeszcze o tym, że liczba stron książki powinna być /8 (dzielone przez 8), co wynika ze specyfiki pracy maszyn w drukarni. Dodaj np. reklamy swoich kursów, swoich poprzednich książek, oferty swoich partnerów.

Otrzymałeś np. 196 stron w składzie. Nie jest to „równa” składka drukarska, bo nie dzieli się przez 8. Powinieneś więc dążyć albo do ilości stron 192, albo 200.

Tak było, gdy ja zaczynałam. Teraz to zależy od systemu druku. Jeśli druk odbywa się cyfrowo, liczba stron jest obojętna.

Spady

Kolejne wymaganie procesu druku to grafika do brzegu strony przygotowana „na spad”. Spad, czyli margines 3 mm dookoła do obcięcia po wydrukowaniu strony.

Dokładnie mówiąc:

Okładka przód. Spady 3 mm z prawej, góra, dół.

Okładka tył. Spad z lewej strony, góra, dół. Grzbietu do e-booka nie projektujesz.

Grzbiet sąsiaduje z okładką przód i okładką tył, więc do druku ma tylko spad góra i dół.



Garri Kasparow JAK ŻYCIE NAŚLADUJE SZACHY

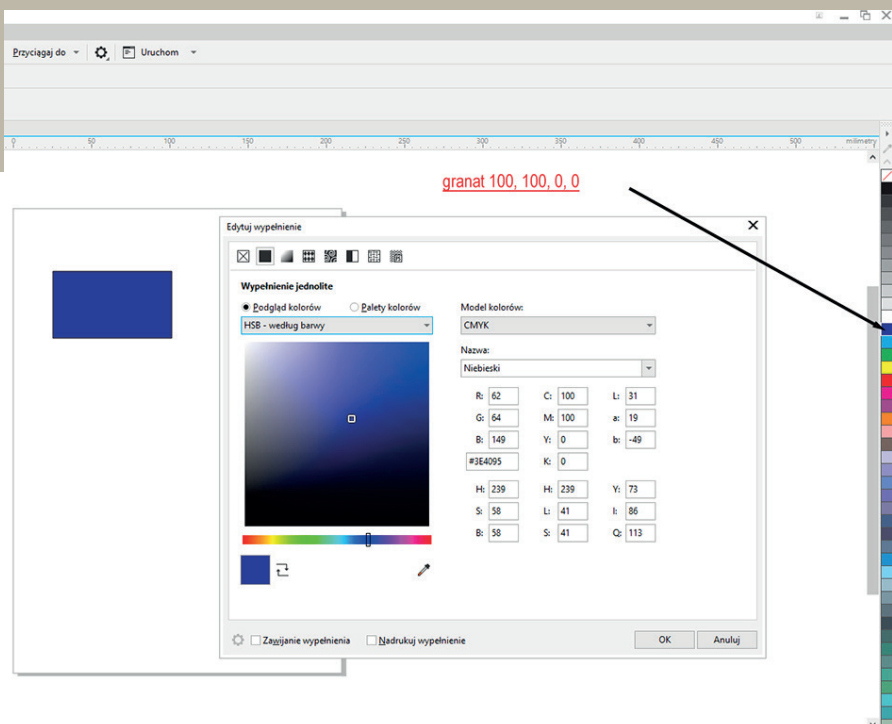
Garri Kasparow linia spadu

JAK ŻYCIE NAŚLADUJE SZACHY



Największy SZACHISTA
WSZECHZASÓW radzi,
jak odnieść sukces w życiu
i biznesie

Fjord PUBLISHING



Kolory fotografii

Fotografie wymagają wyłącznie dobrej obróbki w programie graficznym, parametrów takich jak: kolor, jasność, kontrast, ostrość. Także czyszczenia rys, zadrapań itp.

Kolory jednolitych wypełnień i kolory liter

W poligrafii używa się opisu koloru w trybie CMYK, czyli C-cyan, M-magenta, Y-yellow,



fot. sxc.hu

K-black.

Tu zadaj grafikowi podstawowe pytanie, czy używa wzornika Pantone.

Zwykły granat z podstawowej palety kolorów dowolnego programu ma skład koloru: C-100, M-100, Y-0, K-0.

Popatrzmy na podstawową paletę w programie graficznym Corel. Widzisz ten granat? Otóż, wyobraź sobie, że on w druku „wychodzi” jako fiolet.

Jeśli grafik nie używa wzornika Pantone do projektowania i wybierze ci piękne kolory liter i wypełnień kształtów „jak widzi na ekranie”, a nawet „jak pięknie wyglądają na drukarce”, TO EFEKT W DRUKARNI ZASKOCZY CIĘ NIEPRZYJEMNIE...

Rozdzielczość

Rozdzielczość ekranowa, więc i na strony internetowe to 72 dpi. Natomiast w procesie druku wymagana jest rozdzielczość 300 dpi.

W takiej rozdzielczości powinny być użyte wszelkie twoje fotografie w publikacji i złożona okładka e-booka.



foto. wzornik Pantone, sxc.hu

Okładka w trybie koloru RGB i CMYK

Okładka e-booka powinna być pozostawiona w trybie koloru RGB, bo kolor RGB po zamianie na CMYK wyraźnie na ekranie szarzeje. Z kolei zamiana na CMYK wymagany w druku w drukarni to tylko kliknięcie jednej opcji w programie do grafiki: Obraz/Tryb.

Oczywiście, grafik wie, że powinien mieć ustawiony tryb konwersji CMYK Generic EuroScala Positive Proofing (w najnowszym oprogramowaniu jako Coated FOGRA39, ISO 12647-2:2004).

E-book i książka, czyli finat

I teraz Z TEGO SAMEGO materiału składu okładki wypuszczamy pdf-a okładki e-booka lub pdf-a okładki książki z liniami cięcia i spadu w rozdzielczości drukarskiej.

Rozmiary arkusza

<https://www.convertworld.com/pl/format-arkusza/>

https://calcula.pl/rozmiar_papieru

TABELA ROZMIARÓW PAPIERU		
USTAWIENIA #		
Jednostka	milimetr [mm]	
Dokładność po przecinku	2 ▾	
FORMATY ISO 216: SERIA A #		
Nazwa lub symbol formatu	Szerokość [mm]	Wysokość [mm]
4A0	1682	2378
2A0	1189	1682
A0	841	1189
A1	594	841
A2	420	594
A3	297	420
A4	210	297
A5	148	210
A6	105	148
A7	74	105
A8	52	74
A9	37	52
A10	26	37
FORMATY ISO 216: SERIA B #		
Nazwa lub symbol formatu	Szerokość [mm]	Wysokość [mm]
B0	1000	1414
B1	707	1000
B2	500	707
B3	353	500
B4	250	353
B5	176	250
B6	125	176
B7	88	125
B8	62	88
B9	44	62

POTENCJAŁ WEWNĘTRZNY

POTENCJAŁ WEWNĘTRZNY, czyli emocje, talenty, cechy osobowości, wartości, empatia, język porozumienia bez przemocy, tzw. język żyrafy, mechanizmy manipulacji, wywieranie wpływu na ludzi, rozwój osobisty, cele życiowe itp.

Grażyna Dobromilska

Czym jest moja Złota Klatka?

Katarzyna Klonowska

Otrzymałam niedawno zadanie. Miałam sprecyzować, czym jest moja Złota Klatka. Każdy przecież ma swoje małe więzienie przekonań, czym więc jest moje?

Co mnie ogranicza?

Nie ucieknę z więzienia, dopóki nie zobaczę krat... Najróżniejsi mistrzowie twierdzą, że Więzienie jest zaledwie iluzją... Dla mnie natomiast jest alegorią :-). Filtrem percepcyjnym utkany z poglądów, instynktów, potrzeb, uzależnień i osobistej historii.

Najgrubszy element konstrukcji to przekonanie, że istnieje coś, co klatka więzi lub ogranicza, czyli Ja. Ego. Wewnętrzne Dziecko. Że jestem pojedynczym, osobnym bytem oddzielonym od tła. Że się urodziłam i umrę. Że mam fizyczną postać, osobowość i zawiadamuję jakimiś posiadłościami (od części ciała po gusty, dane personalne, zawód czy kredyty bankowe). Że żyję w czasie od minionej przeszłości przez ustawicznie przegapianą terażniejszość po teoretyczną przyszłość :-)

Klatka to również instynktowa potrzeba ochrony życia, jedzenia, snu, schronienia, bezpieczeństwa oraz autonomii (oddzielności), miłości, seksu, zabawy, bycia rozumianym, a także

potrzeba kreatywności, wypoczynku i sensu.

Więzienie to słowa i definicje, pojęcia i nazwy, a więc ciąg opisów przeszłych utożsamień osobistych, np.: jestem czyjąś przyjaciółką, adeptką takich kursów i technik, osobą, która ukończyła takie przedszkola, jest spod takiego znaku...

Och, czym naprawdę jestem?

Klatka to również zespół rzutowanych z przeszłości założeń, np. że nie zabraknie mi powietrza, nie zjem mięsa, wyjadę na narty, nie przejdę przez ścianę itd.

Subtelniejsze jej elementy to mniej trwałe i zależne od okoliczności opinie na temat iluzorycznego wnętrza i zewnątrz klatki, a więc wszelkie nieostateczne, nietrwałe (zależne nawet od pogody) opisy siebie, świata i relacji pomiędzy np.: jestem łagodna/pikantna, życie jest cierpieniem/przygodą, inni ludzie są np.: ciekawi/nudni, społeczeństwa takie, kosmos, rząd, żarcie, związki, Bóg, kolory, gusty itd.

W mojej klatce jeszcze dosyć sztywny element stanowi założenie, że świadomość jest lepsza od nieświadomości, miłość od strachu, a radość bycia w chwili obecnej – od cierpienia wkrętu w umysł. Z tego wynika, że dobrze jest pomagać cierpiącym, świecić przykładem czy dążyć do rozwoju świadomości. Taka ocena prowadzi do lęku przed cierpieniem jako źródłem nieświadomości i wyznacza kierunek działania zmierzający do unikania negatywnych emocji i mnożenia opcji doświadczenia przyjemnych stanów.



Katarzyna Klonowska, fotografia z archiwum autorki. Absolwentka Wyższej Szkoły Morskiej w Gdyni, rozpoczęła pływanie na stutysięcznikach tankowcach. Jest nawigatorem. Zwiedziła 5 kontynentów, poznała dziesiątki krajów, tysiące ludzi. Praca daje jej finansowy luz i 5 miesięcy wakacji na suchym lądzie.

Klatka to iluzja, że moja racja jest bardziej prawdziwa niż Twoja, a więc moje „ja” postępuje właściwie, a Twoje nie. Taka dualność w skrajnych przypadkach tworzy Hitlerów i wyprawy krzyżowe :-). Och, dobrze jest widzieć te elementy konstrukcji klatki, żeby z niosącego światło ryceza w armii świadomości – nie zamienić się w fanatyka, który uraczy rakowca winą za jego własną traumę i chorobę będącą jej konsekwencją...

Wszelkie „wiem”, „nigdy”, „zawsze” i „na pewno” to grube złote pręty naszej pułapki. Nawet lub zwłaszcza, jeśli to „wiem” dotyczy czyjegoś dobra :-)

Nawet lub zwłaszcza, kiedy uważamy, że dobro jest lepsze od zła, a mądrość od głupoty. Niebezpieczne jest również „powinno się”, bo jest podobnie sztywną konsekwencją zamknięcia umysłu i ulegania przekonaniom.

I co teraz? Widzę niektóre elementy konstrukcyjne klatki. Czy mogę przekroczyć podstawowe potrzeby? Czy chcę wyrzec się pragnień? Większość mistrzów nadal je, lecz zęby i umie liczyć... Do tego CHCĄ uwolnić wszystkie istoty od cierpienia...

A może nie da się całkiem wyjść z klatki, ale można ją nieco rozluźnić?

Po co mi te wszystkie zamykające „wiem”?

Po co mi jakakolwiek absurda pewność na temat istnienia ja, Boga, życia pozagrobowego lub jutra? Po co mi poczucie bycia lepszą lub gorszą od jakiegoś modelu normalności?

Czy to jest użyteczne?

„Wiem” w temacie ortografii czy prowadzenia statku spełnia swoją funkcję, a wielogodzinne oceniające monologi w głowie? Kto odpowiada za treść tego bałaganu w mojej głowie? Dlaczego

centralną osią mojego życia są ciągle zmieniające się małe sprawy? Dlaczego tracę równowagę i wkręcam się w irytację, złość, że coś jest inne niż ja sobie życzę? Dlaczego się wkręcam w absurdalność różnych „powinno być inaczej”?

Cóż. Sama umiejętność dostrzegania sprytu mojego uroczego ja – dystansuje do wkrętów i wyzwala z pomieszania :-). Oto Złota Klatka. Ego chce żyć, wewnętrzne dziecko chce uwagi, najłatwiej ją dostać, psocąc :-)...

Patrzanie na elementy osobistej Złotej Klatki to oświetlanie ciemności :-). Jak rzekł wielki C.G. Jung: *Dopóki nie uczynisz nieświadomego – świadomym, będzie ono kierowało Twoim życiem, a Ty będziesz nazywał to przeznaczeniem.*

A więc, czym jestem? Co mnie motywuje?

Który z „grzechów głównych” jest moją dominującą cechą? Gniew? Pycha? Chciwość? Nieumiarkowanie? Strach? Fałsz? Czy chcę władzy? Piękna? Aprobaty? Doskonałości?

Czy szczęście dla mnie to sukces zawodowy? A może przyjaciele? Albo autentyczne, głębokie poruszenia serca? Wrażliwość na ból? Miłość?

Co sprowadza Miłość? Łaska? Wiara? Współczucie? Pożądanie? Podziw?

Co zdumiewa?

Czy jeśli inni wybierają inaczej, to znaczy, że gorzej?

Warto czasem zwrócić naszą uwagę na nas samych, by uczynić świadomym to, co dotąd było cieniem pociągającym za sznurki zza kurtyny życia :-).



Informacje o badaniu Clifton StrengthsFinder™

Grażyna Dobromilska

Co to jest Clifton StrengthsFinder™?

Badanie Clifton StrengthsFinder™ to oparte na rozwiązaniach internetowych narzędzie oceny normalnej osobowości z punktu widzenia psychologii pozytywnej. Jest to pierwszy tego typu instrument oceny, który został opracowany z myślą o zastosowaniu w Internecie.

Badanie Clifton StrengthsFinder™ w szczególności mierzy obecność talentów w 34 ogólnych obszarach, zwanych „cechami”. Talenty, czyli naturalne wzorce myślenia, odczuwania i zachowania danej osoby, służą jako podstawa rozwoju mocnych stron.

Korzystając z bezpiecznego połączenia internetowego, Clifton StrengthsFinder™ przedstawia respondentowi 180 pozycji testowych. Każda pozycja składa się z pary potencjalnych opisów respondenta, takich jak „Czytam uważnie instrukcje” i „Lubię natychmiast rozpoczynać pracę”. Opisy są sformułowane w taki sposób, jak gdyby stanowiły krańcowe punkty skali. Zadaniem respondenta jest wybranie spośród każdej pary stwierdzenia, które najlepiej go opisuje, oraz określenie, w jakim stopniu wybrane stwierdzenie go dotyczy. Zanim system przejdzie do kolejnej pary opisów, respondent ma 20 sekund na dokonanie wyboru i udzielenie odpowiedzi. (Badanie przeprowadzone podczas opracowywania narzędzia Clifton StrengthsFinder™ wykazało, że 20-sekundowy limit czasu skutkowało nieznaczącym odsetkiem nieudzielonych odpowiedzi).

Po przeprowadzeniu badania Clifton StrengthsFinder™ uczestnik otrzymuje raport wymieniający jego pięć głównych cech (tj.

tych najbardziej dominujących). Respondent może wtedy bliżej zapoznać się z wymienionymi cechami, aby móc odkryć swoje największe talenty. Badanie Clifton StrengthsFinder™ oraz raport dotyczący głównych cech opracowano zgodnie z podstawową zasadą misji firmy Gallup, jaką jest pomaganie ludziom w poznawaniu i rozwijaniu talentów w silne strony w celu poprawy wszystkich aspektów ich życia.

Na jakiej teorii osobowości opiera się badanie Clifton StrengthsFinder™?

Narzędzie Clifton StrengthsFinder™, jest wynikiem ponad 30-letnich badań nad talentami i silnymi stronami oraz ich powiązaniem z osiąganymi wynikami. StrengthsFinder jest oparty na ogólnym modelu psychologii pozytywnej. Psychologia pozytywna stanowi ramę, czy też paradygmat, obejmujący podejście do psychologii z punktu widzenia zdrowia i dobrego funkcjonowania w życiu. Tematy dotyczą optymizmu, pozytywnych emocji, elementu duchowego, szczęścia, zadowolenia, rozwoju osobistego i dobrego samopoczucia. Punkt widzenia przyjęty przez psychologię pozytywną, pojęcie silnych stron wprowadzone przez firmę Gallup oraz narzędzie Clifton StrengthsFinder™ różni się od punktu widzenia przyjętego przez inne teorie i instrumenty opracowane do pomiaru różnych konstruktywów psychologicznych. Dlatego nie próbowaliśmy opracować tabeli, która porównywałaby podejście przyjęte przez narzędzie Clifton StrengthsFinder™ z podejściem przyjętym przez inne badania psychologiczne, które mierzą inne konstrukty na podstawie innych teorii i wywodzą się z innych założeń.

Co to jest silna strona? Jaka jest różnica pomiędzy talentem i silną stroną?

Silna strona to umiejętność stałego, bliskiego doskonałości wykonywania jakiegoś zadania. Podstawą rozwinięcia silnej strony jest określenie swoich dominujących talentów, czyli najbardziej naturalnych wzorców myślenia, odczuwania i zachowania danej osoby, a następnie uzupełnienie ich wiedzą i umiejętnościami właściwymi dla danego zadania.

Czy można rozwinąć silną stronę wyłącznie w wyniku jej ćwiczenia, czy może „stałe, bliskie doskonałości” wykonywanie jakiegoś zadania wymaga jednak pewnych talentów wrodzonych?

Aby rozwinąć silną stronę w odniesieniu do danej czynności, potrzebne są talenty, czyli naturalnie powtarzające się wzorce myślenia, odczuwania i zachowania, które można produktywnie wykorzystać.

Wiedza i umiejętności to kluczowe składniki silnej strony, lecz aby posiadać prawdziwą silną stronę, trzeba wykorzystać to, co w nas najlepsze, czyli dominujące talenty.

GRAŻYNA DOBROMILSKA

CLIFTON STRENGTHSFINDER™

SIGNATURE THEMES

Maximizer

Achiever

Significance

Responsibility

Strategic

Copyright © 2006, 2004-2007 Gallup, Inc. All rights reserved.

Po wykonaniu na stronie internetowej testu Clifton StrengthsFinder™ o poszukiwaniu swoich 5 talentów rządzących zachowaniem wiem, że ważne są u mnie następujące talenty: Maksymalista, Osiąganie, Poważanie, Odpowiedzialność, Strateg. Kod do testu Clifton StrengthsFinder™ był dostępny wraz z książką Marcusa Buckinghama, Donalda Cliftona, *Teraz odkryj swoje silne strony*, Wydawca Instytut Gallupa

Maksymalista

Ekscytujesz się, przekształcając coś działające dobrze na działające doskonale. Miarą dla Ciebie jest doskonałość, a nie „zwykła” przeciętność.

Osiąganie

Bez przerwy chcesz coraz więcej robić i osiągać. Masz w sobie taki wewnętrzny ogień, który motywuje Cię do nieustannych działań podczas pracy, urlopu i w każdym innym miejscu i czasie.

Poważanie

Potrzebujesz uznania, bo chcesz, aby o Tobie słyszano. Pragniesz być znaną osobą. Dlatego chcesz się wyróżniać, być kimś wyjątkowym.

Odpowiedzialność

Doprowadzasz sprawy do końca, jeśli w coś się zaangażujesz. Dobrze wykonujesz powierzone Ci zadania. Trzymasz się zasad etycznych. Jesteś sumienny i niezawodny, dotrzymujesz danego słowa.

Strateg

Umiesz dostrzec, co kryje się „za zakrętem”. Wyobrażasz sobie różne sposoby rozwiązania danego problemu, a potem odrzucasz te, które wiodą donikąd. Dlatego potrafisz zaplanować i poprowadzić nawet trudne i długotrwałe projekty.



CLIFTON STRENGTHSFINDER™

Pomoc Logowanie

3 SEKRETY LUDZI SUKCESU

Dariusz Skraskowski

Wiele osób marzy o sukcesie. Podziwiają tych, którzy mają wspaniałe wyniki.

Zadają sobie pytania:

- Czym ja różnię się od ludzi sukcesu?
- Co sprawia, że robiąc to, co oni, nie mam takich samych wyników?
- Ile czasu trzeba, żeby rozwinąć umiejętności na poziomie liczącym się w kraju i na świecie?

Odpowiedzi na te pytania szukałem przez kilkanaście ostatnich miesięcy. Kiedy je znalazłem, zaprowadziły mnie one do trzech sekretów ludzi sukcesu. Oto one.

1 SEKRET

Ludzie sukcesu odkrywają swoje wrodzone zdolności (nie zawsze świadomie i planowo) i na nich budują swoje silne strony.

2 SEKRET

Ludzie sukcesu rozwijają swoje silne strony w sprzyjającym środowisku, które umożliwia szybki wzrost.

3 SEKRET

Ludzie sukcesu wytrwale ćwiczą kluczowe elementy w wybranej dziedzinie, co pozwala im osiągnąć światowy poziom.



fol. sxc.hu

W tym artykule powiem więcej o pierwszym secrecie.

Nasuwa się pytanie:

Jak mam odkryć swoje zdolności?

Są na to dwa sposoby: testy i obserwacja.

Pierwszy sposób to korzystanie z testów, które szybko wskażą Twoje wrodzone preferencje.

Jest wiele takich narzędzi.

Do moich ulubionych należy test przygotowany przez Instytut Gallupa. Bazuje on na 34 cechach, które bardzo precyzyjnie opisują wrodzone zdolności na podstawie pięciu dominujących cech.

Drugi sposób to obserwacja swoich zachowań w celu odkrycia tego, co przychodzi nam szybko, łatwo i naturalnie.

TERAZ NAJWAŻNIEJSZE

Większość osób zatrzymuje się na etapie rozpoznania swoich zdolności. A przecież to tylko wstęp do dalszego rozwoju. Stąd tak wiele zmarnowanych talentów w czasach, gdzie istnieje tak genialne narzędzie odkrywające wrodzone zdolności.

Co możesz zrobić, aby nie zmarnować darów, które otrzymałeś od życia? Co zrobić, aby na fundamencie tych zdolności rozwijać silne strony i osiągać sukcesy, o jakich marzymy?

Kiedy znasz już swoje zdolności, pora zastanowić się nad swoją pasją. Nad dziedziną, której możesz poświęcić kolejne 5 do 10 lat życia.

Dlaczego jest to takie ważne?

Ponieważ **Twoje zdolności są na razie jak nieoszlifowane diamenty. Niosą w sobie ogromną wartość dopiero wtedy, gdy je po odkryciu poddasz dalszej obróbce, co zwiększy ich wartość.**

Potrzebujesz wesprzeć swoje zdolności wiedzą i umiejętnościami, które pozwolą rozwinąć Twoje silne strony. A to, jak zapewne wiesz, wymaga czasu, energii i pełnego zaangażowania. Wytrawasz tylko wtedy, gdy wybierzesz dziedzinę, którą lubisz i która stanie się Twoją pasją.

Kiedy to zrobisz, zaczniesz dostrzegać, jaką wiedzę zdobyć i jakie umiejętności wyćwiczyć, aby osiągać wspaniałe wyniki w wybranym zawodzie.

W kolejnym wydaniu magazynu podam przykład zastosowania tej wiedzy oparty na 5 dominujących cechach talentu wydawcy tego magazynu.

Z pozdrowieniami dla Czytelników
Dariusz Skraskowski

Zmiana drogą do sukcesu

Magdalena Nagrodzka

Doświadczenie uczy nas, że pewne w życiu są jedynie dwie rzeczy: śmierć i podatki. W ostatnich latach coraz częściej dochodzimy do wniosku, że jest jeszcze jedno, czego możemy być pewni. To zmiana. Te trzy procesy są z jednej strony nieuchronne, a z drugiej niezbyt mile widziane. Stąd widoczna w praktyce tendencja do odwlekania zmian tak długo, jak to możliwe. Z jakim skutkiem? Efekt takiego postępowania można łatwo przewidzieć. Spóźniona zmiana, podobnie jak urząd skarbowy, wcześniej czy później zapuka do drzwi. A wówczas należy liczyć się z „odsetkami”.

Jak wyglądałoby nasze życie, gdybyśmy wykazali więcej odwagi i determinacji do szybkiego wprowadzenia w odpowiednim momencie niezbędnych zmian? Czy mogliśmy uczynić własne życie lepszym, łatwiejszym i piękniejszym? Być może, bo nie na pewno lekarstwem byłoby wprowadzenie w szkołach podstawowych jako lektury uzupełniającej książki Dariusza Chwiejczaka *Czarodzieje mogą wszystko*. Uczniowie mieliby wówczas za zadanie nauczyć się na pamięć fragmentu opisującego, kiedy Su (główna bohaterka) myśli o założeniu klubu czarodziejów zgodnie z zasadą: „Wystarczy czegoś bardzo chcieć i dołożyć szczyptę działania, a marzenia na pewno się spełnią.”

Osiągnij to, czego pragniesz!

Dobrze jest choć od czasu do czasu zmierzyć się ze swoimi marzeniami, ocenić szanse i przededefiniować cele. Doszłam do wniosku, że spełnianie marzeń jest jak budowa domu, a już samo ich uświadomienie sobie jest niczym narysowanie

Zawsze możesz stwierdzić, że przed Tobą jest życie, któremu możesz nadać wspaniały kształt



foto. sxc.hu

planu. Dlatego warto dać nura na dno własnej duszy, aby usłyszeć jego echo – swoje marzenia i pragnienia.

Co zrobić najpierw?

Zdecydować, co chcesz zmienić, i przyznać się przed samym sobą: „Tak, chcę to zrobić!” To właśnie jest pierwszy krok, by życie zaczęło toczyć się po naszej myśli. Decyzja taka zwykle sprawia, że czujemy się, jak gdyby ktoś zdjął z naszych pleców wielki worek arbuźów, dlatego warto odpowiedzieć sobie na pytania:

- Czy chcę coś zmienić w swoim życiu?
- Co chcę zmienić?
- Co chcę osiągnąć?
- Co czyni mnie szczęśliwym?

Pozory mylą

Doświadczenia w zarządzaniu zmianą pokazują, że aż! 80% inicjatyw kończy się niepowodzeniem. Niemożliwe? Wystarczy zapytać osób, które ostatnio przechodziły jakiegokolwiek zmiany, co tak naprawdę zmieniło się w ich życiu na lepsze? Czy nastąpiła poprawa relacji w kontaktach interpersonalnych, udało się zdobyć wymarzoną pracę, może zyskały większe pensje, czują się zdrowsze i mają smuklejsze sylwetki, a może wreszcie mają więcej czasu? Niezupełnie.

Zmiany bowiem powinny być realne do osiągnięcia (rozumiane jako fakt) i stosunkowo łatwe do wprowadzenia, a ich skuteczność powinna być mierzona efektami, jakie przynoszą. W przeciwnym wypadku pozostają jedynie odważnymi teoriami.

Jeśli zmiany przynoszą np. większe dochody, satysfakcję z pracy czy poprawę relacji z bliskimi ludźmi lub czas np. na rozwijanie własnych zainteresowań, to takie zmiany można uznać za skuteczne i zakończone sukcesem. W przeciwnym razie zmiana ma charakter zewnętrzny, naskórkowy i tak naprawdę jest to zmiana pozorna, bo pozornie wszystko się zmieniło, a tak naprawdę nie zmienia się nic.

Nie oglądaj się!

Strategia wprowadzania zmiany w życiu jest pozornie łatwa w opisie i niezwykle trudna w realizacji. Sprowadza się często do rady, jakiej udzielają światowe autorytety w dziedzinie skuteczności działania.

Brian Tracy, który jest jednym z najbardziej uznanych w świecie ekspertem w zakresie budowania osobistego i zawodowego sukcesu w oparciu o rozwój indywidualnych możliwości każdego człowieka, podpowiada: *Jeśli chcesz mieć nową dziewczynę, powinieneś zerwać z dotychczasową, bo w przeciwnym razie będziesz miał problemy.* Podobnie jest w sytuacji zmian. Nie można iść do przodu, spoglądając wstecz.

Pierwszym i niezbędnym warunkiem powodzenia zmiany jest odrzucenie przeszłości, bo bez względu na to, co było wcześniej, ile masz lat, kim jesteś i czym się zajmujesz, zawsze możesz coś postanowić, coś zacząć lub coś zmienić. Zawsze możesz stwierdzić, że przed Tobą jest życie, któremu możesz nadać wspólny kształt.

Pierwsze kroki często wymagają dyscypliny, wyrzeczeń i przełamывania przyzwyczajeń. Nie można bowiem kreować przyszłości bez wcześniejszego odrzucenia tego, co było do tej pory. Ponadto utrzymywanie związków z przeszłością i jednocześnie działanie dla przyszłości jest bardzo trudne do pogodzenia i wymaga ogromnego wysiłku, a zmiana zajmuje bardzo dużo czasu. Jednocześnie ten wysiłek często nie przynosi żadnych widocznych rezultatów, co powodować może frustrację, zniecierpliwienie i zniechęcenie. Z drugiej strony należy zdać sobie sprawę, że wprowadzenie w krótkim czasie całkowicie odmiennych zasad i sposobów działania napotyka bardzo wiele przeszkód.

Jak ich uniknąć? Odrzucenie przeszłości powinno mieć miejsce wówczas, gdy dotychczasowe metody przestają spełniać właściwie swoje funkcje, bo dopóki stare metody funkcjonują, nie ma wolnej przestrzeni na nowe rozwiązania. Trudności z odrzuceniem przeszłości mają często podłoże emocjonalne i to stanowi główny problem. Gdy ma coś się zakończyć, to spoglądamy w przeszłość i z reguły widzimy ją w jaśniejszych barwach niż wtedy, gdy ta przeszłość była dla nas teraźniejszością. *Nie było aż tak źle, były też dobre chwile* – myśli ten, kto chce zerwać z dotychczasową dziewczyną. Sentyment i przywiązanie do przeszłości da się uzasadnić poczuciem bezpieczeństwa. A poczucie bezpieczeństwa daje to, co znane, to, co normalne i nawet nie musi być idealne. Zwróćmy uwagę, jak ludzie będący na diecie i tracący w pocie czoła zbędne kilogramy na siłowni, tęsknią do tego, aby wszystko

wróciło i znowu było normalnie. Normalnie – czyli tak, jak było kiedyś.

Jak radzić sobie z przeszłością i patrzeniem wstecz? Najskuteczniejszym antidotum na atrakcyjną przeszłość jest atrakcyjna przyszłość. Dlatego niezbędne jest stworzenie i zakomunikowanie wizji zmiany, która będzie na tyle atrakcyjna, że ukierunkuje nasze myśli i uczucia ku przyszłości (łatwiej jest zostawić dotychczasową dziewczynę, gdy za drzwiami czeka nowa). Wizja jednak nie powinna opisywać tego, jak ma wyglądać proces przeprowadzania zmiany. Wizja powinna być obrazem rzeczywistości po wprowadzeniu tej zmiany. Innymi słowy, wizja motywuje do podjęcia wysiłku niezbędnego, aby osiągnąć pożądaną sytuację. Kobiety chodzące na siłownię są w stanie podjąć ogromny wysiłek, przeprowadzając nudne ćwiczenia fizyczne, po to, aby mieć figurę Jenifer Lopez.

Podejmujesz rękawicę? ;-)

Zarządzając zmianą należy zadbać o stworzenie właściwego dla tej sytuacji klimatu. Klimatu, który będzie wspierał przeprowadzaną zmianę. I tak, jeśli jesteśmy gotowi do zmian, ważniejsza od przewidywalności jest chęć podejmowania nowych wyzwań. Ale z nowymi wyzwaniami wiąże się ryzyko porażki. Zatem ryzyko powinno iść w parze z akceptacją kontrolowanej porażki. Jednak, jak się okazuje, straty są bardzo często niewspółmiernie mniejsze od korzyści wynikających z doświadczeń i nauki płynącej z porażki, a wyciąganie wniosków z popełnianych błędów jest świetnym źródłem doświadczeń. Innymi słowy, droga i proces są nie mniej istotne niż sam cel. Po to przecież rozbija się nowe samochody o betonową ścianę, aby je udoskonalać i wyeliminować wszelkie niedoskonałości mogące mieć wpływ na nasze życie i zdrowie.

Planując jednak jakiegokolwiek przedsięwzięcie, na wypadek, jeśli wydarzy się coś nieprzewidzianego, warto zawsze przemyśleć konieczny plan awaryjny, tzw. plan B. Gra się po to, aby

wygrać, a nie po to, aby nie przegrać, ale czy tak naprawdę istnieje uniwersalny sposób na osiągnięcie sukcesu? Na pytanie: „Co zrobić w sytuacji x?” dobra odpowiedź powinna zaczynać się od stwierdzenia: „Wszystko zależy od”. Pozostaje jednak jeszcze ogromna grupa osób, które wciąż chcą usłyszeć proste, jasne zalecenia w sprawie tego, co mają robić w poniedziałek rano...

Na podstawie doświadczeń z wielu zmian można wskazać pięć kluczowych czynników powodzenia: wizję zmiany, potrzebne umiejętności, system bodźców, zasoby oraz plan działań. Brak nawet jednego z nich może w znaczący sposób wpłynąć negatywnie na przebieg zmiany, a nawet zaprzepaścić cały proces! Istnieje jednak kilka warunków, które warto spełnić, aby odnieść sukces.

Pięć warunków sukcesu

1. Wizja zmiany. Zrealizuj marzenia z zadziwiającą prostotą.

Wizja powinna być jasna i prosta, bo tylko takie nas przekonują. Działanie bez wizji, to brak inspiracji, a brak inspiracji to brak zaangażowania. Warto pamiętać, że jeśli mamy do przejścia bardzo daleką drogę, najlepsze, co możemy zrobić, to iść prosto do celu, nie zajmując się tysiącem spraw po drodze. Wybitne osiągnięcia wynikają właśnie z ogromnego nakładu pracy i czasu. O tym, że drugim składnikiem sukcesu jest zaangażowanie i skupienie potwierdzają słowa Tomasa Edisona: *Sukces to 99% potu i 1% polotu*, dlatego warto być cierpliwym, bo przecież wszystko, co piękne, dojrzewa powoli.

2. Umiejętności.

Zmiana bardzo często wymaga od nas zdobycia nowych umiejętności, które stają się niezbędne w nowej rzeczywistości. I tak, potrzebne mogą być np. umiejętności interpersonalne, bo zmiana sprawi, że ludzie będą pracować z nowymi kolegami, lub umiejętności zarządcze,

np. w wyniku założenia własnej firmy, gdzie mogą pojawić się konflikty pomiędzy pracownikami i trzeba będzie rozwinąć umiejętności mediacyjne. Zaniedbanie nauki nowych umiejętności doprowadza do powstania błędów w czasie przeprowadzania zmian – a gdy nie potrafimy rozwiązywać nowych problemów, rodzi się nieprzyjemny mix niechęci i oporu wobec nowej sytuacji.

3. Bodźce – woda na młyn naszego życia.

Nie zapominajmy o prostym myśleniu o życiu. Do wdrażania zmian mogą zachęcać materialne i niematerialne nagrody, na przykład większe możliwości rozwoju zawodowego, szansa na awans albo podwyżkę, poprawa środowiska pracy czy większa samodzielność i odpowiedzialność. Bez systemu bodźców, każda zmiana idzie opieszale i w ogromnych bólach, a to dzięki nim właśnie stajemy się szczęśliwsi.

4. Zasoby, czyli poszukaj czarodzieja lub czarownicy ;-)

Przy wszelkich zmianach trzeba zadbać o niezbędne wsparcie, dlatego warto powierzać role Agentów Zmian osobom posiadającym niezaprzeczalny autorytet w danej dziedzinie, w której chcemy rozwinąć swe skrzydła. Właściwy przewodnik niczym pokrewna czarodziejska dusza doda nam otuchy w trudnych chwilach i pomoże osiągnąć wymarzone cele. Prawda bowiem jest taka, że bez potrzebnego wsparcia zmiana powoduje w nas frustrację, a proces zmian zostaje zatrzymany.

5. Plan działań, czyli 3-maj się dzielnie swojego postanowienia!

Opracowanie planu działań sprowadza się do przełożenia ulotnej wizji w konkretne i namacalne kroki (zadania) prowadzące do realizacji celów zmiany, dlatego tak ważne jest:

- określenie konkretnych celów,
- zaplanowanie działań w czasie,
- wprowadzenie wskaźników, które będą mierzyc postęp zmiany.

Największym ryzykiem jest życie bez ryzyka

Sposoby, w jakie chcemy dokonywać zmian, mogą hamować procesy lub im sprzyjać. Jeśli cenimy takie wartości, jak: perfekcjonizm, porządek i spokój oraz unikanie porażek, jeśli przywiązujemy nadal wiele uwagi do stosowania sprawdzonych praktyk, to cechy te sprawiają, że boimy się zmian, ponieważ zmiany niosą ze sobą zjawiska, które stanowią zagrożenie dla wyznawanych wcześniej wartości. Wszak zmiana to zawsze droga, którą nigdy wcześniej nikt nie przemierzał, to sytuacje, z którymi nigdy dotąd się nie spotykaliśmy. **Każda zmiana niesie ze sobą ryzyko i sytuacje nieprzewidywalne.** Jednak, jak powiedział Einstein: *Największą głupotą jest robienie w kółko tego samego i liczenie, że osiągnie się inne wyniki*, dlatego warto, aby obawy przed podejmowaniem ryzyka, nie pokonały odwagi dokonywania zmian. Bo zmiany są przecież częścią składową naszego życia, więc jeśli właściwie nimi pokierujemy, mogą stać się źródłem wielu szczęśliwych chwil. **Wystarczy tylko bardzo chcieć, to działa jak czarodziejska różdżka: chcesz i masz. Teraz wszystko zależy od Ciebie.**

*Magdalena Nagrodzka
trener rozwoju kompetencji miękkich,
zarządzania i przywództwa*

Czy masz cel?

Piotr Waydel

Wiele jest artykułów o motywacji, o działaniu, o kreatywności i samorozwoju. Ale cóż to wszystko jest warte, jeśli nie masz prawdziwego, wielkiego Celu. Co jest warta nawet fenomenalna zdolność do motywowania się, jeśli nie masz Celu?

Co jest warte nawet nieprawdopodobnie czynne działanie, jeśli brak Celu? Takie działania rzuca tylko z kąta w kąt, stwarzając złudzenie, że robisz coś potrzebnego. Wcale nie posuwa Ciebie do przodu, bo gdzie ten przód?

Jeśli napotkasz na swojej drodze górę, to pójdziesz w dolinę, nie wiedząc nawet, że za górą jest Twój Cel. Jeśli to wiesz, wtedy przeskoczysz górę, obejdziesz lub się podkopiesz. Ale to zrobisz.

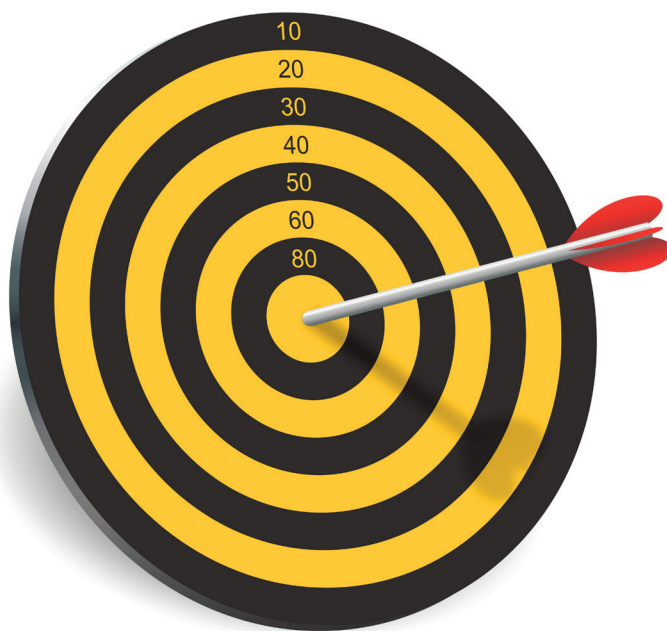
Jeśli masz swój wielki Cel, to wszystkie bieżące małe cele, które są na tej drodze, osiągniesz z biegu.

Jeśli masz dokładnie zdefiniowany swój wielki i fascynujący Cel, to sprzyja Ci podświadomość i otoczenie. Zauważasz rzeczy, których wcześniej nie widziałeś, a okazje same pchają się do Ciebie. Patrzysz na wszystko z punktu widzenia Celu.

Ale ten Twój Cel musi być zgodny z Twoim najgłębszym przekonaniem i być Twoją największą pasją. Inaczej nie będziesz o nim śnił i nie będziesz aktywnie współpracował z nieświadomością. Musi być odległy, porywający, wielki i konkretny.

Jeśli już masz swój Cel, wówczas nie sprawi Tobie żadnego problemu stanąć przeciwko opinii środowiska i podjąć z pasją konkretne działania do niego prowadzące.

Nie możesz osiągnąć swojego Celu, nie znając Go. Żeby Go poznać, musisz oswoić i wyartykułować swoje marzenia, choćby najbardziej fantastyczne i zamienić je w Cel.



Cóż mogą dać trenerzy rozwoju osobistego, nauczyciele NLP i inni, jeśli nie masz swojego Celu?

Jeśli masz już Cel, to motywacja, chęć nauki, pragnienie rozwoju i cała reszta przyjdzie sama. Ale tylko wtedy, jeśli jest to Twój prawdziwy Cel.

Tego właśnie życzę TOBIE z całego serca

Piotr Waydel

Właściciel i organizator różnych przedsięwzięć

Różne własne firmy tu i ówdzie.

Organizacja pozwów zbiorowych.

Przy okazji dziennikarstwo.

Eurogospodarka, SuperWarsztat, MotoBiznes,...

Dlaczego ludzie tak rzadko osiągają sukces?

Piotr Waydel

Sukces w życiu osiągają najczęściej ludzie o szerokich horyzontach, silnej potrzebie działania, myślący kreatywnie, postępujący w sposób niestandardowy. Stale poszukują nowych możliwości i nowych rozwiązań.

Tymczasem ogromna większość populacji działa w sposób standardowy. Powiela postępowanie swoich rodziców, znajomych, czy wzorców poznanych z mediów. Podstawową przyczyną tego jest wychowanie, szkoła i naturalny instynkt naśladowczy. Wydaje im się, że najłatwiej i najbezpieczniej powielać znane i sprawdzone metody.

Małe dziecko jest bardzo ciekawe świata. Pyta, docieka, próbuje różnych rozwiązań i poszukuje swojej drogi. Najczęściej jest strofowane, zbywane i sprowadzane do porządku.

W tym okresie, najczęściej pokazuje mu się również różne wzory do naśladowania typu:

Zobacz, jaki Jacuś jest grzeczny. Poukładał zabawki, nie zadaje niepotrzebnie pytań, nie rozebrał zabawki na części, żeby zobaczyć, co w środku itd. Tłumi się w ten sposób naturalną ciekawość i kreatywność dziecka.

Jeszcze gorzej jest w szkole. Z racji bezmyślnie pojętej demokracji i równości, wszystkich niezależnie od zdolności i predyspozycji uczy się tego samego, równając poziom do najmniej zdolnych jednostek. Zwalczany przy tym jest każdy objaw indywidualnego myślenia. Wszyscy muszą myśleć i interpretować tak samo. Pełna standaryzacja.

Nacisk kładziony jest przede wszystkim na jednostronne przekazywanie konkretnego zasobu informacji od nauczyciela do ucznia.



Taki sposób nauczania tworzy z ucznia bierną jednostkę z podstawowym zasobem wiadomości. Najważniejsze w takiej szkole to zaliczyć, zdać, nauczyć się na pamięć, zdobyć odpowiednią ilość punktów, a nie dogłębnie zrozumieć, żeby potrafić wykorzystać wiedzę do rozwiązywania najróżniejszych problemów, jakie przyniesie życie. Nagradzane stopniami jest wyłącznie przyswojenie, nawet bezmyślne, zadanej wiedzy i to w podanej postaci.

Nie uczy się aktywności umysłowej i kreatywności, ani podejmowania prób różnych metod rozwiązywania problemów. A przecież w życiu umiejętność skutecznego radzenia sobie w trudnych sytuacjach jest o wiele ważniejsza od wiedzy książkowej, którą zawsze można (i trzeba) uzupełniać. Nawet z myślących jednostek taka szkoła może wyprodukować ludzi, którzy potrafią tylko wykonywać polecenia, a nawet potrzebują rady jak zaplanować sobie życie.

Namacalnym dowodem tego jest niewielki odsetek osób, które podejmują samodzielne decyzje życiowe i pracują dla siebie, a nie na kogoś, kto za nich myśli i teoretycznie zabezpiecza byt. Takie szkoły nie tylko nie rozwijają

kreatywności, ale niszczą ją, tak jak i próby niezależnego myślenia oraz wszelką indywidualność.

Nagrodą za punkty i stopnie jest dostawanie się do coraz wyższych szkółek, które stosują te same metody. Tylko specjalizacja jest coraz węższa.

Wyższe uczelnie zamiast wypuszczać absolwentów o szerokich horyzontach, kreatywnym myśleniu, zmotywowanych i przygotowanych do sprostania wszelkim wyzwaniom, kształcą zasobniki wąskiej wiedzy encyklopedyczno-historyczno-technicznej, które nijak się mają do potrzeb i wyzwań rynku. Tacy ludzie często nie potrafią poradzić sobie z najprostszym problemem, który wykracza poza ich wąską specjalizację i wymaga twórczego myślenia, działania i poszukiwania.

Nic dziwnego, że zamiast poszukiwać swojej drogi życia, pełnej problemów, wyzwań i sukcesów, próbują znaleźć etat w dowolnej firmie, gdzie ktoś inny będzie za nich myślał i decydował.

Pocieszeniem, wsparciem i wytłumaczeniem dla nich jest fakt, że wszyscy w otoczeniu bliższym i dalszym robią tak samo. Często nie przychodzi im nawet do głowy, że życie może wyglądać inaczej.

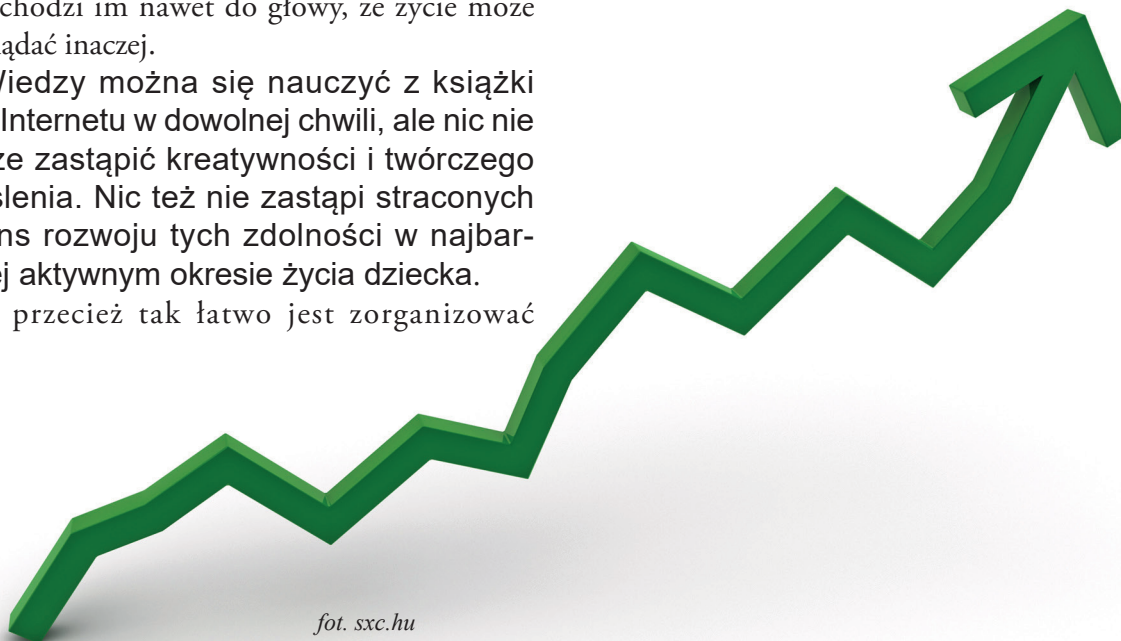
Wiedzy można się nauczyć z książki czy Internetu w dowolnej chwili, ale nic nie może zastąpić kreatywności i twórczego myślenia. Nic też nie zastąpi straconych szans rozwoju tych zdolności w najbardziej aktywnym okresie życia dziecka.

A przecież tak łatwo jest zorganizować

dowolne zajęcia w formie połączenia zabawy, nauki i konkursów. Takie ćwiczenia zorganizowane jako twórcza burza mózgów i wykorzystujące wszelkie dostępne metody stymulacji myślenia twórczego, nawet tak proste jak sześć kapeluszy, rozwijają kreatywność, poszerzają horyzonty myślowe i pozwalają w przyszłości „wziąć się za bary” z dowolną przeciwnością losu na zasadzie, że nie ma rzeczy niemożliwych, a tylko nieodpowiednie rozwiązania.

Takie zajęcia są przydatne w każdym wieku. Nawet w przypadku już ukształtowanych i sformatowanych standardowo jednostek, wyjąłownych przez system z kreatywności, pozwalają na szersze spojrzenie i zorientowanie się, jak wiele jest możliwości i rozwiązań. Może stać się to impulsem, który zmieni całe życie.

Kreatywność i innowacje.



fot. sxc.hu

Droga do sukcesu

Piotr Waydel

Jeżeli chcemy osiągnąć w życiu ponadprzeciętny sukces, nie możemy postępować tak jak wszyscy. Musimy kroczyć własną drogą, nie oglądając się na innych. Często wbrew ich radom i opiniom. Tylko bycie pierwszym jest nagradzane wyjątkowo.

Jeżeli napotykamy na swojej drodze problem, dotychczas nierozwiązany, nie należy załamywać rąk. Lepiej podejść do niego z takim nastawieniem:

Nikt tego nie zrobił? Super! Będę pierwszy.

Nie wolno poddawać się tylko dlatego, że wielu specjalistom, od tego właśnie zagadnienia, nie udało się osiągnąć sukcesu. Właśnie dlatego im się nie udało. Są ograniczeni do wąskiej dziedziny, w której działają. Mają również zakodowane schematy postępowania i rozwiązań. Nie potrafią spojrzeć z innego punktu widzenia, ani odrzucić wszystko, czego się nauczyli.

Bardzo wiele możliwości powstaje na styku dwóch lub więcej specjalności. Problem w tym, że brak współpracy i wzajemnego zrozumienia. Instytuty pracują nad coraz bardziej specjalistycznymi projektami, a prace magisterskie, doktorskie i habilitacyjne dotyczą bardzo wąskich zagadnień i najczęściej nijak się mają do potrzeb rynku.

Jeszcze większe możliwości są, gdy ma się wszechstronną wiedzę i wykształcenie oraz

dociekliwy umysł. Pozwala to na różnorakie potraktowanie problemu oraz możliwość przeniesienia rozwiązań z innych dziedzin, często pozornie zupełnie niepowiązanych.

Aby rozwiązać trudne zadanie, nie wolno podchodzić do niego, jak do przeszkody na drodze do sukcesu. Trzeba potraktować je jak wyzwanie, próbę sprawdzenia się oraz grę z losem, w której możemy zdobyć główną wygraną. Jeżeli ta gra wciągnie, to wówczas wszystko, co robimy, jest analizowane pod jej kątem. Jeżeli myślimy o niej bez przerwy, to po pewnym czasie zaczynamy nawet śnić na ten temat. Zaczyna wówczas współpracować podświadomość. Zaskakujące, jak wiele analogii możemy wówczas zobaczyć i jak wiele informacji, do tej pory niezauważanych, jest przydatnych. Wyszukiwanie wiedzy przestaje być obowiązkiem, a staje się potrzebą, zaś dzięki zaangażowaniu przyswajamy ją błyskawicznie i bez znużenia.

Może się również zupełnie nieoczekiwanie okazać, że rozwiązaliśmy zupełnie inny problem, który będzie przydatny nam albo komuś innemu.

Samo rozwiązanie zadania, jakie postawiliśmy przed sobą, niczego jeszcze nie daje. Należy wprowadzić je w życie najlepiej i najszybciej jak potrafimy. Bardzo wielu wspaniałych wynalazców żyje i umiera w biedzie, bo nie potrafią wykorzystać swoich pomysłów w życiu.

Jeśli już udało nam się coś wymyślić czy rozwiązać i zastosować, z dużą korzyścią dla osobistych finansów, najgorsze, co możemy zrobić, to spocząć na zasłużonych laurach.

Osiągnięty sukces powinien być w tym momencie natchnieniem do stawiania sobie jeszcze trudniejszych wyzwań.

Narodziny Gwiazdy

Andrzej Hanisz

Dedykuję Gwiazdom i wszystkim szukającym

*Mam do sprzedania bardzo dobrą skórę tym, którzy chcą
zrobić sobie buty. /G. I. Gurdziew /*

Napisała do mnie koleżanka:

*Stwierdziliśmy bowiem (z partnerem, przypis mój),
że choć samemu można się zdiagnozować, to samemu
nie można się „naprawić”, bo jak mając brak równowagi
energetycznej, możesz doprowadzić się do harmonii?
Potrzebujesz doładowania z zewnątrz
(prawo oktaw).*

I zastanawiam się. Na ile, to przekonanie jest prawdziwe?

Z moich obserwacji wynika, że i tak dojdiesz sam, tam gdzie chcesz. Doświadczysz zmiany, bo zmiana i tak dotyczy ciebie. Jednak droga będzie zdecydowanie dłuższa. Co nie zmienia faktu, że w konsekwencji dostaniesz doładowanie z zewnątrz. Po prostu metodą prób i błędów będziesz tak długo szukał, aż znajdziesz sposób dla siebie. Będzie to długa droga. Czasami bolesna. Czasami nie. Wszystko zależy od tego, gdzie się wybierasz? Co jest celem znanym lub nieznanym? Jaką cenę zamierzasz za to zapłacić? Jak wielka jest Twoja wiara? Bo wiedz, że będziesz poddawany próbie, o! będziesz.

Tak czy owak będziesz potrzebował doładowania

Podsumowując, jeżeli wiesz, że potrzebujesz doładowania (a mało kto o tym wie), poszukasz doładowania. W ten sposób znakomicie przyspieszysz proces wzrastania czy też realizacji siebie, swojego celu, celów.

Co może być doładowaniem? Może to być motywacja do realizacji celu, przebywanie

z określoną osobą, osobami, mistrzami, wielkimi nauczycielami (świadome lub nieświadome modelowanie). Wówczas czerpiesz z ich myśli, czerpiesz z ich energii, ale może to być też jakaś forma terapii, autoterapii, samorozwoju, kursu, szkoły, doskonalenia. I może być to coś przypadkowego co się czasami zdarza. Jak wygrana w totolotka.

To może być też coaching. Ponieważ coaching zorientowany jest na błyskawiczny rezultat. W coachingu od razu jesteś w tzw. ramie rezultatu. Dostajesz zasoby, których po prostu w danej chwili i czasie potrzebujesz. Przemodelowujesz emocje, koncentrując się na tych dobrych. W tym przypadku coaching jest kopniakiem na dalszą drogę. Wyzwalaczem. Przebudzeniem do zmiany.

Teraz już sam (i o to chodzi) znajdziesz odpowiednich nauczycieli, opiekunów, przewodników. Proces ten może być zapoczątkowany podczas coachingu. Tak, bo zmiana jest procesem i pomimo, że zmiana zachodzi szybko, to tak naprawdę jest funkcją w czasie.

Dzisiaj dokładnie nie wiesz, czego będziesz potrzebował jutro

Kiedy potrzebujesz doładowania i skąd masz to wiedzieć? Jaka jest różnica, która czyni różnicę pomiędzy tymi, którzy wiedzą, a tymi, którzy nie wiedzą?

Koleżanka ma pewien dar. Jest znakomitym diagnostą. Tak więc, wyzwaniem dla Ciebie jest sama diagnoza. Potrzebujesz obserwować siebie. Jakby z dystansu. Kiedy zaobserwujesz, że potrzebujesz doładowania, sam znajdziesz sposób i je otrzymasz.

Teraz tylko rozejrzyj się za Kimś lub za Czymś dla Ciebie właściwym

Niżej mały przykład rodem z biznesu. Pytanie: skąd biorą siłę przedsiębiorcy? Odpowiedź: z siły własnej wizji, pasji, wręcz obsesji i do

tego otaczają się jeszcze właściwymi ludźmi, którzy tę wizję dzielają i tak następuje wzajemne wznoszenie. Współpraca generatywna. Synergia. W górę, do następnej oktawy lub przynajmniej prosto...

Ale, co oznacza otaczać się właściwymi ludźmi? Właściwi – to ludzie nastawieni na skuteczne rozwiązanie. Oni permanentnie tkwią w tzw. ramie rezultatu. To marzyciele, realiści i krytycy w jednym. Umiejący być raz tym, raz tym, raz tym. To przewodnicy, opiekunowie, nauczyciele i przywódcy. Odpowiedni w danym czasie. Oni wszyscy są też doskonałymi uczniami.

Niewłaściwi dla Ciebie to ludzie, którzy pokazują ci problem (krytycy). Oni świadomie lub nie, utrzymują, a przez to wzmacniają... tkwiąc w ramie problemu, a w ramie problemu nie znajdziesz rozwiązania. Tam go po prostu i zwyczajnie nie ma.

Do tej pory nawet nie wiedziałeś, że masz problem. Teraz już wiesz. Problem został wzmocniony, a Ty zmagasz się z nim w zaciszu własnych myśli.

Tak rodzi się destrukcja...

To rodzi się choroba...

Tak rodzi się strach...

A strach skutecznie powstrzymuje Twój rozwój. Chyba, że rozpoznasz strach a wówczas...

Jest to sygnał na doładowanie lub to już jest doładowaniem.

Możesz też traktować tzw. negatywną informację zwrotną o sobie jako wyzwanie do nauki i zmiany. Przykład: spotykasz znajomego, świadomie lub nieświadomie życzliwego. Coś mówi do Ciebie przykrego. Gdzieś w Tobie zabolęło i to właśnie, co zabolęło, to informacja dla Ciebie, że czas to zmienić.

Czasami też bywa odwrotnie właściwi dla Ciebie to ci ludzie, którzy stale pokazują problem. Bo kochasz problemy. Kochasz czuć się źle. Kochasz chorobę. Jesteś chorobą. Ty czujesz się

dobrze, jeżeli czujesz się źle. Nagle, kiedy poczujesz się dobrze będziesz przerażony. Nie... to nie dla mnie. Wracam. Kto wie, może oktawę niżej. Na ogół czeka tam na Ciebie prawdziwa choroba i to jest przekaz dla Ciebie, WYZDROWIEJ!!!

Wówczas to prawdziwa choroba jest doładowaniem. Ujemnym doładowaniem, które czasami możesz wykorzystać właściwie. To sprawa przebudzenia... I wiary, że zmiana jest możliwa w Twoim przypadku.

Kiedy jednak tak nie jest i chcesz czuć się źle, to ja (dzisiaj to już wiem) odmawiam coachingu. Nie jestem zainteresowany podtrzymywaniem problemu.

I tak doszedłem do konkluzji...

Jeżeli chcesz się czuć dobrze, zapraszam, bo kiedy czujesz się dobrze, to Jesteś radością, Jesteś spełniony, Jesteś potrzebny. Kochasz i Jesteś kochany i to, ofiarowujesz innym w sposób naturalny, spontanicznie. Prawdziwie żyjesz.

Twoje zdrowie, to zdrowie doskonałe i bardzo dobrze czujesz się z tym uczuciem. Jeszcze raz powtórzę, bardzo dobrze czujesz się z tym uczuciem i to jest Twój cel. Teraz prawdziwie świadomie i nieświadomie kontrolujesz siebie, to są to dobre cele.

Jesteś gwiazdą pragnącą mocniej świecić, a ja chcę pracować wśród gwiazd i dla gwiazd.

*Coaching w moim wydaniu to
Narodziny Gwiazdy. Twojej
Gwiazdy.*

Jesteś i dobrze, że Jesteś, więc świeć jak najmocniej, skoro Jesteś...

Dobrze, że JESTEŚ...

Moja wizja życia – Miłość. Młodość.
Mądrość, bo Ufam. Kocham. Wierzę.

O dawaniu, Stefan Garczyński

Leszek Korolkiewicz

Słowo wstępne

„O dawaniu” jest pierwszą publikacją w postaci e-booka z serii dzieł Stefana Garczyńskiego, które chcemy przypomnieć po dłuższej przerwie wydawniczej i na nowo szeroko udostępnić za pośrednictwem Internetu. Książki te niewątpliwie na to zasługują.

Autor dotyka w nich problemów istotnych dla każdego człowieka: jak dobrze żyć, jak układać poprawnie relacje w rodzinie i w społeczeństwie, jak się uczyć, jak sprawnie myśleć i nie popełniać błędów, jak dyskutować itd. – wszystkie te tematy przedstawiając w popularnej i lekkiej formie, przesyconej kulturą, humorem i błyskotliwością.

Ta niewielka książeczka jest psychologiczną rozprawką spełniającą prawie rygory naukowe – systematycznie rozpatruje najróżniejsze aspekty tematu i powołuje liczne źródła, w tym naukowe. Jest doskonałym materiałem pomocniczym dla studentów i uczniów, którym przyjdzie zająć się tematem cnót altruizmu, skromności, współodczuwania, uczynności, dobrych manier itd.

Gdy czyta się o tych cnotach i ich niuansach, to jakby robiło się rachunek sumienia: a jaki ja jestem? Jest to książka dla młodzieży ale także rodziców, którzy chcą wszczepić dzieciom wartościowe zasady.

Widać też, jak modne dziś pierwiastki ezoteryczne o wspólności dusz, o tym, że bliźni jest innym ja – są stare jak świat. Ale warto o nich przypominać.

Od powstania książki minęło ponad 20 lat; dla młodzieży niektóre okoliczności (PRL-u), czy sformułowania „kapitaliści to i to...” wydadzą się dziwne, ale sam temat jest... nieśmiertelny.

Sylwetka autora przedstawiona jest na stronie internetowej www.stefangarczynski.pl, prezentowane są pozycje wydawnicze oraz archiwum artykułów autora, opinie, recenzje i wspomnienia o Panu Stefanie. Liczba udostępnionych materiałów jest ogromna.

STEFAN GARCZYŃSKI

O DAWANIU



Wydawnictwo Psychologia Sukcesu

Stefan Garczyński, O dawaniu

Spróbuj, jak ci się nada życie człowieka dobrego.

MAREK AURELIUSZ

OD AUTORA

Mówi się, że daje nie ten, kto ma, ale ten, kto chce dać, ale dlaczego jeden chce i umie dawać czy pomagać, a drugi nie? Skąd się bierze *to „chce”* i na czym polega *to „umie”*?

Faktem jest, że jedni dbają tylko o własne interesy, a inni poświęcają czas, energię i środki materialne dla dobra innych. Warto poznać, co do altruizmu zachęca, a co zniechęca – przecież łatwość i umiejętność dawania wzmacnia międzyludzkie więzy, współdecyduje o wartości i radości życia. Odpowiedzi na te pytania mogą przyczynić się nie tylko do usprawnienia naszej własnej sztuki współżycia, ale także mogą podpowiedzieć najważniejsze metody wychowania człowieka społecznego.

Pobudki i racje daru

OD NIGDY DO ZAWSZE

Zadziwiająca rozpiętość postaw – od tych, którzy nigdy nic sami z siebie nie dają, do tych, którzy zawsze dają:

A – nigdy nie pomoże, a „da tyle, co wesz nakaszle”. To, co ma, ma dla siebie, i basta. Mieszkając u przyjaciół ani myśli, by pomóc w sprzątaniu lub w zakupach. Żyje według przysłowia: „Gdy brać – bracia, gdy dać – nie ma braci”. Oskarżony o sobkostwo tłumaczy: „Tak nazywają mnie ci, którzy chcieliby mnie wykorzystać, ale ja nie jestem głupi”.

B – daje i pomaga na odczepnego, dla świętego spokoju, gdy go przycisnąć, gdy nie może wykręcić się sianem.

C – owszem, daje, owszem, pomaga, ale tylko wtedy, gdy go to niewiele kosztuje. Zapłaci rachunek, bo i swój będzie płacić. Najhojniej daje... słowa.

D – daje zdawkowo, ogranicza się do konwencjonalnych prezentów przy konwencjonalnych okazjach. Daje, bo tak wypada: skromny kwiatek, gdy przychodzi w odwiedziny; kosztowniejszy, gdy – na obiad.

E – daje i pomaga, ale tylko wtedy, gdy uważa, że się należy, i tyle, ile się należy. Choć bywa skłonny do zaniżania oceny tego, co się należy, to jednak zasługuje na sporo szacunku – jest skrupulatny.

F – bywa nawet szczodry, gdy taką przyjmie zasadę, tylko że jego aspiracją nie jest pragnienie sprawienia komuś ulgi lub radości, a tylko surowe i chłodne poczucie obowiązku. W jego „ja ci to załatwię” brak ciepła, nie czuje się dobroci. Na obietnicę:

„Pozostaw to mnie, ja ci to załatwię, to mój obowiązek” – wiele osób reaguje gwałtownym: „Nie trzeba!”. „Powiedziała – gniewała się znajoma – żeby nie przychodził do mnie do szpitala, bo pamiętam, jak kiedyś narzekał, że nosi obiady chorej babci”.

G – daje tylko bliskim lub tylko osobom zaprzyjaźnionym. „Dwa razy spotkałam ją za granicą, a teraz chce, żebym jej zamówiła hotel w Warszawie. Nie mam czasu”.

H – daje i pomaga, lecz tylko w wyjątkowych okolicznościach. W deszczową noc ofiaruje się transportować chorego ze schroniska do szpitala, ale obojętnie minie obładowaną kobietę na schodach. („A przecież trudność nie polega na tym, by być dobrym, ale na tym, by być dobrym w warunkach, jakie życie na nas nakłada” – Jean Rostand).

Do jakiego typu jesteś najbardziej podobny? (W samoocenie uwzględnij skłonność do retuszowania autoportretu...) ...a przy okazji zastanów się i nad tymi typami ludzi – do którego jesteś najbardziej podobny.

CO DLA JEDNYCH ZBYT ŁATWE, DLA INNYCH ZBYT TRUDNE

Zadziwiająca jest też rozpiętość postaw osób biorących.

A – odnosi się z ogromną serdecznością i grzecznością do osób, które mogą coś dla niego zrobić, a chłodno, nawet opryskliwie do tych, po których niczego się nie spodziewa. Gdy nie widzi interesu, nie widzi człowieka. Jest żywą ilustracją porzekadeł: „Nie słyszy »daj«, ale słyszy »na«”, „Ma tylko dwie ręce: jedną do brania, drugą do trzymania”, „Prosić go o co to jakby wiercić dziurę w oleju”. Przymawia się jęcząc, żąda grożąc, wymaga bez wewnętrznych oporów, ale za to z uporem. Jego hasłem: „śmierć frajerem”. Naciąga i wykorzystuje każdego, kto się da naciągnąć lub wykorzystać.

Także B – ma we krwi zasadę: „Żyję, więc żądam”. Przekonany, że mu się dużo należy, bierze bez skrupułów i jest często rozczarowany, bo spodziewał się więcej. Prosi łatwo i każdego, choć ma pewien wzgląd na to, co „nie wypada”: „Poprosiłbym cię o fiata na niedzielę, ale nie śmiesz”.

Oba te wymienione typy (A i B) mają skłonność do pomniejszania wartości otrzymywanych dóbr i świadczeń: „Nie potrzebowałem...”, „Sam bym sobie poradził...”, a także do pomniejszania trudu i wyrzeczeń osób dających:

„Wyżywa się...”, „Ma dosyć pieniędzy... (czasu..., energii...)”, „Nie znał ceny tego, co dał...”, „Tak mu wygodnie”.

C – bierze z pewną trudnością, czuje się nieco skrępowany i zobowiązany, jest wdzięczny i zaskoczony ludzką dobrocią: „Już dosyć!”, „Opamiętaj się!”, „I tak za dużo mi dałeś”.

D – gdy musi o coś prosić, gardło mu się ściska, a każdą otrzymaną pomoc, każdy większy prezent przeżywa jak upokorzenie, więc czym prędzej rewanżuje się, by zmasać tę hańbę, zmyć plamę na honorze. Oba te typy (C, D) skłonne są przeceniać wartość otrzymywanych dóbr i świadczeń:

„Inaczej nie dałbym rady...”, „To mnie postawiło na nogi”. „Przywróciło mi ochotę do życia”, a także wyolbrzymiają koszty, trudy i wyrzeczenia ofiarodawcy: „Przecież sam nic nie ma...”, „O sobie nigdy nie myśli...”, „Żyje tylko dla innych”.

Słowem: prośenie i branie przychodzi jednym z łatwością zbyt dużą, a innym sprawia trudność także zbyt dużą.

WIELOŚĆ POBUDEK

Jak różne mogą być pobudki daru, ilustrują choćby wypowiedzi krwiodawców w Wielkiej Brytanii:

„Daję krew, bo wiem, że w ten sposób mogę ocalić czyjeś życie”.

„Jako niewidomy nie mam innych możliwości pomagania ludziom”.

„Dostałem darmo ortopedyczne buty, moja krew to jakby odwdzięczenie się potrzebującym”.

„Bo cieszę się dobrym zdrowiem i miło mi myśleć, że moja krew pomoże komuś wrócić do zdrowia”.

„To jakby podziękowanie Bogu za zdrowie”.

„Dzięki czyjejs krwi przeżyłam poród..., spłacam dług”.

„Jakiś nieznaną człowiek w ten sposób ocalił życie mojej żony”.

„Ktoś w mojej rodzinie może będzie kiedyś potrzebował krwi. Chcę wierzyć, że znajdzie się wtedy ktoś, kto ją da”.

„Mam dwoje dzieci i czuję, że jeśli ja albo któreś z nich będzie kiedyś potrzebować czyjejs krwi, będziemy mieli do niej moralne prawo”.

„Mam rzadką grupę krwi. Dużo jeżdżę, często widzę krew na szosie. Pewnego dnia może to być moja krew. Z takimi wesołymi myślami można traktować krwiodawstwo jako inwestycję”.

„Matka była krwiodawcą przez szereg lat, po jej śmierci zdecydowałem się zająć jej miejsce”.

„Syn zginął w wypadku, był krwiodawcą, cieszyłby się, gdyby wiedział, że oddaję swoją krew, dlatego będę to robić póty, póki będę mogła w ten sposób ludziom pomagać”.

„Widziałem wypadek i pomyślałem, że to najlepszy sposób pomocy”.

„Daję z poczucia winy, że tyle w życiu doświadczyłam dobrego, a tak mało dałam”.

„Wywiązuję się z obowiązku w stosunku do społeczeństwa i narodu”.

„Wyszedłem cało z wojny, czułem, że coś się ode mnie należy”.

„Najpierw była ciekawość, później dawałem, bo stwierdzono, że mam rzadką grupę krwi. Miło mi pomyśleć, że ktoś zawdzięcza mi życie”.

„Po obejrzeniu ogłoszenia w telewizji pomyślałem, jak bardzo mogę pomóc pacjentom, i to niewielkim wysiłkiem”.

Autor książki, który zebrał te wypowiedzi¹, podkreśla praktyczną i moralną wyższość krwiodawstwa bezinteresownego nad interesownym: praktyczną, bo płatni krwiodawcy mogą zatajać istotne informacje o sobie, na przykład mogą znaleźć się wśród nich narkomani; moralną, bo jest coś szokującego w traktowaniu krwi jako jeszcze jednego przedmiotu handlu. Dla krwiodawców w brytyjskim systemie służby zdrowia dawanie krwi jest wyrazem, a zarazem pogłębieniem – uczucia przynależności do społeczeństwa, wyraża i pogłębia uczucie solidarności z innymi.

Różnorodność motywów, między którymi mogą zachodzić zbieżności albo zderzenia.

ZBIEŻNOŚCI I ZDARZENIA

Różne racje i motywacje często się uzupełniają. Podziwia się dobre serce M., bo wyszła za fajtlapę, który sam nie potrafi zdecydować, czy włożyć brązowe buty, czy czarne...

1 R. M. Titmuss *The Gift Relationship*. London 1970

Może rzeczywiście ma dobre serce, ale poza tym jest despotką, która potrzebuje kogoś, kim może rządzić nawet w dziedzinie garderoby. Zachwycają się koleżeństwem R., który opiekuje się bezradną i ubogą koleżanką z nieślubnym dzieckiem... R. rzeczywiście jest koleżeński, ale czy z takim samym zapałem opiekowałby się nią, gdyby była mniej atrakcyjna? Podwoziłem autostopowicza. Z dobroci? Owszem, żal mi go było – może już długo czekał, a deszcz zaczął padać – ale jechałem sam, nie miałem do kogo gęby otworzyć. T. zapisała mi w testamencie perski dywan: z sympatii?; z wdzięczności za to, że ją kilka razy odwiedziłem?; z wyrachowania – chce, żebym ją wspominał? Pewnie z tych trzech względów razem. Prawie za każdym działaniem kryje się kilka motywów.

Gdy motywy popychają człowieka w jednym kierunku, ich siły sumują się, działanie jest konsekwentne i dynamiczne; kiedy jednak wskazują na różne cele, wtedy zderzają się, a działanie jest chwiejne. Koleżeński urzędnik, znalazłszy się w sytuacji konfliktu ambicji z lojalnością, chciał dać Panu Bogu świeczkę i diabłu ogarek, w rezultacie nakręcił, nałgał, koledze zaszkodził, a sobie nie pomógł. /.../ Tak, wielość, a nawet sprzeczność motywów jest raczej regułą niż wyjątkiem, a tymczasem w naszych sądach etycznych obraz ich nader upraszczamy.

Jak Zdobyć Zaufanie w Internecie czyli porady Wandy Loskot



Internet robi taką kolosalną karierę, że chyba wszystkim, którzy wybrali sobie to miejsce na rozwijanie biznesu, kręci się trochę w głowie. Potencjał jest niesłychany, ale są oczywiście i problemy. Jednym z największych jest brak zaufania wśród odbiorców.

Każdy wie, że jeśli chodzi o stworzenie skutecznych stron internetowych, to unikalna i przydatna zawartość stron jest tutaj królem. Jeśli jednak zawartość jest królem, to umiejętność wzbudzania zaufania jest królową, od której, jak od każdej żony męża, również i ten internetowy król, jest ogromnie uzależniony :-)

Kiedy przeprowadza się ankiety, na pytanie „dlaczego nie kupujesz więcej produktów i usług w sieci”, większość osób przyznaje, że obawiają się tego, co czyha na nich po drugiej stronie tego okienka technologii. Warto więc pamiętać o tym, by świadomie postarać się o zdobycie zaufania potencjalnych klientów.

Dlaczego to takie ważne

W sieci (i nie tylko w sieci) ludzie są tak bombardowani wszelkiego typu ofertami i propozycjami, że najłatwiejszą dla nich drogą do wyeliminowania nadmiaru informacji jest natychmiastowe odrzucenie wszystkiego, co nie wydaje się wiarygodne.

No pomyśl, zanim cokolwiek kupisz, też chyba chcesz mieć jako taką pewność, że to coś jest dobrej jakości i że to coś zostanie dostarczone na czas. Generalnie rzecz biorąc, chcesz mieć pewność, że masz do czynienia z ludźmi godnymi zaufania.

Chcesz wiedzieć, że jeśli coś nie tak, to ktoś ci ten produkt naprawi, a jak się nie da naprawić, to dostaniesz porządny produkt zastępczy albo zwrot pieniędzy. Chcesz wiedzieć jak najwięcej, zanim się rozstaniesz ze swoją gotówką, prawda? Chcesz wiedzieć, że to, co sprzedający mówi, pokrywa się z rzeczywistością i jeśli zauważysz, że coś się nie zgadza albo sprzedawca coś ukrywa, to wzbudza on twoje podejrzania.

Niestety, w sieci większość osób starających się sprzedać nawet bardzo drogie usługi, nie fatyguje się, by podać o sobie jakiegokolwiek dane poza adresem typu webmaster@domena.pl. Od czasu do czasu można też znaleźć gdzieś adres pocztowy, nawet numer telefonu – jednak zwykle imię i nazwisko to już prawdziwa rzadkość. I jak tu ufać, skoro nawet nie wiemy, z kim mamy do czynienia?

A tyle możliwości mamy w sieci, tyle innych stron, które oferują podobne produkty i usługi, mamy do odwiedzenia. Po co sobie zawracać głowę? Tylko jedno kliknięcie myszką i już maszerujemy w internetową siną dal...

Nie pozwól swoim odwiedzającym tak odpływać. Wcale nie o to chodzi, by wiele osób cię *odwiedziło*, nic ci nie przyjdzie z samych odwiedzin. Chodzi o ty, by wiele osób miało do ciebie zaufanie!

Nie ukrywaj się za fasadą

Wygląda na to, że większość stron wpada w jedną z dwóch skrajności: albo ludzie mówią o sobie tak wiele, że już tym odstraszaają odwiedzających. Ich strony są wypełnione informacjami na ICH temat

– mówią, co robią i jak długo już są w biznesie, chwalą się, które odznaczenia zdobyli, ile nagród im przyznano i jakie mają wykształcenie. Mówią, do jakich organizacji należą, kto o nich pisał, kto należy do ich klientów itp. ...

Na drugim końcu tego spektrum są ci, którzy mówią o sobie nic albo prawie, prawie nic.

W obu wypadkach nie sprzyja to nawiązaniu kontaktów z potencjalnym klientem.

Jedną z największych pomyłek popełnianych w sieci przez właścicieli małych firm jest ukrywanie się poza fasadą wizerunku wielkiej firmy. Pojawia się MY. Mówią: NASZYCH stronach, o NASZYM biznesie, NASZYCH specjalistach. Mówią: MY sprzedajemy, MY odpowiadamy – nawet gdy jest to biznes prowadzony przez jedną osobę. Przez jedną przedsiębiorczą osobę, która powinna się szczycić swoimi osiągnięciami, zamiast ukrywać swoje imię i nazwisko.

Ludzie to robią, bo wydaje się im, że stwarzając pozory wielkiej firmy, wzbudzają zaufanie w oczach odwiedzających. Niestety, dzieje się wręcz przeciwnie.

Kłamstwo ma krótkie nogi, szczególnie w sieci, gdzie kilka kliknięć myszką wystarczy, by się zorientować, kto się kryje za witryną. A kiedy małe naciąganie prawdy zostanie wykryte, wszystkie inne twierdzenia, także te prawdziwe, stają się automatycznie niewiarygodne.

Czy warto ryzykować i udawać?

Na pewno nie!

Nawet jak się JEST wielką firmą, warto stworzyć solidną stronę w celu wzbudzenia zaufania – jak czyni to np. Santander Bank Polska SA, który tak przedstawia swój zarząd i skład rady nadzorczej. Takie „MY” istotnie przekonuje – szczególnie tych, którzy chcą mieć do czynienia z dużą firmą.

Powiedz im o firmie i o sobie

Ludzie chcą wiedzieć, kto kryje się za twoją stroną, za produktami, za usługami. Pomyśl, kiedy ktoś wchodzi do twojego sklepu, zakładu, biura – może stworzyć dziesiątki ocen na podstawie otoczenia, wnętrza, twojego własnego wyglądu i zachowania, nawet ubioru. Jeśli ktoś do ciebie zatelefonuje, może wysnuć sporo wniosków na podstawie tonu głosu i innych dźwięków albo jak dużo czasu zajęło, zanim ktoś podniósł słuchawkę. Jeśli jednak ktoś widzi tylko twoje strony na pająku, ma bardzo mało danych, żeby wysnuć jakieś wnioski. Nie spodziewaj się, że z braku danych ktoś nabierze do ciebie zaufania – wręcz przeciwnie! Jeśli chcesz zaufanie użytkowników sieci zdobyć, nie bądź tajemniczy. Nie wstydz się. Daj ludziom wystarczająco dużo informacji na temat siebie i swojej firmy – nie w formie reklamy, nie na pierwszej stronie, ale gdzieś, gdzie to łatwo znaleźć. Powiedz, kim jesteś, co robisz i czemu robisz to, co robisz... Opowiedz nawet o początkach swojego biznesu. I nie zapomnij o fotografiach.

Aby stworzyć atmosferę, zawsze mów prawdę. To wcale nie jest równoznaczne z tym, by mówić im o sobie wszystko, ale nie obawiaj się, by pokazać swoją ludzką twarz. Bez zbytniego owijania w bawełnę. Nie musi to być perfekkt – ludzie się będą nawet bardziej z tobą identyfikować, jeśli odkryją, że nie boisz się obnażyć swojego ziemskiego oblicza. I nawet cię będą podziwiał za to, że pokazujesz im swoją niedoskonałość, o której i tak wiedzą (bo nikt nie jest doskonały).

To właśnie spowoduje, że będą się czuli wygodniej i bezpieczniej w kontaktach z tobą.

W rezultacie będą też bardziej skłonni do tego, by ci zaufać na tyle, by kupić twój produkt czy usługę.

Albo możesz podejść do tego inaczej. Na przykład na stronie „kontakt” możesz podać tylko główne informacje i umieścić też dodatkowe odnośniki do bardziej prywatnych stron, o nagrodach, hobby.

Tak czy siak, pokaż w sieci, że za twoją witryną stoi prawdziwy człowiek z krwi i kości. Może niedoskonały, ale za to prawdziwy. Tylko taki sprawia wrażenie, że się tę osobę choć trochę poznało. Pamiętaj, że w sieci (jak i poza nią) jedna rzecz jest pewna – im bardziej cię ludzie znają i im większym zaufaniem się cieszysz, tym więcej od ciebie kupują!

Wyjaśnij, na czym polega twoja oferta

Nie licz na to, że ludzie będą się bawić w zgadywanie, albo biegać ze strony na stronę, szukając tego, co chcą znaleźć. Jeśli nie podasz informacji od razu na początku, większość po prostu kliknie myszką i przeskoczy na inny adres – to przecież takie łatwe. Jeśli ktoś wyczuje, że informacja jest zakamufLOWANA albo starasz się unikać odpowiedzi na łatwe do przewidzenia pytanie – wzrastają podejrzenia, a zaufanie spada. Miejsce w prasie, w radio i w telewizji jest drogie, rzadko kto więc może sobie pozwolić na wyczerpujące informacje na temat oferty. Ale miejsce na WWW? Tanie jak barszcz! Jeśli więc już masz uwagę konsumenta, wykorzystaj to i wytłumacz dokładnie, co i za ile sprzedajesz. Ukaż wszystkie zalety, wszystkie możliwe korzyści. Daj jak najwięcej powodów, żeby od ciebie kupić, albo przynajmniej, żeby do ciebie wrócił w niedalekiej przyszłości, żeby powiedział znajomym. Bo jeśli go nie przekonasz – być może już nigdy nie wróci na twoje strony.

Nie daj się skusić sloganom

Zostaw hasła reklamowe w rodzaju „najlepsze na świecie” albo „jedyna okazja” konkurentom. Są to banały, które być może tobie się podobają, ale twoi potencjalni klienci im nie ufają (a o zaufanie chodzi). O wiele lepiej, jeśli zaczniesz swoją ofertę od nagłówka opisującego szczegółowo twój produkt albo usługę.

Zaoferuj gwarancje

W Stanach na wszystkie produkty zamawiane przez pocztę wymagana jest przynajmniej 30-dniowa gwarancja zwrotu pieniędzy. Wiele biznesów oferuje jednak o wiele więcej: 60-dniowe, roczne – a nawet gwarancje w nieskończoność. Inteligentny biznesmen oferujący wysoką jakość produktów albo usług wie, że nawet jeśli nieliczni klienci będą się domagać zwrotu pieniędzy, wzrost sprzedaży spowodowany zaufaniem rynku wynagrodzi mu potencjalne straty.

Podaj swój adres i numer telefonu

Daj ludziom możliwość skontaktowania się z tobą nie tylko przez pocztę elektroniczną, ale także bardziej tradycyjnymi metodami. Podaj swój adres pocztowy, numery telefonów, faxu. Jeśli strona reprezentuje większą firmę, warto podać także nazwiska osób, z którymi klient się prawdopodobnie zetknie – począwszy od telefonistki, skończywszy na pracownikach działu sprzedaży. To pomaga stworzyć wrażenie, że twój biznes to „prawdziwa” firma, a nie jakaś chwilowa operacja, której nie należy ufać.

Zdobycie zaufanie klienta jest twoim najważniejszym zadaniem, a kiedy już je zdobędziesz, zaufanie to będzie twoim największym atutem. To właśnie dlatego McDonald, Kodak, Xerox, Coca-Cola i Sony zrobiły taką zawrotną karierę na świecie. Firmy są znane i znaki zastrzeżone, bo cieszą się zaufaniem konsumentów.

Warunki Bezpłatnych Przedruków

Możesz wykorzystać ten artykuł bezpłatnie na własnej stronie internetowej, albo w czasopiśmie poza internetem – pod warunkiem, że nie będziesz niczego zmieniać bez porozumienia się ze mną. Pod tytułem musi ukazać się moje nazwisko – a na dole artykułu musi być umieszczona następująca informacja (w internecie muszą być także linki do moich stron):

Wanda Loskot jest cenionym w USA doradcą do spraw rozwoju biznesu.

Ile jest marki w Twojej marce?

Paweł Tkaczyk

W filmie „Poszukiwany, poszukiwana” poznajemy pewnego naukowca, który prowadzi badania nad „zawartością cukru w cukrze”. Tamte badania może nie były zbyt poważne, ale odpowiedź na pytanie „ile jest marki w Twojej marce” może Ci się przydać w planowaniu przyszłych działań.

Wartość obiektywna czy preferencja?

Markowy produkt, firmę lub usługę można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Po pierwsze, mamy do czynienia z obiektywną wartością: twój produkt robi coś, czego nie robi żaden inny, nie da się go łatwo zastąpić. Z drugiej strony, mamy do czynienia z subiektywną wartością postrzeganą przez Konsumenta: z jego preferencją. Tę preferencję, która sprawia, że z dwóch podobnych produktów Konsument wybiera akurat Twój, w dużym uproszczeniu można nazwać Twoją marką.

Przymus, monopol, obiektywna wartość

Istnieją produkty lub usługi, które składają się przede wszystkim z obiektywnej wartości. Jeśli naprawiasz przedwojenne maszyny do szycia albo jesteś jedynym na danym terenie dystrybutorem nici dentystycznych, konsumenci kupują u Ciebie, bo nie są w stanie zastąpić Twojego produktu lub usługi czymś innym. Jeśli Konsumenti nie mają wyboru, ciężko mówić o jakichkolwiek preferencjach.

Strategia postępowania w przypadku takich sytuacji rynkowych to bardzo często „płać i płacz”. Jeszcze kilka lat temu można było psoczyć na Telekomunikację, ale nic nie dało się na nią poradzić. Jednak strategia taka ma bardzo poważną wadę: jeśli pojawi się konkurencja, Twój

Klienci przejdą do niej, a Tobie bardzo ciężko będzie zmienić zszarganą reputację. Dlatego nawet mając monopol, warto dbać o Klientów. Niby truizm, ale wiele firm, które znam, zdaje się tego nie dostrzegać. Dlaczego? Bo markę opartą na zmuszaniu, a nie na preferencji, dużo łatwiej budować, Klienci „zniosą więcej” niż na konkurencyjnym rynku i zarobki generalnie są wyższe.

Inercja: przyjaciel lub wróg

Potężną siłą, która wpływa na „zmniejszenie preferencji” jest inercja, czyli niechęć Konsumentów do dokonywania zmian. Tę niechęć można potęgować, piętrząc przeszkody, jeśli Klient zechce przejść do konkurencji. Jeśli dziś zechce zmienić bank, będzie musiał zmienić nie tylko numer konta, ale karty kredytowe, przenieść kredyt, zawiadomić wszystkie instytucje... Tak samo jest z usługami telefonicznymi. Aby zamówić usługę, wystarczy zadzwonić na infolinię. Aby z niej zrezygnować, trzeba już wysłać pismo. To nic innego jak budowanie barier, które potęgują inercję.

Z drugiej strony możesz być konkurencją, która stara się „podkopać” dotychczasową pozycję monopolisty. W takim przypadku najpierw należy się zająć właśnie przekonaniem Klientów o łatwości porzucenia dotychczasowego dostawcy.

Preferencja, czyli wartość subiektywna

Istnieją także produkty lub usługi, które mają w sobie stosunkowo dużo preferencji, a mało unikalnych wartości. W skrajnych przypadkach wartość obiektywna może być naprawdę znikoma, a produkt może się składać „przede wszystkim z marki”. Przykład? M&M's. To nic innego jak orzeszki w czekoladzie, które można spokojnie zastąpić innymi orzeszkami w czekoladzie. Jednak różnica w postrzeganiu marki M&M's a „zwykłych” orzeszków jest potężna.

Do tej samej kategorii można wrzucić Coca-Colę i Pepsi. Obie marki to napoje gazowane o smaku coli, ale ogrom skojarzeń, który ze sobą niosą, sprawia, że praktycznie nie można wybrać jednego tylko i wyłącznie ze względu na obiektywną wartość.

Jeśli dysponujesz takim produktem, musisz odróżnić się od Tobie podobnych poprzez budowanie preferencji. Głębia marki (pisałem o tym wcześniej) to droga, którą powinna podążać Twoja marka.

Zbuduj portfel marek

Budowanie preferencji odbywa się także poprzez konstruowanie portfela marek. Twoja unikalność to nie tylko unikalność Twojego produktu, ale także stosowanych przez Ciebie procedur, komponentów itp. Kawa Jacobs nie jest wyjątkowa dlatego, że jest kawą Jacobs, ale dlatego, że jest „palona w specjalnym procesie i to tylko ze starannie wyselekcjonowanych ziaren”. Zarówno ten proces, jak i ziarna, to nic innego jak pod-marki, które składają się na obraz kawy Jacobs jako całości. Zastanów się, jak Ty możesz odróżnić się od podobnych Tobie za pomocą takich pod-marek.

Paweł Tkaczyk

<https://paweltkaczyk.com/>

budowanie marki, grywalizacja, storytelling

Największy grzech, jaki można popełnić w biznesie

Iwona Sorbian

Czy wiesz, że jedną z głównych przyczyn bankructw i problemów firm jest brak wiedzy o swoim kliencie?

Jeśli odpowiesz sobie na pytanie, kim jest Twój Klient, to na pewno zrobisz milowy krok w drodze do sukcesu. Im dokładniej określisz profil Klienta Twojej firmy, tym masz większą szansę na sukces.

Wiesz wtedy, na których spotkaniach bywać, w jaki sposób prezentować siebie i swój produkt czy usługę.

Kim jest Twój idealny Klient ?

Zasadnicze pytanie, które pomoże Ci decydować o Twoim sukcesie

Największy grzech, jaki można popełnić w biznesie, to nieznanostwo swojej idealnej grupy docelowej, co jest jedną z przyczyn problemów w firmach.

Warto pamiętać, że nie patrzymy na grupę docelową jak na grupę, ale jak na jednostkę, dlatego mówimy o idealnym Kliencie, z czym wiąże się również umiejętność planowania marketingowego. Nie można mieć produktu dla każdego.

Zestaw pytań ułatwiający określenie profilu idealnego klienta

Wiek

Płeć

Stan cywilny

Liczba dzieci

Wykształcenie

Jaką funkcję pełni w organizacji?

Co ceni najbardziej w produkcie, za co płaci?

Co spowoduje zakup danego produktu?

Jaki wpływ na jego biznes będzie miał produkt?

Czy warto skupić się na tych, co płacą więcej? Jeśli sądzisz, że nie, to odpowiedz, dlaczego.

Jakie cechy i korzyści Twój (jeśli nie masz, to obecnie statystyczny) Klient ceni najbardziej w Twoim produkcie?

Badania: Przeprowadź badania wśród swoich Klientów (lub gdy nie masz możliwości, zrób je na obecnych Klientach), podpytując ich, czego najbardziej chcą.

Zrób to tak, aby Twój Klient nie zorientował się, że zadajesz mu pytania, bo otrzymasz fałszywy obraz.

Przykładowe pytania, jakie możesz zadać klientowi:

Co jest przyczyną, dla której wybrałeś produkt naszej firmy?

Co Ci się najbardziej podoba w naszej firmie?

Czy istnieją produkty i usługi, które chciałbyś zobaczyć w naszej ofercie?

Jeśli tak, to jakie.

Co najmniej Ci się podoba w naszej firmie? (na to pytanie szukaj odpowiedzi i dopytuj, bo na początku możesz usłyszeć często, że wszystko jest OK, ale Ty dopytuj dalej)

Sprawdź swoje materiały reklamowe i odpowiedz na pytanie, czy są zrobione tak, by trafiły do Twojego Klienta, jeśli odpowiedź brzmi NIE, zastanów się, co możesz poprawić.

Bardzo ważnym elementem jest strona internetowa. Odpowiedz sobie na pytanie, co jest jej celem, do jakiej konkretnej akcji miała prowadzić informacja na Twojej stronie ?

Sprawdź, czy nic po drodze do tego nie rozprasza Klienta. Opisz swoje drogi, jakimi prowadzisz Klientów.

Jeśli decydujesz się na kampanię reklamową, pamiętaj o wskaźniku ROI, czyli, ile pieniędzy zarobisz, wydając jedną złotówkę? Jeśli nie masz tych danych, nie możesz przewidzieć opłacalności.

Jaka jest średnia wartość zamówienia? Jaka jest średnia wartość Klienta w długim okresie (np. rok)? Czyli, jaki jest średni zysk netto z jednej sprzedaży i średni zysk na długą metę?

Pamiętaj o zasadzie Pareto 20/80. Przeanalizuj, kim są klienci, którzy stanowią 20 % klientów i dają Ci 80% zysku? Skup się na tych cechach klientów, szukając idealnego klienta, koncentruj się na takich klientach.

Jaka jest największa korzyść dla Twojej firmy, gdy obsługujesz Klientów?

Klienci, którzy polubili to, co dla nich robisz, powiedzą o tym znajomym, a Ci znajomi kolejnym znajomym. Pochwała z ust zadowolonego Klienta to najpotężniejsza siła marketingu.

Twój najlepszy Klient to ten, który kupi Twój produkt lub usługę i będzie jej używał z pasją.

Twoim Klientem jest ten, kto rzeczywiście chce tego, co masz do zaoferowania i nie tylko używa Twojego produktu, ale uwielbia go. Nie tylko kupuje usługę, ale uważa, że nie będzie mógł bez niej żyć.

Im bardziej są idealni Twoi Klienci, tym mniej będziesz miał zwrotów oraz skarg, a zatem wygenerujesz o tyle więcej zadowolenia Klienta.

Kiedy tylko zaczniesz przekazywać właściwy komunikat właściwym Klientom, nie tylko będą od Ciebie kupować, ale zostaną z Tobą na dłużej. Będą wydawać u Ciebie więcej pieniędzy niż jakikolwiek średni Klient. Polecą też swoim rodzinom i znajomym, by kupowali u Ciebie.

Zidentyfikuj swojego Klienta i wkrótce stwierdzisz, że pracujesz mniej, a zarabiasz więcej.

Iwona Sorbian
www.coursee.eu

Supernetworking – Moda czy konieczność w dobie kryzysu?

Iwona Sorbian, Małgorzata Krukowska

Supernetworking przyszedł do nas z Zachodu. Wielu osobom kojarzy się tylko z wymianą wizytówek. Jest to jednak całościowy proces, w którym świadomie określasz swój cel, a następnie opracujesz sposób, aby go osiągnąć.

Czy jest to tylko kolejna moda, która przeminie?

Wiele osób ma taką wątpliwość i zastanawia się czy inwestować swój czas w bywanie na spotkaniach biznesowych. Można oczywiście zrezygnować, albo skorzystać z kilkudziesięciu lat doświadczeń, które się sprawdzają w każdych warunkach gospodarczych.

Jest to sposób na budowanie relacji, grup wsparcia, doskonalenie umiejętności prezentacji oraz na poszerzanie bazy kontaktów biznesowych, zdobywanie rekomendacji i pozyskiwanie nowych grup klientów.

Są różne powody i cele bywania na spotkaniach biznesowych

Chodzimy na konferencje, seminaria, targi, wystawy lub spotkania firmowe. Warto określić sobie wcześniej czego oczekujemy i co chcemy osiągnąć.

Trzy wskazówki jak skutecznie zbudować sieć kontaktów networkingowych

1. Sporządź zorganizowane listy kontaktów;
2. Podtrzymuj kontakty;
3. Wykorzystuj narzędzia internetowe (profile na portalach społecznościowych, grupy, blogi)

Nie oczekuj szybkich rezultatów

Zaangażuj się w projekty charytatywne lub społecznościowe, ale wybieraj mądrze. Nie wszystkie imprezy/projekty będą miały wartość dla Ciebie i twojej kariery/biznesu.

Bądź widoczny. Bywaj na spotkaniach biznesowych i profesjonalnych. Networking można „uprawiać” wszędzie!

Na co najbardziej należy zwrócić uwagę?

Skup się na nawiązywaniu kontaktów biznesowych, a nie na poszukiwaniu potencjalnych klientów; stwórz szum wokół siebie – daj się odnaleźć innym, Każdy interes rozpoczyna się od wyciągnięcia ręki – nie w oczekiwaniu na konspekt reklamowy, lecz na uścisk dłoni partnera do rozmowy. Znajdź sposób, żeby pomóc drugiej osobie. Od tego ZACZNIJ! (W czym mogę panu pomóc?).

Zatem niezmiernie ważne jest by nieustannie nawiązywać lepsze kontakty, zdobywać rekomendacje oraz pozyskiwać lepszych klientów, pielęgnować relacje, dzięki którym uzyskasz stałe źródło rekomendacji i zwiększać liczbę klientów.

*Iwona Sorbian, Dyrektor ds.
Zarządzania i Rozwoju
www.coursee.eu
Małgorzata Krukowska,
Organizator Projektów
Biznesowo-Networkingowych*

Jak skutecznie wykorzystać networking w sprzedaży i promocji marki osobistej?

Joanna Wiejak

Skuteczna sprzedaż jest jednym z najtrudniejszych zadań, jakie staje przed firmą walczącą o promocję swoich produktów.

Nie zawsze to, co dobre, równie dobrze się sprzedaje. W dzisiejszych realiach rynkowych nie sztuką jest stworzyć świetny produkt czy zaoferować wyszukaną usługę. Nie zawsze też cena stanowi największą wartość dla klienta. Za czym będzie podążał klient? Jak wykorzystać networking do budowania dobrych relacji, tworzenia bazy klientów i nawiązywania wartościowych kontaktów biznesowych? O tym, jak pielęgnować kontakty i pozyskiwać skuteczne rekomendacje zadowolonych klientów z Małgorzatą Krukowską (Klub Kobiet Przedsiębiorczych, Kolor Sukcesu) oraz Iwoną Sorbian (firma Coursee) organizującymi wspólnie warsztaty z Supernetworkingu, rozmawia Joanna Wiejak, Redaktor Naczelny CashFlow&You.

Na czym polega idea networkingu? Czy to idea spotkań w celu poznania jak największej ilości ludzi albo wymiany możliwie dużej ilości wizytówek? Czy dzięki networkingowi można rozbudować bazę wartościowych kontaktów biznesowych?

Małgorzata Krukowska: Networking nie jest przypadkowym działaniem w celu wymiany jak największej ilości wizytówek. Networking to metoda, dzięki której można w sposób celowy rozbudować bazę swoich kontaktów biznesowych. Pozwala sprecyzować zamierzenia i osiągać oczekiwane rezultaty. Dzięki niemu można efektywnie oceniać swoje postępy oraz zyski z inwestycji, jaką jest czas i związane z tym koszty. Networking pomaga również lepiej wykorzystać obecnie posiadaną już sieć kontaktów i uczy, jak w ukierunkowany sposób zarządzać relacjami.



Centrum konferencyjne, fot. sxc.hu

W życiu prywatnym często podkreślamy magię pierwszego spojrzenia, od którego zależą potem w dużym stopniu nasze dalsze relacje i kontakty. Czy pierwsze wrażenie w kontaktach biznesowych także jest ważne?

Iwona Sorbian: Pierwsze wrażenie odgrywa kluczową rolę. Bezwzględnie trzeba o tym pamiętać, bowiem tylko raz można je zrobić. Bardzo często jesteśmy na jego podstawie odbierani i trudno jest zmienić obraz tego pierwszego kontaktu. Dlatego, kiedy wybieramy się na jakiegokolwiek spotkanie, musimy określić sobie nasz cel oraz założyć, jakie wrażenie chcemy wywrzeć. Musimy sprecyzować również, do kogo kierowany jest nasz przekaz, a następnie dopasować nasz wygląd i nasz ubiór do sytuacji, planu i celu spotkania. Powinniśmy mieć przemyślane, jakie wrażenie chcemy wywrzeć i dopasować do tego jak najwięcej szczegółów.

Każdemu z nas zdarza się popełnić czasem nietakt lub jakąś niezamierzoną gafę. Albo mieć po prostu gorszy dzień, potknąć się, zalać ubranie, powiedzieć coś niewłaściwego, czy wręcz pałać totalne głupstwo, którego potem bardzo żałujemy. Czy jeśli pierwszy kontakt nie jest, mówiąc ogólnie, najbardziej udany, późniejsze relacje mogą być dobre?

Małgorzata Krukowska: Późniejsze relacje mogą być dobre, natomiast niewątpliwie jest trudniej. Ale jak najbardziej jest to możliwe, ponieważ możemy nauczyć się budować relacje i zarządzać nimi w pożądanym przez nas kierunku.

Jak pozyskać dobrych klientów na dzisiejszym, trudnym rynku?

Iwona Sorbian: Przede wszystkim trzeba sobie najpierw odpowiedzieć, kim jest dla nas dobry klient, czy wręcz klient idealny. Im więcej szczegółów nakreślimy, im większą będziemy mieli o nim wiedzę, z tym większą łatwością skierujemy do niego swoją ofertę i dopasujemy produkt.

Czy klient, jak chorągiewka będzie podążał za niższą ceną, lepszym towarem, dogodniejszymi terminami płatności lub warunkami dostawy? Czy dobre relacje z klientem mają wpływ na dokonywane przez niego wybory i podejmowane ostatecznie decyzje?

Iwona Sorbian: To, za czym będzie podążał klient, zależy od tego, czego on tak naprawdę chce, a nie jak myśli wiele osób, czego dokładnie potrzebuje. Ta subtelna różnica oznacza, że klient często przy wyborze kieruje się emocjami, a nie racjonalnymi przesłankami. Im dokładniej poznasz profil swojego idealnego klienta, tym lepiej dopasujesz cechy oferty i dotrzesz do klienta, mając wpływ na dokonywane przez niego wybory. Nie zawsze cena stanowi największą wartość. Ludzie bowiem kupują to, czego pragną, czego chcą, a nie zawsze to, czego dokładnie potrzebują.

W jaki sposób pielęgnować kontakty z klientami?

Małgorzata Krukowska: Nie sztuką jest, aby wymienić się wizytówkami, ale aby kontakty odpowiednio posegregować i pielęgnować, aby stanowiły dla nas odpowiednią wartość. Nie muszą to być codzienne kontakty, ale od czasu do czasu wyślijmy maila lub pocztówkę, zaprosimy do grupy znajomych, albo zaproponujemy prenumeratę naszego newslettera. Można powiadomić o jakimś ciekawym wydarzeniu lub szkoleniu, które wiemy, że zainteresuje naszego klienta, zaprosić na bezpłatne spotkanie z ekspertami lub ciekawą prezentację. Tych sposobów podtrzymywania kontaktu jest bardzo wiele, musimy jednak pamiętać, że muszą to być propozycje, które z całą pewnością będą wartościowe dla klienta. Nie możemy pod płaszczykiem podtrzymywania

relacji zalać mu np. skrzynki mailowej spamem. Pielęgnowajmy kontakty, dbając o ich poziom oraz jakość.

Czy da się raz pozyskać klienta i utrzymać go na zawsze? No przynajmniej prawie na zawsze?

Iwona Sorbian: Statystyki mówią, że więcej dochodu dla biznesu daje klient powracający, natomiast zdecydowanie bardziej kosztowne jest pozyskanie klienta nowego. Tylko, aby utrzymać tego klienta trzeba o o tego klienta bardzo dbać. Trzeba utrzymywać bliski kontakt i proponować rozwiązania, za którymi klient będzie podążał, z których będzie zadowolony i będzie nas z przekonaniem rekomendował.

Czy można sprawić, aby raz pozyskany klient nas polubił i chętnie u nas kupował? Czy coś takiego jak lojalność klienta istnieje?

Iwona Sorbian: Na pewno. Ludzie w dużej większości nie lubią zmian. Jeśli dobrze obsłużymy klienta, większość z nich do nas powróci. Jest na to duża szansa, bowiem zadowolony klient niechętnie będzie szukał nowego dostawcy, którego dopiero musi sprawdzić.

Co jest główną przyczyną, że biznes się nie udaje?

Małgorzata Krukowska: Najlepiej prosperujące biznesy działają w oparciu o lojalnych i powracających klientów. Może być wiele przyczyn niepowodzenia biznesu. Jeśli jednak biznes nie rozwija się zgodnie z naszymi oczekiwaniami, jedną z kluczowych przyczyn bywa fakt, że coś szwankuje w naszych relacjach z klientami. Najprawdopodobniej nie znamy wystarczająco dobrze swojego klienta lub nie wiemy, czego on chce. Brak nam też umiejętności w zdefiniowaniu naszego idealnego klienta oraz nawiązywania kontaktów ukierunkowanych na rozwój relacji biznesowych.

Jak w takim razie zidentyfikować i określić swojego idealnego klienta?

Iwona Sorbian: Musimy sobie odpowiedzieć jak najbardziej szczegółowo na pytanie, kim jest nasz klient. Do którego kierujemy naszą ofertę. W zależności od tego, czy klientem jest korporacja, czy klient indywidualny, pytania te będą nieco inaczej sformułowane. Musimy wiedzieć, kto jest decydem, od kogo zależą ostateczne decyzje i w zależności od tego celowo budować naszą propozycję. Trzeba też odróżnić sprzedaż konkretnego produktu od kreowania rynku i wartości dla klienta. Nasz produkt, który uznajemy za wyjątkowy, nie zawsze musi trafiać w oczekiwania rynku i potrzeby określonego klienta.

Co zrobić, aby klienci dawali nam rekomendacje, aby polecali nas swoim znajomym?

Małgorzata Krukowska: Musimy dotrzeć do tego, czego tak naprawdę chce klient, co jest dla niego ważne i co stanowi dla niego prawdziwą wartość przy dokonywaniu wyboru. Powinniśmy dążyć do maksymalnego zadowolenia klienta, doskonaląc ciągle naszą ofertę. Musimy dać klientowi więcej niż oczekuje, niż się spodziewa otrzymać. Kiedy klient będzie zadowolony, będzie do nas wracał i będzie nas skutecznie, bo z przekonaniem polecał znajomym. Najskuteczniejszych bowiem rekomendacji udzielają zadowoleni klienci.

Czy zapraszając do współpracy i budując relacje z idealnym klientem, stworzymy dla siebie wymarzone miejsce pracy, wspanią firmę, zapewnimy sobie dostatnie życie?

Iwona Sorbian: Niewątpliwie tak. Będziemy robić to, co lubimy i jednocześnie współpracować ze wspaniałymi ludźmi. Praca nie będzie tak naprawdę pracą, tylko naszą pasją. Będzie dodawała nam energii, będzie o wiele efektywniejsza, co przełoży się też i na efekty finansowe.

Rozmawialiśmy o tym, że trzeba nawiązywać i podtrzymywać dobre relacje biznesowe, budować i zarządzać listą kontaktów, określić cechy idealnego klienta i do niego kierować właściwie zbudowaną ofertę. To wszystko wydaje się ciekawe i uzasadnione z perspektywy rozwoju firmy i zwiększania wartości naszego biznesu. Jednak, jeśli przyjrzymy się z bliska tym zagadnieniom, to wiele osób zacznie zadawać sobie pytanie: czy ja to potrafię? Dla wielu z nas poszerzanie grona znajomych jest trudne, a tymczasem dochodzą nam działania w ramach networkingu i konieczność pielęgnowania kontaktów w biznesie. Czy takich umiejętności można się nauczyć lub czy można je w jakiś sposób doskonalić?

Małgorzata Krukowska: Z pewnością takie umiejętności każdy z nas może doskonalić. Razem z Iwoną Sorbian z firmy Coursee prowadzimy wkrótce niezwykle przydatny warsztat: SUPERNETWORKING – wykorzystanie networkingu w sprzedaży i w promocji marki osobistej. Podczas tego warsztatu można dowiedzieć się, jak rozbudować bazę kontaktów biznesowych, wykorzystać obecne relacje i uzyskać od osób tworzących twoją sieć kontaktów obietnice. Jak osiągać oczekiwane rezultaty i efektywnie oceniać swoje postępy oraz ROI. Można także nauczyć się, jak zbudować swoją osobistą markę z wykorzystaniem Internetu i różnych spotkań branżowych oraz networkingowych.

Iwona Sorbian: Uczestnicy dowiedzą się i zyskają umiejętności, które pozwolą im nawiązywać lepsze kontakty, zdobywać rekomendacje oraz pozyskiwać lepszych klientów. Nauczą się, jak pielęgnować relacje, dzięki którym uzyskają stałe źródło rekomendacji oraz zwiększać liczbę klientów. Serdecznie razem z Małgorzatą Krukowską zapraszamy na warsztat SUPERNETWORKING, niezwykle przydatny w rozwoju relacji oraz pomocny w łatwiejszym osiągnięciu sukcesu.

Dziękuję serdecznie za rozmowę.

Kalendarze na 2010 rok...

... z fotografią i aforyzmem motywacyjnym :-) Grażyna Dobromilska

Moim ulubionym motywem na kalendarzach są fotografie.

W przypadku kalendarza hurtowni biżuterii to dość oczywisty wybór: modelki ozdobione biżuterią :-)

Sesja zdjęciowa do kalendarza hurtowni biżuterii.
Modelki: Kasia Dobromilska (z lewej) i Marlena Janeczko. Fot. Marcelina Podniestrzańska

Na następnej stronie prezentuję jeszcze przykładową stronę z kalendarza na 12 miesięcy dla młodej pary z okazji ślubu. Sesja zdjęciowa Piotr Kosmala.

Tu zaproponowałam młodym aforyzmy na nową drogę życia... Także je tu zamieściłam. Kalendarz jest śliczny :-)
Zachęcam cię do zrobienia podobnego dla kogoś.





*Jedyny czas,
jaki należy
do nas,
to teraźniejszość
/Blaise Pascal/*

2010

CZERWIEC

<i>Pn</i>	<i>Wt</i>	<i>Śr</i>	<i>Cz</i>	<i>Pt</i>	<i>So</i>	<i>N</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>
<i>21</i>	<i>22</i>	<i>23</i>	<i>24</i>	<i>25</i>	<i>26</i>	<i>27</i>
<i>28</i>	<i>29</i>	<i>30</i>				

2010



W małżeństwie nie o to chodzi, aby się nie kłócić, ale aby umieć się pogodzić /autor nieznany/

LISTOPAD

Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Aforyzmy na nową drogę życia...

Strona tytułowa kalendarza na 12 miesięcy:
Imiona, data ślubu, składanka foto ze ślubu

Zaczęło się...

Styczeń, powitanie z chlebem
Wielu ludzi umiera z braku chleba, lecz jeszcze więcej z braku miłości /Matka Teresa z Kalkuty/

Luty, foto z babciami
Dzieci nie można nauczyć miłości: trzeba im ją pokazać /św. Bazyli Wielki/

Marzec, foto z drużbami
Życie należy wzmacniać wieloma przyjaźniami / Sydney Smith/

Kwiecień, foto śmieszne z imprezy
Gdyby przez cały rok trwały wesole wakacje, zabawa byłaby nudniejsza od pracy /William Szekspir/

Maj, foto z mamami
Jest na świecie przepiękna istota, której jesteśmy wiecznymi dłużnikami – Matka /Mikołaj Ostrowski/

Czerwiec, foto młodych z sesji
Jedyny czas, jaki należy do nas, to teraźniejszość /Blaise Paścał/

Lipiec, foto młodych z sesji
Owoce dojrzewają w słońcu, zaś ludzie w świetle miłości /Giordano Bruno/

Sierpień, foto młodych z sesji
Miłość dodaje otuchy, jak promień słońca po deszczu / William Szekspir/

Wrzesień, foto młodych z sesji
Mylić się ma prawo każdy – kłamać nie wolno nikomu /Tadeusz Kotarbiński/

Październik, foto młodych z sesji
Jeżeli zrywając kwiaty, nie masz pragnienia obdarzyć nimi kogoś, lepiej przejdź mimo /Michel Quoist/

Listopad, foto młodych z sesji
W małżeństwie nie o to chodzi, aby się nie kłócić, ale aby umieć się pogodzić /autor nieznany/

Grudzień, foto z gośćmi weselnymi
Człowiek często potrzebuje mieć przy sobie uśmiechnięte twarze /Josemaría Eścrivá de Balaguer/

A dla twojej inspiracji dodałam jeszcze aforyzmy motywacyjne z myślami, z którymi się zgadzam... To już na kalendarz jednostronicowy lub plakat motywacyjny :-)

Aforyzmy motywacyjne...

Nasza największa potrzeba życiowa to ktoś, kto spowoduje, że wykażemy się tym, na co nas naprawdę stać /Ralph Waldo Emerson/
Jestem pięknym odzwierciedleniem swego wnętrza /parafraza, Elżbieta Nowalska/
Jest tylko jeden sukces – możliwość spędzania życia po swojemu /Christopher Morley/
Nie istnieje droga na skróty do miejsca, do którego dojść warto /Exploris, Instytut Kształtowania Życia/
...prawdziwe gwarancje bezpieczeństwa odnajdujemy jedynie w dojrzewaniu, przeobrażaniu i zmianie... /Exploris, Instytut Kształtowania Życia/
Nielatwo jest żyć po śmierci. Czasem trzeba na to stracić całe życie. /Stanisław Jerzy Lec/
Sukces jest sumą małych wysiłków powtarzanych dzień po dniu /Collier/
Jeśli potrafisz robić w życiu zwykłe rzeczy w niezwykły sposób, przyciągasz uwagę świata /Carver/

Coach jest kimś, kto mówi ci, czego nie chcesz słyszeć, który widzi to, czego nie chcesz widzieć :-) po to, żebyś był kimś, kim zawsze chciałeś być /Tom Landry/

Jedynymi prawdziwie szczęśliwymi pośród was staną się ci, którzy będą mieli przed sobą cel i odkryją, jak służyć innym

/I. Berlin/

Nie wystarczy tylko posiadać dobry umysł. Najważniejsze jest, by go dobrze używać. /Deścartes/

Największych dzieł dokonali ci, którzy dziwnym sposobem zachowali zdolność do snucia wspaniałych marzeń przez całe życie /W. R. Bowie/

Wobec wszystkiego, co Ci się przydarza, możesz albo sobie współczuć, albo traktować to, co się stało, jako prezent. Wszystko jest albo okazją do rozwoju, albo przeszkodą, która zatrzyma Twój rozwój. Wybór należy do Ciebie.

/Wayne Dyer/

Sukces jest robieniem tego, co chcesz robić, kiedy chcesz, gdzie chcesz, z kim chcesz i tak długo, jak tylko chcesz /Anthony Robbins/



Aforyzmy motywacyjne...

Nasza największa potrzeba życiowa to ktoś, kto spowoduje, że wykażemy się tym, na co nas naprawdę stać /Ralph Waldo Emerson/

Jestem pięknym odzwierciedleniem swego wnętrza /parafraza, Elżbieta Nowalska/

Jest tylko jeden sukces – możliwość spędzania życia po swojemu /Christopher Morley/



WARSZTAT – czyli „JAK” COŚ ROBIĆ

WARSZTAT, czyli wiedza z zakresu, jak organizować sobie pracę, a także, jak tworzyć atrakcyjne materiały multimedialne do swoich newsletterów czy na stronę www lub bloga. To WIEDZA. Ale jakby się „uprzeć”, to także PSYCHOLOGIA. Bo wszystko ma na celu pobudzenie EMOCJI klienta :-)

Ja dziś proponuję kolejne swoje „narzędzie pracy” – tym razem „Dziennik Pozytywnej Zmiany”. Dostałam informację o nim już w roku 2006 od koleżanki z kursu astrologii u Wojtka Józwiaka, profesjonalnej wróżki. Jego celem było polubienie siebie, aby zniwelować problemy interpersonalne :-). Mówimy, że odbijamy się w wadach i zachowaniach innych. Osiągnęłam sukces w budowaniu pozytywnego wizerunku własnego i po pewnym czasie te jego punkty przestały mi być potrzebne. We wrześniu 2008 wymyśliłam więc „Dziennik Przedsiębiorcy”. Był gęsto upakowany wykonanymi zadaniami biznesowymi.

Na początek porządki w życiu :-)

Grażyna Dobromilska

Pomóż motywacji, czyli... o Dzienniku Pozytywnej Zmiany

Motywacja

Czytasz o niej dużo. Bierzesz może nawet udział w różnych ważnych kursach zmieniających twoje przyzwyczajenia, twoje nastawienie do życia? Bo marzysz o sukcesie. Motywacja przyjdzie w sposób naturalny, gdy postawisz sobie cele i zaczniesz je realizować...

Ale czy zastanawiałeś się nad tym, od czego zależy twój sukces w realizacji celów, jakie są jego filary?

Jeśli masz w miarę uporządkowane życie, nie dotknęły cię żadne traumatyczne wydarzenia, być może z przymrużeniem oka patrzysz na EFT czy Radykalne Wybaczenie. Tu powiem o „szczegółowych” filarach sukcesu...

Sukces w realizacji celów jest wsparty na czterech filarach. Każdy z nich jest ważny

Pierwszym filarem tego sukcesu jest poznanie swoich możliwości

Nie możemy stawiać sobie takich celów, które przekraczają nasze możliwości. Mogę w zakresie

pracy zawodowej marzyć o złożeniu kilku ciekawych książek w ciągu roku, nawet jednej książki na 2 tygodnie, ale w komedii romantycznej nie będzie mi dane zagrać :)

Świetnie temu celowi służy astrologia samopoznania astrologa Wojciecha Józwiaka. Dzięki niej zrozumiałam doskonale swoją metodę pracy nad projektami poligraficznymi. I przestałam się stresować, że nie wszystko potrafię w poligrafii i plastyce. Moimi dominującymi planetami są Wenus i Saturn. W uproszczeniu maksymalnym, Wenus jest planetą piękna, Saturn – dyscypliny.

Saturn daje „ściśłość, dyscyplinę, porządek, dobrą organizację, sprawdzającą się praktycznie, metodyczność”. To właśnie moja praca przygotowania poligraficznej obszernych wydawnictw. Trzeba podzielić zadanie na etapy, zmieścić teksty, grafikę i fotografie w zadanym formacie i liczbie stron, z zachowaniem przyjętej konwencji układu czy efektów.

Ale tu jest też dużo mojej lubiącej piękno Wenus. Tu się moja Wenus bawi i realizuje...

Tyle, że mam swój rozpoznawalny styl składania. To jest takie matematyczne, ścisłe, logiczne podejście do układu stron. Właśnie takie saturnowe, trochę sztywne. Chociaż zabarwione efektami malarskimi. Dlatego nie mogłabym np. pracować w dziale reklam, bo nawet nie umiem tworzyć jakichś „bajerów”.

Świetnie pomagają nam też w poznaniu siebie psychologia i różne testy. W tym numerze dużo miejsca poświęcałam na przybliżenie tobie tematyki talentów.

Drugim filarem tego sukcesu jest samodyscyplina.

Co prawda nic tobie po samodyscyplinie, starczy jej na krótko, gdy nie masz sprecyzowanych celów... Ale nie zrealizujesz celów bez dyscypliny wewnętrznej :-). Ale samodyscyplina to nie jest tylko praca, praca, praca. To jest umiejętne, zrównoważone podzielenie swojego czasu pomiędzy pracę, rodzinę i relaks.

Ja skutecznie i konsekwentnie realizuję swoje zadania. Wspomagam się dziennikiem pozytywnej zmiany, którego ideę i konstrukcję przybliżyła mi koleżanka na kursie astrologii w sierpniu 2006 w korespondencji prywatnej. Dziennik działa. I o nim ci za chwilę napiszę więcej. To jest główny cel tego artykułu. Ale nie mogłam tej informacji wyrwać z kontekstu moich przemyśleń o filarach sukcesu w realizacji celów.

Trzecim filarem jest wyznawany system wartości, kręgosłup moralny.

Mów, co chcesz. Ale nawet jeśli dla kogoś miarą sukcesu i celem życiowym jest stan jego posiadania finansowego, nie będzie się tym cieszył, gdy będzie złym człowiekiem, który wywołuje w otoczeniu wrogość. Zresztą, może taki ktoś kocha siebie i cieszy się sobą? Niech mu tam... nie jestem Sądem Bożym...

Czwartym filarem jest wiedza.

Oczywiście. Na niej zarabiasz i budujesz swoją wolność finansową. Ale nawet niekoniecznie zawodowa. Hobby, "świat", codzienność, żyjesz wśród ludzi :)

Czas na zmiany...

I wróćmy teraz do twoich chęci wprowadzenia zmian, do realizacji celów

W pewnym sensie znasz siebie trochę lub nawet w dość znacznym zakresie. Żyjesz ze sobą te kilkanaście, kilkadziesiąt lat. Poznawałeś siebie w działaniu.

Ale myślę, że z samodyscypliną kłopot ma wiele osób, więc pewnie i ty często.

Pomaga spisywanie przemyśleń, zadań. Trzeba wyrobić w sobie nawyk pisanie codziennie

Powiem ci, że piszę od dawna. W ósmej klasie szkoły podstawowej zaczęłam prowadzić pamiętnik, zachowując od zapomnienia ważne w życiu chwile, a także spisując swoje przemyślenia na różne tematy. Bardzo mi też pomagał natychmiast opanowywać stresy, łzy, gdy opisywałam wydarzenia i spoglądałam na nie „z boku”. Ale to była literatura :-)

Od kilku lat nie mam czasu spisywać zeszytu 60-kartkowego w ciągu jednego wieczora, bo i tak się zdarzało :-). więc prowadzę dziennik skrócony, tzw. Dziennik Pozytywnej Zmiany, w którym zapisuję swoje zachowania w zakresie interesujących mnie obszarów, czy zrealizowałam cel, a co tydzień daję sobie małą nagrodę, jeśli wypełniłam swoje zobowiązania.

W sierpniu 2006 roku zaczynałam tak...

Moja koleżanka, profesjonalny astrolog i doradca osobisty, zwróciła przede wszystkim moją uwagę na następujące zagadnienia do obserwacji i kontrolowania w zeszycie: nie krytykowanie siebie za bycie sobą, poprawa kondycji fizycznej, codzienny czas poświęcony na relaks i rozrywkę.

Włączyłam do dziennika także zagadnienia z rozliczania się z pracy zawodowej, czy nie odkładałam „na jutro”, i z marketingu, też, czy nie odkładałam „na jutro” doksztalcenia. Wymaga to ogromnej samodyscypliny, ale przynosi efekty.

„Rozliczam się” także z kontaktów z rodziną. Nie mogę wlepić nosa na 20 godzin w ekran komputera, bo to uwielbiam :-)

Ja osobiście „rozliczam” się także z godziny chodzenia spać. Była skandalicznie późna, 3:00. Ma być „nieprzekraczalna” 24:00.

Kontroluję również swoje maile. Ich rzeczowość oraz długość, czyli szanowanie czasu innych.

Kontroluję zakupy. Ich „rozsądnosc” i brak rozrzutności.

Ważnym elementem są szczególnie inspirujące przeczytane myśli mądrych ludzi. Dużo czytam, trudno potem znaleźć źródło.

Zeszyt uzupełniam codziennie, rzetelnie, choćbym miała zakończyć dzień o piątej rano i... „zawalić” planowaną godzinę chodzenia spać...

Często jest bardzo dużo do zanotowania, a zajęcia absorbowały mnie do trzeciej...

Na zakończenie przytoczę jedną ważną myśl: *Zacznij działać, bo działając, zwiększasz prawdopodobieństwo nieprawdopodobnych rzeczy* /Kamil Cebulski, Efekt motyla/

Na Dziennik wybieram zeszyt w twardej oprawie 100-kartkowy z jakąś inspirującą okładką :-)

Przykładowe punkty Dziennika:

Niekrytykowanie siebie za bycie sobą :-)

Poprawa kondycji fizycznej: 3 serie ćwiczeń

Codzienny czas poświęcony na relaks i rozrywkę: po 1 godzinie

Prace własne, hobby

Chodzenie spać max o 24:00

Nie żałowanie słów i zachowań, a zastanowienie się nad odpowiedzią czy zachowaniem, zanim się na coś zareaguje

Praca

Dokszałty z marketingu

Czytanie newsletterów motywacyjnych

Ocena zakupów, rozsądne czy głupie :-)

Nagrody za sukcesy w realizacji celów dziennika!

PS. Co do godziny chodzenia spać, w lutym 2009 roku zmieniłam moje koszmarne przyzwyczajenie „nocnego marka”, co to jest z typu „ludzie-sowy” i postanowiłam naśladować moją mentorkę Wandę Loskot i nauczyć się chodzić spać tak, by nie było dla mnie problemem wstawanie o 6:00 rano. Na razie osiągnęłam godzinę wstawania 6:20 :-) A ileż wtedy można zrobić do 12:00?

O 22:00 najpóźniej wyłączam komputer, a zajęcia własne, w tym codzienne przepisywanie strony afirmacji kursu Magia Wysokiej Samooceny Wandy Loskot i uzupełnianie mojego Dziennik Przedsiębiorcy i tak zajmują mi czas do 24:00 - 1:00 w nocy :-)

Wtedy postępowałam zgodnie ze sztuką i wszystko notowałam odręcznie.



Fot. Obraz Pixabay

INSPIRACJE – MOTYWACJE

Dziś słowa piosenki *Świecie nasz*, Marka Grechuty, mojego idola muzycznego. Mnie inspiruje do przemyśleń wiele piosenek Marka :-)

Marek Grechuta, *Świecie nasz*

*Pytać zawsze – dokąd, dokąd?
Gdzie jest prawda, ziemi sól,
Pytać zawsze – jak zagubić,
Smutek wszelki, płacz i ból*

*Chwytać myśli nagłe, jasne,
Szukać tam, gdzie światła biel,
W Twoich oczach dwa ogniki,
Już zwiastują, znaczą cel,*

*W Twoich oczach dwa ogniki,
Już zwiastują, znaczą cel.*

*Świecie nasz, świecie nasz,
Chcę być z Tobą w zмовie,
Z blaskiem twym, siłą twą,
Co mi dasz – odpowiedź!*

*Świecie nasz – daj nam,
Daj nam wreszcie zgodę,
Spokój daj – zgubę weź,
Zabierz ją, odprowadź.*

*Szukaj dróg gdzie jasny dźwięk,
Wśród ogni złych co budzą lęk,
Nie prowadź nas, powstrzymaj nas,
Powstrzymaj nas w pogoni...*

*Świecie nasz –
Daj nam wiele jasných dni!
Świecie nasz –
Daj nam w jasnym dniu oczekiwanie!
Świecie nasz –
Daj ugasić ogień zły!
Świecie nasz –*

Daj nam radość, której tak szukamy!

Świecie nasz –

Daj nam płomień, stal i dźwięk!

Świecie nasz –

Daj otworzyć wszystkie ciężkie bramy!

Świecie nasz –

Daj pokonać każdy lęk!

Świecie nasz –

Daj nam radość blasku i odmiany!

Świecie nasz –

Daj nam cień wysokich traw!

Świecie nasz –

Daj zagubić się wśród drzew poszumu!

Świecie nasz –

Daj nam ciszy czarny staw!

Świecie nasz –

Daj nam siłę krzyku, śpiewu, tłumy!

Świecie nasz –

Daj nam wiele jasných dni!

Świecie nasz –

Daj nam w jasnym dniu oczekiwanie!

Świecie nasz –

Daj ugasić ogień zły!

Świecie nasz...

*Świecie nasz, świecie nasz,
Chcę być z Tobą w zмовie,
Z blaskiem twym, siłą twą,
Co mi dasz – odpowiedź!*

