



OD IDEJE
DO PRODUKTA



RAZVOJNA AGENCIJA
KOZJANSKO



Mladinski center
Šentjur



Izdala:

Razvojna agencija Kozjansko - Mladinski center Šentjur

2016/2017



Erasmus+



UVOD

Knjižica je rezultat Strateškega partnerstva za mlade, Erasmus+ programa, projekta "SET UP", ki sta ga skupaj izvedla Mladinski center Šentjur in mladinsko društvo Super Tineri iz jugovzhodne Romunije.

Namen projekta je bil razviti podporno okolje in dva učno izkustvena programa (lokalnega in mednarodnega), ki aktivirata mlade, da realizirajo svoj potencial, izkoristijo priložnosti okolja v katerem živijo ter si sami ustvarijo pogoje za vstop na trg dela:

- Program "Od ideje do produkta", ki vodi mlade skozi proces osebnostne rasti in jih podpira pri razvoju poslovne ideje ter vstopu na samostojno podjetniško pot.
- Program šest dnevnega mednarodnega usposabljanja "Set up your social enterprise", ki mladim v medkulturnem ali lokalnem okolju omogoča pridobivanje podjetniških veščin ter aktivnejšo, družbeno dogovorno participacijo v okolju v katerem živijo.

OD IDEJE DO PRODUKTA

*“Življenje je prekratko, da bi ustvarjali nekaj,
česar nihče noče.”*

Ash Maurya

“Od ideje do produkta” je program, ki spremlja mlado osebo na poti njene osebne rasti, zavedanja lastnih potencialov in oblikovanja poslovne ideje.

Prvi del programa, **“Vem kaj hočem in to zmorem”**, je namenjen definiranju poti (kje sem in kam hočem, kateri viri me podpirajo in kaj še potrebujem) ter osebni preobrazbi, ki vodi mlado osebo do zaupanja vase ter zavedanja lastnih potencialov in virov, ki jih potrebuje za uspeh v življenju. Sestavljen je iz vaj in tehnik, ki spodbujajo razmišljanje o sebi, omogočajo zaznavanje omejujočih prepričanj, hkrati pa vrednot, ki jih ženejo in motivirajo v življenju. Osebi, ki jih vodi skozi proces ponuja orodje, ki omogoča, da delajo na odpravi omejujočih prepričanj in strahov, ki mlade ovirajo pri doseganju zastavljenih življenjskih in kariernih ciljev.

Drugi del, **“Od ideje do produkta”**, je namenjen definiranju podjetne ideje, ki lahko pomeni zagon socialnega ali klasičnega podjetja. Mlado osebo nauči pripraviti poslovni model, imenovan kanvas, določiti segmente kupcev, različne oglaševalske in distribucijske kanale, testiranja trga (lean start up) in pripravi marketinga za svoj produkt.

SPOZNAVANJE SEBE IN DRUGIH

Namen: Spoznati udeležence in njihova pričakovanja. Spoznavajo sebe, svoje potenciale, da si razjasnijo, kje so in kaj hočejo v življenju. Da jih oseba, ki dela z njimi čim bolje spozna in pripravi zanje primerne delavnice.



DA in NE vprašanja

Vsak dobi na hrbet etiketo. Ugotoviti mora, kaj ima na hrbtu, na etiketi zapisano, in sicer samo z vprašanji, katerih odgovor je DA ali NE in za tem najti svoj par.

Ko najde par, se par usede in ima 10 minut časa za pogovor.

Primeri parov:

Čebela – med, roka – rokavica, pisalo – papir, sol- poper, miš – past, denar – denarnica, konj – kočija, jajce – kokoš, ptica – gnezdo, objem – poljub, voda – ogenj, kruh – maslo, mož – žena, kralj – kraljica, pralni stroj – sušilec, grmenje – bliskanje ...

Pogovor v paru

Predstavita se drug drugemu:

- Okolje v katerem živi.
- Aktivnosti v prostem času.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

- Kaj najbolj občudujem pri ljudeh?
- Kaj najbolj sovražim pri ljudeh?
- Lastnost, ki me najboljše opiše.

Jaz sem

Par se naključno poveže z drugim parom in partnerja se med sabo zamenjata, da nastaneta dva nova para.

Vsak dobi list papirja z nedokončanimi stavki, ki jih najprej izpolni zase, nato pa deli s svojim novim parom:

JAZ SEM ... *vedno za zabavo.*

JAZ SEM ... *odkrit.*

JAZ SEM ... *vedno dobre volje.*

VŠEČ MI JE ... *moja barva las.*

VŠEČ MI JE ... *moje oči.*

VŠEČ MI JE ... *da sem, kar sem.*

DRUGI PRAVIJO, DA SEM ... *prijazna.*

DRUGI PRAVIJO, DA SEM ... *dobra.*

DRUGI PRAVIJO, DA SEM ... *zakomplicirana.*

Pričakovanja in pomisleki sodelovanja v programu

Vsak udeleženec zase, na list papirja, odgovori na sledeča vprašanja:

- Moja pričakovanja sodelovanja v programu.
- Pomisleki glede sodelovanja v programu (strahovi).
- Področja, ki me zanimajo in na katerih bi morebiti lahko ustvaril svojo podjetniško priložnost.

Svetovanje

Skupina se razdeli v več trojic. Dva izmed udeležencev sta kadrovika ali podjetniška svetovalca, ki imata nalogo svetovati mladi osebi pri sprejemanju življenjsko pomembnih odločitev. Trojica si izbere en ali drug primer ter določi Bojana ali Andrejo. Svetovalca postavljata vprašanja, s pomočjo katerih bosta lahko svetovala mladi osebi.

Bojan je star 25 let. Zaključil je svoj študij, vendar ga delo na tem področju ne veseli. Zberite potrebne podatke, da ga boste lažje usmerili.

Andreja bi rada registrirala svoje podjetje. Ve, da je sposobna in da lahko uspe. Ima pa majceno težavo. Ne ve, česa naj se loti.

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Pomoč pri spraševanju:

VEŠČINE: Kaj so tvoje osebne šibkosti in kreposti?

ZANIMANJA: Katere aktivnosti in dejavnosti so ti zanimive?

STIL: Kakšno delovno okolje ti je všeč?

VREDNOTE: Katere vrednote so ti pomembne pri delu, izbiri dela oz. odločanju svoje poslovne poti?

V razmislek celotni skupini:

- Kaj je bilo lažje, postavljati vprašanja ali odgovarjati nanje?
- Kako je bilo na izpraševalnem stolčku?
- Ali se dobro poznamo? Ali vemo v čem smo dobri? Lahko to samozavestno povemo pred drugimi?
- Koliko razmišljamo o sebi, o naših prednostih ali slabostih?
- Česa se bolj zavedamo, prednosti ali slabosti?



Eno izmed pomembnejših vodil v življenju bi moralo biti **POZNAVANJE SEBE**.

Kako lahko realistično postavimo svoje cilje in odločamo o svojem življenju, če ne vemo, kdo smo, kje so naše prednosti in slabosti ter kaj sploh želimo od življenja?

Težko sprejemamo odločitve, ki nas vodijo tja, kamor želimo, če ne vemo, kam želimo.

NE POZNAVANJE SEBE nas lahko vodi do zmede in zapravljanja veliko časa v poizkušanju ter izpuščanju priložnosti, ki nam prihajajo na proti.

POZNATI SEBE POMENI:

- ➔ Zavedati se svojih kreposti in šibkosti.
- ➔ Vedeti, kaj maraš in kaj ne maraš.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

- Opazovati svoje počutje in svoj odziv na dogajanje v okolici.
- Zavedati se lastnih občutij in čustev, ki vplivajo na naše počutje.
- Preučiti, kako lažje in učinkovito komunicirati z drugimi.
- Opazovati in vedeti, kako naša okolica vpliva na nas.
- Vedeti, kje se želimo izboljšati, kje spremeniti svoje navade, kaj so naša prepričanja in vrednote, ki nas ženejo v življenju ter podpirajo ali pa omejuje pri doseganju želenega.

Poznavanje sebe in svojega potenciala

Vsak dan, vsak trenutek je možnost novega začetka.

Vaja je mini analizi življenja, da udeleženci razmislijo, kje so, kaj imajo, kaj želijo opustiti in postopoma določijo smer v katero želijo.

KAJ IMAM? ZA KAJ SEM HVALEŽNA?	KAJ MI TO DAJE IN POMENI?	S TEM ZADOVOLJUJEM ŽELJO PO:
Družino, ljubezen Delo	Varnost, toplino, srečo Varnost (finančno), občutek koristnosti	Bližini, ljubezni Samo izpopolnitvi
Dom Živali	Zavetje, mir Vesetje, družbo	Domu - sprejetju Bližini
KAJ ŽELIM OPUSTITI IN S ČIM PRENEHATI?	KAJ POMEMBNEGA MI BO TA OPUSTITEV PRINESLA?	
Preveč jesti	Zadovoljstvo in boljši izgled	Zadovoljstvu s sabo, sprejetosti
Se obremenjevati s problemi	Manj stresa	Miru in sproščenosti
Odlašati s stvarmi	Zadovoljstvo in manj stresa, doseganje ciljev	Sproščenosti in doseganju
Zdravje		
KAJ HOČEM V ŽIVLJENJU?	KAJ MI BO TO PRINESLO?	
Dobro službo Družino Hišo	Varnost in zadovoljstvo Srečo (veselje, radost) Zadovoljstvo	Varnosti in miru Bližini in otrocih

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Iz stolpca 2 vpiši tri vrednote (besede), ki so zate v tem trenutku najpomembnejše:

Ljubezen
Zdravje
Radost, veselje

Te vrednote mi kažejo, da zdaj najbolj potrebujem in želim:

Se družiti s partnerjem, delati na najinem odnosu in sebi. Uživati v življenju, hoditi v naravo, zdravo jesti, se sprehajati.

Moj cilj je:

Ugotoviti s čim se lahko v življenju ukvarjam (delam), da bi mi omogočilo te stvari in vrednote. Najti službo, ki mi bo všeč in mi omogočila, delati tudi na sebi.

Ob čem mi zaigra srce

Pozabite na vse zadržke, pomisleke, prepričanja, da ste takšni in drugačni, pozabite na vse drobne misli dvoma o svoji enkratnosti in talentih, ki jih imate in na list papirja zapišite, kaj je v vas dobrega, kateri so vaši unikatni talenti in kaj je tisto, kar v vas prižge ogenj, ob čem vam zaigra srce, kaj vas osrečuje?

Kaj je v meni dobrega?

Moji unikatni talenti so:

Srce mi zaigra ob:



Osrečuje me:

Ogenj v meni prižge/jo:

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

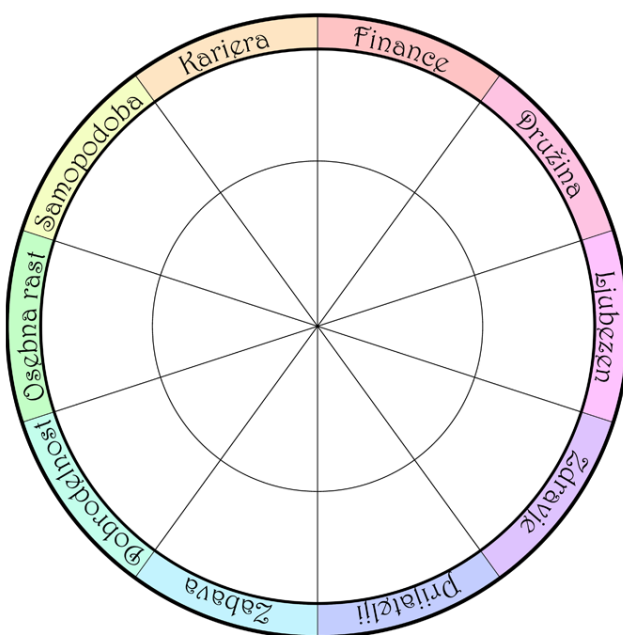
Spoznavanje sebe

Aktivnosti v nadaljevanju so namenjene razmisleku o sebi, da postopoma naredijo osebno vizijo in si postavijo cilje za katere si prizadevajo. Odgovarjajo lahko samo zase (vendar pisno), zato da so iskreni in brez zadržkov. Pomembno je, da si vzamejo čas in da misli zapišejo. Vprašanja so lahko podana na različne načine in vizualno privlačna za sodelujočo skupino mladih.

- *Kako bi se preživeljal oz. kaj bi počel, če bi dobil priložnost živeti svoje sanje?*
- *Lastnosti, ki jih nimaš, pa bi jih rad imel.*
- *V katerih stvareh in aktivnostih resnično uživaš? Kaj ti prinaša srečo in življenje?*
- *Stvari, ki bi jih počel, če bi zadel na loteriji.*
- *Dejavnosti (hobiji, moje strasti), ki jih obvladam in bi lahko vplivale na moje osebno in poslovno življenje.*

Moje Kolo življenja

Kolo življenja prikaže trenutno ravnotežje v življenju. Kolo življenja poda posnetek trenutnega stanja, kako smo na splošno zadovoljni sami s seboj in kje se nahajamo v določenem področju.



Poglej si področja predstavljena v kolesu življenja in pomisli, kakšno bi bilo srečno življenje na vsakem izmed prikazanih področij.

Predstavlja si, da je sredina kolesa točka 0 in zunanji del krog 10. Izberi si vrednost med 1 (ne zadovoljujoče) in 10 (polno zadovoljujoče). V vsakem področju označi točko, kjer se ti zdi, da si ti trenutno v življenju. Nato pa čez to polje med točko 0 in 10 (odvisno katero vrednost si izbral) nariši črto.

Izberi točko, ki ti prvo pride na pamet! Ko imajo Kolo življenja narisano, sami pri sebi odgovorijo ali so zadovoljni z razporeditvijo ali pa bi kaj spremenili.

Več o kolesu življenja preberi na:
<http://dosezisanje.si/2014/07/kolo-zivljenja/>

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VREDNOTE

Namen: Ozavestiti in opredeliti glavne vrednote v svojem življenju (karieri, družini ...) za lažje sprejemanje življenjskih odločitev kot so kakšno delo opravljati, ali stopiti na samostojno podjetniško pot, ali narediti kompromis ali pa biti trden v svoji odločitvi...

Gorivo in glavni vir motivacije

Vrednote so vir našega delovanja in hkrati usmerjevalec naših odzivov in načina delovanja. Da se na ljudi in situacije odzivamo, na točno določen način, so krive vrednote, ki smo jih oblikovali pod vplivom okolja, v katerem živimo in delujemo (družina, šola, družba...).

Vrednote vplivajo na to, kdo smo.

Določajo, kaj nam je v življenju, v karieri, na delovnem mestu, v partnerskem in drugih odnosih, pomembno in kaj si resnično želimo. Odražajo se v naših odločitvah in delovanju.

Če poznamo in razumemo svoje vrednote, nas lahko to vodi do bolj izpolnjujočega življenja in uspešne kariere.

Vrednote pomagajo, da (vemo):

- ➔ kako se odločiti ali kaj narediti, da se bomo ob odločitvi dolgoročno dobro počutili,
- ➔ kaj nam je v življenju pomembno in zato lažje ter hitreje sprejemamo odločitve,
- ➔ ali so naša dejanja in vrednote usklajene (posledično imamo notranji mir),
- ➔ imamo bolj pod nadzorom naša čustva, občutja in delovanje.

Ko se veliko opcij zdi mogočih in razumnih, lahko naše vrednote uporabimo kot močno vodilo, da nam pokažejo pravo smer in najboljšo izbiro v dani situaciji.

Moje najpomembnejše vrednote

Osebnostne vrednote so jedro tega, kar smo in kdo želimo biti. S tem, ko se začnemo zavedati svojih vrednot, jih lahko uporabljamo kot vodilo.

Pomembno je, da si udeleženci vzamejo čas, da spoznajo in razumejo svoje prioritete in v skladu z njimi sprejemajo pomembne življenjske odločitve.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Primeri:

- *Pri delu ceniš svobodo, ustvarjalnost, iskrene odnose in timsko delo. Vezan pa si na enolično delo, ki je vsak dan isto. Imaš nadrejenega, ki določa in nalaga delo. Ni svobode odločanja. Nadrejeni je brezoseben, ne deli informacij ali pa jih zamolči in je brez smisla za timsko delo. BOMO SREČNI ALI NESREČNI? Nesrečni. Zakaj? KER NIČ PRI DELU NI V SKLADU Z NAŠIMI VREDNOTAMI.*
- *V odnosu ti je pomembna varnost, stabilnost, da se lahko zanesesh na partnerja, dogovarjanje, iskrenost, pogovor.... Partner pa je izredno vihrav, danes tako, jutri tako. Nič ni 100 %, če se kaj dogovoriš in večino časa dogovorjeno ne zdrži; ne da se mu pogovarjati ... SI SREČEN ali NESREČEN v takšnem odnosu.*
- *Tvoja vrednota je družina, moraš pa delati 70 ur ali več na teden. V sebi čutiš stres in konflikt. Ne ceniš tekmovanja, delaš pa v izjemno tekmovalno naravnanim prodajnem okolju. Težko je verjetno, da boš dolgoročno zadovoljen s takšnim delovnim mestom.*
- *Rad imaš ustaljeno delo, da se ti določijo točne smernice, kako delovati in kaj narediti. Razmišljaš pa o vstopu na samostojno podjetniško pot.*

Vsak dobi vajo s pomočjo katere naredi lestvico vrednot, na različnih področjih svojega življenja. Naredi lahko lestvico vrednot, ki so mu pomembne v karieri/na delovnem mestu in hkrati lestvico vrednot, ki so mu pomembne v življenju, v tem trenutku. Tako lahko primerja, koliko se razlikujejo ene in druge ter kako jih uskladiti in lažje sprejemati pomembne odločitve v življenju.

Vsak ima svojo lestvico/e vrednot, ki se jih zaveda ali pa tudi ne. Dejstvo pa je, da na podlagi teh lestvic sprejema odločitve.

Napiši deset vrednot, ki jih imaš pri delu ali pa v privatnem življenju (izberi eno področje).

Kaj je zate pomembno in osrednjega pomena pri tvojem delu, odnosu z ljudmi ...?

Kaj pri tvojem delu, odnosu z ljudmi..., ti posebno veliko pomeni?

Vaja se lahko izvede tudi v paru. En par sprašuje drugega in zapisuje vrednote, ki jih ta našteva. Našteje jih lahko več kot deset, dokler mu vsaj dvakrat ne zmanjka idej in ne ve več naprej, ker se včasih šele po tem najdejo vitalne oz. prave vrednote.

Izmed zgoraj naštetih vrednot razvrsti, po pomembnosti, 5 tebi najpomembnejših vrednot:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Preveri hierarhijo izbranih vrednot

Prvih pet vrednot vpiši v kvadratke 1x, 2x, 3x, 4x, 5x.

V istem zaporedju vpiši istih prvih pet vrednot v kvadratke 1y, 2y, 3y, 4y, 5y, tokrat navpično. Primerjaj vrednote med seboj. Vprašaj se: "Ali mi je izmed vrednot x in y, vrednota x bolj pomembna?" "Če bi moral izbirati med vrednotami x in y ali bi izbral x?" Vrednota, ki bo v koloni x, navpično navzdol, imela največ DA-jev, je za vas na 1. mestu in tako dalje.

		1	x	2	x	3	x	4	x	5	x
1	y										
2	y										
3	y										
4	y										
5	y										

Za dodatno prepoznavanje vrednot, ki so pomembne mladi osebi, se lahko uporabi še naslednja vaja Nakupovanje vrednot.

Nakupovanje vrednot 1

Na voljo je 100 EUR, ki jih je potrebno razporediti za nakup 4 do največ 8 "stvari". Za vse izbrane stvari je potrebno plačati različen znesek.

	Ponudba	Moj znesek
1.	Moč, da bi svet rešil/a krivic	
2.	Polno življenje za vse uboge in bolne	
3.	Gotovost v to, da bom postal/a znamenit/a na področju po lastni izbiri	
4.	Za vsak dan dogodek, ki me bo osrečil in razveselil	
5.	Imeti edini izvod knjige, ki zagotavlja globok vpogled v smisel življenja	
6.	Imeti velik vpliv, kot pomemben politik	
7.	Prekrasen odnos do drugega človeka	
8.	Hišo v lepi okolici, ki so jo načrtovali in opremili najboljši arhitekti	
9.	Življenje brez bolezni	
10.	Sposobnost brez ocenjevanja in razumevajoče ravnati z mnenjem soljudi	
11.	Živeti v skladu z ljudmi in okoljem	
12.	Dejavno in brez strahu obvladovati življenje	
13.	Energijo in zdržljivost, da bi premagali vse ovire	
14.	Svobodno in nezahtevno življenje v naravnem okolju	
15.	Energijo in elan za aktivno življenje in navduševanje drugih	
16.	Štet med deset najbogatejših ljudi na svetu	
17.	Sposobnost doseganja najvišjih dosežkov	
18.	Življenje v harmoniji s svojim najbolj notranjim bistvom	
19.	Življenje v edinosti z vesoljnimi in božanskimi zakonitostmi	
20.	Sposobnost svoje življenje oblikovati usmerjeno in premišljeno	

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Nakupovanje vrednot 2

Na voljo je ponovno 100 EUR, ki jih je potrebno razporediti za nakup 4 do največ 8 "stvari". Za vse izbrane stvari je potrebno ponovno plačati različen znesek.

	Ponudba	Moj znesek
21.	Uresničitev moje želje po enakih možnostih za vse ljudi na svetu	
22.	Dovolj moči, da bi svoje življenje posvetil dobrobiti človeštva	
23.	Dobiti priznanje, kot vodilna osebnost na mojem raziskovalnem področju	
24.	Biti vester in razigran vsako minuto svojega življenja	
25.	Biti, kot človek z globokim razumevanjem in spoznanji, neodvisen od zunanjih stvari	
26.	Na vplivnem mestu soodločati o usodi človeštva	
27.	Sposobnost podariti svojemu okolju simpatijo in toploto	
28.	Okolje polno lepote in popolnega okusa	
29.	Vitalnost in zdravo ter lepo telo	
30.	Ljubeča pozornost do soljudi	
31.	Življenje v soglasju z naravnimi zakonitostmi	
32.	Gotovost, da v mojem življenju poteka vse v moje dobro	
33.	Moč ob vsakem času ravnati tako, kakor hočem	
34.	Zadovoljstvo ob preprostem in skromnem življenju	
35.	Strastno se ukvarjati z neko navdušujočo dejavnostjo	
36.	Brezskrbno življenje s pomočjo dohodkov obsežnega lastništva nepremičnin	
37.	Soditi med najboljše v poklicu po lastni izbiri	
38.	Iskrenost in odprtost med ljudmi	
39.	Neomejen čas za posvečanje duhovnim idejam velikih mojstrov	
40.	Pregledno življenje z jasnimi pravili	

Ključ za nakupovanje vrednot 1 in 2

	Znesek 1 + znesek 2 = vsota	Vrednota	Prioriteta
1 + 21		Pravičnost	
2 + 22		Odgovornost	
3 + 23		Priznanje, čast	
4 + 24		Veselite, radost	
5 + 25		Modrost	
6 + 26		Vpliv, moč	
7 + 27		Ljubezen	
8 + 28		Lepota	
9 + 29		Zdravje	
10 + 30		Razumevanje	
11 + 31		Harmonija	
12 + 32		Zaupanje, pogum	
13 + 33		Močna volja	
14 + 34		Preprostost	

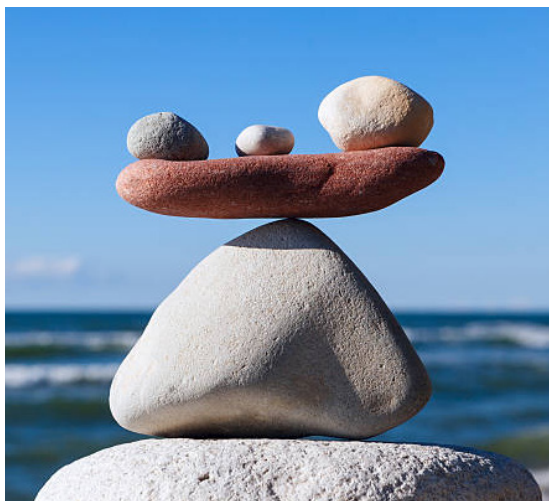
“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

	Znesek 1 + znesek 2 = vsota	Vrednota	Prioriteta
15 + 35		Navdušenje	
16 + 36		Materialna varnost	
17 + 37		Storilnost, energija	
18 + 38		Resničnost, pristnost	
19 + 39		Duhovnost	
20 + 40		Jasnost, red	

Vrednote vodijo tvoje vedenje in tvoje izbire. Če jih postaviš prav in jim slediš, boš hiter in fokusiran v svojih odločitvah, z jasno usmeritvijo. Če jih postaviš narobe ali pa jih ne upoštevaš, se boš znašel v zmešnjavi in v nezadovoljstvu (stresu, bolezni ...).

Čeprav se tvoje vrednote mogoče ne bodo ujemale z vrednotami drugih, ti bodo še vedno pomagale oz. zaznamovale tebe, tvojo izbiro, tvojo okolico. Najbolj pametni ljudje, zavestno ali podzavestno uporabljajo svoje glavne vrednote pri izbiri prijateljev, odnosov in v poslovnih odnosih. Vrednote pomagajo, da modro upravljaš z viri kot so denar in čas. Svoje vrednote lahko modro uporabljaš, da ostaneš zvest sebi in brez "težav".



V harmoniji z vrednotami - pogovor v paru

A – pove B - svoje vrednote, vezane na delovno mesto, kariero ali ustanovitev podjetja. Preverjata ali je to področje (okolje, odnosi..., njegova usmeritev) v skladu z vrednotami osebe A in ali so potrebni spremembe. Potem zamenjata.

Preverita v kolikšni meri to področje življenja ali dela odseva ozaveščeno lestvico vrednot. Ali je oseba A zadovoljna? Kaj manjka? Ali se dovolj osredotoča na svojo najbolj pomembno vrednoto na tem področju? Ali so na tem področju njene vrednote zadovoljenje ali kršene? Temu primerno

je tudi njeno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo na tem področju.

Premisli naj o vedenju in načinu razmišljanja, ki ga ima v tem delu svojega življenja? Ali odseva njene vrednote?

Ko mi stopijo na žulj



Ko so naše vrednote uresničene oz. dosežene, smo srečni, zadovoljni in v harmoniji s sabo. Ko temu ni tako, ko nekdo "stopi" na našo vrednoto ali pa ni uresničena, smo nezadovoljni, v stresu, nesrečni, postanemo lahko celo bolni ...

Načrtno preveri, kaj se zgodi, ko sta ali pa nista zadovoljeni tvoji prvi vrednoti, na izbranem področju. Razgradi vrednoto in ugotovi, kako deluješ, če je tvoja vrednota zadovoljena oz. kako, če ne.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Vrednota: *Za katero vrednoto gre?*

Tvoja definicija vrednote: *Kako razložiš to vrednoto? Kaj predstavlja tebi?*

Dokaz: *Kako veš, da je vrednota uresničena?*

Vzrok: *Kaj povzroča to vrednoto pri tebi?*

Posledica: *Kaj so posledice tvoje vrednote (če je zadovoljena – kako se ti obnašaš in kako če ni zadovoljena oz. jo kdo "pohodi" pred tabo?)*

Primeri:

Vrednota: *Pristnost in iskrenost*

Tvoja definicija vrednote: *Biti to, kar sem, delovati iz sebe, poslušati sebe, povedati, kar mislim. Ljudje so iskreni in povedo, kar mislijo. Brez pretvarjanja.*

Dokaz: *Dobro počutje, zadovoljstvo nad sabo.*

Vzrok: *Želja po pristnih in iskrenih odnosih. Želja živeti brez pretvarjanja. Želja biti jaz.*

Posledica: *Če sem jaz pristna in iskrena, potem sem zadovoljna sama s sabo. Če nisem, čutim notranje nelagodje in obtoževanje same sebe, ker nisem iskrena do sebe in drugih.*

Če so drugi po moji presoji pristni in iskreni, se dobro počutim in jih sprejemam. Če se meni zdi, da so drugi neiskreni ali da lažejo, jih lahko verbalno napadem, notranje ali na splošno obsojam.

Vrednota: *Znanje*

Tvoja definicija vrednote: *Informacije, ki jih znam uporabiti.*

Dokaz: *Zadovoljstvo v meni, lahkotnost.*

Vzrok: *Želja po vedenju več, iskanje, raziskovanje.*

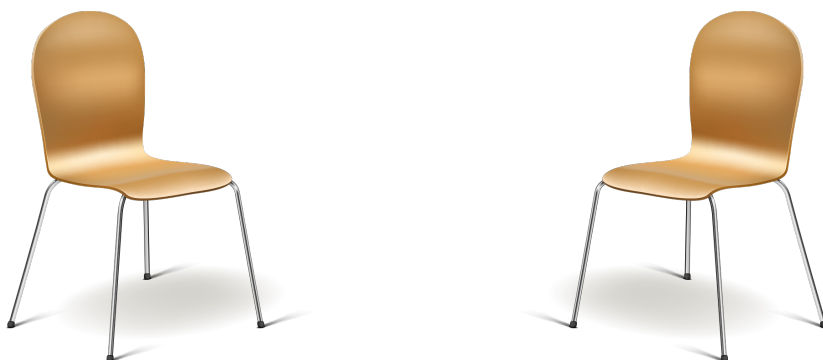
Posledica: *Če imam informacije, ki jih bom lahko uporabila, potem se počutim samozavestno in uspešno. Če nimam znanja, mislim, da so drugi večvredni, se ne počutim dobro in sem manj samozavestna. Če drugi v koš meče znanje in misli, da je nepomembno, ga v sebi pomilujem ali obsojam.*

V harmoniji z vrednotami - pogovor v paru

Naredi seznam sprememb, za katere meniš, da bi jih bilo dobro narediti, sedaj, ko poznaš lestvico svojih vrednot na izbranem področju. Tiste, za katere veš, da bi jih z lahkoto naredil, pa tudi tiste za katere trenutno še nimaš dovolj virov in ne veš kako.

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM



Ko imaš seznam narejen, vzemi dva stola, ki ju postaviš nasproti drug drugega. Na enega se usedeš, na drugem pa si predstavljaš sebe, kako sediš in gledaš proti sebi. Preberi si seznam potrebnih sprememb in si povej, zakaj bi jih bilo dobro narediti. Ko si to poveš, se usedeš na stol, kjer si se malo prej videl, kako poslušáš samega sebe. Sprejmeš vse povedano in se zahvališ sebi za predlog sprememb. Če imaš kakšen ugovor, sporoči to nazaj s predlogom spremembe in postopek ponovi.



Vir:
Gradivo NLP Inštituta, www.nlpi.si

USPEH

Namen: Ozavestiti svoj način delovanja ter prepoznati, kako delujemo, ko smo uspešni, ko dosegamo želene rezultate in kako, ko smo neuspešni. Spoznati model, ki prikazuje nivoje našega delovanja, zelo učinkovito orodje za osebne spremembe in identificiranje, zakaj se stvari zgodijo kot se in kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na rezultate.

Eden izmed principov uspešnosti je naravnost k cilju. Pri tem pa je pomembno, da znamo oceniti ali se mu približujemo ali oddaljujemo. In če se od njega oddaljujemo, da smo dovolj fleksibilni, da dosedanje početje spremenimo in dosežemo želeno.

Eno in isto početje, da iste rezultate in če s tem rezultatom nismo zadovoljni, potem moramo spremeniti dosedanje strategijo delovanja.

Vsaka (osebna) zmaga je uspeh

Moji uspehi oz. dosežki

Na list papirja napiši 7 uspehov v svojem življenju.

Moji neuspehi

Na list papirja napiši 7 neuspehov v svojem življenju.

Strategija uspeha in neuspeha



Vsak si izbere en svoj uspeh in en neuspeh. Napiše, kako deluje, ko je uspešen in kako, ko je neuspešen (uspešno in neuspešno strategijo delovanja, na področju, ki ga je izbral). Ko zaključijo se pogovorijo o zaznanih razlikah, med enim in drugim načinom delovanja. Po želji lahko delijo svoje zapiske.

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

USPEH

Opiši tvoj način delovanja, ko si uspešen?

Imam jasen cilj in verjamem v zadevo. Brez dvomov stopam naprej. V glavi imam pozitivno sliko, kako bo, ko bom to dosegel. V bistvu se počutim, kot da to že imam. Diham in živim za to. Verjamem, da se lahko stvari obrnejo na dobro. Delam brez razmišljanja, samo vržem se v to in naredim.

NEUSPEH

Opiši tvoj način delovanja, ko si uspešen?

Dvomim, v glavi si vrtim negativne scenarije. Sploh si ne morem zamisliti cilja oz. končne slike. Če pa, vidim pa minuse tistega, kar mi bo cilj prinesel. Primerjam se z drugimi in v moji sliki so drugi in njihova mnenja. Ne pa to kar jaz mislim in želim.

V čem si dober?

Naštejejo nekaj svojih veščin, ki jih obvladajo (npr. kuhanje, zabavanje družine, pisanje ...). Izberejo si eno in jo dajo v kontekst, ko jim ta veščina prinaša uspeh in v kontekst, ko ne dobivajo zelenih rezultatov.

Po napisanem pogledajo razlike med enim in drugim kontekstom, ki prinaša različne rezultate. Ozavešijo, kako lahko samo sprememba konteksta (v tem primeru pomanjkanje časa) vpliva na rezultate.

	USPEŠNO	NEUSPEŠNO
Kontekst, kjer izvajam veščino:	Pisanje projekta, ko imam časa na pretek.	Pisanje projekta, ko mi primanjkuje časa.
CILJ Kaj je tvoj cilj? Kaj želiš doseči?	Uspešno napisan in financiran projekt.	Uspešno napisan in financiran projekt.
DOKAZI Kako veš, da dosegaš cilj? Kaj vidiš, slišiš, čutiš, vonjaš, okušaš?	Dobro se počutim. Vidim uspešno napisan projekt. Vidim, da tisti, ki bere projekt, da ga razume in je navdušen nad njim.	Želenega nisem dosegel in nisem zadovoljen z napisanim.
VEDENJE Kaj počneš, da dosežeš cilj? Kateri so tvoji specifični koraki ali aktivnosti za doseganje cilja?	Dobro si preberem material. Ustvarim si sliko projekta, da točno vem, kaj hočem. Razmišljam, kaj in kako, kaj na kaj vpliva in kako bo projekt prinesel željene rezultate in imel učinek. Samega sebe navdušim nad projektom.	Pišem, vendar mi moje misli uhajajo. Nenehno mislim, da ne bom imel časa vsega dobro preučiti. Ne morem se poistovetiti z materialom. Ne morem se odločiti, kaj od vsega naj vnesem. Ne morem si narediti celotne slike, da bi lahko začel pisati. Spreminjam vsebino.
ODZIVANJE NA PROBLEME Kaj narediš, če ne dosežeš cilja?	Motiviram se, da lahko nadaljujem in spremenim ter dopolnim stvari.	Pridem do točke, ko se mi ne da več in se odtrgam od tega. Ali pa se sprijaznim, da ne bo narejeno tako kot sem si zamislil.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Modro se je naučiti prepoznavati, kaj točno vpliva na to, da smo nekje uspešni in nekje neuspešni, kaj nam povzroča probleme in kaj dobre rezultate.

Robert Dilts, uspešen raziskovalec in avtor mnogih naprednih procesov nevrolingvističnega programiranja, je razvil model, ki prikazuje, kako dojemamo svojo realnost (kaj se dogaja v naših možganih, ko se spreminjajo okoliščine oz. kontekst) in nivoje, na katerih dnevno in v vsakem trenutku delujemo.

Za vsakih uspehom in neuspehom je struktura oziroma nivoji, na katerih delujemo. S pomočjo poznavanja te strukture, lahko ugotovimo, kje, na katerem nivoju, je potrebno narediti spremembo, da pridemo do drugačnega rezultata in do cilja. Ti nivoji so:

- Okolje, v katerem delujemo in si prizadevamo za doseg cilja.
- Točno določeno vedenje, ki ga v teh okoliščinah izvajamo.
- Naš način razmišljanja in sposobnosti, ki so vezane na to vedenje.
- Vrednote, ki nas ženejo in motivirajo ali pa odvrčajo od doseganja cilja. Prepričanja, ki nas vodijo ter podpirajo ali pa sabotirajo.
- Jaz z vsemi temi vrednotami, prepričanji, sposobnostmi in vedenjem. Moja identiteta.

Model za osebnostno rast oziroma spremembe

OKOLJE	Kje delujemo? Kdaj? Kaj je okrog nas? S kom?	Naša služba, odnosi, dom, skupnost, problemi, ki jih izkusimo ...
VEDENJE	Kaj počnemo? Katera specifična vedenja izvajamo?	Gremo v fitnes, reagiramo z nasiljem, prevzemamo odgovornost, gledamo televizijo, kadimo, meditiramo ...
SPOSOBNOSTNI	Kako to počnemo? "ZMOREM" - z znanji, kompetencami, veščinami - kar vemo, da znamo in zmoremo	Znati kuhati, opravljati delo, se sporazumevati, znati risati ...
VREDNOTE IN PREPRIČANJA	Kaj mi je pomembno? Kaj mislim o svojih sposobnostih, življenju, ljudeh ... ?	Ljudje so prijazni, zdravje je pomembno, denar je zlo, kajenje je škodljivo za zdravje, učenje je zabavno.
IDENTITETA	Kdo sem jaz in kaj je moje življenjsko poslanstvo z vsemi temi vrednotami, prepričanji, sposobnostmi ... ?	Jaz sem starš. Jaz sem zdravnik. Jaz sem bolnik. Jaz sem bogataš. Jaz sem žena. Jaz sem močna. Jaz sem pametna.

"Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam." (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Nivoji so povezani med sabo in vplivajo drug na drugega. Sprememba na nižjem nivoju lahko, vendar ne nujno, vpliva na spremembe na višjem nivoju. Vsaka sprememba na višjem nivoju pa ima viden vpliv na spremembe spodnjega nivoja:

- Naše vedenje vpliva na naše okolje.
- Naše sposobnosti (spretnosti) določajo naše obnašanje.
- Naše vrednote in prepričanja določajo, katero sposobnost bomo uporabili in vplivajo na naše obnašanje ter vedenje v določeni situaciji.
- Naša identiteta je podprta z našimi prepričanji in vrednotami.
- Naš občutek namena in biti del nečesa večjega ter pomembnega, oblikuje našo identiteto.

Uspeh ali neuspeh?

Udeleženci stojijo na polju, ki je označeno kot nevtravno (začetno izhodišče). Na njihovi levi strani je polje uspeh, na desni pa neuspeh. Moderator prebere opravilo. Nato pa doda in spreminja kontekst (naredi spremembo na enem izmed nivojev Diltsovega modela). Namen vaje je spoznavanje, kako pomembni so okolje, naše vedenje, prepričanja ... pri doseganju (ne) želenega in kakšne rezultate dosegamo, če jih uspemo spremeniti oz. drugače naravnati. Pa tudi, kateri nivo ima večji vpliv na izid rezultatov.

OPRAVILA	KONTEKST	NIVO
Pranje avtomobila	1. Ni primerne prostora za umivanje. 2. Pred garažo je super prostor za umivanje.	OKOLJE
Umiti moram posodo.	1. Ne da se mi, posoda je preveč umazana, odlašam, poklicala bom prijateljico. 2. Posoda je zelo umazana ampak če se hitro lotim dela mi bo uspelo in bom lahko šla s prijateljico ven.	VEDENJE
Prevzel sem okraševanje dvorane za poroko.	1. Še nikoli nisem delal tovrstnega dela. Ne vem, kako se ga lotiti. Manjka mi spretnosti izdelovanja okraskov ... 2. Še nikoli nisem počel kaj podobnega, lahko pa pokličem prijatelja, da mi pomaga. S prijateljevo pomočjo je vse mogoče.	SPRETNOSTI PREPRIČANJE
Imam razgovor za vstop v športno reprezentanco.	1. Ne bo mi uspelo, preveč sem štorast. Zagotovo bo veliko boljših tam. 2. Če se potrudim in pokažem najboljše kar znam, mi lahko uspe.	PREPRIČANJE
Delam v zelo razgibanem in ustvarjalnem okolju. Delo je fleksibilno in imam ogromno svobode. Vsak si delo razporeja sam.	1. Všeč mi je, če mi kdo pove, kaj je potrebno narediti in da me vodi pri delu. 2. Ljubim neodvisnost in všeč mi je nepredvidljivost predvidljivost ter veliko izzivov.	VREDNOTE

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

V vlogi ...

Vsak si izbere identiteto, vlogo, v kateri že deluje in se v njej dobro počuti. To je lahko zaposlena tu pa tu, vodja tega pa in tega, partner nekomu ... Cilj aktivnosti je notranja usklajenost z vlogo v kateri se dobro počutimo in dobro delujemo ter ozaveščanje nivojev človekovega delovanja.

Oblikujejo se pari in vsak par dobi 7 listkov, listek za vsak nivo skozi katerega gre. Vodita drug drugega s pomočjo danih vprašanj. A sprašuje in vodi B. B odgovarja na vprašanja. Če odgovarja po tiho, potem da A-ju znak (npr. pokima), da lahko nadaljujeta na naslednji nivo. Potem zamenjata.

Primer vloge: **SEM ZAŠČITNICA ŽIVALI**

OKOLJE – Opiši okolje v katerem izvajaš to vlogo. Kdaj, kje in s kom opravljaš to vlogo?

VEDENJE – Kaj počneš, ko opravljaš to vlogo? Kako se obnašaš?

SPOSOBNOSTI – Katere svoje veščine in sposobnosti uporabljaš, ko to počneš?

VREDNOTE – Zakaj to počneš? Kaj ti to pomeni?

PREPRIČANJA – Katera prepričanja te usmerjajo in vodijo, da to uspešno izvajaš?

IDENTITETA – Kdo si ti, ko to izvajaš? Kako samo sebe doživljaš?

POSLANSTVO – Kaj je tvoje poslanstvo v tej vlogi? Komu ali čemu služiš?

VIZIJA – Kaj je idealna slika tega tvojega poslanstva v prihodnosti, ki ga uresničuješ skozi to vlogo? Kakšni so občutki te tvoje vizije? Razlij te občutke po celotnem telesu. Okrepi to energijo in s to energijo tvoje vizije stopi nazaj v poslanstvo, nato v identiteto in občutiš, kako ta energija okrepi tvojo identiteto. Nazaj v tvoja prepričanja in vrednote in opazuješ, kako energija vpliva nanje in jih okrepi. Enako na polje sposobnosti, ki se še dodatno okrepi, na polje vedenja, vse do okolja, dokler ne stopiš ven iz okolja in pogledaš na celoten tvoj model.



VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Tvoj "Gugajoči stol" vizija

Ali se kdaj sprašuješ, kaj so tvoje življenjske sanje?

Ta vaja pomaga priklicati vizijo, ki je že v nas za naše življenje. Udeležencem daj na voljo 20 minut časa, da razmislijo in odgovorijo na spodnja vprašanja.

To je zgodba o tebi, zato se prepusti domišljiji. Napiši in oriši zgodbo svojega življenja. Sedaj pa si resnično vzemi čas in si zamisli, da si res srečen in zdrav 90 letnik. Sediš v svojem zibajočem stolu in gledaš nazaj na tvoje IDEALNO življenje.



1. Kdo si kot oseba? Kaj na tebi ljudje cenijo?
2. Kaj si dosegel v življenju? Na kaj si ponosen? Kaj je dalo smisel tvojemu življenju in občutek izpolnitve?
3. Predstavljaš si, kako se je tvoje življenje odvijalo na področju družine, prijateljev, kariere, zdravju in tvojemu domu. Kaj si počel za zabavo in sprostitev? Kaj si se naučil s vključevanjem v skupnost?
4. In končno, kaj lahko vidiš okrog sebe? Kakšni so tvoji občutki? Kaj lahko slišiš? Kaj nakazuje na to, da si resnično srečen?

Viri:

Gradivo NLP inštituta, www.nlpi.si

Aligned Future, Logical Levels and the Secret to Lasting Change, <https://alignedfuture.com/2016/03/20/logical-levels-and-the-secret-to-lasting-change/>

Cheatography, NLP: The Logical Levels of Change Cheat Sheet by Davidpol, <https://www.cheatography.com/davidpol/cheat-sheets/nlp-the-logical-levels-of-change/>

Warrior Mind Coaching, Your "Rocking Chair" Life Vision, <http://www.warriormindcoach.com/doc/Rocking-Chair-Life-Vision.pdf>

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

CILJI

Namen: Mladi razmislijo o svojem trenutnem položaju, definirajo cilj, ki ga želijo doseči in pot na katero se želijo odpraviti. Analizirajo, kaj vse so v preteklosti že storili, da bi naredili spremembo, s kakšnimi ovirami so se soočali in katere vire potrebujejo, da uspešno naredijo premik naprej, proti zastavljenemu cilju.

Predstavi se!

Skupina ima 10 minut časa, da vsak naredi osebno predstavitev po nivojih, predstavljenih v Diltsovem modelu. Na takšen način lahko naredijo javno predstavitev sebe v različnih vlogah, organizacije ali skupine, kateri pripadajo. Preberejo napisano.

Primer:

OKOLJE	Sem prostovoljka v Društvu prijateljev mladine.
VEDENJE	Za otroke pripravljam ter izvajam projekte, namenjene razvijanju ustvarjalnosti in kvalitetnemu preživljanju prostega časa.
SPOSOBNOSTI	S svojimi ročnimi spretnostmi, ustvarjalnostjo, potrpežljivostjo in še vedno z otroško igrivostjo, uspem ustreči interesom in potrebam otrok s katerimi delam.
PREPRIČANJA IN VREDNOTE	Prepričana sem, da lahko vsak postane in počne v življenju kar želi, če verjame vase.
IDENTITETA	Moja vloga je vloga učitelja, mentorja in vodje.
POSŁANSTVO	In moje poslanstvo je razveseljevanje ter dajanje spodbude in podpore, vsem s katerimi delam.



Cilji nas ostrijo in nam pomagajo, da gremo naprej v življenju. Pomenijo spremembo in premik iz trenutnega v željeno stanje. To pa pomeni, da obstaja pot in da so na tej poti mogoče ovire, za katere, če se jim želimo izogniti, preskočiti ali izničiti, potrebujemo določene vire.

Cilji prinašajo spremembe, premik iz točke A v točko B.

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Da se lahko premaknemo moramo vedeti kam želimo. Če pokličeš taksi, te bo taksist najprej vprašal, kam želiš iti. Tvoj odgovor, da hočeš iti od tu, ker ti ni všeč, mu ne bo v veliko pomoč. In če vztrajaš, da hočeš iti na boljše mesto, mesto, ki ti bo bolj všeč, še vedno ne bo vedel, kam te naj zapelje. Potrebuje bolj natančne podatke, kje je to mesto, kako izgleda ... Zanimalo ga bo tudi, kje te naj pobere in z napotkom, da te naj pobere tukaj, pri tvojem prijatelju si bo težko pomagal.

Podobno je v življenju. Pomembno je, da vemo, kje smo zdaj, kaj je naše trenutno stanje in kam točno želimo. Kaj me zadržuje na točki A in kaj potrebujem, da se premaknem na točko B?

Razlika med točko A in B je pot, ki jo moramo prehoditi.

Od trenutnega k želenemu stanju

Pogovor v paru. Najprej gre eden skozi proces in odgovarja na vprašanja, ki mu jih zastavlja partner, nato pa se zamenjata.

Problem: Neodločna sem. Želim si spremembo, odpreti svoj s.p., pa me je strah.



Postavljanje cilja

Cilj mora biti tako preprost, da ga vsi deli tebe razumejo in da si ga pripravljen sprožiti oz. stopiti proti njemu. Da je skoraj samosprožilen in tako formuliran, da je možen in predstavljen v naši glavi.

Simple – preprost, jasen in konkreten, enostavno formuliran v nekaj besedah, da si ga lahko predstavljamo in ga s tem lažje dosežemo. Pomembno je, da si cilj lahko zamislimo (čutimo,

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Measurable – merljiv, da se vidi razlika med sedanjim in pričakovanim stanjem in narejen napredek.

As now – kot da se dogaja sedaj, ne jutri ali čez nekaj dni.

Real – realen - smiseln in pod tvojim nadzorom. Ali si sposoben sam narediti korake ali pa angažirati druge, da narediš korake proti uresničenju svojega cilja? Da je v mejah možnega in ga lahko izvedeš. Vendar, nikoli ne veš, kako daleč lahko greš, dokler ne poskusiš. Vse kar se zgodi, je mogoče. Če je nekdo naredil, to pomeni, da se da.

Time based - časovno opredeljen, da opredeliš, kdaj bo dosežen.

Naši možgani ne procesirajo negativno oblikovanih stavkov. Zato je zelo pomembno, da cilj postavimo v pozitiven okvir. Da nanj ne gledamo kot problem, ki nas vleče nazaj in povzroči, da obtičimo. Če npr. rečemo: "Ne želim razmišljati o rumeni frnikoli," ali vam je uspelo, da je niste videli?

Na primer: **Ne želim ... Nočem ...** spremenimo v **KAJ ŽELIŠ NAMESTO TEGA?**

Ne morem/ne bom ... spremenimo z vprašanjem **KAJ BI SE ZGODILO, ČE BI LAHKO?**

- ➔ Ne želim ostati v sedanji službi ... *spremenimo* ... Imam novo službo, ki me osrečuje.
- ➔ Nočem, da se drugi norčujejo iz mene ... *spremenimo* ... Drugi me sprejemajo takšnega kot sem in me spoštujejo.
- ➔ Ne bom zavlačeval z določitvijo, da stopim na samostojno podjetniško pot ... *spremenimo* ... Odločno stopam na samostojno podjetniško pot.

Natančno oblikuj in ubesedi cilj po kriterijih SMART.

Cilj: Leta 2017 imam podjetje, ki izdeluje unikatni nakit, modne dodatke in okrasne predmete.

Vsak odgovori na spodnja vprašanja:

Cilj mi bo uspelo uresničiti, če:

- *Bom verjela vase.*
- *Si bom vzela čas za izdelovanje stvari.*
- *Bom našla možnosti za prodajo.*
- *Bom bolj odločna.*
- *Bom začela delati na njem.*

Kaj bi se moralo zgoditi, da bi se moj cilj uresničil?

Najti bi morala:

- *Čas, delati na njem.*
- *Voljo in vztrajnost.*
- *Pogum.*

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Ovrednoti pomembnost svojega cilja s točkami od 1 (nepomemben) do 100 (izredno pomemben). Ocena motivacije, kolikšna je tvoja želja, da uresničiš ta cilj: ____.

Izberi točko v prostoru, ki označuje tvoj cilj. Označi jo z listkom – simbolom za tvoje podjetje.



S pomočjo Diltsove piramide preveriš, kaj vse še potrebuješ za uresničitev cilja in kje se morebiti pojavljajo ovire. Gre za analizo poti, da ugotoviš, kaj te na poti ovira in na katerih omejitvah je potrebno delati in jih v nadaljevanju odpraviti. Poiščeš si prostor, kjer je možnost korakanja. Izbereš si začetek in na post it listke napišeš šest nivojev, s katerimi postopoma gradiš pot, ki jo prehodiš, od začetne točke do cilja. Pri tem ti pomaga tvoj par, ki si zapisuje morebitne ovire na poti.

Začneta na mestu, kjer je možno narediti šest korakov naprej. A vodi B po spodnjih vprašanjih. Ko končata en nivo, se pomakneta za en korak naprej, na drug nivo. A si zapisuje B-ejeve misli in mu jih po zaključku postopka preda. Nato zamenjata.

OKOLJE – Pomisli na okolje v katerem želiš doseči svoj cilj? Kakšna je situacija? Pomisli, kdo so ljudje okoli tebe. Te trenutno okolje spodbuja? Če te ne spodbuja, kaj boš naredil v zvezi s tem? Kako tvoje okolje vpliva na tvoj cilj? Kakšne ljudi želiš ob sebi? Kje so tvoji viri? Kako se počutiš v svojem delovnem okolju? Kje moraš narediti spremembo?

... stopiš korak naprej ...

VEDENJE – Kako deluješ v izbrani situaciji? Kakšne so tvoje navade? Kakšen je tvoj trenutni življenjski slog? Imaš kakšne vzorce, ki se ti ponavljajo, vedenje, ki ga želiš spremeniti?

... stopiš korak naprej ...

SPOSOBNOSTI – Katere so tvoje veščine, talenti, sposobnosti, znanja, ki jih imaš in te vodijo do cilja? Katere še potrebuješ, da boš dosegel cilj?

... stopiš korak naprej ...

PREPRIČANJA – Osredotoči se na svoja prepričanja. Kaj verjameš in ceniš? Katera tvoja prepričanja te podpirajo pri doseganju in cilja in katera te ovirajo in bi bilo potrebno delati na njih?

... stopiš korak naprej ...

VREDNOTE – Kaj ti je pomembno pri doseganju tega cilja? Zakaj ti je ta cilj pomemben?

... stopiš korak naprej ...

IDENTITETA – To so tvoja jedrna prepričanja in vrednote. Kdo si? Kako razmišljaš o sebi, kako vidiš samega sebe? Ali odsevaš to z življenjem, ki ga živiš?

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Postopek je namenjen spremembam oz. da mladi ugotovijo, kje na njihovi poti so morebitne ovire in na čem je potrebno delati za lažje uresničenje cilja.

Poljubno, če želijo, lahko zase odgovorijo še na naslednja vprašanja:

- Kaj se bo zgodilo, če bom uresničil svoj cilj?
- Kaj se bo zgodilo, če ne bom uresničil svojega cilja?
- Cena, ki jo bom moral plačati za dosego svojega cilja? Bom moral kaj žrtvovati? Sem pripravljen?

Vir:

Gradivo NLP inštituta, www.nlpi.si

Motivacija za doseganje cilja

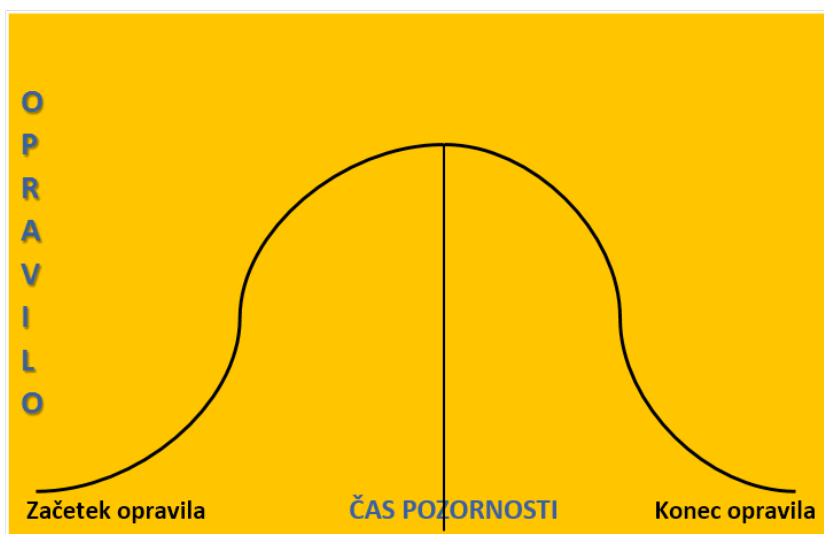
Namen: Spoznati, kaj počnemo, da smo motivirani ali demotivirani, kako nam neljuba opravila lahko postanejo všečna in kako pomembno je upoštevanje lastnih vrednot pri doseganju ciljev.

Motivacija, to je ena čudna stvar. Za nekatere stvari jo imaš, za nekatere ti je zmanjka. Čeprav imaš gorečo željo, da bi nekaj naredil in ogromno volje, celo več razlogov poznaš, zakaj bi to bilo dobro narediti ... pa ti nekako ne uspeva.

Za nekatere stvari se lahko izjemno trudimo, si postavljamo cilje, pa tega nikoli ne realiziramo, sploh nismo motivirani, da bi začeli ali pa nam že na samem začetku zmanjka motivacije.

Kam se je izgubila motivacija?

Vsak napiše 3 opravila, ki jih z veseljem počne ter 3 opravila, ki jih ne mara in se jih zelo težko loti. Ko naredijo seznam šestih opravil, dobijo graf s krivuljo, potrebujejo pa tudi dve pisali različnih barv. Pri vsakem opravilu na grafu označijo, kje v procesu tega opravila se vidijo oz. kateri moment imajo v mislih, ko pomislijo na to opravilo. Ali so popolnoma na začetku opravila, na sredini, ali pa na koncu opravila?



VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Ko končajo, skupaj pogledate, kako so označevali. Lahko imate skupen graf, kjer vi na krivulji z eno barvo označite opravila, ki so jim všeč in z drugo barvo opravila, ki jih ne marajo. O rezultatih se pogovorite.

Po grafu lahko ugotovite, da imajo pri teh opravilih v mislih na primer:

- POMIVANJE POSODE - goro umazane, da so sredi drgnjenja in pospravljanja, da jih pri tem npr. bolijo noge ali pa razmišljajo, kako bi bilo bolje biti kje drugje.
- UČENJE - še nedotaknjeno debelo ali več knjig, ki jih je potrebno predelati ali pa so sredi učenja in jih čaka še nekaj sto strani. Ob tem se počutijo dolgočasne in utrujene ...

Njihova pozornost je usmerjena v čas, ko so bili sredi neljubega opravila ali pa jih je še vse delo čakalo. **Dober način, kako se demotivirati.**

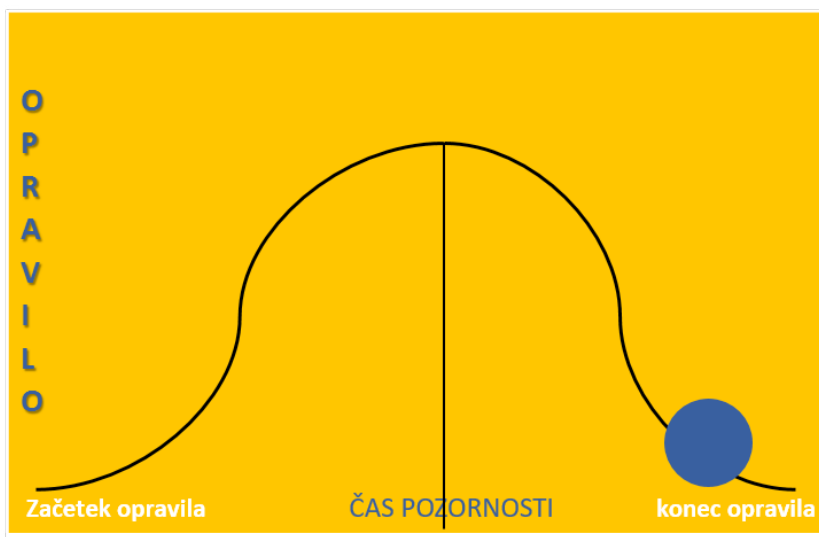
Pomemben element motivacije je: časovna komponenta – **časovna točka pozornosti**, trenutek v katerega usmerjamo svojo pozornost, ko pomislimo na določeno opravilo.

Nemotiviranost za pomivanje posode, likanje, pospravljanje sobe, odlašanje z učenjem, strah pred letenjem, strah pred zobarjem ... **je velikokrat posledica vživljanja v neprijetne trenutke.**

Pri opravilih, za katera so motivirani, pa imajo v mislih čas, ko je:

- posoda že pomita,
- izpit že narejen,
- soba pospravljena.

Njihova pozornost je v tem primeru usmerjena v čas po opravljenem delu. Za opravila, ki so neprijetna in nezanimiva se lahko motivira, če se vživi v situacijo, ko je delo že opravljeno.



“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

UPORABA

Če želite sebe učinkovito motivirati za naloge, ki same po sebi niso zanimive ali prijetne, je zelo pomembno, da znate ozavestite, kako razmišljate in zavestno vso svojo pozornost usmeriti na drugo stran grafa.

Pozornost usmerite na čas po opravljeni nalogi:

- Na rezultate opravljene naloge, ki so vam pomembni in so povezani z vašimi vrednotami ter pri vas vzbujajo pozitiven čustveni odziv.
- Na tisto, kar boste lahko počeli po opravljeni nalogi.
- Na nagrado, ki vas čaka po opravljenem opravilu.

V situacijah, ki so že prijetne, pa želite biti še bolj motivirani, pa to dosežete, da se vživite v najprijetnejši del izkušnje.

Vsak pri svojih "do sedaj" neželenih opravilih spremeni svojo sliko opravljanja opravil, tako da spremeni časovno točko pozornosti, v katero je usmerjen, ko ima v mislih to opravilo in sicer po spodnjih primerih (kakor ustreza):

Če bom čez vikend zlikala perilo bom imela čez teden na voljo katerokoli obleko, porabila bom manj časa za urejanje in jutraj bom lahko dlje časa spala.

Če si čez vikend ne bom zlikala perila, bom imela cel kup nezlikanih oblek, ki si jih bomo morala sproti likati jutraj. Porabila bom več časa za urejanje in prej bom morala vstati.

Vrednote, vzrok naše težave z motivacijo

Vrednote nas močno definirajo in so **naš notranji kompas**, po katerem se usmerjamo v življenju.

Izražamo jih z glagolski samostalniki kot so ljubezen, svoboda, uspeh, zdravje, bližina, resnica, prijateljstvo ...

Zaradi njihovega izjemnega vpliva na vsa področja življenja je pomembno, da jih ozavestimo. Še posebej tiste, ki nas najbolj usmerjajo in določajo, kaj nam je v življenju pomembno, kaj nas žene in jih povežemo ali uskladimo z našimi cilji.

Vrednote so temelj motivacije.

Če si znamo odgovoriti, kaj si resnično želimo, lahko identificiramo svoje vrednote ter na podlagi teh vrednot postavimo svoje življenjske cilje. Če si lažemo, da nam je nekaj pomembno, kar nam v resnici ni, ne bomo prišli daleč. Izgubili bomo motivacijo.

Naši motivaciji dajejo moč "aktivne vrednote". To so lahko že omenjene vrednote ali pa so veliko bolj enostavne, a zato nič manj vplivne. Npr. "Vesel sem, da sem to dosegel, ker sem

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

pokazal profesorju, da se je motil o meni« ali »Počutil sem se uspešnega, ker sem lahko dokazal, da to zmorem ...”

Poiščemo jih tako, da analiziramo svoje dosežke, na katere smo ponosni in veseli, da smo jih dosegli. Dosežki so lahko uradni in so jih vsi opazili kot na primer zmaga na plesnem tekmovanju. Ali pa taki, da samo mi v njih vidimo nekaj posebnega kot na primer, povedal sem šalo in vsi prijatelji so se še 15 minut smejali.

Primer: Starši so hčeri v srednji šoli rekli, da naj gre na eno izmed lažjih fakultet. Izbrala si je medicino, ker je bila njena notranja motivacija, da jim dokaže, da zmore in to je tudi storila.

Aktivne vrednote so ključ do naše motivacije.

Če se želite motivirati za doseganje svojih ciljev, poskrbite, da jih zastavite tako, da se njihova uresničitve dotakne ene izmed vaših aktivnih vrednot.

Ozaveščanje aktivnih vrednot

Napišite tri dogodke, dosežke, situacije ..., ki vas še danes, ko pomislite nanje, napolnijo s ponosom, srečo ali veseljem ...

1. _____
2. _____
3. _____

Napišite, zakaj je ta dogodek za vas pomemben:

- prvi dogodek mi je pomemben, ker _____
- drugi dogodek mi je pomemben, ker _____
- tretji dogodek mi je pomemben, ker _____

Poiščite povezavo med svojimi aktivnimi vrednotami in ciljem, ki ga želite doseči.

Cilj, ki ste ga postavili v prejšnjem poglavju, ustrezno dopolnite, da bo povezan z vašimi aktivnimi vrednotami:

Leta 2017 imam podjetje, ki izdeluje unikatni nakit, modne dodatke in okrasne predmete, s katerim bom sama sebi dokazala, da zmorem (moja aktivna vrednota).

Vir:

Gradivo NLP inštituta, www.nlpi.si

Ustvarjanje želenega počutja

Namen: Spoznati, kako lahko v trenutku s fiziologijo telesa (drža, dihanje, gibanje) spremenimo svoje počutje in tehnike dostopanja do notranjih virov v trenutku, ko jih potrebujemo (od samozavesti, vztrajnosti, odločnosti, nežnosti, poguma ...).

Fiziologija (žalost, jeza, veselje, samozavest ...) – opazovanje drugih

Polovica udeležencev je razpršenih v krogu. Sprehajajo se po krogu in na predlog moderatorja prehajajo v različna čustvena stanja. Moderator jim reče, da naj bodo veseli (medtem, ko se sprehajajo) in to izrazijo z glasom, celotnim telesom. Žalostni, jezni, sramežljivi, zmago-slavni, zmorem, uspelo mi je ... postopoma prehajajo iz enega v drugo stanje. Druga polovica udeležencev, jih opazuje. Nato zamenjajo in druga polovica opazuje.

Po vaji, delijo svoja opažanja glede dihanja, drža, izraza na obrazu.

Fiziologija (žalost, jeza, veselje, samozavest ...) – opazovanje sebe

Vsi skupaj ponovijo prvo vajo in sedaj sami sebe opazujejo, kako spreminjajo svojo fiziologijo, glede na igrano oz. izbrano čustveno stanje. Nato se pogovorijo o tem.

Psiholog William James je leta 1884 ugotovil, da se stanje duha, pozitivno ali negativno, odraža v telesni drži oz. "obnašanju telesa". V svoji raziskavi je odkril, da lahko vsakemu čustvu pripišemo določeno telesno držo oz. "obnašanje telesa". Povezava deluje obojestransko. To pomeni, da LAHKO tudi s spremembo drža ali obnašanja telesa sprožimo določeno čustvo oz. počutje.

Ali smo uspešni, srečni, nesrečni, samozavestni, depresivni je rezultat našega načina razmišljanja ter delovanja. Za vse kar počnemo, imamo točno določeno strategijo. Strategijo za odločanje, kako postanemo žalostni, se zaljubimo, kako organiziramo kaj, za sovraštvo, depresivnost, kako se učimo, kako komuniciramo, kako se učimo določen predmet, prehranjujemo, celo za zdravje, bolezen ... Strategijo imamo za vse kar počnemo.

Če spremenimo strategijo oz. način na katerega to počnemo bomo spremenili tudi rezultate, naše počutje, naše delovanje ...

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Uporaba fiziologije za upravljanje s svojim notranjim stanjem

Svoje počutje lahko v trenutku spremeniš s spremembo načina premikanja (držo), dihanjem, izrazom obraza, ali pa če narediš kakršenkoli drugačen premik svojega telesa. Počutje v katerem si, določa tvoje obnašanje in tvoje delovanje. Če želiš spremeniti svoje delovanje, kjerkoli (v športu, pri delu, odnosu), je prva stvar, ki jo moraš spremeniti, tvoje notranje stanje.

Moderator usmerja skupino v različna negativna stanja in posamezno stanje skupina obdrži tako dolgo, da se zaradi drže telesa, gibanja, dihanja npr. počuti žalostno. Namreč, če dovolj dolgo vztrajaš v določeni drži se začnejo v možganih odvijati kemijski procesi, ki sprožijo določena čustvena stanja vezana na to držo ali gib.

Nato pa na moderatorjev predlog začnejo spreminjati:

1. **PREMAKNITE SVOJE TELO** drugače in razvijte gibe moči: namerne, močne in odločne gibe, ki ti dajo takojšen občutek gotovosti. Pri tem lahko uporabite svoj glas, da se spravite v stanje polno virov moči. Govorite močneje, hitreje, z močnejšim glasom, ki prihaja globlje iz pljuč kot po navadi. Moderator usmerja glede na počutje, ki ga želi doseči.
2. **SPREMEMBA DIHANJA** lahko v trenutku spremeni tvoje stanje. Globoko, diafragmalno dihanje (s trebušno prepono) lahko močno spremeni čustveno stanje. Moderator usmerja glede na počutje, ki ga želi doseči.
3. **DRASTIČNA SPREMEMBA IZRAZA NA OBRAZU** bo v trenutku spremenila počutje. Moderator usmerja glede na počutje, ki ga želi doseči.

Govorica tvojega telesa lahko odloča o tem, kdo si

Na Univerzi Harvard je Amy Cudy (socialna psihologinja) delala posebno raziskavo. Na šoli so namreč ugotovili, da so študentje, ki so sodelovali in bili aktivni pri pouku, imeli drugačno držo in drugačne gibe kot pa tisti, ki so bili tihi oz. bolj zadržani. Začeli so delati raziskavo in poskuse, kakšen vpliv ima drža na naše počutje in obnašanje. Želeli so izvedeti, kaj bi se zgodilo s tihimi in zadržanimi učenci, če bi ti spremenili svojo držo in gibe. Ali bi se s tem spremenilo tudi njihovo obnašanje?

Različne raziskave so namreč pokazale, da obstajajo močne povezave med telesom in umom. Vsaka drža ima svoje počutje oz. vsako čustvo ima svojo držo, svoje gibe, dihanje ... In če spremenimo držo, dihanje, gibe, lahko spremenimo tudi počutje. Na primer depresivnost in žalost se takoj opazita v drži, v govoru posameznika – vse je počasneje, sključeno ... Samozavestni ljudje pa so zbrani, njihovi gibi so odločnejši ...

Spraševali so se, kaj bi se zgodilo, če bi se sključeni in zadržani študentje nekaj časa delali, da imajo moč, da so samozavestni? Ali bi se njihova drža, njihovo razmišljanje spremenilo in ali bi bili s tem samozavestnejši.

Naredili so dva poskusa. Ena skupini je imela nalogo, da se drži sključeno in gleda proti tlam. Že čez dve minuti je ta skupina imela povečan kortizol – hormon stresa. Druga skupina pa je morala biti v drži moči (primeri spodaj na sliki). Čez dve minuti se je tej skupini povečal hormon moči, nadvlade – testosteron. Tako so potem zadržane in tihe študente trenirali v pozah moči,

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

dokler niso postali samozavestnejši in odločnejši.

Njihove raziskave so pokazale tudi, da sključene poze (npr. uporaba telefona, ki nas spravi v sključeno držo) med tem, ko čakamo na izpit ali razgovor, sprožijo kortizol in nas spravljajo v slabo stanje, v stanje, kjer ni samozavestni, kjer se poraja strah in slabi občutki. Tisti, ki so trenirali poze moči so naredili boljši vtis na profesorje in druge kot tisti, ki tega niso počeli.

Predavanje Amy Cuddy s Ted Talks si lahko ogledaš na:
https://www.youtube.com/watch?v=Ks-_Mh1QhMc

Fake it, till you become it

Moderator pokaže poze moči, ki se jih lahko trenira vsak dan, kjerkoli je možno. Pa tudi za držane poze, da se opazi razlika med njimi.



Dostopanje do notranjih virov

Namen: Mladi se naučijo dostopati do notranjih virov moči, ki jih potrebujejo za uspešno delovanje, ustvarjanje sprememb in boljšega počutja.

Naše počutje (notranje stanje) vpliva na naše misli in naše delovanje v danem trenutku. Pozitivna notranja stanja (občutek veselja, odločnosti, poguma, potrpežljivosti, intuicije, ustvarjalnosti, radovednosti, drznosti, prepričljivosti, osredotočenosti, vztrajnosti, neustrašnosti, samodiscipline, zaupanja v svoje sposobnosti ...), ki smo jih kdaj koli doživeli, lahko postanejo viri naših moči, ki jih vsakodnevno potrebujemo v različnih življenjskih situacijah.

Vse kar doživimo, naš um zabeleži v obliki slike, zvoka, dotikov, vonja ali okusa. In če si uspemo priklicati eno od čutnih zaznav določene izkušnje, v nas oživi tudi preostanek izkušnje.

Na primer, če se spomnimo na svoje prvo kolo, na norčijo, ki smo jo ušpičili s prijatelji ali samo okus limone v ustih, ti spomini prebudijo slike, občutja, zvoke, okus ... Ali pa obratno, če v naši okolici vidimo kolo, ki nas spomni na naše prvo kolo in dogodivščine, ki smo jih imeli z njim. Nenadoma se počutimo žive, počutimo se kot v otroštvu. Ali pa, ko slišimo glasbo, ki nas spomni na nam ljubo osebo in trenutek, ko smo z njo poslušali to glasbo. Iznenada se počutimo ljubljeni in razneženi. Ali pa, ko nas določena kretnja spomni na osebo, ki nas je vedno nasmejala. Kar na enkrat se počutimo dobre volje in vesele.

V nevro-lingvističnem programiranju se to imenuje sidranje. In sidro je lahko določena beseda, kretnja, zvok, pesem, hrana, barva ..., ki sproži spomin oz. povzroči podoživetje preteklega notranjega stanja.

V čem sem dober in kaj to pomeni

V življenju kopičimo in "skladiščimo" različne veščine in sposobnosti, na katere pa morebiti sčasoma pozabimo ali pa jih ukalupimo in zaklenemo v določeno vlogo, ki smo jo imeli ali pa jo imamo v življenju. Nagnjeni smo k temu, da pozabimo, da neko sposobnost že imamo, samo da smo jo uporabljali v čisto drugi vlogi ali situaciji in da je trenutno na stand-by (v pripravljenosti).

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Vaja je v razmislek, kako lahko veščine ali sposobnosti, ki smo jih razvili na različnih področjih življenja prenesemo na druga področja in dosegamo želene rezultate.

V eni situaciji si fleksibilen, v drugi ne. Ampak to pomeni, da lahko fleksibilnost iz enega področja prenesemo na drugo, ker imamo to sposobnost v sebi.

Vsak naj pri sebi pomisli na mnoge vloge, ki jih ima v življenju, na aktivnosti in skupine v katere se vključuje in ima skozi njih različne vloge. Na primer *vloga otroka, balerine, partnerja, igralca igrice, vloga skrbnika ali zaščitnika živali, zaposlenega, prijatelja, igralca šaha, gledalca TV, filatelista, hribolazca, ljubitelja vrtnarjenja ...*

Na list papirja zapiši deset svojih vlog, ki si jih imel ali pa jih imaš sedaj. Poleg pa napiši, v čem si dober, ko si v tej vlogi. Ali si dober v poslušanju? Ali se dobro osredotočaš na iskanje problema? Ali si vztrajen, ko igraš igrice ...? Naredi si seznam veščin, ki jih imaš na različnih področjih svojega življenja. Ko izpolniš prva dva stolpca, pa izpolni še tretjega. Poglej vsako veščino in se vprašaj, kaj še to pomeni, da znam ...?

Moja vloga	V čem sem dober, ko sem v tej vlogi?	Kaj to pomeni?
Nogometaša	Dobro predvidevam in se spretno izmikam.	Da se lahko dobro znajdem v nepredvidljivih dogodkih in izognem neželenim situacijam.
Šahista	Sem dober strateg, osredotočen na igro.	Da lahko dobro načrtujem postopke tudi kot član skupine ali vodja v službi, kjer delujem.
Lastnika psa	Sem skrben, nežen.	Da sem lahko skrben in nežen v svojih odnosih.
Ljubiteljskega fotografa	Opazim dobre prizore, sem potrpežljiv, ko čakam na dober trenutek.	Da sem lahko potrpežljiv, ko učim svojo hčer igrati tenis.
Hribolazca	Vzdržljiv in vztrajen ...	Sem lahko vztrajen pri učenju kitare ...

Vživljanje

Naučili se bodo iti v svoj notranji svet in se povezati s svojimi čustvi in vedenjem. Njihova naloga je, da se sprostijo in gredo vase:

“Postoj za trenutek in se spomni trenutka, ko si bil res srečen in si občutil to srečo. Dovolj si, da se ponovno znajdeš tam ... in ko si to dovoliš, opazi, kako so ti občutki sreče ponovno s tabo, tukaj, sedaj.

Opazi, kaj vidiš, slišiš in občutiš v tem momentu.

Zamisli si, da je poleg tebe radio za uravnavanje tvojih čustev. Poišči gumb za čustva in daj gumb za srečo na plus, povečaj ta občutek. To lahko izraziš z roko, telesom, obrazom ...

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Najdi besedo za občutke, ki jih imaš sedaj – nekaj nenavadnega, kar po navadi ne rečeš, karkoli.

Malo postoj in si potem ponovno izreči to besedo. Ali se ti je do kakšne mere povrnilo to stanje?”

Vrelec virov

Vsi pogledajo svoje zapiske, ko so analizirali svoj cilj s pomočjo Diltsove piramide. Preverijo, katere SPOSOBNOSTI, torej veščine, talente in lastnosti so napisali, da jim primanjkujejo za doseganje cilja. Morebiti so napisali, da potrebujejo vztrajnost, disciplino, samozavest, da zmorem, voljo ...

Izpišejo si lastnosti, ki bi jih radi imeli, pa jim jih na področju, potrebnem za doseganje želenega cilja primanjkuje. Izmed teh, si za začetek, izberejo ENO, ki jim je najbolj pomembna.

Na primer: *Vztrajnost, pri iskanju novih zamisli (brez metanja puške v koruzo).*

Na list papirja sedaj napišejo tri njihove vloge, tri različne primere, ko so to sposobnost (vir) imeli oz. jo imajo:

- Ko sem s kolegi prekolesaril 50 km - KOLO
- Ko me je družina prepričevala, da naj odneham, jaz pa sem vztrajal pri svojem - NALOGA
- Ko igram igrice in vztrajam, da dokler ne pridem do novega nivoja - IGRA

Vsaki situaciji oz. izkušnji, ki so se jo spomnili dajo en simbol kot npr. kolo, naloga, igra ... Vsak prejme štiri listke. Na eno stran postit listka napišejo vztrajnost (vir, ki ga želijo pri uresničevanju želenega vira), na drugo pa besedo, s katero so označili dogodek, v katerem so imeli želeni vir. Na četrti listek napišejo situacijo, v kateri potrebujejo ta vir (vezano na zastavljen cilj) in jo tudi označijo z eno besedo oz. simbolom.



Pri tem je zelo pomembno, da se neke izkušnje, ne samo spomnijo ampak jo tudi močno podoživijo. To pomeni, da jo občutijo, vidijo, slišijo,okusijo, vonjajo, kot da jo doživljajo v tem trenutku. Pri tem si pomagajo s fiziologijo telesa (da so v isti drži, da dihaajo na enak način, z enakim izrazom na obrazu kot so to počeli v izkušnji, kjer je bil ta vir prisoten ...).

Izkušnja v katero se bodo vživljali mora biti močna in osredotočena na sposobnost, ki jo želijo podoživeti. Na primer vztrajnost, hkrati pa ob tem občutek krivde ali pa slabe vesti, ker ne upošteva drugih ... ni primeren. **Mora iti za čisto stanje samo te sposobnosti.**

Vživljali se bodo od 5 do 25 sekund, v najbolj intenzivni del izkušnje. In njihova naloga je, da ko

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

so močno v tej izkušnji, da naredijo sprehod do listka s situacijo v kateri potrebujejo ta vir. Stopijo na list in gredo s tem virom v izbrano situacijo in jo doživljajo s tem virom. Nekaj sekund. Izstopijo preden vir pojenja. Ko stopijo iz situacije malo poskočijo in gredo na naslednji list. Vživijo se v nov dogodek z zelenim virom in ko so popolnoma vživeti v ta vir, način razmišljanja in čustvovanja s tem virom, naredijo sprehod do izbrane situacije v kateri potrebujejo ta vir, stopijo na situacijo in jo doživljajo s tem virom. Nekaj sekund, dokler je ta občutek vira dovolj močen. Nato ponovno stopijo ven, poskočijo in gredo na nov listek.

To nekaj krat ponovijo, da izbrano situacijo povežejo z zelenim oz. potrebnim virom.

Notranje vire lahko pri sebi oživimo, če na primer uporabimo:

- ➔ Spomin na preteklo uspešno uporabo tega notranjega vira. Vživljanje v dogodek iz preteklosti, ko smo imeli notranje stanje, ki nam je omogočalo uspešno delovanje v podobni situaciji.
- ➔ Telo – da stopimo v držo, ki jo imamo po navadi v zelenem izbranem stanju. Naredimo isti gib, ista napetost/sproščenost mišic, da diham tako kot diham v tem stanju, da naredim isti izraz na obrazu ...
- ➔ Razmišljamo kot, da bi nekaj že bilo, kot da neko spretnost že imamo ...
- ➔ Predstavljaš se v prihodnosti, ko si že rešil izziv/problem in prišel do rešitve.
- ➔ Vživljanje v neko drugo osebo, kako bi neka druga oseba uspešno naredila.

Vir:

Gradivo NLP inštituta, www.nlpi.si

Navada - železna srajca

Namen: Spoznati, kako se ustvarjajo navade in kako neželeno navado zamenjati z drugo. Mladi se imajo možnost naučiti veščine, ki jim bo pomagala spremeniti navado oz. vedenje, ki so ga zaznali kot neučinkovitega pri doseganju svojega cilja in obstoječo navado zamenjati z drugo.

Moje navade

Napišejo naj nekaj svojih navad, ki jih zaznavajo dnevno, brez oznake dobro ali slabo. Kaj pomenijo te navade? Jim prinašajo kakšno korist? Kaj jih sproži? Analizirajo in pogovarjajo se v skupini.

Naše življenje je skupek navad.

Če si fit ali ne, je to rezultat tvojih navad.

Kako srečen ali nesrečen si, je rezultat tvojih navad.

Kako uspešen ali neuspešen si, je rezultat tvojih navad.

To kar vedno znova in znova počneš, te oblikuje v osebo kakršna si.

V naših možganih je več sto milijard nevronov, ki komunicirajo med sabo in so zadolženi za vse kar počnemo. Informacije, ki se pojavijo v možganih, sprožijo električne impulze, ki se delno prešajo vzdolž posameznih nevronov, delno pa preko kemijskih signalov t.i. živčnih prenašalcev (v stikih med posameznimi nevroni, ki jih imenujemo sinapse).



Vse kar se naučimo, vsako novo obnašanje in ponovitev le tega, povzroči, da steče po nevronih električni impulz. Tudi, če samo pomislimo na nekaj, se stimulira električni impulz in povezave med nevroni postajajo vedno močnejše. Naši možgani namreč ne poznajo razlike med tem ali vi to v resnici naredite ali samo mislite na to.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Ko ustvarjate novo navado (ponavljate neko obnašanje) ali pa samo v mislih to obnavljate, se v možganih, med nevroni, gradi vedno močnejša povezava oz. avtocesta, ki omogoča vedno hitrejši in lahkotnejši dostop do teh informacij. Ustvari se tako močna povezava, da ni potrebno več zavestno razmišljanje o tej stvari, ker se izvede avtomatično.

Ko pa se skušamo odvaditi nečesa oz. spremeniti svojo navado, se zgodi ravno obratno. Električni impulzi postajajo vedno šibkejši. To pomeni, da takrat svoje misli preusmerjamo drugam in obstoječa nevronska povezava šibi ter se ustvarja nova.

Na primer, ko se otrok uči hoditi, se skupina nevronov poveže in komunicira med sabo s sinaptičnim povezovanjem. Na začetku vstaja in pada, čez nekaj časa pa se nauči hoditi brez padanja ali upiranja na druge. V njegovih možganih se je povezala skupina nevronov, ki so postali tim, odgovoren za njegovo hojo. Na začetku, ko se nevroni še niso dobro poznali med sabo in niso bili navajeni delati drug z drugim, je otrok, ko je poskusil hoditi, tudi padel. Močnejše kot so bile povezave med njimi, lažje je otrok hodil in hoja je postala rutina.

Enako je za vsa ostala opravila, miselne procese, navade ... Ne glede na to, ali se želite naučiti voziti avto ali se naučiti kvačkanja. **Najprej se morate osredotočiti in misliti na to kaj počnete, ampak čez čas, ko se celice – nevroni navadijo biti skupaj, ugotovite, da lahko to počnete, ne da bi mislili na to.** Na začetku moramo vedno zavestno misliti na nalogo, ampak s ponavljanjem se oblikuje tim nevronov na podzavestni ravni in vam ni potrebno več razmišljati o tem. V osnovi vse kar mislite, govorite ali počnete, deluje tako.

Na primer nekdo ima misel, da ne zna matematike. In možgani sedaj ne bodo rekli, da je to čudna misel. Oni vsako našo misel in razmišljanje vzamejo kot da je resnica. Torej, če kdo misli, da nečesa ne more, se bo oblikovala skupina nevronov, ki se bo med sabo povezala in se ob nenehnem ponavljanju te misli, celo okrepila in tej osebi preprečila, da bi to zmogla.

Henry Ford je rekel: *“Če misliš, da lahko ali misliš, da ne moreš, v vsakem primeru imaš prav.”*

Ko en način razmišljanja ponavljamo, se v možganih krepi povezava in to postane naša navada. Večkrat, ko dejanje ponovimo, močnejša je povezava med nevroni in s tem navada, ki jo je vedno težje pretrgati.

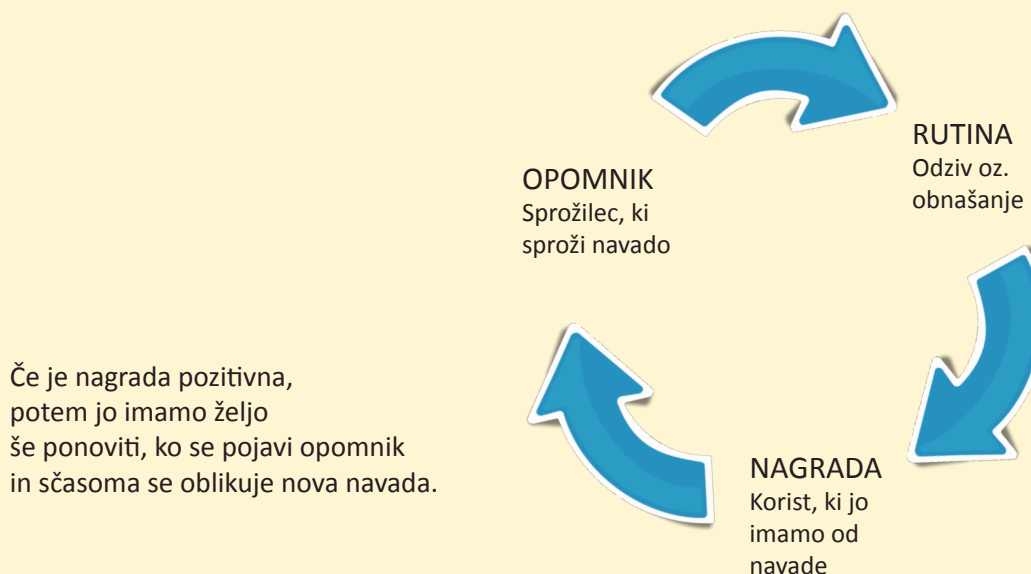
Če smo nezadovoljni z rezultati, moramo spremeniti svoj odziv oz. strategijo delovanja. Vedno ene in iste poteze oz. vedenje prinaša enake (neželene) rezultate, brez sprememb. Vsaka navada, ki jo imamo, dobra ali slaba, sledi vzorcu, ki ima 3 korake:

OPOMNIK – sprožilec, ki sproži to obnašanje

RUTINA – obnašanje samo, dejanje, ki ga naredimo

NAGRADA – korist, ki jo imamo od tega obnašanja

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM



SLABE NAVADE NE UNIČIMO, SAMO ZAMENJAMO JO. Vse navade, ki jih imamo v življenju, dobre ali slabe, so z razlogom v našem življenju. Po eni strani nam prinašajo notranjo korist, po drugi strani pa imajo neželene posledice. Zato se slaba navada nadomesti z dobro navado, ki ima podobne koristi.

Na primer, da odpiraš pošto ali FB, takoj, ko prižgeš računalnik ali ko delaš kaj drugega ti omogoča, da se počutiš povezanega ali pa prežene monotonost iz tvojega dela. Istočasno ti pregledovanje pošte oz. FB jemlje čas, zmanjšuje tvojo produktivnost, tvojo pozornost.

Pobrskaite po svojih zapiskih in preverite, katero vaše vedenje ali navada vas ne podpirajo pri doseganju zastavljenega cilja in jo želite nadomestiti ali spremeniti.

Na primer: Odlašam z raziskavami za moje podjetje

1. Razmislite in napišite, kaj je bil pozitiven namen tega vedenja/navade, kaj vam je prinašala? Ali ste jo pripravljene nadomestiti z drugačnim vedenjem oz. navado, ki vas bo podpirala pri doseganju vašega cilja?
2. Kaj sproži to vedenje oz. navado? Točno določi moment, ko se odločiš, da ne boš začel. Ali je to misel, da se moraš usesti za računalnik, poklicati koga, ali se zagledaš (ustvarjaš notranjo sliko), kako ure dolgo sediš za papirji? Ali imaš misel, da ne veš, kje bi začel? Najdi sprožilec, tisto notranjo misel oz. sliko, ki povzroči tvoj avtomatičen odziv.
3. Razloži partnerju svoje vedenje, ki se ga želiš znebiti. Kaj točno se dogaja v tebi pred izvedbo rutine? Kako bi lahko on sam pustvaril takšno vedenje? Katere slike, zvoke in občutke bi moral ustvariti v svoji glavi, da bi se odzval točno tako kot ti? Kaj bi moral videti, slišati in občutiti, da bi se odzval tako? **SPROŽILEC JE:** Misel na razmetano misel, ne vem, kje naj začnem (ustvarjena slika A).

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM



Ko par zaključi s tem delom, tisti, ki je iskal svoj sprožilec, recitira abecedo od zadnje strani naprej. Potem zamenjata.

4. **Izberi svoj idealen odziv?** Drug drugemu pomagajta ustvariti privlačno in spodbudno sliko z želenim odzivom, ko je neželjeno obnašanje že odpravljeno. Npr. splošno sliko, kako se počutiš, ko imaš raziskavo narejeno, kako si zadovoljen in sediš s prijateljem, družino na pijači ... Kakršenkoli odziv, ki tebe pritegne. Ustvari si jasno sliko tega. Pomembno je, da je ta odziv dovolj močan in privlačen zate. Da motivira tebe! Naredi sliko veliko in jasno, neizmerno privlačno, z razločnimi in jasnimi zvoki, da se počutiš natanko tako kot bi se ob tvojem idealnem odzivu. Kot da gledaš pred sabo filmsko platno in na njem sebe, kako se odlično občutiš v tem prizoru, tako kot ti, ki se opazuješ.

Privlačno novo stanje B



Ko je ta idealna slika narejena, naštej planete, ki jih poznaš, ob zamenjavi pa naj drugi par poskoči in se zasuče okoli svoje osi.

Sedaj je na vrsti NLP tehnika **SWISH**, ki ti bo omogočila, da zamenjaš svoje dosedanje vedenje z novim, privlačnim odzivom.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

POSTOPEK:

Slika A – tvoje dosedanje stanje bomo zamenjali s sliko B – želenim stanjem oz. odzivom.

1. V mislih si predstavljaš staro sliko, sliko A. To moraš narediti vživetu, kot da si v tem trenutku v sliki in se ti to dogaja oz. se sproži sprožilec. Ko si v tej sliki, je vse zelo veliko in jasno. Vidiš vsak detajl.
2. Med tem, ko si v tej sliki, na obrobju svojega vidnega polja zagledaš sliko B. Naj bo zelo majhna in temna, v velikosti poštne znamke.
3. Slika B se vedno bolj oddaljuje od tebe, kot da bi jo nekaj vleklo proti vesolju. Potem pa se nenadoma (kot da je na elastiki in jo je nekdo izpustil nazaj) začne vračati proti tebi in postaja vedno večja in svetlejša ter privlačnejša. Slika B prihaja vedno bolj vate in ti postaneš del nje in dogajanja na sliki. Med tem ko se slika B vrača in postaja vedno večja in jasnejša, se slika A začne manjšati in temneti ter odleti stran. Pomisli, kako super je v tej novi sliki in za tren sekunde uživaj v njej.

Naštej vse rojstne datume, ki se jih spomniš ali pa trikrat poskoči in pomisli, kaj si imel včeraj za kosilo.

4. Če želiš narediti spremembo, potem moraš ta postopek ponoviti vsaj 10-krat in med vsako ponovitvijo odpreš oči (če imaš zaprte) in enkrat zelo hitro poskočiš. In to delaš kolikor hitro lahko.

Med tem ko leti slika B nazaj, slika A pa izginja lahko rečeš SWISH kot neke vrste menjava slik.

Torej, naloži staro sliko katere del si (A), daj v en kot novo sliko, potisni jo daleč nazaj in SWISH, kot da bi bila na elastiki prileti nazaj. Star spomin odnese in notri prileti nov spomin.



Če si to pravilno naredil, desetič slike starega obnašanja ne boš več mogel priklicati. Pa tudi, če jo boš lahko, bo izgubila večino svoje moči.

Glede na to, da naši možgani ne razlikujejo med realnim in namišljenim, ste v možganih sprožili nove povezave med nevroni in začeli delati novo avtocesto, staro pa ste opustili.

Viri in več o možganih, navadah ter tehniki SWISH na:

<https://www.youtube.com/watch?v=1cdjUT4lg14>

<http://www.sinapsa.org/rm/poljudno.php?id=53>

<http://nlpnotes.com/kinesthetic-swish-pattern/>

<https://excellenceassured.com/nlp-training/nlp-certification/designer-swish-pattern>

<http://www.personal-development-planet.com/nlp-swish-pattern.html>

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

Prepričanja

Namen: Zavedati se omejujočih prepričanj, ki so na poti doseganju zastavljenega cilja, jih identificirati in se naučiti, kako jih spremeniti.

Omejujoča prepričanja

Za uvod dobi skupina nekaj vprašanj in imajo 10 minut časa, da se prosto razpišejo. Da napišejo karkoli jim pade na pamet. Nihče, razen oni sami bodo brali zapisano. Naj pišejo, dokler jim ne zmanjka idej.

Strnjeno odgovarjajo na sledeča vprašanja:

- Zakaj misliš, da ni lahko doseči tvoj cilj?
- Pri čem nisi dovolj dober, da bi dosegel svoj cilj?
- Kaj ti preprečuje spremembo?
- Kaj boš izgubil, če se bo tvoj cilj realiziral?
- Kaj misliš o svojih sposobnostih, cilju, ki ga želiš doseči, ljudeh, ki so okoli tebe?

Ko sestavek končajo, naj podčrtajo vse negativne izjave. Vse kar je nasprotnega od tistega, kar želijo doseči, ustvariti, vsako pritožbo, kritiko ...

Vse kar bodo našli so omejujoča prepričanja – negativne misli, ki si jih znova in znova vrtimo v glavi in one so tiste, ki ustvarjajo negativne manifestacije in nam preprečujejo, da ustvarimo tisto kar želimo. In bolj, ko se osredotočamo na te negativne misli, več energije in moči jim dajemo. Z leti, postajajo nevidne, vendar so one tiste, ki nam preprečujejo uspeh. Omejujoča prepričanja nam povedo, da je nekaj omejujoče in to potem tudi je.

Na primer, če te je nečesa strah, si nepotrpežljiv, v dvomih, nervozen ... karkoli misliš, da proizvaja te občutke, so to tvoja omejujoča prepričanja.

Razgovor za delovno mesto

Skupina si izbere dve osebi, ki gresta med dajanjem navodil v drug prostor. Skupina bo zaigrala razgovor za službo. Gre za delo v mednarodnem podjetju, kjer je potrebno znanje vsaj dveh tujih jezikov, odprtost in komunikativnost. Zaposleni naj bi med drugim obvladali Excel, različne programe za analizo ... Iščejo magnet za ljudi in hkrati multipraktika. Skupina se dogovori za vprašanja, ki jih bo postavljala osebi A in B.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Oseba A in B dobita opis zahtev delovnega mesta. Hkrati pa naslednji navodili:

A – zna dva tuja jezika. V preteklosti ju je precej uporabljala in prakticirala, tako pisno kot ustno. Vendar misli, da ju ne zna dovolj. Da ne zna dobro izgovarjati, ni sto procenta v izgovorjavo. Zdi se ji, da čudno izgovarja besede, da se ji lahko, ko ju govori, tujci nasmihajo. Odlično zna uporabljati excelove tabele, vendar je mnenja, da je uporaba števil in analiz zelo zahtevno delo. Da hitro pozabi številke, da je zelo zmotljiva ... Navzven deluje komunikativna in odrta, ljudje jo dobro sprejemajo. Sama misli, da je vsiljiva zato se drži nazaj. Da je njen glas piskajoč in da to odvrača ljudi. Pa itak je vse brez veze, ker službo lahko dobiš samo preko zvez.

B - jezikov ne zna najbolje. Sicer jih uporablja vendar ne veliko. Področje, ki bi ga morala pokrivati v novi službi ne pozna najbolje. Je pa prepričana, da se zelo hitro znajde v novem okolju, da se lahko vsega hitro nauči. Da bo kljub temu, da excelovih tabel ni dolgo uporabljala in delala analiz, lahko hitro osveži svoje znanje in da se bo brez problema lotila nalog. Misli, da ji je kljub nekaterim mankom, služba pisana na kožo.

Pripraviti se morata na razgovor kot oseba A in B ter pogovor zaigrati tako, da verjameta to kar je napisano o osebi A in B.

Na koncu se pogovorijo o nastopu obeh oseb in njuni prepričljivosti. Osebi A in B prebereta tudi svoja navodila. Ter prepričanjih, ki sta jih imeli obe o sebi.

Vse kar počnemo, način na katerega se odzivamo, kako si interpretiramo svet okoli nas, odzive ljudi s katerimi živimo, vodijo naša prepričanja.

Prepričanja vodijo naša čustva, naše misli in vedenjske navade. Vse, kar delamo, temelji na tem, kaj verjamemo.

Prepričanja so to, kar verjamemo, da je res.

Ne zmorem. Nisem dovolj dober za ... Uspeš lahko samo s pomočjo zvez. Tega se ne bom nikoli naučil. Nisem dovolj sposobna. To mi ne gre. Nimam sreče v ljubezni. Tako pač je. Nimam dovolj časa. Vedno se me drži smola. Ljudem ni za zaupat. Nisem dovolj pameten.

Vplivajo na vsa področja našega življenja (finance, delo, kvaliteto življenja, odnose ...). Če imate cilje ali želje na kateremkoli področju življenja in je niste uresničili ali pa ste obupali, najdete temeljne razloge za to v samoomejujočih prepričanjih.

Odločajo o našem porazu ali zmagi. Vplivajo na to, kako izkoristimo priložnosti, kako premagujemo izzive ... Imajo izjemno moč in velik učinek na izid dogodkov in naših interakcij.

Ko se počutimo samozavestno, ko smo veseli, zadovoljni, srečni in polni energije, mislimo in se vedemo drugače kot takrat, ko smo v zadregi, negotovi, nezadovoljni, pod stresom, utrujeni ali depresivni. Pod vsakim osnovnim čustvom je dejansko vrsta zavestnih in podzavestnih prepričanj, ki kontrolirajo naše dožemanje življenja.

Kontrolirajo naša čustva, misli, kvaliteto naših dejanj in vedenjskih navad.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Pozitivna prepričanja nam pomagajo, da smo uspešni, da zaupamo sebi, da dosegamo svoje sanje in cilje. **Negativna prepričanja** pa nas pogosto omejujejo, vzbujajo dvom o naših sposobnostih in nam preprečujejo, da razvijamo svoj potencial in dosegamo rezultate o katerih sanjamo in za katere se trudimo, da bi jih dosegli.

Edina stvar, ki stoji na poti uresničitve sanj so omejujoča prepričanja, ki jih gojimo.

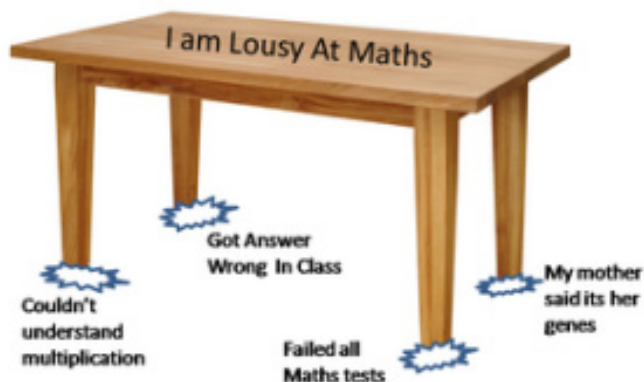
Omejujoča prepričanja

Vsak si izbere eno svoje najbolj omejujoče prepričanje, ki ga je identificiral. Delajo v paru (najprej gre eden skozi) in si postavljajo spodnja vprašanja:

1. Zakaj imaš to omejujoče prepričanje? Zakaj se bojiš tega? (vprašani odgovarja tako dolgo, dokler mu ne zmanjka odgovorov. Naj pove katerikoli razlog mu pade na pamet. Začne naj z glavnim, ki najverjetneje izhaja iz otroštva).
2. Katere dokaze imaš, ki potrjujejo to omejujoče prepričanje? Kdaj so se ti dokazi zgodili?
3. Na katere načine se kaže, da te to prepričanje omejuje? Spomni se vseh morebitnih situacij, kako se to kaže?
4. Kako se počutiš ob tem, ko vidiš, kako si vse to zamudil in kakšno bi lahko bilo tvoje življenje? Zapiši, povej svoje občutke.
5. Kaj bi naredil s svojim življenjem, če ne bi imel več tega omejujočega prepričanja? Predstavljaš si, da to tvoje prepričanje nenadoma izgine. Kako bi to spremenilo tvoje dožemanje tega, kaj lahko narediš in spremeniš v tvojem življenju? Katere cilje bi postavil sebi?
6. Ali obstaja kaj konkretnega, kar lahko potrdi tvoje omejujoče prepričanje? Katere dejanske situacije so se zgodile v zadnjem letu ali nedavno, da podpirajo obstoj tega prepričanja?
7. Kaj lahko spremeniš ali popraviš v teh okoliščinah, ki si jih navedel pri prejšnjem odgovoru? (Mnogi negativni dogodki, težave, spodrsiljaji, ki morebiti podpirajo omejujoča prepričanja se lahko naslovijo in popravijo, da lahko ugotovimo, da navsezadnje niso tako omejujoča).
8. Katera situacija ali strah je najbolj vezan na to tvoje omejujoče prepričanje? Na primer ali se bojiš, da te bodo ponižali, prizadeli, zavrnili ...? Kaj je najslabša stvar, ki se ti lahko zgodi, če se odločiš za spremembo?
9. Kaj misliš, kakšne so možnosti, da se zgodi katera od teh najhujših predvidevanj? Če se znebiš tega omejujočega prepričanja in se odločiš za katero izmed dejanj pri vprašanju 5? Kako velika možnost je, da se bo zgodil najslabši izid?
10. Kako to omejujoče prepričanje vpliva na tvoje odnose sedaj in v preteklosti? Ali je to prepričanje vplivalo na katerega izmed tvojih odnosov? Si zaradi njega žrtvoval katerega izmed odnosov?
11. Napiši to omejujoče prepričanje na majhen papir (prepričanje tudi označi od 1 do 10, kako zelo je omejujoče zate) in ga zapečati v kuverto za en teden. Ali bi lahko en teden v svojem življenju deloval tako kot da si dal to prepričanje na "ON HOLD" oziroma kot, da se je to prepričanje umaknilo?
12. Katere so 3 do 5 malih stvari, ki bi se jih lahko lotil pri uresničevanju svojega cilja medtem, ko je to tvoje omejujoče prepričanje zapečaten v kuverti?

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

13. Povej in napiši deset drugih dogodkov, ki so se zgodili v preteklosti in potrjujejo ravno nasprotno od prepričanja, ki je v kuverti. Tri od teh dogodkov podrobno opiši kot da jih v tem momentu doživljaš. Enega po eno. Kaj lahko iz tega sklepaš? Ali lahko oblikuješ kakšno drugo prepričanje?



Negativnih prepričanj se znebiš, če jim porežeš noge in najdeš več dokazov, ki bodo pričali o nasprotnem. In enkrat, ko porežeš noge se bodo drugačni dokazi kar vrstili.

Viri:

Apply the Law of Attraction, How to Identify Limiting Beliefs, <http://www.applythelawofattraction.com/identify-limiting-beliefs/>

Expert Enough, 15 Probing Questions to Help You Bust Through Limiting Beliefs, <http://expertenough.com/2959/15-probing-questions-to-help-you-bust-through-limiting-beliefs>

Apply the Law of Attraction, 3 Great Ways to Dissolve Limiting Beliefs, <http://www.applythelawofattraction.com/limiting-beliefs/>

Jordan Gray, How to Remove Your Limiting Beliefs in Under 10 minutes, <https://www.jordangrayconsulting.com/2013/06/remove-your-limiting-beliefs/>

Ženska.si, Kako se osvobodimo omejujočih prepričanj in jih spremenimo v pozitivna, <https://zenska.hudo.com/zdravje/psihologija/kako-se-osvobodimo-omejujocih-prepričanj-in-jih-spremenimo-v-pozitivna/>

Dermatologlyphics, Multiple Intelligences, Low in Logical Mathematical Intelligence, <https://esthercsk.wordpress.com/2009/04/14/low-in-logical-mathematical-intelligence/>

Vem kaj hočem!

Moja vizija

Vizija nam daje jasnost. Če imamo izoblikovano vizijo vemo, k čemu stremimo, zakaj si dnevno prizadevamo in kaj nam je v življenju pomembno. Jasnost in usmeritev nam pomagata pri sprejemanju odločitev.

“Če ne veš, kaj si želiš, boš pač dobil tisto, kar bodo drugi namenili.”

Uravna nas z našimi vrednotami ter nas navdihuje, da si želimo ukrepati in delovati v smeri njenega uresničenja. Z njo naredimo načrt za prihodnost, ki si jo želimo.

Oblikovanje vizije

30 minute časa v tišini, kjer udeleženci odgovarjajo na vprašanja, ki jim pomagajo ustvarjati vizijo za njihovo prihodnost. Vse odgovore pišejo v sedanjiku. Pišejo samo zase.

1. Kaj je zelena, končna destinacija v tvoji karieri (ali življenju)? Kaj si želiš?
2. Kaj, če so vse ovire za njen doseg odstranjene?
3. Kaj želiš početi v svoji karieri (ali življenju) čez:
 - 10 let od danes
 - 5 let od danes
 - 2 leti od danes
 - 1 leto od danes
 - 3 leta od danes

Energizer

Za osvežitev, da pridejo v lahkotno in ustvarjalno stanje ter lažje nadaljujejo z načrtovanjem, jih razdeli v pare. Vsak par dobi 3 male barvne žogice. Podajata si žogice in najprej eden od para meče drugemu žogico. Ta mora vsakokrat, ko prime žogico, povedati njeno barvo in odgovoriti na zastavljeno vprašanje ali kaj izračunati (npr. kdaj je tvoj rojstni dan, koliko je 5 x 4, številka velikosti tvojih čevljev ...). Po petih minutah zamenjata.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Moje življenje 3 mesece od danes

Tokrat daš vsem 20 minut časa, da si oblikujejo vizijo za naslednje 3 mesece. Pišejo v sedanji-ku in so kolikor mogoče specifični.

1. Kakšno želim, da je moje življenje čez 3 mesece?
 - a) V karieri, delu in poslovnem življenju
 - b) Zdravju in mojemu počutju
 - c) V financah
 - d) V odnosih s prijatelji in v skupnosti
 - e) V osebnostni rasti in učenju
 - f) Napiši še karkoli druga, kar še ni bilo omenjeno
2. Kaj, če bi bile vse ovire na poti odstranjene?
3. Kdo bi moral biti ti, da bi dosegel to?
4. Jaz bi moral biti nekdo, ki je _____.
5. Če bi obstajala ENA pomembna SPREMEMBA, ki bi jo lahko naredil v naslednjih 3 mesecih, kaj bi to bilo?
6. Moje področje dela naslednje 3 mesece je:_____.

Energizer

Vsak dobi tabelo s številkami od 1 do 25. Naloga vsakega zase je, da čim hitreje, po vrstnem redu, od najmanjšega do največjega, locira vse številke. To naredijo dvakrat, vsakokrat hitreje, tretjič pa to naredijo v obrnjenem vrsten redu, od največje do najmanjše številke. Če je številka na sivi ali rdeči barvi dvignejo levo roko, če na zeleni ali modri barvi dvignejo desno roko. Če je številka na belem polju dvignejo obe roki.

10		17		7		3			8
			21		14		25		
	6							19	
23			1	24		5			15
	13			9				11	
		20				18			
4				16	12			22	2

Korak za korakom – “BABY STEPS”

Naši cilji morajo biti zastavljeni tako, da nas motivirajo in navdušujejo. Da nas že sama misel nanje, spravi v dobro voljo.

“Verjemi, da lahko in že si na pol poti tam.” (T. R.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Koraki za njihovo doseganje pa so zastavljeni tako, da jih vedno lahko dosegamo ali presegamo.

Naš cilj je doseči željeno spremembo zapisano v točki 4, v aktivnosti Moje življenje 3 mesece od danes, z načrtovanjem majhnih korakov:

1. Naredi seznam vsaj desetih korakov, ki so potrebni, da dosežeš željeno spremembo.

- _____
- _____
- _____
- _____
- ...

2. Za jutrišnji dan definiraj prvi korak (ali več), ki je zate 1000 % uresničljiv, ne glede na vse mogoče okoliščine in presenečenja, na primer:

- pri izpitu s katerim že dolgo odlašam, je moj prvi korak, da 10 minut iščem gradivo po računalniku in po omarah, da se pozanimam o zahtevah izpita ...
- če želim pospraviti svojo delovno mizo, bom za začetek z nje umaknil 5 stvari ...
- če želim začeti z jutranjo telovadbo, si prvi dan samo pogledam možne vaje, drugi dan naredim izbor vaj ali 1 minuto vadim ...

In tako dalje ... vsak dan, glede na čas, ki si ga damo na razpolago. Bolje počasni in postopni koraki kot brez korakov in uresničitve cilja.

Lansiranje "MALIH KORAKOV"

Gre za proces motiviranja, ko se lotevaš uresničevanja zastavljenih opravil:

0. Definiraj nalogo, ki se jo želiš čez nekaj trenutkov lotiti (npr. grem delat vaje - telovadit).
1. Vživi se v situacijo, ko ti je neko opravilo šlo izjemno dobro od rok, ko si bil učinkovit in si se dobro počutil. *
2. Spomni se, kako je zastavljeno opravilo povezano s stvarmi, ki so ti res pomembne v življenju (zakaj to počneš – aktivne vrednote). Kako se povezuje s tvojimi aktivnimi vrednotami?
3. Z občutki izkušnje, ko ti je opravilo šlo izjemno dobro od rok, zapri oči in si v mislih predstavljaš, kako lahko izpolnjuješ nalogo, ki si si jo sedaj zastavil.
4. Odpri oči in se loti opravljanja te naloge.

* Če imaš težave z odlašanjem, si predstavljaš situacijo, ko ti je šlo opravilo dobro od rok, hkrati pa se ti je zelo mudilo.

"Ni ti potrebno videti celotnega stopnišča, pomembno je, da narediš prvi korak."

Vir:

Gradivo NLP Inštituta NLP inšituta - www.nlpi.si

The Coaching Tools Company.com, Coaching Tools 101: 10 Great Ideas for Life Visioning and Planning, <https://www.thecoachingtoolscompany.com/life-plan-life-vision-exercise-ideas/>

2. del

Razvijanje podjetniške ideje

Začetki (ideja, vizija ...)

Če hočemo prodati sebe ali pa svoj produkt, moramo znati izpostaviti vrednost, ki jo imamo za trg, po čem smo posebni, po čem izstopamo in zakaj smo ravno mi vredni izbire ali naš produkt vreden nakupa. Kakšno dodano vrednost prinašamo kot osebe podjetniškemu krogu in naš potencialni produkt trgu na katerem se uveljavlja?

Udeleženci predstavijo sebe in dodano vrednost, ki jo prinašajo okolju v katerem delujejo?

- Kdo si kot oseba, tvoji plusi, kaj je tvoje poslanstvo v vlogi podjetnika, katere so tvoje vrednote, prepričanja ...?
- V čem si dober? 2 do 4 stvari, ki te lahko povzdignejo oz. zaradi katerih morebiti izstopaš?
- Zakaj si tukaj?

Uporabijo lahko tudi Dilstovo piramido in s pomočjo spodnje strukture odgovorijo na vprašanje Kdo sem kot podjetnik oz. podjetnica?

Vloga: Bodoči podjetnik oz. podjetnica

OKOLJE – Opiši okolje, v katerem izvajaš to vlogo. Kdaj, kje in s kom si v tej vlogi?

VEDENJE – Kaj počneš, ko opravljaš to vlogo? Kako se obnašaš?

SPOSOBNOSTI – Katere svoje veščine in sposobnosti uporabljaš, ko to počneš?

VREDNOTE – Zakaj to počneš? Kaj ti to pomeni?

PREPRIČANJA – Katera prepričanja te usmerjajo in vodijo, da to uspešno izvajaš?

IDENTITETA – Kdo si ti, ko to izvajaš? Kako doživljaš samega sebe?

POS LANSTVO – Kaj je tvoje poslanstvo v tej vlogi? Komu ali čemu služiš?

VIZIJA – Kaj je idealna slika tvojega poslanstva v prihodnosti, ki ga uresničuješ skozi to vlogo?

Ozaveščanje vrednot

Bolje kot se poznamo in bolj, kot imamo razdelane vrednote, lažje si bomo ustvarili delo, ki bo odgovarjalo našim veščinam in zanimanjem ter si ustvarili tisto, kar si želimo in nam je pomembno.

Naše vrednote se sicer lahko spreminjajo skozi življenje, pomembno pa je, da vemo, kaj hočemo zdaj, v tem trenutku.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Mladi bodo še enkrat ozavestili, katere vrednote so jim pomembne na področju dela in kariere ter preverili, ali so glede na svoje vrednote pripravljeni na samostojno podjetniško pot.

Na primer:

Če imate doma malega otroka, vam je lahko pomembna vrednota, čas preživeti z družino. Mogoče si želite delo, ki vam bo dovoljevalo, da boste ob večerih in vikendih doma, da ste lahko s svojimi otroki. Če ste samski, vam je npr. pomembno "potovanje in neodvisnost". Mogoče si želite delo, ki vam omogoča, da potujete in preživite čas v drugih krajih.

Če imate radi razgibano, polno izzivov delo, potem vam vedno isto in monotono delo ne bo dolgo ustrezalo. Če radi delate sami, samostojno in si želite mirno delo v pisarni, potem vam delo s strankami ne bo ustrezalo in obratno. Ali pa si želite delo, kjer so stvari v naprej predvidene, kjer je malo izzivov, mirno delo, po ustaljenih okvirjih.

Spodnja lista vključuje vrednote, ki jih ljudje pogosto želijo oz. cenijo pri svojem delu. To ne pomeni, da so te vrednote oz. potrebe vsak dan zadovoljene. Vsekakor pa bolj uživamo pri svojem delu, če imamo delo, ki ustreza večini naših vrednot.

Vsak si izbere šest njemu najpomembnejših vrednot in jih oceni od 1 (najbolj pomembna) do 6 (najmanj pomembna). Po želji se dodajo še druge pomembne delovne vrednote, ki morebiti niso zapisane v tabeli.

Delovne vrednote	Ocena
Doseganje svojih najvišjih zmožnosti (možnost uporabe svojih znanj in veščin, kar mi daje občutek dobro opravljenega dela)	
Zanimivo delo	
Možnost izražanja svoje ustvarjalnosti	
Delo z izzivi	
Učenje in pridobivanje novih veščin - delo, ki mi omogoča osebno rast	
Pomembno prispevati - dati svoj prispevek, kjerkoli delujem	
Neodvisnost in odgovornost - možnost, da se sam odločam, kaj bom počel ter možnost nadzorovanja lastnega dela	
Priznanje – možnost napredovanja in prevzema vodilnega mesta	
Status v širšem okolju - imeti pomembno in prestižno službo	
Možnost usmerjanja in vplivanja na druge	
Delo z različnimi ljudmi, tudi iz drugih kultur in ozadij	
Obožujem akcijo	
Rad ugotavljam, kako izboljšati stvari ali pa jih zapeljati drugače	
Visoka plača	
Varnost zaposlitve	
Čas za družino	
Čas za hobije	

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Vpiši pet najvišje ovrednotenih vrednot in napiši, zakaj so ti pomembne:

Vrednota	Zakaj mi je pomembna?
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

V parih se pogovorijo ali so izbrane vrednote povezane z vstopom na samostojno podjetniško pot in izzivi na tej poti.

Podjetniška ideja

Podjetniška ideja sama po sebi nima nobene vrednosti. Vrednost dobi šele, ko je izvedena in zaključena.

Pomembno je tudi, da razmišljamo za koga razvijamo idejo. Za sebe ali zato, da bomo idejo prodali na trgu? Pri razvoju ideje moramo razmišljati kot kupec oziroma misliti nanj.

Običajno se idejni produkt močno razlikuje od končnega produkta v prodaji. Ideji da pravi pomen šele močna vizija, in načrt, s katerim lahko to idejo uresničimo.

Udeleženci na kratko predstavijo svoje ideje:

- *Prodaja povrtnin in jagodičevja: Mini podjetje skupaj s prijateljico, ki ima majhno kmetijo in zemljo (prodaja povrtnin, jagodičevja, izdelkov/pridelkov (likerji, marmelade, sokovi ...).*
Popoldanska obrt ali dodatna dejavnost na atijevem s.p. ju ali kar je najbolj primerno za sezonsko delo: nasad ameriških borovnic in malin; prodaja svežega sadja, poročna darila za svate (male steklene posodice s svežim sadjem z unikatnimi napisi, rojstno dnevna darila, marmelade, sirupi... ali nasad aronije, če dobim možnost v farmacevtski industriji (še nisem raziskovala koliko je to sploh realno, slišala sem, da se da...).
- *V roku 2-h let bi rad odprl svoj s.p. Imel bom svoj kombi, s katerim bom prodajal izdelke na sejnih po Sloveniji. Imel bom svojo stojnico. Prodajal bom izdelke, ki jih bo izdelala ... Zraven pa še artikle za katere moram še narediti raziskavo trga.*
- *Ustanoviti kreativno podjetje, ustvarjanje izdelkov predvsem za otroke, ampak tudi ostalo. Ukvarjati se s prevajalstvom.*
- *V roku enega leta začeti delati na področju tržnih raziskav in narediti izobraževanje na tem področju, za mlade podjetnike in druge.*
- *Leta 2017 imam podjetje, ki izdeluje unikatni nakit, modne dodatke in okrasne predmete. Če to ne bo uspelo, želim delati kot geodet.*

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

- V roku osmih mesecev pridobiti izkušnje na področju gostinstva in vodenja zaposlenih ter v mesecu februarju odpreti bar, ki je v naši poslovni stavbi. V roku 6-ih let pridobiti znanje in izkušnje za vodenje družinskega podjetja ter prispevati svoje ideje in znanje za njegovo izboljšanje (elektro inštalacije). V roku 10 let v okviru družinskega podjetja in vezano na njegovo osnovno delovanje razviti nova inovativna področja. Na primer: vpeljala bi svojo proizvodnjo in blagovno znamko modernih svetil na mednarodni trg. Odprla bi tudi hčerinsko invalidsko podjetje.
- V letu 2017 razviti program za vodenje opravil in zalog na kmetijskem gospodarstvu ter razviti modul za predelavo pridelkov.

Poslanstvo in vizija

K določanju usmeritve podjetja močno prispevata poslanstvo in vizija podjetja. Podjetje sloni na poslanstvu z vizijo, kaj bo v izbranem okolju, v nekaj letih naredilo.

Poslanstvo daje podjetju smisel obstoja in delovanja. Motivira h kakovostnemu in učinkovitemu poslovanju, v skupnosti, med kupci, pa vzbuja zaupanje. Poslanstvo postavlja okvire delovanja organizacije. Zakaj deluje, k čemu si prizadeva.

Vizija je osnovni temelj podjetja. Predstavlja neke vrste vez med sedanjostjo in prihodnostjo ter deluje kot kompas, ki podjetnika vodi do končnega cilja. Običajno je izpeljana iz same poslovne ideje in predstavlja njen dolgoročni razvoj. Vizija nam pomaga, da delujemo proaktivno, da aktivno soustvarjamo okolje znotraj našega območja vpliva in nismo zgolj odzivni na okolje in ne le reagiramo na to, kar nas zadane. Vizija pove, kam hoče iti organizacija v prihodnosti.

Temelj delovanja podjetja so **vrednote**. Povedo, kaj je pomembno za organizacijo in na kakšen način bo izpolnjevala svoje poslanstvo in sledila viziji. Tudi vrednote partnerjev morajo biti usklajene, ker če niso, lahko to povzroči konflikte med njimi in posledično zaton podjetja. Potrebno se je zavedati, katere vrednote jih povezujejo in katere ločujejo.

USTVARJANJE POSLANSTVA

Preden izoblikujejo poslanstvo, kratko odgovorijo na spodnja vprašanja. Morebiti jim bo v tej fazi težko odgovoriti na vsa vprašanja, vendar je pomembno, da razmišljajo o tem in sčasoma izdelajo čim bolj jasno sliko in poslanstvo, da točno vedo, kaj je za njihovo podjetje pomembno in kaj ne.

Poslanstvo je identiteta podjetja:

1. Zakaj želimo, da naše podjetje obstaja?
2. Zakaj smo začeli delati to, kar delamo?
3. Katere potrebe in želje kupcev bodo naši izdelki in storitve zadovoljili?
4. Katere probleme kupcev bodo naši izdelki ali storitve odpravljali?
5. Kako bo naše podjetje izboljšalo življenje naših kupcev?
6. Kdo so naši ciljni kupci?
7. Kateri trg bo za naše podjetje najpomembnejši?
8. Kaj bomo zagotavljali našim kupcem?

“Uspeh je odvisen od iskrenega zaupanja v to, kar delamo, in samo od tega.” (S. I. L.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

9. Zakaj bodo kupci kupovali pri našem podjetju in ne pri konkurenci?
10. Zakaj bodo naši produkti boljši od konkurenčnih?
11. Po čem želimo, da nas kupci poznajo?

Iz odgovorov lahko sestavimo poslanstvo podjetja, ki mora biti:

- Kratko (največ 25 besed)
- Zapomljivo
- Navdihujoče
- Lahko razumljivo
- Brez nejasnih, dvoumnih ali izumetničenih besed

Poslanstvo mora biti preprosto in razumljivo, da si ga lahko vsi akterji z lahkoto zapomnijo. Gredo naj večkrat skozi, da je poslanstvo vsakokrat krajše in ko ne bodo mogli več spremeniti, zamenjati ali odstraniti odvečnih besed, potem so končali. Drug drugemu predstavijo ustvarjeno poslanstvo.

Ustvarjanje vizije

Z vizijo se natančno opredeli, kam želi podjetje priti in kaj želi doseči v prihodnosti. Vsak naj napiše idealno sliko prihodnosti svojega podjetja, s predpostavko, da bo šlo vse po načrtih. Med sabo podelijo zapisane vizije.

Vrednote

Zapišejo naj deset vrednot, ki so v tem trenutku pomembne za njihovo podjetje. Kaj je pomembno v njihovem podjetju? Zakaj si je vredno prizadevati in se zavzemati? Ko jih zapišejo jih razvrstijo od najpomembnejše do manj pomembne.

Povzetek

Na poseben, A4 list papirja naj povzamejo in opredelijo ter predstavijo drug drugemu:

1. Svojo podjetniško idejo (v enem stavku)
2. Poslanstvo podjetja
3. Vizijo
4. Cilj podjetja
5. Vrednote
9. Ciljno skupino svojega podjetja

Na primer:

Podjetniška ideja

Igraj se - Podjetje z didaktičnimi igrami in spominki vezanimi na lokalno dediščino.

Poslanstvo

Vzgoja in osveščanje o bogati lokalni naravni in kulturni dediščini skozi igro in zabavo.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Vizija

Smo vodilni na področju ustvarjanja kvalitetnih in inovativnih produktov, ki predstavljajo lokalno dediščino.

Cilj

Prihodnje leto imamo prodanih $\frac{3}{4}$ narejenih produktov.

Vrednote

Dodana vrednost lokalni skupnosti, ustvarjalnost, razvoj in nenehno izboljševanje, učinkovitost, iskrenost, sodelovanje, pristnost, zaupanje, poštenost in navdušenje.

Ciljna skupina

Dedki in babice, ki kupujejo za vnuke, starši, ki se zavedajo poznavanja okolja v katerem živijo in želijo kvalitetno preživeti prosti čas ...

Viri:

Zavod mladi podjetnik, Kaj je vizija podjetja?, <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-vizija-podjetja>

Viking marketing, 12 korakov do popolnega poslanstva podjetja (vodič), <http://www.viking-marketing.si/12-korakov-do-popolnega-poslanstva-podjetja-vodic/>

Ipsos.si, Kaj je poslanstvo, kaj so vrednote, kaj je vizija?, <http://ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-vrednote%26poslanstvo%26vizija-kajsovrednoteposlanstvovizija.html>
http://www.ipsos.si/VodenjeVIZ_VI_kaj_je_poslanstvo_vrednote_vizija.html

Viking marketing, Kako napisati navdihujočo vizijo podjetja, <http://www.vikingmarketing.si/kako-napisati-navdihujoco-vizijo-podjetja/>

Poslovni model

“Tradicionalno” podjetniško razmišljanje je, kaj znam ustvariti in kako lahko zaslužim s kupci. Razmišljanje, ki se vedno bolj uveljavlja pa je:

- Kaj si želi kupec in kako mu lahko pomagam?
- Kako kupec živi in kako se lahko vključim v njegovo življenje?
- Kako si kupci želi z nami komunicirati?
- Kakšen odnos pričakuje kupec od nas?
- Katero vrednost so kupci res pripravljeni plačati?

	Tradicionalen podjetniški pristop	Design thinking pristop
Reševanje problemov	Temelji na dokazih in enačbah.	Ponavljajoč proces, ki je odvisen od poskušanja in napak.
Ovrednotenje produkta	Kaj stranke rečejo? Pogosto kombinacija kvalitativnih in kvantitativnih anket in raziskav fokusnih skupin.	Kaj stranke počnejo? Pogosto direktno opazovanje in testiranje uporabnosti produkta.
Način pridobivanja informacij	Preko marketinških analiz in skupka obnašanja potrošnikov.	Direktno opazovanje potrošnika in razmišljanje kaj bi lahko bilo ...
Oblikovanje produkta	Zaključek strateškega načrtovanja, pomeni začetek razvoja produkta.	Nikoli se ne konča. Nenehno se razvija s strankami.
Osredotočenost	Na razumevanje rezultatov, opazovanja aktivnosti strank.	Na razumevanje aktivnosti strank.
Orodja za predstavitev strateške vizije produktov	Preglednice, grafi, tabele ...	Prototipi, filmi in scenariji ...
Opis produkta	Pogosto z besedami, odprto za interpretacije.	Slikovne predstavitve in direktne izkušnje s prototipi.
Člani tima	Vertikalni odnosi (strokovnjaki) in individualna odgovornost.	T - stroka: glavne vertikalne veščine in set horizontalnih sekundarnih veščin. Skupne (tim-ske) odgovornosti.
Način dela	Stalno delo (nedoločen čas) in fiksne ure.	Začasni projekti in z njimi povezane aktivnosti in fleksibilen delovni čas.
Struktura nagrajevanja	Korporativno priznanje, ki temelji na lestvici.	Vrstniško priznanje, ki temelji na kvaliteti rešitev.

Povzeto po: <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?205>

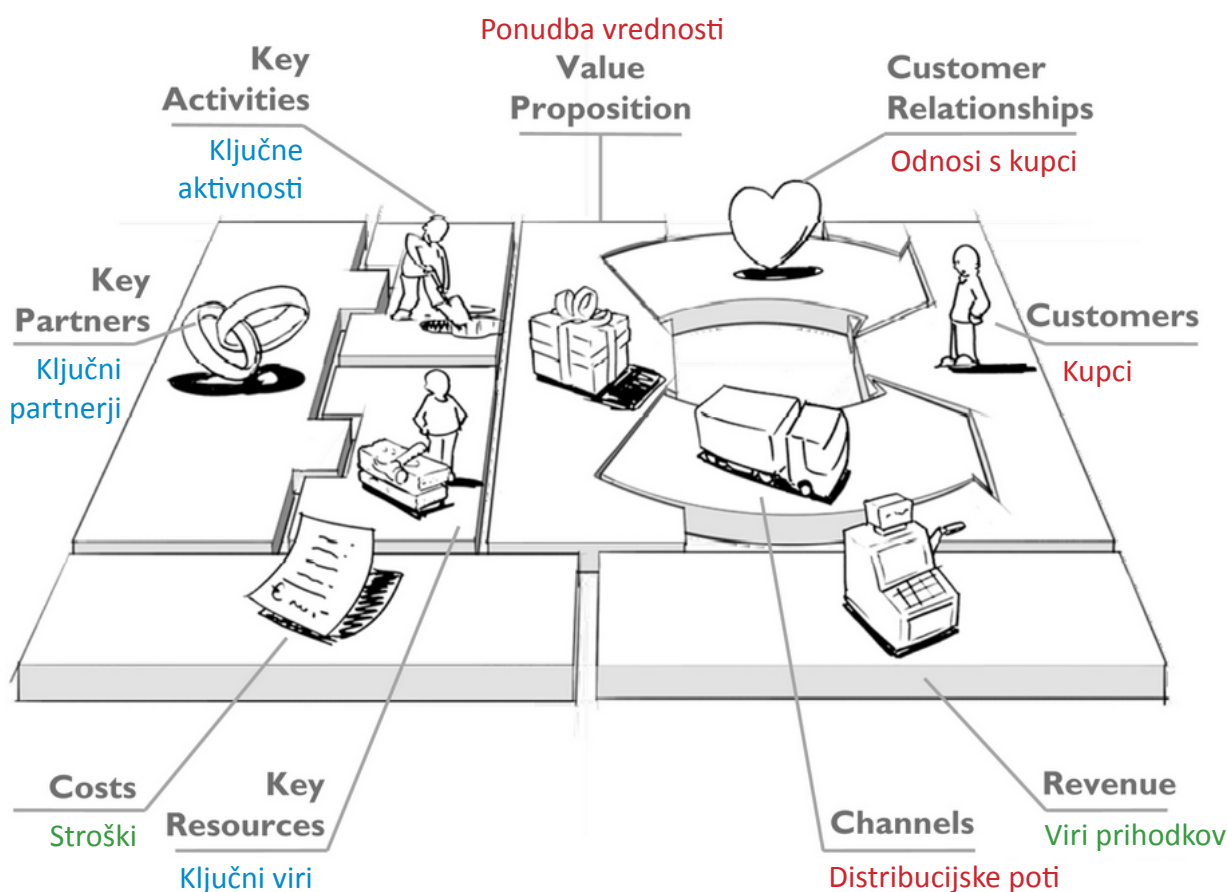
VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Predstavitev kanvasa

Mladi se bodo naučili oblikovati poslovni model imenovan kanvas. Namesto klasičnega poslovnega načrta, ki lahko zajema več deset strani in se ga piše več tednov ali mesecev, temelji pa na nepreverjenih domnevah, bodo naredili poslovni model, ki je oblikovan tako, da vodi podjetnika skozi devet strateških elementov, ki imajo pomemben vpliv na razvoj produkta ter odgovarja na potrebe trga oz. njegove ciljne skupine. Naredijo ga lahko v enem popoldnevu, s predpogojem, da prej spoznajo njegove glavne elemente.

Poslovni model je bistvo podjetja, ki ustvarja denarni tok. Ustvarjati mora vrednost za kupca oz. uporabnika, jim to vrednost dostaviti ter hkrati ustvariti denarni tok, ki omogoča, da podjetje deluje. Gre za cel krožni sistem odnosa med podjetjem, produktom in trgom.

Devet strateških elementov prikazuje delovanje poslovnega modela, kako podjetje razmišlja in kako bo delovalo.



Copyright 2012 Business Model Generation (Tim Clark, Alexander Osterwalder in Yves Pigneur)

Desna stran predstavlja srce modela in sicer kupce in odnose z njimi, ponudbo vrednosti, ki se ustvarja zanje, distribucijske kanale, ki so pot do kupca in vire prihodkov.

Leva stran pa predstavlja ključne vire, aktivnosti in partnerstva, ki omogočajo, da celoten model deluje.

“Uspeh je odvisen od iskrenega zaupanja v to, kar delamo, in samo od tega.” (S. I. L.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

1. Kupci

Z namenom, da podjetje čim bolj zadovolji in doseže kupce, jih razdeli na posamezne segmente, ki se med sabo razlikujejo po obnašanju, potrebah ali drugih atributih. Definira lahko enega ali več, manjših ali večjih, segmentov. Pomembno pa je, da se odloči, katere segmente bo upoštevalo in katere ignoriralo in potem celoten model oblikuje na podlagi razumevanja potreb izbranih segmentov.

2. Ponudba vrednosti

Predstavlja paket produktov in storitev, ki ustvarjajo vrednost za izbran segment kupcev. Gre za paket koristi, ki jih podjetje s svojim produktom ponuja kupcem - rešuje njihov problem ali pa zadovoljuje njihove potrebe.

3. Distribucijski kanali

Kanali (komunikacijski, distribucijski in prodajni) so način komuniciranja in doseganja kupcev s produkti in storitvami. Imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju izkušenj kupca s podjetjem in produkti. Preko njih se informira kupce o produktih podjetja, komunicira z njimi, dostavi produkte in vzdržuje stike po nakupu.

4. Odnosi s kupci

Ta vez opisuje odnos, ki ga podjetje vzpostavi s svojim segmentom kupcev. Podjetje se mora odločiti kakšne vrste odnos bo imelo, ali se bo orientiralo vedno znova na nove kupce ali hoče predvsem zadržati obstoječe? Ali naj ima osebne ali avtomatizirane odnose s kupci?

5. Viri prihodkov

Predstavljajo pritok, ki ga podjetje ustvari z izbranimi segmenti kupcev. Podjetje se vpraša, koliko je določen segment kupcev pripravljen plačati za dano ponujeno vrednost, ki jo zanj produkt predstavlja. Z različnimi segmenti lahko ima podjetje različne tokove kot npr. fiksne cenike, pogajanja, odvisno od trga, od količine ...

6. Ključni viri

Viri omogočajo podjetju, da ustvari Ponudbo vrednosti, doseže segmente kupcev in vzdržuje stike z njimi ter v končni fazi ustvarja prihodke. Viri so lahko človeški viri (delovna sila, intelekt) ali kapital. Lahko so v lasti podjetja, na leasing ali pa od partnerjev.

7. Ključne aktivnosti

Ta del opisuje najbolj pomembne aktivnosti, ki jih mora podjetje izvesti, če želi, da poslovni model uspešno deluje, da se oblikuje ponudba vrednosti, dosežejo trgi, vzdržujejo odnosi s kupci in zaslužijo prihodki. Od oblikovanja, do lansiranja produkta na trg, oblikovanja novih produktov, reševanja kupčevih problemov ...

8. Ključna partnerstva

So viri zunaj našega podjetja. To so dobavitelji, vlagatelji ter drugi, ki so ključni za uspešno delovanje poslovnega modela.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

8. Struktura stroškov

Zajema vse stroške, ki bodo nastali v času delovanja poslovnega modela. Opredelijo se lahko potem, ko so določeni ključne aktivnosti, ključni viri in partnerstva.

Oris lastnega poslovnega modela

Po uvodni predstavitvi poslovnega modela, prejmejo na A3 listu kopiran in pripravljen prazen Kanvas. S pomočjo spodnjih vprašanj naredijo prvi osnutek poslovnega modela, ki ga bodo, skozi proces spoznavanja, dopolnjevali ali pa popolnoma spremenili.

Ključna partnerstva	Ključne aktivnosti	Ponudba vrednosti	Odnosi s kupci	Segmentacija kupcev
	Ključni viri		Distribucijski kanali	
Struktura stroškov			Viri prihodkov	

Vprašanja za v pomoč pri izpolnjevanju:

SEGMENTACIJA KUPCEV – Kdo so naši najpomembnejši kupci?

PONUDBA VREDNOSTI – Kaj privlačnega ponujamo našim strankam? Kakšno potrebo oz. problem jim rešujemo? Zakaj kupujejo in uporabljajo naš produkt?

DISTRIBUCIJSKI KANALI – Kako bomo dosegli svoje stranke? Preko katerih kanalov bomo komunicirali z njimi in jih osvestili, da naš produkt obstaja? Preko katerih kanalov bomo prodajali?

ODNOSI S KUPCI – Kako bomo komunicirali z našimi kupci? Kakšen odnos bomo imeli? Ga bomo vzdrževali tudi po nakupu?

VIRI PRIHODKOV – Kateri bodo viri prihodkov od naše ponudbe vrednosti?

KLJUČNE AKTIVNOSTI – Katere so naše ključne aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti, da bomo lahko dostavili našo ponudbo vrednosti strankam?

KLJUČNI VIRI – Katere ključne vire potrebujemo, da lahko ustvarimo ponudbo vrednosti za naše ciljne skupine?

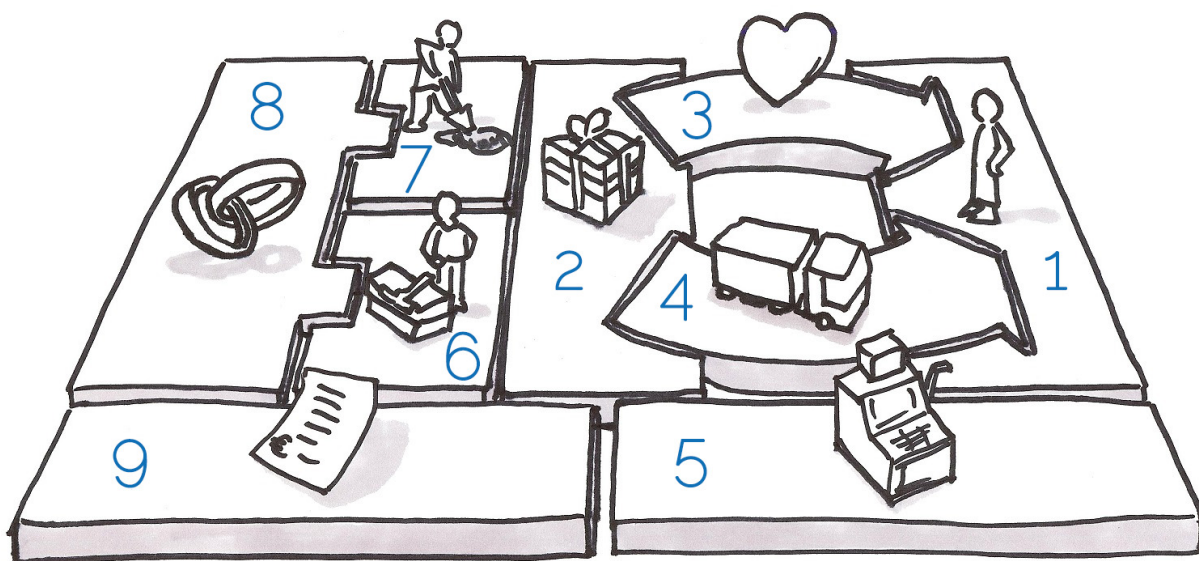
“Uspeh je odvisen od iskrenega zaupanja v to, kar delamo, in samo od tega.” (S. I. L.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

KLJUČNA PARTNERSTVA – Kaj ne moremo narediti sami in potrebujemo partnerstva, da bomo lahko izvedli ključne aktivnosti in ustvarili ponudbo vrednosti?

STRUKTURA STROŠKOV – Kateri so najpomembnejši stroški povezani z realizacijo našega modela?

V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni posamezni elementi kanvasa. Po vsaki predstavitvi posameznega elementa, dobijo čas, da dopišejo, dopolnijo ali preoblikujejo vsebino posameznega dela nastajajočega poslovnega modela ter se med sabo pogovorijo in primerjajo ustvarjeno oz. napisano. Dobijo tudi nov, večji model kanvasa, ki ga sproti s podrobnejšo razlago na novo izpolnjuje, kot označeno s številkami na spodnjem primeru.



Viri:

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, <https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeljZWtBZnpaGtqS0k/view>

Cowan+, The 20 Minute Business Plan: Business Model Canvas Made Easy, http://www.alexandercowan.com/business-model-canvas-templates/#Whatrsquos_the_Business_Model_Canvas

Oblikovanje poslovnih modelov, <https://oblikovanjeposlovnihmodelov.files.wordpress.com/2013/05/kanvas-poslovnih-modelov.jpg>

Marko Savič, Oblikovanje poslovnih modelov: Kje se skriva ključ do debelih vrednosti v prodornih organizacijah

LukeW, A Difference of Design, <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?205>

Segmentacija kupcev

Ciljna skupina

Podjetje mora opredeliti ciljno skupino kupcev, ki jih želi doseči oz. jim ustreči.

Brez ciljnih skupin ne more delovati.

Vprašati se mora: **“Komu rešujemo problem in ali je dovolj tistih, ki hočejo rešitev plačati?”**



Kupci se med sabo razlikujejo po spolu, starosti, prihajajo iz podeželja ali mesta, imajo različne prihodke in različne življenjske navade, različne potrebe in probleme ... Če vržemo vse skupaj v isti koš, dobimo en velik miks različnih potreb in želja, ki jih bomo težko ali pa sploh ne zadovoljili z našim produktom. Z namenom, da oblikujemo produkt, ki bo imel čim večjo vrednost za kupca, da lahko izberemo najbolj primerno ceno, optimalno tržno pot in način oglaševanja, jih razdelimo v segmente, znotraj katerih imajo kupci podobne potrebe in želje.

Segmente razvrstimo po pomembnosti in ni nujno, da bomo že na samem začetku dosegli vse potencialne segmente. Podjetje se odloči, s katerim segmentom bo začelo in kateri segment kupcev je v tem trenutku najbolj pomemben (donosen) zanj.

Segmentiranje trga

Ciljne skupine predstavljajo posamezen segment, če:

- njihove potrebe zahtevajo prilagojeno ponudbo,
- do njih pristopamo preko drugih kanalov,
- je potreben drugačen pristop ali odnos,
- pomenijo precej drugačno dobičkonosnost,
- je pripravljena plačati za drugačen vidik ponudbe.

“Uspeh je odvisen od iskrenega zaupanja v to, kar delamo, in samo od tega.” (S. I. L.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Ko se prepozna posamezne segmente, se odloči na katere se bo osredotočalo ter se zanje pripravi ustrezna ponudbo vrednosti),

Segmentiranje je smiselno, če so posamezni segmenti:

- merljivi,
- dovolj veliki, da se splača prilagoditi ponudbo in so dobičkonosni,
- dostopni in dosegljivi preko distribucijskih in komunikacijskih kanalov,
- različno odzivni na ponudbo,
- konkretni in je zanje možno pripraviti oz. oblikovati posebne trženjske programe.

Trg se segmentira s pomočjo demografskih, geografskih, psihografskih in vedenjskih značilnosti kupcev, ki vplivajo na odziv kupca na koristi produkta in priložnost uporabe produkta. Izbira navedenih spremenljivk za segmentacijo trga je odvisna od specifik posameznega produkta.

Spremenljivke za segmentiranje trga:

Geografske	Demografske	Psihografske	Vedenjske
države mesta pokrajine gostota naseljenosti podnebje	spolt starost velikost družine poklic dohodek vera rasa narodnost družbeni sloj	življenjski slog osebnost način življenja vrednote	status uporabnika priložnost nakupa ali uporabe koristi, ki jih kupci iščejo stopnja uporabe odnos do izdelka raven zvestobe do izdelka

Najbolj priljubljene osnove za segmentiranje projekta so demografske spremenljivke, ki so pogosto povezane s potrebami in željami kupcev. S pomočjo geografskih spremenljivk si podjetje trg razdeli na različno velike geografske enote in pri tem upošteva geografske razlike. Kupci, ki spadajo v isto demografsko ali geografsko skupino lahko imajo različen življenjski stil, različne vrednote, stališča in interese, ki vplivajo na njihove odločitve o nakupu in uporabi določenega izdelka. Zato je pomembno pri segmentiranju upoštevanje psihografskih značilnosti.

Podjetje pri vrednotenju tržnih segmentov upošteva privlačnost segmentov, dolgoročne cilje podjetja ter vire, s katerimi podjetje razpolaga.

Moja ciljna skupina

1. Vsak zase premisli, kdo je njegova ciljna skupina in znotraj te določi posamezne segmente. Da si lažje oblikujejo in izberejo dovolj velik segment kupcev za njihov produkt, odgovorijo na spodnja vprašanja in zapišejo izbran segment ter njegove značilnosti:
 - Za koga ustvarjamo vrednost?

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

- Kdo so naši najpomembnejši kupci, od kod prihajajo?
 - Kakšne potrebe imajo?
 - Kakšne so njihove navade?
 - Kaj jih skrbi?
 - Česa si želijo?
 - Kje se zadržujejo?
 - Kje dobivajo svoje informacije?
 - Kaj so njihovi izzivi in frustracije?
 - Kaj so njihovi cilji in prioritete?
 - Katere znamke imajo radi?
 - Kaj je njihova priljubljena oblika komunikacije?
 - Kakšen jezik ali fraze uporabljajo?
 - Kako izgleda njihov dan?
 - Kaj jih osrečuje?
 - Kako se odločajo za nakup?
2. Zapišejo identificirane segmente in njihov profil.
 3. Dobljene segmente ovrednotijo glede na:
 - Privlačnost segmenta (velikost, rast, dobičkonosnost, prihranki, majhno tveganje, konkurenca).
 - Skladnost segmenta s cilji in viri podjetja.
 4. Izberejo svoje ciljne segmente in jih zapišejo v kanvas.

Viri:

Autopilot, Who is Your Ideal Customer? Create a Profile with 10 Essential Questions, <http://blog.autopilothq.com/define-your-ideal-customer/>

Mikrobiz, Marketing in prodaja, Trg, Segmentiranje trga, <http://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=84>

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, <https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeljZWtBZnpraGtqS0k/view>

Business Model Canvas, Customer Segments, <https://bmcintrouction.wordpress.com/customer-segments/>

Inštitut za raziskovanje podjetništva, Trženje v Start up podjetju, http://www.e-podjetnik.org/uploads/2/9/3/7/29371337/trzenje_v_startup_podjetju.pdf

Ponudba vrednosti

Ponudba vrednosti pomaga podjetju, da se približa kupcem in se izogne zapravljanju časa z idejami, ki ne delujejo. Produkt predstavlja vrednost za kupca, le če ustreza njegovim željam in potrebam. Ponudba vrednosti je tudi razlog, zakaj se kupec odloči za nakup VAŠEGA produkta ali pa za produkt drugega podjetja. Rešuje kupčev problem, ali pa zadovoljuje njegove potrebe.

Ponudba vrednosti je paket koristi, ki jih podjetje ponudi kupcu.

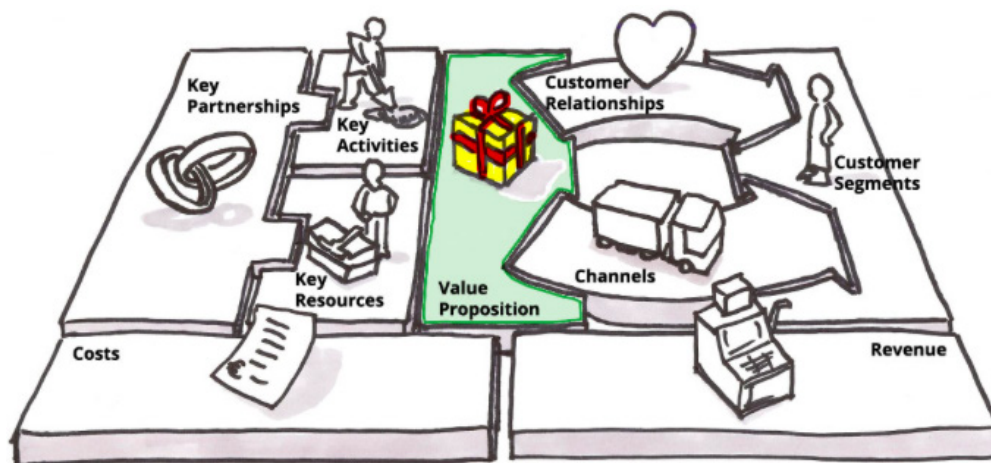
Vgrajena je v poslovni model in se uspešno osredotoča na opravila, bolečine in neuresničena hrepenenja, ki jih ima veliko ljudi oz. za katera so nekateri potrošniki pripravljeni plačati veliko. Naslavlja njihovo čustveno in družbeno plat.

Isti izdelek ima lahko za drugo skupino kupcev drugačno vrednost. Ali pa ima za istega kupca, ta isti produkt, v drugem kontekstu, drugačno vrednost.

Konteksti kot so npr. drugačno vreme, časovna stiska, zbirateljstvo, posel ali prosti čas ...

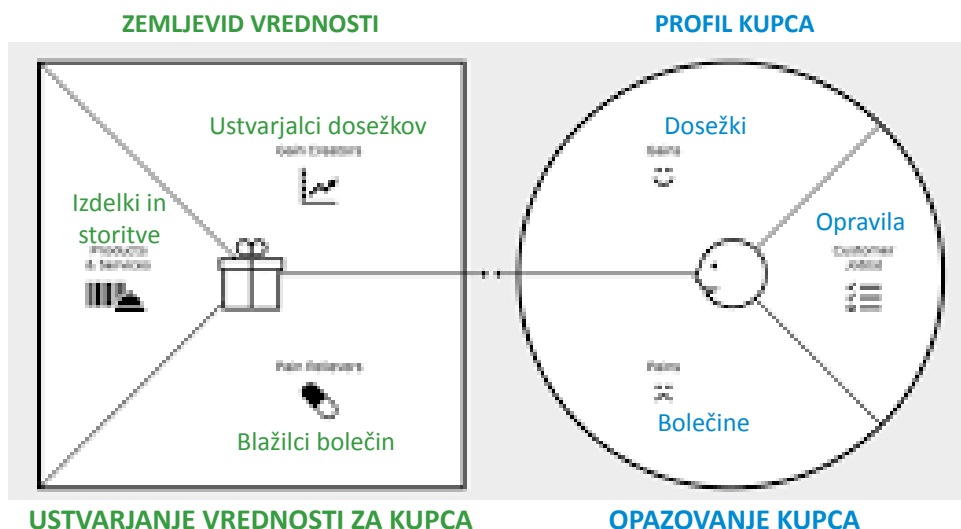
Za oblikovanje kupcu odgovarjajočega produkta se uporablja kanvas ponudbe vrednosti, praktično orodje s pomočjo katerega se vizualizira, oblikuje in testira produkte, ki jih kupci želijo.

Cena produkta je povezane z vrednostjo produkta za določenega kupca. Vrednost produkta ni enaka ceni produkta. Produkt, če ni povezan z opravili, bolečinami in koristmi kupca, sam po sebi



VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

nima nobene vrednosti. Vrednost ima v določenem kontekstu, v katerem rešuje probleme ali olajša opravila kupcem in šele to mu daje vrednost.



Model (kanvas) ponudbe vrednosti je sestavljen iz **profila potencialnega kupca (opazovanje kupca)** in **zemljevida vrednosti (ustvarjanje vrednosti za kupca)**.

Profil kupca obsega:



- opravila, ki jih skuša kupec v svojem vsakdanu opraviti (v službi ali privatno). Lahko so funkcionalna, kot priti od A do B, družbena kot npr. narediti vtis na prijatelje ali sodelavce ali pa čustvena kot sprostiti se in najti svoj košček miru. Se pravi opravila, ko skuša nekaj doseči, izpeljati ali pa potrebe, ki jih želi zadovoljiti.
- bolečine, ki kupca mučijo, ko želi uresničiti opravila ali pa bolečine, ki se jim želi izogniti ob tem. Nezadovoljstvo in frustracije, neželjeni rezultati in ovire povezane z uresničitvijo želenega.
- dosežke, ki opisujejo, kako kupec meri dobro opravljeno delo, rezultate, ki jih želi doseči in konkretne koristi, ki jih išče.

Omogoča nam, da kupca čim bolj spoznamo in zanj ustvarimo njemu pomembno vrednost.

Zemljevid vrednosti opisuje posebne lastnosti Ponudbe vrednosti in jo razčleni v:



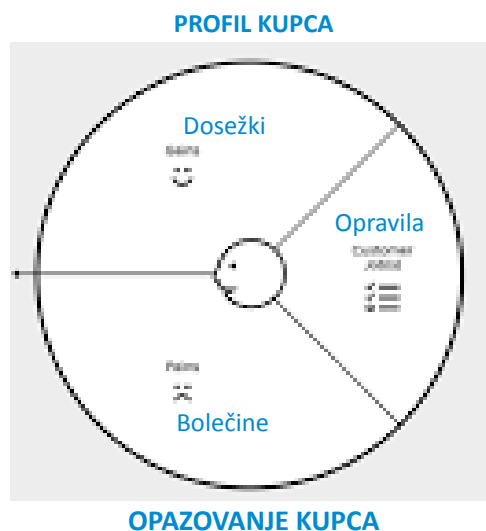
- produkte in storitve, na katerih se gradi ponudba vrednosti.
- ustvarjalce dosežkov, ki orišejo, kako produkt prinaša kupcu želene koristi, ki jih pričakuje ali pa želi.
- blažilce bolečin, ki odstranijo ali pa zmanjšajo kupčeve bolečine in mu olajšajo življenje.

Pokaže, kako produkt lajša bolečine in ustvarja koristi za kupca. Ugotavlja, kaj resnično odgovarja kupcu, da se ustvari njemu pomembna vrednost. Pokaže tudi na katera opravila in bolečine se fokusira vaš produkt.

“Uspeh je odvisen od iskrenega zaupanja v to, kar delamo, in samo od tega.” (S. I. L.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Vsak zase oblikuje svoj kanvas ponudbe vrednosti ter si pomaga s spodnjimi vprašanji, ki se uporabijo glede na značilnosti določenega produkta in izbranega segmenta kupcev. Ponudba vrednosti se izoblikuje na podlagi točno izbranega segmenta kupcev.



Kupčeva opravila



1. Kaj je stvar, brez katere tvoj kupec ne bi mogel živeti, da je ne bi dosegel? Kaj so glavni, temeljni koraki, ki lahko pomagajo tvoji stranki doseči oz. izpeljati to opravilo?
2. Kaj so morebitne različne okoliščine tvojih kupcev in kako se njihove aktivnosti in cilji spreminjajo glede na te okoliščine?
3. S kakšnimi opravili se ubadajo tvoji kupci, ki vključujejo interakcijo z drugimi?
4. Katere naloge oz. opravila izvajajo v njihovem osebnem in poslovnem življenju? Katere probleme skušajo tvoji kupci rešiti?
5. Ali obstajajo kakšni problemi, ki se jih tvoji kupci morebiti ne zavedajo?
6. Katere čustvene potrebe skušajo tvoji kupci zadovoljiti? Katera opravila, če bi jih opravili, bi jim dala občutek zadovoljstva?
7. Kako želi, da jo drugi sprejemajo, dojemajo, vidijo? Kaj lahko stranka naredi, da bo videna na željen način?
8. Kako se želi tvoja stranka počutiti? Kaj mora storiti, da se bo tako počutila?
9. Sledi kupčevemu odnosu v življenjskem obdobju tvojega produkta. Ali uporabnik menjuje vloge v tem procesu?

Koristi

Rezultati in koristi, ki jih kupec želi. Nekateri so zahtevani, pričakovani ali želeni, nekateri pa bi jih presenetili. Dosežki vključujejo funkcionalno uporabnost, družbene koristi, pozitivne emocije in prihranek.



1. Kateri prihranki bi osrečili tvoje kupce? Katere prihranki v obliki časa, denarja oz. truda bi kupci cenili?

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

2. Kakšno kvaliteto pričakujejo in česa bi si želeli več in česa manj?
3. Kako je stranka zadovoljna s trenutno ponudbo vrednosti? V katerih lastnostih te ponudbe še posebej uživajo? Kakšno kvaliteto in delovanje pričakujejo?
4. Kaj bi tvojim strankam olajšalo delo ali življenje? Ali bi jim lahko ponudili več podpore, večji servis, nižje stroške...?
5. Katere pozitivne družbene učinke si tvoje stranke želijo? Kaj jim pomaga, da izgledajo dobro? Kaj povečuje njihovo moč ali izboljšuje njihov status?
6. K čemu tvoje stranke najbolj težijo? Ali iščejo dober design, garancijo, specifične ali bolj splošne koristi/ lastnosti?
7. O čem tvoje stranke sanjajo? Kaj si želijo doseči ali kaj bi bilo veliko olajšanje zanje?
8. Kako tvoje stranke merijo uspeh ali neuspeh? Kako merijo stroške in koristi?
9. Kaj bi povečalo verjetnost, da stranke osvojijo vašo ponudbo vrednosti? Ali si želijo nižje stroške, manjši vložek, manjši riziko, ali boljšo kvaliteto?

Bolečine

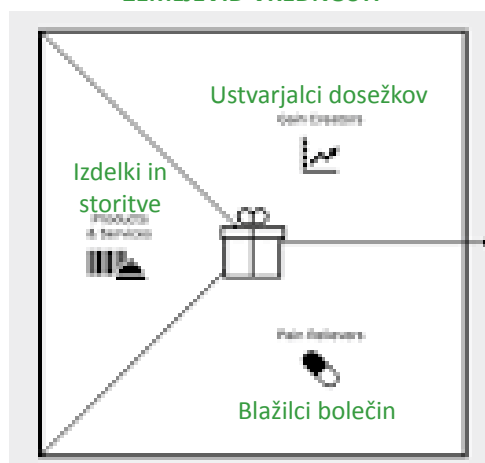
Vključuje vse kar tvoje stranke nervira pred, med in po izvedbi opravila ali pa jim preprosto preprečuje, da bi opravili svoje delo. Bolečine so tudi tveganja, potencialni slabi izidi, ki so povezani s slabo opravljenim delom ali sploh ne.



1. Kako tvoje stranke definirajo, da je neka vrednost prevelik strošek zanje? Ali vzame preveč časa, preveč stane ali pa zahteva preveč truda?
2. Kaj povzroča pri tvoji stranki slabo počutje? Kaj so njene frustracije oziroma stvari, ki jim povzročajo glavobol?
3. Kako je tvoja trenutna ponudba vrednosti premalo učinkovita za tvoje stranke? Kaj ji manjka, katere lastnosti? Ali dajejo kakšne opazke ali poročila o slabem delovanju?
4. Kaj so glavne težave in izzivi s katerimi se srečujejo tvoje stranke? Ali razumejo, kako stvari delujejo, ali jim uspeva narediti določene stvari ali nekaterih opravil ne morejo opraviti zaradi specifičnih razlogov?
5. Katere negativne družbene posledice tvoja stranka zaznava ali pa se jih boji? Ali jih je strah, da bodo izgubili ugled, moč, zaupanje ali status?
6. Kakšnih ali katerih tveganj se bojijo? Ali se bojijo finančnega, družbenega ali tehničnega tveganja? Ali se sprašujejo, kaj bi lahko šlo narobe?
7. Zaradi česa ne morejo spati ponoči? Kaj so njihove skrbi?
8. Katere pogoste napake tvoje stranke počnejo? Ali uporabljajo rešitev na napačen način?
9. Kaj jim preprečuje, da ne izkoristijo ponudbo vrednosti? Ali obstajajo prevelike začetne investicije, strmo učenje ali druge ovire, ki ji preprečujejo to?

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

ZEMLJEVID VREDNOSTI



USTVARJANJE VREDNOSTI ZA KUPCA

Ustvarjalci koristi

Opisujejo, kako tvoji produkti ustvarjajo stranki koristi. Orišejo, kako nameravaš ustvariti koristi in rezultate, ki jih tvoje stranke pričakujejo, zahtevajo, želijo ali pa jih bodo presenetili, vključujoč funkcionalne in družbene koristi, pozitivne občutke in prihranek.

Ali lahko tvoj produkt:

- 
1. Ustvari prihranke, ki zadovoljujejo tvojo stranko, v smislu časa, denarja in truda?
 2. Ustvarja koristi, ki jih tvoja stranka pričakuje ali pa presega njena pričakovanja? S tem, ko se jih ponuja višja kvaliteta, več ali manj nečesa?
 3. Presega trenutno vrednost in razveseljuje tvoje stranke v smislu določenih lastnosti, delovanja in kvalitete?
 4. Olajša življenje ali pa da ji stvari v življenju delujejo? S tem ko je tvoj produkt bolj uporaben, ponuja boljše storitve, manjše stroške in prihranke s tem, ko ga ima v lasti?
 5. Ustvarja pozitivne družbene učinke? S tem ko jim pomaga, da bolje izgledajo, ali pa jim krepi status in moč.
 6. Ustvarja nekaj specifičnega, kar si stranke želijo? V smislu dobrega designa, garancije ali specifičnih in drugih karakteristik.
 7. Izpolnjuje želje, o katerih tvoje stranke sanjajo? S tem ko jim pomaga uresničiti njihove ambicije ali pa jim olajša težave.
 8. Ustvari pozitivne pričakovanja, ki ustrezajo strankinim merilom uspeha in neuspeha? V smislu boljšega delovanja ali nižjih stroškov?
 9. Olajša/pospeši njegovo uporabo z znižanjem stroškov, manjših investicij, manjšega tveganja ali nižjih stroškov.

Blažilci bolečin

Opišejo, kako tvoj produkt odstrani določeno bolečino tvoje stranke. Orišejo, kako boš povečal ali zmanjšal dejavnike, ki nervirajo tvojo stranko pred, med in po opravljenem delu ali pa, ki ji

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Ali lahko tvoj produkt:



1. Ustvari prihranke v smislu denarja, časa in truda?
2. Povzroči, da se tvoja stranka počuti bolje s tem, ko ji odpravi frustracije, nadležnosti in stvari, ki ji povzročajo glavobol?
3. Reši oz. odpravi slabe rešitve, s tem, ko ji predstavi nove karakteristike, boljše delovanje in poveča kakovost?
4. Konča težave in izzive, s katerimi se stranka sooča? S tem ko ji olajša delo, ali odstrani ovire?
5. Odstrani negativne družbene učinke, s katerimi se tvoja stranka sooča ali pa se jih boji? Npr. izguba ugleda, moči, zaupanja in položaja?
6. Odpravi družbeno, finančno ali tehnično tveganje, ki se ga tvoja stranka boji ali pa stvari, ki bi potencialno lahko šle narobe?
7. Pomaga tvoji stranki bolje spati s tem, ko naslovi pomembne zadeve, zmanjša njene skrbi ali odstrani skrbi?
8. Omeji ali izbriše pogoste napake, ki jih stranka počne, s tem, ko ji pomaga uporabiti rešitev na pravilen način?
9. Odstrani ovire, ki preprečujejo tvoji stranki, da bi osvojila ponudbo vrednosti? Da ji predstavi nižje investicijske stroške ali pa brez stroškov, omogoči hitrejše učenje ali pa odstrani druge ovire, ki onemogočajo uporabo.

Ko oblikujejo svoj kanvas ponudbe vrednosti je pomembno, da **PREVERIJO ali se ujemajo med sabo:**



KORISTI

in



**USTVARJALCI
KORISTI**



BOLEČINE

in



**BLAŽILCI
BOLEČIN**

Ujemanje dosežemo, ko je stranka navdušena nad ustvarjeno ponudbo vrednosti. To pa se zgodi le, ko naslovimo njena pomembna opravila in ustvarimo koristi, ki so njej pomembne.

Kupec pričakuje veliko od produkta. Osredotočite se na tiste koristi, ki spadajo med pomembnejše za kupca ter blažite tiste bolečine, ki mu povzročajo največ težav ali pa so pre-malo naslovljene.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Kupci so sodnik, porota in izvršitelj ponudbe vrednosti.

Pojdite ena po ena skozi blažilce bolečin in preverite ali naslavljate strankine bolečine ter ustvarjalce koristi, če ustvarjajo korist in naslavljajo strankina opravila.

Če blažilec bolečine ali ustvarjalec koristi ne naslavlja nobene bolečine ali koristi, potem najbrž ne ustvarja vrednosti za vašo stranko.

Pogovorite se, kako to ujemanje ali neujemanje vpliva na razvoj produkta, na cilje in celoten poslovni model. Ali obstajajo še nepokrite potrebe kupca in ali te predstavljajo priložnost za podjetje?

Ujemanje med tistim, kar vi ponujate in tistim kar stranka želi, je zahteva 1 za ustvarjanje uspešne ponudbe vrednosti.

Proces iskanja, oblikovanja in testiranja idej novih ponudb vrednosti, ki se ujemajo z opravili, bolečinami in koristmi kupca, je nenehno v teku.

Viri:

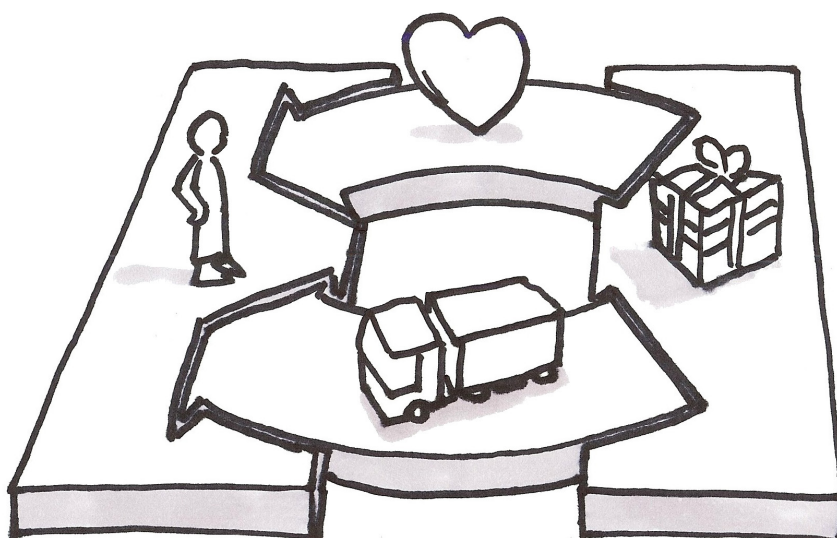
Strategyzer, The Value Proposition Canvas, <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Asia Blog, 10 Characteristics of Great Value Propositions, <http://wileyasiablog.com/2014/11/23/10-characteristics-great-value-propositions/>

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, <https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeljZWtBZnpraGtqS0k/view>

Strategyzer, Webinar no. 4: Ways to Present the Business Model Canvas, <https://www.youtube.com/watch?v=SliMK6Z2jIA>

Kanali in odnosi s kupci



Kanali (komunikacijski, prodajni in distribucijski)

Kanali so poti preko katerih podjetje dosega želeni segment kupcev, da jim dostavi produkt in komunicira z njim.

Kanali pomagajo, da pride novica o obstoju produkta na trg. Preko njih kupci ocenijo vrednost produkt, ga prejmejo, plačajo ter dobijo ustrezno podporo, potrebno za vzdrževanje produkta.

Velikokrat je razlog za neuspeh na trgu, pot do kupca. Na začetku je dobro, da se uporabijo vsi možni kanali do potencialnih kupcev. O njih je pomembno razmišljati že od prvega dne razvoja produkta, ker se jih lahko tako tudi sproti oblikuje in preizkuša.

Brezplačni kanali	Plačljivi kanali
Socialni mediji, blogi ali optimizacija spletnih strani so kanali, ki delujejo ves čas, zahtevajo pa vložek v obliki človeškega kapitala. Članki, ocene produktov v medijih ...	Oglaševanje v spletnih iskalnikih (iskalniški marketing).
Vhodni kanali	Izhodni kanali
Blogi, optimizacija spletnih strani, e-knjige, webinarji, online baze podatkov.	Tiskani, TV oglasi, sejmi, neposredni klici, iskalniški marketing, prijatelji, znanci ...

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Direktni kanali	Avtomatizirani kanali
Direktni kanal je neposredna prodaja in intervjuji, ki omogočajo neposreden stik s kupci. Avtomatizirani pa so lahko brezosebni brez direktnega stika s kupcem.	
Neposredni kanali	Posredni kanali
Prodaja preko lastnih, ustvarjenih kanalov.	Prodaja preko različnih strateških partnerstev in zunanjih prodajnikov (veliko prodaja, malo prodaja ...).

Razdelitev povzeta po knjigi Ash Maurya, *Delaj vitko*, strani 34-35

Vsak premisli, kateri kanali mu omogočajo dostop do želenih segmentov strank? Kateri delujejo najboljše? Ali so povezani z navadami strank? V kanvas se zapišejo naj ustreznejši in stroškovno učinkoviti kanali za njegov produkt?

Odnosi s kupci

Odnosi se vzpostavijo in vzdržujejo z vsakim segmentom kupcev, preko različnih kanalov. Pomembno je, da se jasno določi, kakšen tip odnosa se želi s posameznim segmentom. Odnos je odvisen od tega, ali želimo kupce:

PRIDOBITI

OBDRŽATI

RAZŠIRITI NJIHOV KROG

Vsak naj premisli, kakšen odnos pričakujejo kupci od podjetja? Ali segmenti kupcev pričakujejo, da bo podjetje vzdrževalo odnos z njimi? Kakšni odnosi se bodo vzpostavili in vzdrževali, ali so stroškovno in drugače skladni s poslovnim modelom? Zapišejo vrsto odnosa v kanvas in podelijo z drugimi.

Primeri: osebna storitev, personalizirana osebna storitev, samopostrežna storitev, avtomatizirana storitev, skupnost, soustvarjanje ...

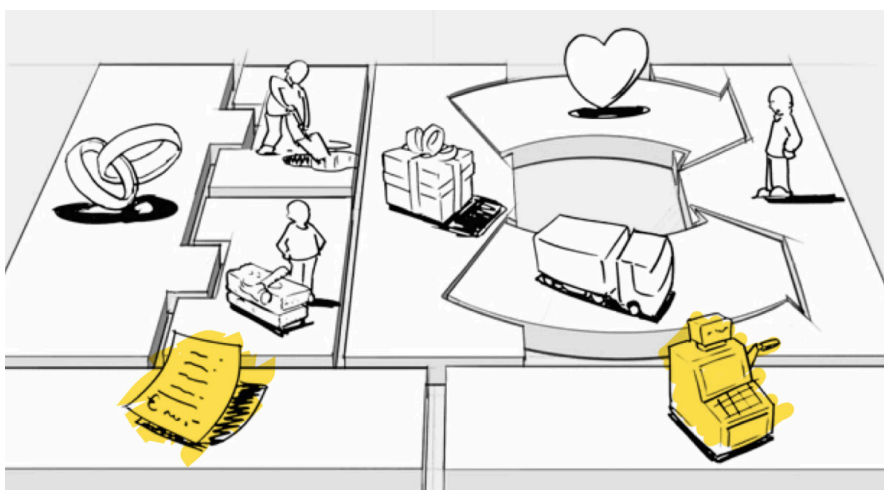
Viri:

Ash Maurya, *Delaj vitko*, Založba Pasadena

Company 800, Introduction to Business, Customer Relationships, <https://sites.google.com/a/wcastl.org/the-westminster-school-of-business-and-communication/introductionto-business/customerrelationships>

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, <https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeljZWtBZnpraGtqS0k/view>

Toki prihodkov in struktura stroškov



Predvidevanje in načrtovanje strukture stroškov ter toka prihodkov začetniku pomaga predvideti donosnost produkta za podjetje.

Tipi prihodkov

Prodaja sredstev, strošek uporabe, naročnina, izposoja, licenčnina, oglaševanje ...

Cena produkta ima moč spremeniti dožemanje produkta. Kupca lahko navaja k temu, da je produkt, v primerjavi z drugimi, enakimi, produkti, kakovostnejši, zaradi razlike v ceni. Zaračunana cena bo imela neposreden učinek na uspeh podjetja.

Pri določanju cene je potrebno v prvi vrsti upoštevati:

- da cene pokrivajo nastale stroške proizvodnje, upravljanja ..., vključno z višino želenega profita,
- da je najbolj učinkovita pot znižanja cene, znižanje stroškov,
- da cene odsevajo dinamiko stroškov, trga, konkurence in profitnih ciljev,
- vrednost, ki jo produkt predstavlja kupcu.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Fiksna cena je osnovna cena, ki ni stvar pogajanja in pod katero podjetje ne more iti.

Dinamične cene so cene, ki so stvar pogajanja, glede na kapacitete proizvodnje, tržne cene ter vrednosti, ki jo ima produkt za kupca.

Kakšno vrednost so kupci pripravljeni plačati za vrednost, ki jo dobijo z ustvarjenim produktom? Za kaj trenutno plačujejo? Kako plačujejo? Kako bi jim najbolj ustrezalo plačevati? Koliko posamezni kanali prihodkov prispevajo k skupnim prihodkom? Kateri so viri prihodkov za podjetje?

Stroški

Stroški so odvisni od tega ali je posel bolj **stroškovno gnan** (stroškovna učinkovitost, nizka cena, najvišja avtomatizacija, outsourcing) ali **vrednostno gnan** (fokusiran na ustvarjanje vrednosti, premijska storitev).

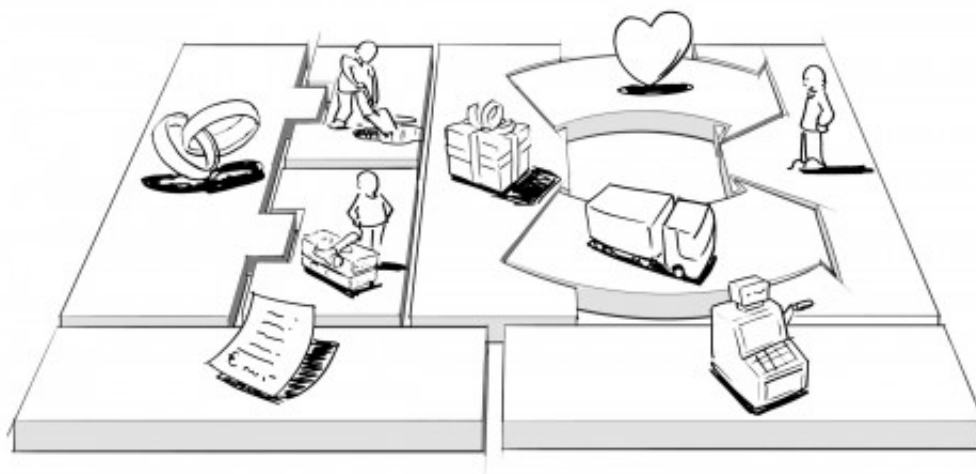
Fiksni stroški – plače, najemnine, fiksne storitve. **Variabilni stroški**.

*Kateri so najpomembnejši stroški povezani s poslovnim modelom?
Katera ključna sredstva so najdražja? Katere ključne aktivnosti so najdražje?*

Vir:

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, <https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeljZWtBZnpraGtqS0k/view>

Ključni viri, aktivnosti in partnerstva



Ključni viri

Viri so ključni za to, da poslovni model funkcioniра. Pomembni so, da se ustvari ponudba vrednosti, da se vzdržujejo odnosi s kupci, da se jim dostavi ponudba vrednosti ...

Kateri so ključni viri je odvisno od produktov in storitev, s katerimi se podjetje ukvarja. Lahko so fizični, finančni, intelektualni ali človeški viri. Lahko so v lasti podjetja, v najemu ali pa jih dobavljajo partnerji.

Fizični	Finančni	Intelektualni	Človeški
Oprijemljiva sredstva, razen delovne sile in denarja (infrastruktura, oprema, različne mreže ...).	Kreditni, leasing, lastni viri, poslovni angeli, evropska sredstva ...	So produkt človeškega znanja oz. pameti (intelektualna lastnina, patenti, avtorske pravice, partnerstva, baze potrošnikov ...).	Znanja in veščine ljudi, ki so potrebni za realizacijo poslovnega modela.

Kateri so ključni viri potrebni za ustvarjanje vrednosti, za distribucijske kanale, odnose s strankami, za želene prihodke za ustvarjeni kanvas?

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

Ključne aktivnosti

So najbolj pomembne aktivnosti, ki jih mora podjetje izvesti, da poslovni model deluje.

Katere ključne aktivnosti so potrebne za ustvarjanje vrednosti? Za razvoj in vzdrževanje distribucijskih in prodajnih kanalov? Za donose s strankami? Prihodke?

Ključna partnerstva

Mreže dobaviteljev in partnerjev, ki omogočajo delovanje podjetja. Sklepamo jih zaradi optimizacije poslovanja, zmanjševanja tveganja in negotovosti, ekonomije obsega, dostopanja do različnih virov in izvajanja aktivnosti:

- Strateška partnerstva med organizacijami, ki niso konkurenti.
- Strateška partnerstva med konkurenti.
- Skupno podjetje (joint ventures) za razvoj novega produkta.
- Partnerstva z dobavitelji, da se zagotovi dobava potrebnih virov.

Katera so ključna partnerstva? Kateri so naši ključni dobavitelji? Katere ključne vire pridobivamo od partnerjev? Katere ključne aktivnosti opravljajo partnerji?

Vir:

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business model generation, <https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeljZWtBZnpraGtqS0k/view>

Razumevanje kupca

Da lahko ustvarimo dober predlog vrednosti svojega produkta za kupca, je potrebno, da dobro poznamo izbrani segment kupcev (njihova opravila, bolečine ...).

Kupce lahko preučimo s pomočjo:

1. Obstoječih baz podatkov in iskalnikov

- *V spletnem iskalniku primerjaj tri iskalne pojme, ki predstavljajo tri različne trende povezane s tvojo idejo.*
- *Ugotovi, kaj je trenutno popularno med tvojimi kupci. Kaj je 5 glavnih zadetkov povezanih s tvojo idejo? Kako pogosto so iskani?*
- *Ali obstaja kakšna pomembna statistika, povezana s tvojo poslovno idejo?*
- *Ali obstajajo kakšna poročila, ki so ti lahko v pomoč pri oblikovanju ponudbe vrednosti?*

2. Pogovora s potencialnimi kupci

S pomočjo predhodno oblikovanega kanvasa ponudbe vrednosti pripravi intervju s kupci.

3. Poglobi se v svet svojega kupca

Opazuj ga v njegovem realnem življenju, kako se v resnici obnaša? Na katera opravila se osredotoča, kaj mu povzroča bolečine ...?

4. Bodi tvoj kupec

Preživi dan v njegovih "čevljih", uporablaj produkte.

5. Naj bo kupec soustvarjalec

Integriraj ga v proces ustvarjanja vrednosti. Delaj s kupcem, da raziščeš in razviješ nove ideje.



Ustvarjanje vrednosti

Udeleženci ustvarijo več različnih kombinacij predlogov vrednosti (ponudbe vrednosti), ki jih lahko ima njihov produkt, za izbrani segment kupcev. Raziskali in napisali bodo različne možnosti ponudbe vrednosti njihovega produkta in iskali različne koristi, ki jih lahko ima njihov produkt za kupca.

1. Vsak udeleženec naredi kratek opis poslovne ideje, za katere se bo ustvaril predlog vrednosti. Pojasni se samo o čem je ideja, brez podrobnosti, kako bo ideja delovala. Predstavitev lahko traja maksimum 30 sekund. Na primer:
 - Izdelovanje torbic za raztresene in preobremenjene mamice, gospodinje in poslovne ženske.
 - Ponudba didaktičnih iger in spominkov vezanih na lokalno dediščino.
2. Iz idej in na podlagi predhodno narejenega kanvasa ponudbe vrednosti oblikujejo 3 potencialne ponudbe vrednosti svojega produkta za kupca. Uporabijo spodnji vzorec.

Naš _____,	pomaga _____,
produkt	segmentu kupcev
ki želi/jo _____,	
opraviti določeno opravilo, nalogo	
ob _____,	
glagol (npr. zmanjšati, znižati, se izogniti...)	
in _____,	
glagol (npr. povečati, izboljšati ... dosežek)	
Na začetku ali na koncu stavka pa lahko dodate ...	
Namesto/v primerjavi s/z _____.	
predlogom oz. ponudbo vrednosti konkurence.	

Primer:

Z nakupom igre se izognete stresnemu iskanju ustreznega darila in obiskovanju natrpanih trgovskih centrov. Prihranili boste dragocen čas, ki ga lahko preživite s svojimi najdražjimi in dobili zabavno ter poučno darilo, primerno za najstnika.

Povratna informacija

Udeleženci dobijo drug od drugega, povratno informacijo o narejenem poslovnem modelu in ustvarjeni ponudbi vrednosti. Naučijo se dajati povratno informacijo s pomočjo Bonove metode razmišljajočih klobukov (plusi in šibkosti ter kaj se lahko izboljša):

Vsak pripravi 3 do 15 minutno predstavitev svoje poslovne ideje, ponudbe vrednosti in celotnega poslovnega model. Po vsaki predstavitvi se izvede dajanje povratne informacije, po spodnjem zgledu:



1. **Bel klobuk** – 2 do 5 minut pridobivanja informacij ter podatkov (objektivno in nevtrarno). Publika postavlja dodatna vprašanja, da dobro razume poslovno idejo.
2. **Črn klobuk** – vsak izmed poslušalcev v skupini ima 1 minuto časa, da na listek napiše, zakaj je predstavljena slaba ideja (zaznavanje slabosti, šibkosti, nevarnosti, težav ...). 3 minute se porabijo, da se ideje preberejo in nalepijo na tablo.
3. **Rumen klobuk** – vsak ima 1 minuto časa, da na list papirja napiše pluse, zakaj je ideja uporabna in dobra. 3 minute se porabijo, da se mnenja predstavijo.
4. **Zelen klobuk** – 5 do 15 minut časa, za odprto diskusijo. Udeleženci dajo predloge, kaj so alternative in druge možnosti za rešitev problemov črnega klobuka.
5. *Vsi popravijo oz. nadgradijo svojo idejo ter model na podlagi prejetih povratnih informacij barvnih klobukov.*

Če imate barvne klobuke, jih lahko za zabavo in da se jim takšen način dajanja povratnih informacij bolj usede, vsakokrat dajo na glavo klobuk ustrezne barve. Ali pa naredite kroge potrebnih barv in vsakokrat, ko podajo drugo vrsto informacij, stopijo v krog druge barve.

Vir:

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business model generation, <https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeljZWtBZnpraGtqS0k/view>

Vitek okvir

Po oblikovanju poslovnega modela kanvas (po zgledu Business Model Generator, avtor Alex Osterwalder ...) in poznavanju devetih elementov, bistvenih za oblikovanje poslovnega modela, lahko udeleženci pogledajo na svoj produkt še iz drugega zornega kota in izpolnijo Vitek okvir, ki je izpeljan iz poslovnega modela kanvas, vendar je krajši in hitrejši.

Bistvo tega okvirja je, da se naredi na hitro, manj kot v 15 minutah. Naredi se kratek povzetek svojih misli, določi se, kaj je najbolj tvegan del načrta, nato pa se načrt testira in preveri še pri drugih. Okvir omogoča, da se izlušči bistvo načrtovanega produkta.



Za vsak segment kupcev je treba skicirati poseben poslovni model. Elementi poslovnega modela se namreč razlikujejo med sabo glede na izbran segment kupcev, ker ima vsak segment svoje potrebe in želje. Pomembno je, da se za začetek izbere segment kupcev, ki največ obeta. Za vsak okvir se naredi seznam opravil in določi domneve, ki jih je treba testirati za nadaljnji razvoj produkta. Ključno vprašanje pri modelu je: "Ali obstaja problem, ki ga je vredno rešiti?"

Problem, ki ga je vredno rešiti, se lahko strne v tri vprašanja:

- Ali gre za nekaj, kar kupci hočejo in "morajo" imeti?
- Ali bodo za to plačali? Če ne bodo, kdo bo? (upravičenost)
- Ali je rešljiv? (izvedljivost)

Moj vitek okvir

Vsak dobi prazen model in ga v roku 15 minut izpolni. Po tem sledi pogovor in dopolnjevanje modela. Za vsak segment kupcev je treba naredi drug Vitek okvir.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

PROBLEM (1) Napiši tri največje probleme, ki jih rešuješ (probleme si lahko predstavljaš tudi kot opravila, ki bi jih sicer morali opraviti kupci.)	REŠITEV (4) Kako se boš lotil problema in katera rešitev bo tvoji stranki prinesla edinstveno ponujeno vrednost? Kakšen produkt jim lahko ponudiš, da jih boš razbremenil?	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST (3) Jasno in prepričljivo sporočilo, zakaj si drugačen od drugih in zakaj je tvoj produkt vreden nakupa. Kako ti uspeva reševati strankin problem?	NEULOVLIJIVA PREDNOST (9) Zakaj bo ta posel uspel? Po čem si drugačen, edinstven od drugih? Kaj je tisto, kar je težko kopirati ali kupiti?	SEGMENTI KUPCEV (2) Kdo je tvoja glavna ciljna skupina? Zgodnji uporabniki Kateri uporabniki bodo prvi reagirali? Naredi seznam njihovih prepoznavnih lastnosti. Koga moraš premakniti, da bo poslovni model deloval: npr. stranke, uporabnike (ni nujno, da so to tudi kupci), investitorje, donatorje, prostovoljce ... (kdo so)?
OBSTOJEČE ALTERNATIVE Kako so te probleme reševali do sedaj? Najverjetneje ne rešuješ novega problema.	KLJUČNI KAZALNIKI (8) Po čem boš vedel, da dosegaš svoj cilj. Ključne merljive dejavnosti.	Najboljša opcija je, da dobiš/gradiš vrednost na problemu številka 1. Če je ta problem vreden, da se ga reši, potem si že na pol poti.	KANALI (5) Po katerih kanalih boš dosegel svojega kupca?	
STRUKTURA STROŠKOV (7) Koliko bo stalo, da spraviš svoj produkt do strank?		TOKI PRIHODKOV (6) Katere prihodke pričakuješ?		

Izbor vitkega okvirja

Ko se naredijo vitki okvirji za različne segmente kupcev, se je treba odločiti, s katerim okvirjem začeti. Izbrati je treba model, ki bo imel dovolj velik in dosegljiv trg, s kupci, ki potrebujejo ta produkt, in okrog katerega se ustvari posel.

Kriteriji za izbor modela:

- 1. Raven tegobe kupca (problem)** – posvetiti se je treba segmentu kupcev, za katerega se meni, da najbolj potrebuje ta produkt. Vsaj eden od navedenih, največjih, problemov mora biti zanje "moram imeti".
- 2. Dosegljivost (kanali)** – najti pot do kupca je ena težjih nalog pri ustvarjanju uspešnega produkta. Če do segmenta, ki predstavlja dovolj velik trg, prideš lažje kot do drugega, je za začetek vredno premisliti, da se lotiš lažje dosegljivega trga.
- 3. Cena/bruto marža (toki prihodkov/struktura stroškov)**
Ceno produkta močno določa segment kupcev. Izberi tistega, v katerem je višja marža. Več denarja kot ti uspe obdržati, manj kupcev se potrebuje za točko preloma.
- 4. Velikost trga (segmenti kupcev)**
Izberi segment kupcev, ki predstavlja dovolj velik trg glede na postavljen poslovni cilj.

"Uspeh je odvisen od iskrenega zaupanja v to, kar delamo, in samo od tega." (S. I. L.)

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

5. Tehnična izvedljivost (rešitev)

V polju za rešitev preveri, ali je izbrana rešitev izvedljiva in ali ima minimalni nabor lastnosti, ki se lahko predstavijo kupcem.

Po izbranem modelu si vsak naredi seznam morebitnih tveganj, ki se lahko pojavijo v njegovem poslovnem modelu. Ali gre za:

1. Tveganje produkta (problem, rešitev, edinstveno ponujena vrednost in ključni kazalniki). Prepričati se je treba, da imamo problem, ki ga je vredno rešiti. Nato se lahko oblikuje najosnovnejši spremenljivi produkt, ki se testira v majhnem merilu. Ali imamo vse to?
2. Tveganje kupca (segment kupca, zgodnji uporabniki in kanali). Treba je prepoznati, kdo ima problem, se osredotočiti na najzgodnejše uporabnike, ki hočejo produkt takoj in ustvariti primerne kanale. Ali je tu morebiti tveganje?
3. Tveganje trga (obstoječe alternative, toki prihodkov in stroški). Na podlagi obstoječih alternativ se prepozna konkurenca in določi ceno. Cena se lahko testira na podlagi odzivov in vedenja kupcev. Stroške pa je treba optimizirati, tako da model deluje. Ali lahko ustvarimo donosen posel?

Od vrste produkta je odvisno, kaj bo pri določenem modelu najbolj tvegano.

Viri:

Ash Maurya, Delaj vitko, Založba Pasadena

Marketing - komuniciranje s kupci

Marketinška strategija je v pomoč pri pozicioniranju produkta na trg, razvoju blagovne znamke ter vzdrževanju stikov s kupci ter drugimi partnerji, kot so npr. dobavitelji. Marketing je proces predstavljanja produkta ciljni skupini. Osredotoča se na pridobivanje in vzdrževanje stika s kupci. V kupcih moramo vzbuditi željo po nakupu in to lahko storimo z različnimi marketinškimi in komunikacijskimi orodji.



Sedem pravil marketinga:

1. **Določite ciljno skupino, ki jo boste nagovarjali.** Npr. za lokalno slaščičarno so to lahko mamice, ki se dobivajo na kavici, družine, ki gredo čez vikend na sladico, ljubitelji slaščic ... Obveščanje in oglaševanje prilagodite izbrani ciljni skupini oz. segmentu.
2. **Ko veste, komu želite prodajati, boste vedeli tudi, kje oglaševati.** Odločite se, kje boste oglaševali in stranke obveščali o svojem produktu in sebi. Npr. ali boste družine obvestili preko letakov, ali bo to lokalni radio ali morebiti na Facebooku?
3. **Opozorite nase – bodite vidni.** Lahko imate najboljši produkt daleč naokoli, vendar, če ne boste opozorili nanj, tega nihče ne bo vedel. Obvestite stranke o njem z letaki v nabiralniku, ali postavite pred poslovalnico napis s posebno ponudbo, delite letake po okolišu ...
4. Če se le da, **izkoristite možnost brezplačne promocije** – izstopajte, polepite svoj avto z letaki, dogovorite se za sodelovanje z nekonkurenčnimi podjetniki. Vi promovirate

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

kozmetični salon, oni pa vašo slaščičarno ... Bodite ustvarjalni in iznajdljivi.

5. **Dobro premislite** ali z določeno promocijsko aktivnostjo res nagovarjate svojo ciljno skupino. Racionalno izbirajte ponudnike oglaševanja, ki vam bodo ponujali različne akcije in popuste.
6. **Preizkušajte in testirajte**, kakšen način oglaševanja je najbolj optimalen za vašo ciljno skupino. Preizkusite različne možnosti in spremljajte rezultate. Spremenite način promocije, če ne prinaša želenih učinkov. Če npr. plačujete oglas, pa od tam, ni strank, prekinite ...
7. **Če ste v dvomih, poiščite pomoč**. Če vam vaš trud in promocija ne prinašata rezultatov, se je morebiti dobro posvetovati s kakšnim strokovnjakom.

Marketinški vitek kanvas

Vsi dobijo prazen marketinški lean canvas v izpolnitev.

Ne glede na to, kdo smo in kaj želimo promovirati, je vedno treba odgovoriti na ista vprašanja oz. imeti jasno definirana ista dejstva:

Produkt (1) Kaj je vaš produkt?	Ključno sporočilo za vaše kupce? (3) Ena stvar, ki jo želite vsem povedati o vašem produktu. Kaj enkratnega je v/na njem?	Ciljna skupina (4) Kdo naj bi slišal tvoje sporočilo? Tvoja publika nikoli niso vsi. Vedno je "nekdo".
Enkratni marketinški element vašega produkta (2) Kaj je enkratnega na vašem produktu? S čim boste omrežili kupca?		Kdo vpliva na tvojo publiko? (5) Kdo jo spodbuja, da uporablja tvoj produkt?
Brezplačni kanali (6) Do katerih brezplačnih kanalov imaš dostop? Kako boš dosegel in predstavil svoj produkt 4 in 5? Ko izbiraš kanal moraš imeti v mislih svojo ciljno skupino. Ni vsak kanal ustrezen za vsakogar. Plačani kanali (6) Kateri plačljivi kanali so ti dostopni?	Kaj so tvoji cilji? (7)	Določi faze delovanja (8) Kateri so tvoji prvi trije koraki oz. faze delovanja?

Tržna znamka

Bistvo uspeha je zgodba, ki jo ustvarimo okoli svojega produkta (okoli edinstvene ponudbe) in blagovna znamka, ki jo uspemo uveljaviti. S pomočjo znamke nas kupci identificirajo. Napolnjena

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

je s pomeni, ki jih sami ustvarimo in jih konsistentno lansiramo na trg. Znamka je vse tisto, kar ljudje povejo o produktu, ko se zaprejo vrata.

Močna znamka ustvarja vrednost. Zgradimo jo z dovolj časa in denarja ter konsistentnim ponavljanjem sporočila, da pridemo do tistega kar želimo.

Svoj produkt želimo pozicionirati torej najti prostor na trgu, ki še ni zaseden ter izpostaviti, v čem smo boljši ali edini v tem, kar naši kupci potrebujejo.

Po danem vzorcu vsi naredijo nekaj primerov, po čem je njihov produkt poseben in edinstven:

Naš brand je EDINI _____ (produktna kategorija), ki _____ (v čem se radikalno razlikuje od konkurence).

Naš brand je EDINA mineralna voda na svetu, ki omogoča, da boste dlje uživali v svojem bogatem življenjskem slogu.

Pri poimenovanju tržne znamke je načeloma pomembno, da je ime:

- Razlikovalno – da je drugačno od vsega, kar že obstaja
- Zapomljivo – preprosto in enostavno, da gre takoj v glavo
- Enostavno razumljivo – enostavno ime, da se da izgovoriti in enostavno zapisati
- Dobro zveni – gre lepo v uho in ima melodijo primerno glede na kategorijo izdelka
- Prosto – da še ni v uporabi (preveri se lahko na <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>)

Vsak si vzame nekaj minut časa in oblikuje pet možnih imen svoje tržne znamke, glede na to, kaj želi doseči.

Ustvarjanje zgodbe svoje tržne znamke - Storytelling

Zgodbo potrebujete za predstavljanje na trgu, da opišete svoj produkt, da pritegnete kupca, mu predstavite njegovo enkratno vrednost ...

Storytelling je eden izmed najmočnejših načinov oživetja blagovne znamke in osebne navezave s kupcem. Za vsako zgodbo je potrebnih pet elementov:

- Prizorišče
- Zaplet
- Junak, antijunak
- Konflikt
- Tema

Primer: Najdražja slovenska mineralna voda ROI iz Rogaške Slatine, v svetu z magnezijem najbolj bogata mineralna voda. Graditev blagovne znamke v/na okolju, kjer se živi bogat življenjski slog in obstajajo skrajnosti, kjer se preveč je in pije. Z učinki te mineralne vode pa se lahko dlje uživa v tem bogatem slogu (pozicioniranje produkta na globalnem trgu v višjem sloju). Vse že imajo, torej je dobro, če lahko to čim dlje uživajo.

VEM, KAJ HOČEM IN TO ZMOREM

ROI – Kako so že davno kralji in grofje lahko živeli bogat življenjski slog, če so ob tem uživali še mineralno vodo ROI.

Prizorišče: Kjerkoli se živi bogat življenjski slog.

Zaplet: Uspešen posameznik samemu sebi škodi.

Junak, anti junak: Užitek, škodljivi učinki uživaškega življenja.

Konflikt: Samonadzor in zavedanje o posledicah.

Tema: Uživanje uspešnega življenja.

Vsak zase ustvari zgodbo s pomočjo petih predstavljenih elementov storytellinga.

Vir:

Zavod mladi podjetnik, 7 zlatih pravil marketinga, <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/7-zlatih-pravil-marketinga>

The Mission, Hustle your marketing with this canvas, <https://themission.co/brain-storm-your-marketing-strategy-with-this-canvas-f3ce68beff1>

Hekovnik Start up School, Branding, Naming, Storytelling, http://video.hekovnik.com/sc14_mahne_branding_naming_storytelling/



Erasmus+

