

Fokusiranjem do uspjeha



Odlučite li se za postavljanje ciljeva, vizije, misije i vrijednosti u privatnom životu i poslu, ono što izaberete, na to se treba fokusirati. Fokus znači posvećivanje zacrtanom cilju. Na njega se usredotočuje veći dio energije i napora, što je uvjet za svaki uspjeh.



prof. dr. Zvonimir Pavlek

USPJEH JE POSLEDICA FOKUSIRANJA I RAVNOTEŽE

Mnogi ljudi i kompanije nisu uspješni jer se nisu dovoljno fokusirali, gube se u detaljima, pokušavaju sve, nemaju rangove, prioritet. Kad se organizacija ili pojedinac nečemu posvećuje, onda to struji cijelim organizmom. Kao pojedinci s time smo zauzeti većinom svog raspoloživog vremena, to unapređujemo, produbljujemo, to je cilj koji slijedimo, a iza toga slijedi uspjeh. Slično je i u kompanijama. Ono na što se fokusira, to zauzima najveći prostor u istraživanju, unapređenju, operacijama, i to je

garancija za uspjeh. Pogledajte očitu razliku između uspješnih poduzetnika i ljudi koji su zaposlenici velikih sustava u kojima se zadržala rigidnost. Ove druge na Zapadu zovu „nine-to-fivers“ - oni su često namršteni, gundaju na kolege, šefove, frustrirani su zbog stalnih „nepravilnosti“, rade s pola srca, ali je prirodno da budu na udaru kod veće racionalizacije i otpuštanja. Oni koji su pak odabrali put u poduzetništvo, ti su puni poticaja pa makar imaju mnogo smetnji, ali im je život ispunjen, ima svrhu koju su oni pronašli, jako su angažirani, dinamični, traže suradnju, aktivni su. Želite li odabrati takav život, on nije lagan. Treba tvrdo zapeti, biti stalno u tijeku događaja, puno raditi. To je tako - vizija je san koji nije lako ostvariti, ali se čovjek osjeća ispu-

njenim, kao slikar koji gleda svoj uspješni rad.

Slikar je dobar primjer jer je slika rezultat njegove vizije. Na to se valja usmjeriti i u ciljevima. Nisu aktivnosti cilj (slikanje) već ono što iz aktivnosti proizlazi (slika). Zato se svi ciljevi moraju usmjeriti na rezultate i to je ono što se može mjeriti, na što se treba fokusirati. Ispunjenje vizije ili sna, zahtjeva da se stalno bude u toku, da se to istražuje i usavršava. Kad se na nešto fokusira, onda raste kompetentnost za neki posao, bilo da je to na području hrane, pića, telefonije, samo valja imati na umu da kod tih područja nije tržište - proizvod, već ono što taj proizvod odnosno marka kod ljudi izaziva.

KAKO OČUVATI BALANS I NA ŠTO SE FOKUSIRATI U POSLU?

U fokusiranju je vrlo važno držati se načela ravnoteže. Kako balansirati fokus na posao i privatni život? Neki ljudi pretjeruju pa zaglave jer su zapustili svoje zdravlje, ili ne polažu pozornost na vitalnost, što im se vraća u smanjenju vlastite konkurentnosti i sposobnosti. Treba očuvati balans u odnosu na sebe, svoje sposobnosti, vlastiti integritet, u odnosu na porodicu i sve druge, što se odražava na etičnosti. Slično je i u poslovnom okruženju, a ravnoteža svih funkcija postiže se kada se podredi zajedničkom cilju, viziji, misiji.

Izbor strategije fokusiranja u poslovanju znači usredotočenost na odabrana područja (zemljopisna regija, područje života, aktivnosti), na odabrani segment (podjela na grupe sličnih obilježja, ideja koja se slijedi - Harley Davidson), odabranu kategoriju (pivarsvo, njega lica, kućni ljubimci), životni stil (moda, stanovanje, kulinarstvo, ljepota, vitalnost), potrebe na višoj razini (ekologija, statusni simboli, znanje).

Na području marketinga razvila se strategija fokusiranja kao sustav pozicioniranja na područja prema kojima se usmjeravaju napori tvrtke u razvoju marke i komuniciranju. Ideja je došla nakon spoznaje da se u sve jačoj aktivnosti na tržištu pojavljuje ogroman broj poruka, pa će biti zapažena samo ona koja je vrlo diferencirana od drugih i na koju se koncentriraju svi napori tvrtke. Nositelji te ideje (A. Ries, J. Trout) imaju mnogo dokaza da se raspršivanjem napora u razvoju, oblikovanju proizvoda i velikom širinom gubi izvorni identitet marke i dobiva se konfuzni imidž kod potrošača. Ne mogu se pod jednom markom miješati kava i juha, skupi i jeftini automo-

U fokusiranju je vrlo važno držati se načela ravnoteže. Treba očuvati balans u odnosu na sebe, svoje sposobnosti, vlastiti integritet, u odnosu na porodicu i sve druge, što se odražava na etičnosti. Slično je i u poslovnom okruženju, a ravnoteža svih funkcija postiže se kada se podredi zajedničkom cilju, viziji, misiji.

zašto čitam **poslovni savjetnik**

Kako doći do srca kupaca? Samo poštenim i predanim radom, te kvalitetnim proizvodima koji ne daju prostora ravnodušnosti! To se mora prepoznati i nagraditi. Boriti se za svakog kupca jednakim žarom i optimizmom znači vjerovati u sebe i svoj biznis! U toj borbi dakako nekada postajemo, pod raznim pritiscima, čak na trenutke gubimo samopouzdanje, a kada prođe taj val malodušnosti ponovo se istom strašću, žarom, vjerom u sebe i druge vraćamo novim izazovima i pobjedama. Ovim mislima želim ilustrirati pristup, poruku i pouku koju nam daje časopis. Poslovni savjetnik svojim jednostavnim, praktičnim i aktualnim tekstovima s uvijek novim impulsom i optimizmom! Kako sam na samom početku svog malog biznisa, a nakon mnogo truda i promišljanja došla do vlastitog proizvoda, i za sada skromno, (ali ponosno) pronalazi put do kupaca, čitanje Poslovnog savjetnika daje mi dobre smjernice i aktualne informacije, jer on uistinu savjetuje poslovne ljude.

Nada Vidaković, dipl. oec.
BARINI ŠTRUKLI d.o.o.

bili, skupi i jeftini satovi, posebno i jeftino pivo...

KADA I ZBOG ČEGA IĆI U STRATEGIJU FOKUSIRANJA?

U strategiju fokusiranja se ulazi kad su resursi ograničeni pa ne omogućavaju proširivanje djelovanja. Tada odabiremo područje gdje smo najjači. Tako se izbjegava i slabljenje napora što bi uslijedilo u aktivnostima raspršenima na brojna područja. Da-

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Fokusirajte se – odaberite koje su vam najvažnije stvari u životu, u poslu, balansirajte ih, posvetite im se i – uspjeh ćete!
- U postavljanju ciljeva umjesto na aktivnosti fokusirajte se na rezultate, na ishod, na ono što namjeravate postići, što se može mjeriti. Pa - mjeri se uspjeh!

kle, odabiru se područja u kojima se može biti dominantan i ofenzivan na području za koje se traži najveća kompetentnost.

Naime, raspršenost na više područja dovodi do nejednakog tretiranja i nejednake pozornosti u oblikovanju strategije i njezinoj operacionalizaciji, pa se ultimativno postavlja pitanje prioriteta – što nam je najvažnije, gdje smo najjači, gdje možemo očekivati rast. Na taj se način smanjuje i pritisak konkurencije jer se čvrsto drži odabrano područje. Marketinškim rječnikom to znači pozicioniranje na segment potrošača s kojim se postiže dominirajuća uloga, kojeg se najviše poznaje i prati, na kojeg se najbolje utječe, s kojim se povezuje interaktivno.

USPJEŠNI PRIMJERI IZ PRAKSE

Ferrero je usmjeren na djecu za koje je razvio marku *Kinder*, stalno pronalazi nove igračke i ponovno stvara interes. Usmjeren je na proučavanje djece, surađuje s nutricionistima i ustanovama za edukaciju. Zaposlenici u kompaniji to doživljavaju, kroz njih to struji, cijela kompanija je na to usredotočena (autor ovih redaka je to doživio u tijeku četiri godine uvjeravanja vlasnika Ferrera da se s tim programom uđe u područje bivše Jugoslavije).

Harley Davidson usmjeren je na motocikliste koji vole jake, „macho“ motore, avanture, slobodu, okupljanje. R. Teerlink, nekadašnji CEO i predsjednik kompanije Harley Davidson, na ideji životnog stila doveo je kompaniju do toga da su joj se godišnje prihodi povećavali za 30% i usporedno je rastao profit.

Calvin Klein je usmjeren na one koji vole zahtjevniji stil odijevanja.

Vegeta i Dolcela usmjerene su na kućanice koje vole kreativnost. Autor ovih redaka vodio je te projekte, okupljao talen-tirane i tome posvećene osobe.

Milka je u čokoladi usmjerena pretežno na tinejdžere. Kako su oni samo stekli prvenstvo u Hrvatskoj?! Usporedite to s usmjerenjem Kraša i Nestléa.

Schneekoppe je kompetentan za hranu koja omogućuje kontrolu težine i kolesterola. To je fokusiranje na one kojima je to potrebno i zato su vodeći u tom području.

Tuborg, Coca-Cola i Heineken fokusiraju se na kategoriju, na proizvod. Oni dobro poznaju specifičnu distribuciju, tehnološke zahtjeve, imaju uvid i sposobnost pronicanja u dušu potrošača, a time i u razloge njegovog ponašanja.

MUDROSTI IZ POSLOVNOG SVIJETA

USPJESI I PADOVI

“Istinski uspješni ne veličaju svoje uspjehe.

Steve Smith

“Zar nije uspjeh biti i misliti?”

“Uspjeh je dobiti ono što želite. Sreća je željeti ono što imate.

Buda

“Zadovoljstvo će biti veće, što su prepreke veće.

“Za uspjeh su potrebni svi u timu, za neuspjeh dovoljan je jedan.

Goran Tudor

“Uspješan je onaj koji je jednom više krenuo nego stao.

“Većina ljudi odustane prerano i lako. I oni su neuspješni.

Goran Tudor

“Potrebne su godine da bi se postigao uspjeh preko noći.

“Kad dođe mojih pet minuta - nemam sat.

Pehist

“Samo su padovi nagli. Usponi su uglavnom teški i postupni.

Rubriku uređuje M.E.P. d.o.o. /Centar menadžerske knjige, Zagreb, Ulica grada Vukovara 226 G, na temelju knjige Gorana Tudora MENADZERSKA ZLATNA KNJIGA / Moderni menadžment u porukama uspješnijih ljudi, načelima poslovnosti, aforizmima i grafitima, II izdanje. HIT! Više o ediciji i naručivanju www.manager.hr.

U praksi uvijek vlada veliko zanimanje za one koji na fokusiranoj djelatnosti uspijevaju. Oni pridobivaju potrošače, bave se njima, otkrivaju im vlastite mogućnosti – kao što kaže Microsoft, koji se posvećuje realizaciji potencijala pojedinaca i organizacija.

