

SADRŽAJ

Pravi put do bogatstva Prvi korak: donesite odluku

Nazdravimo luđacima

DOBRO DOŠLI U NOVI SVIJET

Upozorenje:

zašto ne čitati moju knjigu! Doktor okrutne istine Sanjinova dinastija Tko hoće stare stripove Uspjeh je vještina koja se uči

Novac i kako ga steći u velikim količinama "Mogu li se doista obogatiti s pomoću ove knjige i ako da, koliko i kako brzo?" Neostvareni snovi Zašto postati bogat? Siguran posao je bajka

II.

POKER ASOVA-

ČETIRI KNJIGE KOJE SU MI PROMIJENILE ŽIVOT

James Allen: *The Path to Prosperity* Benjamin Franklin: *The Way To Wealth* P. T. Barnum: *The Art of Money Getting* Russell H. Conwell: *Acres of Diamonds*

III. JA,

PODUZETNIK

Što je novac i kako ga imati puno

Što bogati znaju o novcu, a siromašni i srednja klasa ne A gdje ste vi? Što god radili, slijedite svoje snove!

Budite sve što možete biti Slučajni partneri Kriza je prilika koja se ne propušta Poduzetnička žarulja Dodajte vrijednost

"Nemam nikakvog iskustva"

"Prekasno je početi mali biznis, sve što valja preuzele su velike kompanije"

"Novac se mora zarađivati polako, ali sigurno" "Poduzetništvo je riskantno"

"Nemam diplomu!" "Poduzetnici su loši" "Svrha je poduzetnika da otvara radna mjesta i plaća poreze" "Bogati su krivi za siromaštvo"

"Bogatstvo je ograničeno" "Netko je drugi kriv za moj neuspjeh!" "Posao stoljeća" "Ima vremena..."

"Ima vremena..."

IV.

RAZBIJMO

MITOVE

Morate postati bogati u glavi prije negoli postanete bogati u novčaniku

Konvencionalna mudrost ono što govore gubitnici da bi se osjećali bolje "Profit je grijeh" "Nisam sposoban postati bogat"

"Nisam dovoljno pametan" "Moram imati novac da bih zaradio novac" "Trebam puno raditi da bih puno zaradio"

V

VELIKA IDEJA

Radite ono što (ne) volite Neka kvaliteta bude vaš prioritet Teorija bureka Formula uspjeha Pronađite potrebu i zadovoljite je Kopirajte Zapad Kako do ideje? 1

Uvijek će biti prilika 1

Posuđujte pobjedničke strategije 1

Prodaja prvo 1

VI

KAKO POSTATI MARKETINŠKI GENIJ

Marketing po Sanjinu Budite drukčiji i profitirajte Ne budite kratkovidni

Pronađite i eksploatirajte nišu

Kardinalan marketinški grijeh

Sve je to fikcija Željo moja Razlika između karakteristika i pogodnosti

Hijerarhija potreba Najučinkovitiji način prodaje Promijenite kanal Mislite na

vrijednost, ne na cijenu Stvorite nestašicu Kako pretvoriti običan biznis u

neobičnu tvornicu novca Direktno, volim te direktno! Mailing lista vaše najveće blago

10 marketinških zapovijedi Put prema vrhu

VII.

Svi VAŠI LJUDI

Kakvog djelatnika želite? Još pogrešnih razloga za zapošljavanje

Više nije bolje Plaćajte samo za rezultat Vremenski vampiri i ostali napasnici

Vaše superzvijezde

VIII.

SISTEMI ZA ZABAVU I PROFIT

Preko sistema do slobode Radite na biznisu umjesto da radite u biznisu Priča o jednom hamburgeru Duplicirajte!

Ponavljajući proces koji donosi profit Što dalje?

IX.

MAGNETI KOJI

PRIVLAČE

BOGATSTVO

Čovjek s planom Postanite netko poznat Budite stručnjak u nečemu Znanje je najbolja investicija Budite točni Tražite!

Bez ograničenja

Eliminirajte strah od gubitka novca Novca ima u izobilju Ne okreći se, sine

Shvatite neuspjeh Dugovi su zlo Kupac nije uvijek u pravu Novac najprije

Djelujte bogato da biste privukli bogatstvo Darujte

Oblikujte se prema svom uzoru

Nema veze što kažu susjedi Iskoristite poluge Zakon akumulacije Sreća prati hrabre

X.

NA KRAJU... AKCIJA!

Što vrednije radite, to imate više sreće

Brkanje žudnje s porivom Ostati normalan u ludom svijetu

Ne zaboravite svoje početke Krenite sad ili nikad! Najbolji savjet o novcu

NAZDRAVIMO LUĐACIMA

Nazdravimo luđacima, Neprilagođenima. Pobunjenicima.

Nezgodnima.

Okruglim kajlama uguranima u četvrtaste rupe.

Onima koji misle svojom glavom.

Nisu oduševljeni pravilima. I ne poštuju status quo.

Možete ih slaviti, svaditi se s njima, citirati ih, ne vjerovati im, obožavati ih ili ponižavati.

Vjerojatno jedina stvar koju ne možete jest ignorirati ih.

Jer oni mijenjaju svijet.

Oni izumljuju. Oni maštaju. Oni liječe. Oni istražuju. Oni stvaraju. Oni nadahnjuju. Oni ljudski rod guraju naprijed.

Možda moraju imati crtu ludosti.

Kako bi drukčije na praznom platnu vidjeli umjetninu?

Ili u tišini čuli još nenapisanu pjesmu?

Ili na crvenom planetu vidjeli laboratorij na kotačima?

I dok ih neki doživljavaju kao luđake, mi u njima vidimo genije.

Jer, ljudi koji su dovoljno ludi da misle kako mogu promijeniti svijet

oni su koji to i čine.

Mislite svojom glavom.

-STEVE JOBS

I.

DOBRO DOŠLI U NOVI SVIJET

Za dvadeset godina bit ćete više razočarani stvarima koje niste napravili nego onima koje jeste. Zato dignite sidro. Isplovite iz mirne luke. Uхватite povoljan vjetar. Istražujte. Sanjajte. Otkrivajte

MARK TWAIN

Svi ljudi koji su ostvarili velike stvari bili su veliki sanjari

ORISON S. MARDEN

Dobro došli u novi svijet.

Dobro došli u svijet u kojem sami kontrolirate svoju sudbinu. Dobro došli u svijet u kojem gospodarite najvažnijim resursom svoga života svojim vremenom.

Dobro došli u svijet gdje o tome kako ćete živjeti svoj život ne odlučuju drugi, nego vi sami. Dobro došli u svijet gdje sami odlučujete koliko ćete novca zaraditi.

Dobro došli u slobodu na vrhu planine života. Dobro došli u svijet slobodnog poduzetništva.

UPOZORENJE: ZAŠTO NE ČITATI MOJU KNJIGU!

Dosta onoga što ćete pročitati na stranicama moje knjige bit će vam isprva prilično teško progutati. Možda ćete doći u iskušenju istog trena odbaciti moju knjigu. Činit će vam se suprotnim od svega što su vas dosad učili i u što ste vjerovali. Uznemirit će vas.

Prirodna je reakcija da se maknete podalje od svega što u vama uzrokuje nelagodu, pa tako i od onoga što ćete pronaći na stranicama što slijede. Ipak, imajte na umu da većini otkrića, rasta, napretka i uspjeha prethodi nelagoda. Body-builderi imaju izreku: "Ako mišić boli, znači da raste." Zato izdržite. Ako ste "politički korektna", neduhovita tratinčica koja se lako uvrijedi, onda moju knjigu radije preskočite. Čitati je ne trebaju ni oni koji misle da je profit prljava riječ, a kapitalizam nešto što treba iskorijeniti spadate li među takve, samo ćete se uznemiriti. Budimo realni, ovo je knjiga o tome kako postati bogat. Ako vas bogaćenje iz nekog razloga vrijeđa, umjesto na moju knjigu novac potrošite na mlijeko i kekse — bit ćete sretniji.

U knjizi pretežno upotrebljavam riječi u muškome rodu, primjerice "poduzetnik", umjesto da nespretno pišem "poduzetnice i poduzetnici". To nije uvreda za žene niti smatram da su žene lošiji poduzetnici od muškaraca (upravo suprotno, žene koje se odluče postati poduzetnice obično su uspješnije od muškaraca), samo mi je tako lakše pisati.

Siromašni ljudi rijetko kupuju knjige koje imaju riječ "bogat" u naslovu, što je samo jedan od razloga zašto ostaju siromašni. Zato pretpostavljam da već imate određene uspjehe u životu. Ne osporavam vaša postignuća

ni vaše znanje, ali osvjedočio sam se da su mnogi uspješni ljudi zahvaljujući idejama iz moje knjige postali još uspješniji. Bez obzira na to koliko uspješni možda već bili, uvjeren sam da ćete u njoj naići na ideje koje će vas iznenaditi, izazvati, osloboditi i koje će vam koristiti. Također sam uvjeren da bi čak i netko poput Richarda Bransona ili Emila Tedeschija mogao pročitati ovu knjigu i pronaći u njoj nešto što bi mu koristilo da postane još bogatiji.

Morate znati da je znanje u knjizi **Kako postati bogat u Hrvatskoj** prikupljeno na mojim i tuđim pogreškama koje su koštale puno vremena, znoja i novca. Držite

se savjeta iz ove knjige, oni su korisni i testirani. Možete ih koristiti selektivno, po principu švedskog stola, ali najbolje ćete rezultate postići ako pročitate cijelu knjigu od početka, bez preskakanja, najbolje i nekoliko puta, te zatim u praksi primijenite sve što u njoj piše. Isprva možda neće ići lako jer ćete morati promijeniti mišljenja koja su vam cijelog života usađivana u glavu. Stoga barem nakratko odbacite svoje predrasude i zaboravite predrasude drugih ljudi dok ne pročitate cijelu knjigu.

Knjigu *Kako postati bogat u Hrvatskoj* nije moguće shvatiti uz buku, radio ili televiziju te bez potpune koncentracije. Odredite dan ili vikend kada ćete je u miru detaljno pročitati. Jer, posvetiti jedan dan planiranju svog života vrednije je od godina neplaniranog rada.

DOKTOR OKRUTNE ISTINE

Kad je izašla moja prethodna knjiga, *Financijski preporod*, nazvali su me profesorom okrutne istine. Nakon ove knjige zvat će me doktorom okrutne istine. Priznajem, ovo je prilično gruba knjiga. Puno toga što je napisano o bogatstvu u drugim knjigama ima cilj da se osjećate dobro i toplo dok čitate, ali ne djeluje u stvarnom svijetu.

Kako postati bogat u Hrvatskoj je sušta suprotnost: osjećat ćete se loše prvo vrijeme, ali vrlo dobro na duže staze jer ćete imati novca na bacanje.

Konvencionalna nam mudrost kaže da ćete zarađivati novac ako se osjećate dobro u vezi sa samim sobom. Kao što ćete i sami shvatiti čitajući ovu knjigu, sve što sam postigao u životu postigao sam pod pretpostavkom da je sva konvencionalna mudrost gomila gluposti. Ne zarađujete novac ako se osjećate dobro, nego se osjećate dobro ako zarađujete novac. Ili, riječima moje djevojke: "Ako misliš da novac ne kupuje sreću, onda kupuješ na pogrešnim mjestima."

U knjizi *Kako postati bogat u Hrvatskoj* prilična je količina onih stvari koje drugi autori ne znaju, a ako i znaju, onda ih drže za sebe jer ne žele nikoga uvrijediti. Nije me briga hoću li vam se svidjeti. Niti ću vam reći ono što mislim da želite čuti. Nisam u ovom poslu da bih bio vaš prijatelj (vidjet ćete u nastavku knjige kako je jedna od karakteristika iznimno uspješnih ljudi to što ih uopće nije briga sviđaju li se drugima; prihvaćanje širokih narodnih masa jednostavno nije u njihovu planu).

Knjigu je izdalo moje poduzeće, koje je i distribuiralo, pa pišem bez cenzure, ne brinući se što misle nadobudni urednici, izdavači, knjižari i kritičari. Iako je poluistina i pogrešne informacije lakše prodati, ja ću vam dati potpunu istinu, samo istinu i ništa osim istine.

SANJI NOVA DINASTIJA

Kao klinac rođen u socijalizmu, prvi sam doticaj s kapitalizmom imao gledajući *Dinastiju*, tada popularnu visokobudžetnu sapunicu. Ta je serija za mene bila

otkrivenje. Glavni lik, Blake Carrington, bio je prava faca: vodio je naftnu kompaniju koju je vlastitim rukama stvorio ni iz čega, vozio se u limuzini, živio u vili s bazenom i bio oženjen ljepojkom imena Krystl, na čiju je sliku i priliku Matell navodno napravio prvu barbiku.

Istodobno, prvi put u tadašnjoj državi netko se dosjetio rezati seriju napola kako bi ubacio reklamu. Bio je to Zoran Kačar, jedan od takozvanih malih privrednika kasnog socijalizma, koji je u svom zemunskom Interplast Trejdu po uzoru na američki TightMaster proizvodio i putem pošte prodavao legendarnu spravu za vježbanje ingeniozno nazvanu Stomak eliminator ("Deset minuta dnevno na sasvim malom prostoru i svi će primijetiti, to je taj Stomak eliminator!").

Upravo je *Dinastija* odredila moj životni put: dok su drugima bile važnije ljubavne intrige i otpetljavanje rodoslovnog stabla likova, mene je palila poslovna kulisa serije. Više nisam želio svirati gitaru, želio sam postati kapitalist. Kao što to dijete može, bio sam uvjeren da ću jednog dana i ja biti bogat. Znao sam, bez sjene sumnje: ako već ne budem kao Blake pronalazio naftu, barem ću poput Zoke Zemunca prodavati nešto putem televizije.

Dvadesetak godina poslije dječjački mi se san djelomično ostvarilo naftu pronašao nisam (još), ali zato TV prodaja ide prilično dobro. Da nisam život proveo u uvjerenju kako ću jednog dana uspjeti, to se, siguran sam, nikad ne bi dogodilo.

TKO HOĆE STARE STRIPOVE

Prvi "biznis" pokrenuo sam kad mi je bilo samo osam godina. Kao klinac, volio sam Smogovce, vjerojatno najbolju hrvatsku dječju TV seriju (dok je nisu upropastili Bongom i izvanzemalcima). U jednoj od epizoda Dado i Štefek odlučili su prodavati stare stripove. To me inspiriralo da učinim isto. Nije mi bilo toliko do novca koliko mi se sama ideja prodaje starih stripova iz nekog razloga činila neodoljivo privlačnom. Moja prva avantura u svijetu biznisa trajala je samo dva-tri dana, dok mi neki stariji dečki nisu maznuli Alan Fordove i potjerali me s moje "poslovne lokacije". Nisam bogzna što zaradio, ali svejedno bilo je to neprocjenjivo iskustvo.

Biznis je tako postao moja omiljena igra gotovo sam uvijek radio na nekom "projektu". S vremena na vrijeme nešto bih i zaradio i to je, s novcem koji sam skupljao od rodendana i zubne vile, bilo dovoljno da ostvarim dugogodišnji san: kupim kompjutor, tada popularni Commodore 64. Iako danas i mobiteli koji se prodaju za kunu imaju veću procesorsku snagu, više memorije i bolju grafiku od moga komodorca, u to je vrijeme bio pravo čudo. Igrice su mi brzo dosadile, a za programiranje nisam imao strpljenja. Privuklo me nešto drugo privukao me zov biznisa!

Kako se tada nisu primjenjivali zakoni o autorskim pravima, tržište piratskih kompjutorskih igara je cvalo, i ja sam se kao 12-godišnjak odlučio okušati u njemu. Objavljivao sam oglase u kompjutorskim časopisima, telefonom primao narudžbe, snimao igre na audiokazete te ih poštom slao kupcima od Vardara pa do Triglava. Iako nisam bio svjestan toga, već sam se u tim ranim danima navukao na poduzetništvo. Znao sam trošak svake narudžbe i koliko narudžbi dobijem od svakog objavljenoga oglasa. Stvorio sam mailing listu starih kupaca i slao im kataloge.

Čak sam u svojim oglasima redovito pisao: "Naručite odmah!" Prilično instinktivno, primjenjivao sam temeljne principe direktnog marketinga ada uopće nisam znao što je marketing, kamoli onaj direktni.

Sjećam se kako sam svakog dana žurio kući iz škole da vidim koliko mi je poštar toga dana donio dinara, a tijekom mjeseca skupilo bi se više od mamine plaće.

Roditelji su se time ponosili, ali više nikad nisam dobio džeparac.

USPJEH JE VJEŠTINA KOJA SE UČI

Godine su prolazile, ušao sam u dvadesete i postao prilično dobar u zarađivanju novca. Na žalost, postao sam još bolji u njegovu trošenju. To je trajalo godinama, sve dok spletom okolnosti i niza pogrešnih odluka nisam ostao bez prebijene pare. Imao sam izbor: živjeti s manje ili zaraditi mnogo više. Odlučio sam učiniti oboje.

Moj prvi dio tog puta, živjeti s manje, opisan je u *Financijskom preporodu*. Dok sam eliminirao dugove i postajao financijski odgovoran pojedinac, znao sam da mora postojati nešto više od toga. Znao sam da je obuzdati rashode prijeko potrebno, ali ne bi li bilo bolje kad bih ujedno i povećao prihode? Kako ništa ne radim polovično, a već sam se u djetinjstvu zarazio poduzetničkim virusom, izbor je mogao biti samo jedan: donio sam svjesnu odluku da postanem milijunaš.

Upravo kao što sam financijsku neovisnost stekao proučavajući i analizirajući baš sve što sam mogao pronaći, a bilo je na neki način povezano s osobnim financijama, odlučio sam steći bogatstvo proučavajući sve što sam mogao pronaći o zarađivanju novca i gradnji bogatstva.

Sljedećih pet godina svaki sam slobodan trenutak analizirao strategije i taktike najboljih svjetskih poduzetnika. Čitao sam knjige o uspjehu, motivaciji, poduzetništvu i marketingu. Pročitao sam točno stotinu biografija najbogatijih ljudi svijeta, od onih iz 15. stoljeća pa do naših suvremenika. Sto posto samouk, bez fakulteta i s ukupno tri mjeseca radnog staža stečenog radom za nekog drugog, pronašao sam zajedničke karakteristike i postupke svih bogatih poduzetnika, bez obzira na mjesto i vrijeme u kojem žive ili su živjeli. Uz to, proučavajući njihove poslovne pothvate, izolirao sam kritične korake, zajedničke

doslovno svakom uspješnom biznisu. Oboje ćete pronaći u ovoj knjizi. Ako je *Financijski preporod* bio o tome kako raspolagati novcem koji već zarađujete, onda je *Kako postati bogat u Hrvatskoj* o tome kako zarađivati više puno, puno više.

Samo proučavanje svega čega sam se domogao, a ima neke veze s biznisom i uspjehom, nije mi bilo dovoljno. Rigorozno sam testirao i primjenjivao naučeno u vlastitim poduzetničkim pothvatima. Među ostalim, stvorio sam najprofitabilnije izdavačko poduzeće u državi i superuspješan biznis s TV prodajom. Sve ono što sam naučio proučavajući svjetske bogataše testirao sam na jedinom pokusnom kuniću koji mi je dao pristanak na samom sebi.

Rezultat svega: postao sam bogat i preživio da vam otkrijem kako.

NOVAC I KAKO GA STEĆI U VELIKIM KOLIČINAMA

Ovo je knjiga poprilično paprene cijene. Znam sam da će se naći dežurni kritičari koji će se žaliti da je preskupa, ali oni su kratkovidni. Ono što prodajem nije papir, nego ideje. Kad bi na papiriću imali napisanu kombinaciju za otvaranje sefa u kojemu je milijun eura, koliko bi platili da ga dobiju? Doista, jedna informacija ili ideja napisana na listiću papira može vrijediti više od tegljača prepunog bezvrijednih knjiga.

Kako postati bogat u Hrvatskoj je *premium* proizvod i zato je skup. Baš kao što za cijenu astona martina možete kupiti parkiralište puno dacija, tako i za cijenu moje knjige možete napuniti cijeli regal knjigama s kioska. Pitanje je samo što će vam od toga donijeti više koristi

Ali taj se novac isplati izbrojiti onima koji apsolutno pozitivno žele postati bogati. Jer, ovo je knjiga o zarađivanju novca. Ne mislim na nekoliko ekstrakuna koje ćete zaraditi u slobodno vrijeme prodavajući Tupperware. Ne mislim na povećanje vaše prodaje za 20 posto. Svatko to može napraviti. Govorim o zarađivanju toliko novca da ga nećete moći brojiti morat ćete ga vagati.

U njoj nema stručnog žargona ni prazne retorike, nema definicija i podjela koje su same sebi svrha. Također, to nije ni jedan od onih "uradi sam" priručnika koji savjetuju sastavljanje nakita u vlastitu domu ih uzgoj šampinjona u garaži. Isto tako, nećete morati sricati čarobne riječi ili vezati iscjeliteljske kristale oko vrata ostavimo praznovjerje nogometašima i političarima.

Ovo također nije ni jedna od onih knjiga koje nude bogatstvo bez rizika. Bogaćenje bez rizika priča je za malu djecu i sve one koji nisu toliko zainteresirani za postizanje bogatstva koliko su prestravljeni mogućnošću da će (p)ostati siromašni. Rizik je sastavni dio kapitalizma. Ja sam riskirao te to činim i dalje. Onaj tko ne preuzima rizik u biznisu ne zarađuje pravi novac. Ako ne možete prihvatiti rizik, ostanite zaposlenik do kraja života jer bez rizika nema ni velikog uspjeha. Jednostavno nema.

Kako postati bogat u Hrvatskoj nije napisao teoretičar s fakulteta koji nikad nije iskustio ili napravio nešto u stvarnom poslovnom svijetu. Ovu knjigu nije napisao ni kakav idealističan tatin sinek koji u životu nije zaradio ni kunu. Nije je napisao ni "stručnjak" iz velike korporacije koji na raspolaganju ima hrpu tuđeg novca i koji će vam pokazati kako napraviti 10-postotni porast profita ako uložite milijune eura, prođete kroz tonu nepotrebnih detalja i onda čekate pet godina. Sve što pročitate u ovoj knjizi dolazi iz mojega dugogodišnjeg iskustva u brojnim poduzetničkim avanturama. Njen je cilj da vam ispriča kako se obogatiti, bez fakultetskog obrazovanja i bez ijedne lipe kapitala. Direktno u glavu, bez rukavica. Otkrit ćete provjerene i konkretne informacije o tome kako uspjeti kao poduzetnik.

Ponajviše, opskrbit će vas svim potrebnim da privučete sve bogatstvo koje želite s većom lakoćom nego što ste zamišljali, brže nego što mislite da možete. Pritom, dogodit će se višeslojna promjena u vašem načinu razmišljanja.

Kao prvo, knjiga ima filozofsku komponentu. Otkrit ću vam misli i stavove o bogatstvu. Postoji način razmišljanja koji odbija bogatstvo i očito je da tako razmišlja većina ljudi. Postoji i način razmišljanja koji privlači bogatstvo. Ako razmišljate na taj način, bit ćete magnet za prilike, novac i bogatstvo. Ali filozofiju ne možete jesti, pa neću stati samo na tome, nego ću osim načina razmišljanja nastojati promijeniti i vaše ponašanje.

Analizirajući bogate ljude, naučio sam da se ponašaju na specifičan način. Budete li i vi slijedili njihove obrasce ponašanja, samo će vam nebo biti granica. Konačno, knjiga ima i stratešku komponentu. To su vrlo praktične stvari, poslovne i marketinške strategije koje vam već sutra mogu donijeti novac.

Pišem ovu knjigu da nadahnem sadašnje i buduće poduzetnike koji imaju onaj osjećaj u želucu što im govori da mogu postići velike stvari. Vlasnike malih poduzeća, ljude koji su već uspješni i žele još više ili tek sanjaju da to postanu. U rukama imate najkompletniji i najučinkovitiji alat ikad napravljen da stvorite bogatstvo koje želite. Sada i ovdje, u Hrvatskoj.

"MOGU LI SE DOISTA OBOGATITI S POMOĆU OVE KNJIGE I AKO DA, KOLIKO I KAKO BRZO?"

Kakve su vaše šanse da postignete velike stvari poput nekih od poduzetnika koje sam proučavao ili da barem postanete najbogatiji u svojem gradu? Ne mogu vas učiniti sretnim, zdravim ili lijepim, ali poprilično sam siguran da ako primijenite savjete iz ove knjige, možete dramatično povećati svoje šanse da postanete bogati.

Koliko brzo? Vjerojatno brže nego što zaslužujete, ali sporije nego što biste željeli — postoji mnogo varijacija konačnog odgovora. U podnaslov knjige

stavio sam da možete zaraditi milijun (kuna, eura...) u dvije godine ili brže. Priznajem, to mi je zvučalo zgodno i efektivno pa sam zato uzeo baš tu okruglu brojku svakome je jasno da nema niti će ikad postojati točna formula koja će dati točne iznose vaše zarade i točan vremenski okvir u kojem je možete ostvariti. Dosta toga ovisi i o vašoj motivaciji te odlučnosti da naučeno provedete u djelo. U svakom slučaju, možete postati dovoljno bogati da prestanete gledati cijenu gotovo svega što vam upadne u oči. Dovoljno bogati da odete u mirovinu prije zakonski propisanog roka; da se slatko podsmjehnete bankovnim menadžerima dok broje vaš novac ili da svoje rođake učinite zavidnima dok, teškom mukom skrivajući ljubomoru, puze oko vas s ispruženim dlanovima. Dovoljno bogati da kupite golemu jahtu (iako vam to ne savjetujem) i otplovite u zalazak sunca.

Zasigurno dovoljno bogati da vas ljudi poštuju ali na svojstven način. Ne na način na koji poštujemo ljude koji stvarno predano rade važne poslove, poput liječnika. To svakako nije ni ono poštovanje koje su zavrijedili heroji poput Marie Curie ili Nelsona Mandele. Novac u dostatnim količinama donosi njegovu vlasniku drukčiju vrstu poštovanja, poštovanje zasnovano na prirodnoj zavisti. Vrlo malo nas ima hrabrosti da njeguje gubavce ili desetljeća provede u zatvoru boreći se protiv rasizma. I mi zapravo ne zavidimo ljudima koji su sposobni činiti takve stvari iako ih veoma cijenimo. S druge strane, gotovo svi mi želimo novac.

NEOSTVARENI SNOVI

Ljudi koji ne ostvaruju svoje snove žive samo za plaću i nadu da će jednoga dana moći raditi ono što uistinu žele. Takav život ljude čini nesretnima. A zamislite probleme koje stvara samo jedna nesretna osoba.

Nesretni su ljudi ljutiti na poslu, što i one oko njih čini ljutitima. Ne vole svoj posao pa su proizvodi i usluge koje stvaraju nekvalitetni, što i njihove kupce čini nesretnima. Zajedno, jedni druge čine još nesretnijima. Zbog toga njihova djeca imaju nesretno djetinjstvo, što čini vjerojatnim da će kad odrastu i ona biti nesretna.

Jedan neostvaren san može stvoriti stotine, čak i tisuće novih neostvarenih snova. Nema razloga zašto se ne biste posvetili stvaranju bogatstva. Cijele obitelji, čak i djeca, mogu sudjelovati u izgradnji obiteljskog posla. Idejna stvaranja vrijednosti i postizanja ciljeva zabavlja djecu, zbog čega ona s radošću gledaju u budućnost. To ih ujedno motivira da kad odrastu, i ona postanu poduzetnici. Poduzetnički je posao zanimljiv i stimulativan. Biti poduzetnik daje čovjeku slobodu da radi ono što doista voli. Zbog toga se život poduzetnika uglavnom sastoji u ostvarivanju njegovih snova.

Doista, što se dogodilo s osobom kakvom ste nekad sanjali da ćete postati? Većina ljudi upadne u zamku rutinskog posla koji ostaje isti iz godine u godinu.

Osobe koje su nekoć bile pune života tako postanu zarobljene u rutinskoj stvarnosti. Uobičajeno je da osoba pati u tihoj frustraciji, zaboravljajući kreativnu i bogatu osobu kakvom je nekada sanjala da će postati.

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

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

ZAŠTO POSTATI BOGAT?

Ukratko: zašto ne?

Ljudi se često pitaju jesu li bogati ljudi sretni. Mudar je čovjek jednom prilikom rekao kako novac možda i ne donosi sreću, ali barem pomaže da na udoban i ugodan način budete nesretni.

Za mene, jedno od najvećih zadovoljstva u životu jest gledanje kako vlastiti poslovi, koje sam stvorio praktično ni iz čega, svakim danom postaju sve veći i profitabilniji.

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

Samo čitanje knjige o tome kako postati bogat neće vas učiniti bogatim. Ali jasni ciljevi i upornost ono je što može učiniti milijunsku razliku. Većina obiteljskih svađa izbija zbog nedostatka novca. U uspješnoj poduzetničkoj obitelji taj se potencijalni razlog svađe eliminira. Novac svakako nije jedini uvjet sreće, ali bez njega su čovjekovo zdravlje i odnosi u obitelji uvelike hendikepirani a to i te kako ograničava sreću. Ako sebi možete dopustiti da novcem riješite neki problem, tada i nemate problem.

Kad imate novac, možete putovati po svijetu slobodni poput ptice, rasti upoznavajući nove kulture i ljude. Novcem možete kupiti dobar auto ili sagraditi

kuću u kojoj ćete sa svojom obitelji stvoriti dom. Možete se okružiti lijepim stvarima. No za mene, novac je važan da bih mogao kupiti jedine dvije stvari koje su, osim zdravlja i ljubavi, vrijedne živčiranja u životu. Vrijeme. I mogućnost da ne morate biti na određenome mjestu točno određenog dana radeći neku određenu stvar kako biste mogli otplatiti stambeni kredit.

Vrijeme za čitanje ako to poželim. Ili pisanje knjige ako mi padne na pamet. Vrijeme za putovanje kad mi se prohtije, za šetnju uz more, razmišljanje, gledanje filmova... Vrijeme da se posvetim ljudima do kojih mi je stalo. Zapravo, vrijeme za sve ono što ne uključuje mučenje dan za danom zarađivanjem plaće radom za nekoga drugog.

To je ono što može donijeti novac. Zbog toga ste i uzeli moju knjigu u ruke. Da biste zaradili novac i onda činili baš sve što poželite. Oni promišljeniji među nama zaključit će kako bi novcem mogli ne samo osigurati sebe i svoju obitelj nego i učiniti puno toga dobrog.

SIGURAN POSAO JE BAJKA

Roditelji su mi uvijek govorili kako trebam imati dobre ocjene u školi, završiti fakultet i naći "siguran" posao. Za njih je taj savjet djelovao sve tamo negdje do početka 90-ih, kad su u tranzicijskim previranjima oboje ostali bez posla. S dobrim ocjenama i fakultetom, ali bez posla. Roditelji svojoj djeci žele sve najbolje i njihov je savjet bio dobronamjeran, samo ga je pregazilo vrijeme. Na žalost, mnogi još i danas djecu uče isto: "Idi u školu, imaj dobre ocjene, nađi dobar posao, radi vrijedno i sve će biti OK." Prije ili poslije djeca provale Djeda Mraza, Babu Rogu i ostale bajke koje im roditelji pričaju. Ali u bajku o "sigurnom poslu" mnogi vjeruju zauvijek i prenose je s koljena na koljeno. Sanjarenje o zarađivanju milijun kuna ili eura na "sigurnom poslu u dobroj firmi" jest kao pokušaj da se Jadransko more vidi iz Siska. Jednostavno niste na pravome mjesto za to. Ako ste jedan od rijetkih ljudi koji štede novac i ulažu dio svoje plaće, to je dobro, ali nije dovoljno dobro! Bit ćete financijski neovisni kad stignete do mirovine i na žalost ništa više od toga.

To vlastiti biznis ostavlja posljednjom utvrdom kojom se stvara bogatstvo. Ova će vas knjiga naučiti kako početi, bez obzira na vašu početnu točku makar ona bila duboko na dužničkoj strani. Uspjelo je meni, može uspjeti i vama. Ili, riječima sir Alana Sugara: "Jednom kad počnete raditi za sebe, više nikad nećete poželjeti raditi za nekoga drugoga."

Ja sam najbolji dokaz da je moguće uspjeti u poduzetništvu bez kapitala, veza ili iskustva. To će biti izazov; vaša će misija zahtijevati fokusiranost, obvezu, katkad i naporan rad, barem tijekom početne faze. Ali većina ljudi naporno radi. Rad u uredu, tvornici ili na blagajni supermarketu također je naporan. Stoga je moja filozofija jednostavna: ako ćete već naporno raditi, možete i postati bogati.

PRAVI PUT DO BOGATSTVA

Istraživanja pokazuju da prosječan kupac knjiga ne dođe dalje od njihove 25. stranice. Ako ste došli do ovdje i niste se pokolebali u želji da postanete bogati čestitam. Evo pet glavnih načina kako to postići u Hrvatskoj:

1. visoke menadžerske pozicije

To su ljudi koji se priključe velikim multinacionalnim korporacijama (za državna poduzeća vidi pod točku 2.), idealno u trenutku kad one tek ulaze na hrvatsko tržište, rade u njima dugi niz godina te se na korporativnim ljestvama popnu do pozicije na kojoj imaju relativno veliku plaću i bonuse. To nije loša opcija za ziheraše, one koji idu na sigurno, dobro podnose tudi autoritet i dosadnu korporativnu politiku. Radit ćete puno, rijetko kad ćete dolaziti kući prije Dnevnika, a vikende ćete umjesto s obitelji provoditi na seminarima ili stupidnim korporativnim team building izletima. Prije nego što postignete nešto veće, proći će desedjeće ih dva, a novca ćete imati samo ako ste dio zarade tijekom godina minolog rada konzervativno ulagali. Čak i tada, čeka vas u najboljem slučaju život europskoga višega srednjeg sloja. Jednog dana možda skupite za BMW trojku ili peticu, ali sedmica će vam uvijek biti izvan dometa.

- politika

Od plaće se nitko nikad i nigdje nije obogatio. Najveća plaća nekog političara u državi je otprilike 25.000 kuna, što je smiješno malo za tu razinu stresa i života pod povećalom javnosti. Ako ste poštenu, od politike možete udobno živjeti, ali ništa više od toga. Puno više novca uvijek možete "zaraditi" sa strane i spremiti na račun u Villachu, ali u današnje vrijeme to je postalo prilično riskantno. Zabrinutost zbog toga hoće li se upravo na vašem primjeru dokazivati odlučnost u borbi protiv korupcije ne djeluje uspavljujuće. Pomaže ako imate rezervnu putovnicu, ali što će vam novac ako ne smijete putovati zapadnije od Bihaća.

- visoko tražene profesije

Ovdje spadaju ljudi koji su vrlo dobri u onome što rade, uspnu se na vrh svoje profesije i kao rezultat toga su dobro plaćeni — i, ne manje bitno, zadrže novac te ga konzervativno ulažu. To su pravnici, liječnici, neki znanstvenici... Na Zapadu te profesije čine oko 10 posto populacije bogatih, a kod nas ni približno toliko zato što je njihov najčešći poslodavac država. Jedini način da se zaradi više jest otvoriti privatnu praksu, ali čak i tada čekaju vas desetljeća naporna rada prije negoli se možete smatrati bogatim. Razlog je jednostavan: proizvod koji prodajete je vaše vrijeme pa za razliku od poduzetnika nemate mogućnost njegova multipliciranja. Poduzetnik koji tržištu nudi uspješan proizvod uvijek ga može proizvesti u količini koja se traži, dok profesionalci mogu prodati najviše 24 sata svog vremena na dan.

- sve ostalo estrada, sport, lutrija...

Zabluda je da ćete postati bogati u show businessu. Na malom tržištu kao što je hrvatsko bogate pripadnike estrade možete nabrojiti na prste, i to jedne ruke. Sve ostalo je lažni sjaj. Oni kvalitetniji i s dugovječnijom karijerom žive udobnim životom višega srednjeg sloja, ali zato većina faca koje vidate u *Red Carpetu* nema ni za kavu. Sa sportašima je situacija bolja, pogotovo igraju li nogomet, ali ako ste prošli tinejdžerske godine, a još nemate zapaženijih sportskih rezultata, onda je taj vlak prošao. Ostaje vam lutrija i kladionica, no šanse za veliki dobitak manje su od šanse da vas pregazi auto na putu do uplatnog mjesta. Čak i da uspijete na estradi, u sportu ili dobijete na lutriji, trebate znati da novac neće teći vječno: ako ga ne štedite i pametno ulažete, istopit će se istom brzinom kao i vaša karijera.

- vlastiti biznis

Poduzetništvo. Otkako je svijeta i vijeka to je najčešći način stvaranja bogatstva; 74 posto milijunaša u Americi postalo je to zahvaljujući vlastitom biznisu. Pokrenuli su posao od nule i kao rezultat toga postali su bogati. Poduzetnik postoji za ljude. On radi za ljude. Svojim proizvodi-ma i uslugama zadovoljava potrebe drugih ljudi i tako im služi sve dok ga oni trebaju. Na neki način, poduzetnik je poput političara. Razlika je u tome što ljudi za poduzetnika umjesto glasovima glasuju svojim novčanicima. Tržišna se demokracija temelji na jednostavnom principu: kupci glasuju na blagajni. Oni za poduzetnikove proizvode i usluge dobrovoljno daju dio svojih prihoda ili uštedevine. To onda rezultira time da poduzetnik usput ostvari profit, a upravo je profit ona pokretačka sila koja potiče ljude na poduzetničko djelovanje. Kada poduzetnik više ne bude valjao, glasovi kupaca, tj. njihov novac, pripast će drugom poduzetniku. Ne može biti poštenije od toga!

PRVI KORAK: DONESITE ODLUKU

Poznajem mnogo bogatih ljudi i dobra je vijest da nisu bitno različiti od drugih ljudi. Oni jednostavno svoje sposobnosti koriste na drukčiji način nego većina. Ljepota je u ovome: radite što i bogati, pa ćete i vi postati bogati. Vjerujem da svatko može postati bogat ako radi prave stvari i ustraje u njima dovoljno dugo da dođe do rezultata koje želi.

Uspjeh u biznisu nije stvar posjedovanja najboljeg proizvoda, najbolje lokacije ili velikoga početnoga kapitala. Tijekom godina vidio sam ljude koji su uspjeli u nemogućim uvjetima. Također, vidio sam ljude koji su upropastili ono što ne možete upropastiti ni da se trudite. U oba je slučaja riječ o ljudskom faktoru. Riječ je o ostavljanju starih stavova i shvaćanja iza sebe jer su stavovi i ponašanje potrebni da biste radili kao zaposlenik daleko od onoga što ćete trebati kao poduzetnik. Postati poduzetnik, ta velika promjena, zahtijeva samo jednu

stvar i možda ćete se začuditi kada doznate koja je to i kako je jednostavna. Potrebno je samo donijeti odluku i krenuti.

Svako veliko postignuće počinje donošenjem odluke. Većina ljudi ide kroz život donoseći odluke "po defaultu", birajući samo među uskim opcijama koje diktiraju okolina ili okolnosti. Izazov za budućeg poduzetnika jest probiti tu barijeru samonametnutih ograničenja i predano krenuti prema cilju.

Donesite odluku već danas. Lupite šakom o stol i recite: "Postat ću poduzetnik. Bit ću bogat." Kada to učinite, početak će vaša velika poduzetnička avantura.

Krenimo na put...

II.

POKER ASOVAČETIRI KNJIGE KOJE SU MI PROMIJENILE ŽIVOT

Bez obzira na to mislite li da možete ili ne možete uspjeti, u pravu ste

HENRYFORD

Trenutak kad prestanete razmišljati o novcu vrijedi truda uloženog u postizanje financijske slobode

HRVOJE PRPIC

Imao sam sreću dovoljno rano u životu naučiti kako bogatstvo počinje u mislima, našim idejama, vizijama i vjerovanjima. Privlačimo ili odbijamo bogatstvo u skladu s onim što mislimo i u što vjerujemo. Stoga nikad nije gubitak vremena raditi na sebi i svom razvoju. Aristotel je to dobro sumirao riječima: "Najteža pobjeda je pobjeda nad samim sobom, ali to je pobjeda koja nam omogućuje da pobijedimo u svim aspektima života."

Na moj su uspjeh najviše utjecale četiri knjige, od kojih je samo jedna mlada od stoljeća. One su temelj moje filozofije bogatstva na koji sam nadgradio svoja osobna iskustva i istraživanja. Iako su ih napisali različiti ljudi u različitim razdobljima, sve četiri knjige imaju zajedničku nit vodilju, a to je ideja da bogatstvo počinje bogatim mislima. Samo ako razmišljamo na način na koji razmišljaju bogati, privući ćemo bogatstvo u svoj život. Otkrijmo stoga klasike koji su mi omogućili da postanem bogat i doznajte kako i vi možete postići isto:

JAMES ALLEN: THE PATH TO PROSPERITY

Iako je napisana prije više od stoljeća, 1905. godine, knjigu *The Path to Prosperity* (Put do prosperiteta) Jamesa Allena slobodno možemo nazvati svevremenskom. Ideje opisane u njoj aktualne su i danas, a bit će aktualne i nakon idućih 100 godina.

Zanimljivo je kako je *Path to Prosperity* ušao u moj život. Otprilike u vrijeme kada sam se, koristeći se metodama koje sam opisao u *Financijskom preporodu*, izvukao iz financijskih problema, posjetio sam starog prijatelja. Ispričao sam mu kako sam čitajući stranu literaturu i primjenjujući ono što sam iz nje naučio, iskopao svoj put iz dugova. "Imam knjigu u koju se moj stari zaklinjao", rekao

mi je tražeći je na policama punim engleskih naslova za koje nikad nisam čuo, a koje je njegov pokojni otac donosio s putovanja.

Prijatelj je otac bio imućan čovjek, jedan od uspješnijih "obrtnika" još iz doba socijalizma. U to je doba bilo ograničeno koliko radnika "privatnik" može zaposliti pa je on, da doskoči birokratskoj besmislici, pootvarao obrte na ime žene, djece, roditelja i obje bake. "Evo je!" uzviknuo je moj frend, držeći u rukama tko zna koji po redu reprint

Allenova klasika. Knjigu sam počeo čitati čim sam se vratio kući.

U čemu leži put do blagostanja? Možete li ga pronaći u dionicama, nekretninama ili vlastitoj kompaniji? To su pitanja kojima Allen započinje svoju knjigu i odmah otkriva kako je sve navedeno samo materijalni izraz bogatstva koji ne govori tko ga je stvorio i kako. Blagostanje stvaraju pojedinci, stoga oni moraju imati određene osobne kvalitete, a njihovo blagostanje ovisi o tome koliko usavršavaju sami sebe.

Najvažnija stvar koju sam naučio iz Allenove knjige jest da su teškoće na koje nailazimo u životu zapravo darovi. Ako prihvatimo i izdržimo nedaće koje nam život nosi, naučit ćemo iz njih vrijedne lekcije. To nije puka metafizička teorija godinama poslije iz knjige psihologa Martina Seligmmana naučio sam kako je optimizam zapravo osobni odabir da usprkos okolnostima razmišljamo na određen način. Štoviše, taj se pozitivan način razmišljanja može naučiti i često čini razliku između uspjeha i neuspjeha u nečijoj karijeri.

Prestanite prigovarati, poručuje James Allen, jer što više prigovarate, to čvršći postaju okovi koji vas drže. Put do boljeg života jest učiniti maksimum onim što imate. Ako niste zadovoljni svojim okolnostima, tajna je u tome da ih iskoristite do maksimuma ne možete ići na nešto bolje ako niste ispunili ono što se od vas očekuje na sadašnjoj poziciji. Primjerice, ako živite u malenu stanu, održavajte ga čistim i urednim te ga učinite što je moguće boljim i toplijim domom; samo takvo će ponašanje privući u vaš život kuću kakvu želite.

"Odbacite iluziju da vas netko drugi tlači", podučava nas Allen i dodaje: "tlači vas samo ono što je u vama. Ništa ne uništava više od samosažaljenja." Autor navodi primjer dvojice mladića koji su izgubili ušteđevine za koje su naporno radili. Prvi od njih vodio se poslovičicom da mu briga neće vratiti novac, ali rad hoće. Bacio se na posao i uskoro je nadmašio izgubljeni imetak. Drugi je mladić nastavio jadikovati, što je njegov početni gubitak pretvorilo u niz još većih problema. Za jednoga je mladića gubitak bio blagoslov, za drugoga prokletstvo. U toj sam priči prepoznao sebe. Odlučio sam biti poput tipa koji nije plakao, već se bacio na posao. Upravo to, pretvarati životne prepreke u nešto dobro, bila je prva lekcija koju sam naučio iz darovane mi knjige. Još više, knjiga mi je dala

inspiraciju: već sam idućeg dana krenuo razrađivati ideju za *Financijski preporod*. Ona je najbolji primjer kako se iz nečega lošega, mojih financijskih neprilika, može stvoriti nešto dobro, kako za mene tako i za sve one koji su moju knjigu pročitali i primijenili.

BENJAMIN FRANKLIN: THE WAY TO WEALTH

Benjamin Franklin najpoznatiji je po svojoj ulozi u američkoj revoluciji, gdje je ostavio trag kao koautor Deklaracije o nezavisnosti i američkog ustava. Znamo ga i po eksperimentiranju elektricitetom te činjenici da njegov portret danas krasi novčanicu od 100 dolara uz Aleksandra Hamiltona, jedini je nepredsjednik na nekoj od aktualnih dolarskih novčanica.

Međutim, više od svega Benjamin Franklin bio je poduzetnik i izdavač. Svoje je osobno bogatstvo stekao izdavajući almanaha koje je ukrašavao poslovicama o pravilnu raspolaganju novcem i marljivu radu. Izreke poput "Vrijeme je novac" i "Tko rano radni dvije sreće grabi" prvi je objavio upravo Franklin.

Iz njegovih se almanaha, sve odreda uspješnica njegova doba, 1758. rodila i knjiga *The Way to Wealth* (Put do bogatstva). Iako stara takoreći kao Biblija, Franklinova knjiga sadrži esenciju onoga što propovijedaju moderni bestseleri o osobnim financijama. Ogolite knjige Hiomasa Stanleya, Roberta Kiyosakija ili moje malenkosti do esencije i dobit ćete istu poruku koju možete pronaći u Franklinovu 252 godine starom djelu.

Njegov *The Way to Wealth* govori nam da su oni koji imaju novac slobodniji i neovisniji od svojih susjeda. Put do bogatstva leži u tome da najprije eliminiramo dugove, čime skidamo teret sa svojih leđa te postajemo samopouzdaniji, a samim time i produktivniji. "Teško je praznoj torbi stajati uspravno", poručuje u svom stilu stari Franklin.

Benjamin Franklin naučio me je i važnosti radne etike. Shvatio sam da mi sve pozitivno razmišljanje ovoga svijeta neće pomoći ako nije poduprto radom.

Traćenje vremena bilo je moja velika prepreka putu do uspjeha, a upravo mi je Franklin otvorio oči i naučio da će moje ideje ostati samo ideje ako ne zagrijem stolicu i primijenim ih u praksi. Iako prirodno lijen, naučio sam prevladati svoju manu i slobodno mogu reći kako je to bio drugi ključni trenutak moje poduzetničke karijere. Ako me je Allen naučio optimizmu, Franklin me je naučio marljivosti.

Na žalost, ponašanje slično mojem nekadašnjem vidim kod polaznika svojih seminara. Svi oni imaju ideju, svi oni žele nešto postići, ali kada dođu kući i motivacija splasne, samo mah broj njih doista učini ono što je naučilo ili naumilo. Nemojte biti jedan od njih bacite se na posao čim pročitate ovu knjigu. Naizgled banalan, ovo je jedan od najboljih savjeta koje možete dobiti.

P. T. BARNUM: THE ART OF MONEY GETTING

P. T. Barnum slovi za jednog od najvećih showmana svih vremena. Uostalom, kovanica "show business" njegova je umotvorina. Poznat po svojim cirkusima i popularnim muzejima, Barnum je bio vrhunski majstor promocije koji nikad nije izašao iz mode pa je predmet proučavanja čak i najpoznatijih marketinških stručnjaka današnjice. Svojoj kontroverznoj reputaciji usprkos, u knjizi *The Art of Money Getting* (Umjetnost stjecanja novca) Barnum daje iznenađujuće trijezne savjete svakome tko želi postati bogat.

Čak i u Barnumovo doba većina je bogataša to postala krenuvši od nule. Barnum upozorava da se ne treba oslanjati na tuđi novac, posuđen ili naslijeđen. Može biti zgodno dobiti ili posuditi novac potreban za pokretanje biznisa, ali time se lišavate neprocjenjivih lekcija potrebnih da se stvori početni kapital odricanja, kreativnosti, upornosti i strpljenja. Novac je, dodaje Barnum, odličan sluga, ali katastrofalan gospodar.

Bez obzira na važnost tih lekcija, više od svega Barnum me je naučio važnosti promocije. Iako napisana daleke 1880. godine, njegova knjiga vrijedi više od većine udžbenika o marketingu koje možete pronaći danas. Što god radili, Barnum naglašava važnost promocije. Ma kako dobro bilo ono što imati prodati, bezvrijedno je ako drugi ljudi to ne znaju.

"Ako je dobro, reci ljudima o tome", Barnumova je maksima koje se uvijek držim. Otkad sam otkrio Barnuma, marketing je postao glavna tema mojih istraživanja i središnji element svih poslovnih pothvata, a svaki put kad imam marketinšku dilemu, upitam se: "Što bi učinio Barnum?"

RUSSELL H. CONWELL: ACRES OF DOLLARS

Russell Conwell otišao je na put niz rijeku Tigris u današnjem Iraku te unajmio vodiča. Poput današnjih vozača taksija, ti su "riječni taksisti" bili poznati po tome da vole pričati priče. Jedna od njih glasila je ovako:

Bijaše čovjek, Al Hafed, koji je živio na imanju pokraj rijeke. Imao je udobnu kuću, dovoljno novca, lijepu ženu i djecu. Jednog ga je dana posjetio stari svećenik i ispričao mu priču o tome kako je nastao planet Zemlja, o stijenama, kamenju, metalima i draguljima. Rekao mu je da kad bi imao nekoliko dijamanta, mogao bi kupiti ne samo jedno nego mnogo imanja. Al Hafed ga je slušao i odjednom više nije bio zadovoljan svojim životom i onim što je imao. Prodao je sve i otisnuo se na put, preko Perzije, Palestine i dalje, do Europe. Nekoliko godina poslije, kad je potrošio sav novac ne našavši dijamante, vratio se kući u rasparanoj odjeći. Nedugo zatim okončao je život utopivši se u rijeci pokraj svog imanja.

Čovjek koji je kupio njegovo imanje sasvim je druga priča. Jednog je dana vodio stoku na pojilište kad je u vodi ugledao nešto svjetlucavo. Bio je to dijamant.

Zapravo, bilo je to jedno od najvećih nalazišta dijamanata u povijesti. Ne jedan ili nekoliko dijamanata, nego polja dijamanata.

Otud i naziv knjige *Acras od Diamonds*, koju je Convvell napisao davne 1921. godine. U njoj otkriva tu i slične istinite priče o tome kako se ne isplati krenuti u potragu za svojom srećom u daleke krajeve kad je sreća u vašem dvorištu.

Convvell piše kako mnogi ne mogu prihvatiti tu činjenicu. Mnoga mjesta, gradovi pa i cijele države pate zbog toga što njihovi stanovnici vjeruju kako se u njima ne može uspjeti.

Autor kaže da je zamka misliti kako su veliki ljudi i veliki biznisi negdje drugdje i navodi primjer Henryja Forda koji je dizajnirao i izrađivao automobile na farmi na kojoj je i odrastao. Nije bilo ničeg posebnog u Dearbornu, gdje je Ford pokrenuo svoju tvornicu on ga je učinio posebnim. Moderan primjer takvog razmišljanja je Warren Buffett, drugi najbogatiji čovjek u Americi, koji se nije preselio na Wall Street, nego je ostao u rodnoj Omahi te ondje kao najpoznatiji svjetski investitor stvorio svoje milijarde.

Sindrom "trava je zelenija negdje drugdje" nešto je od čega sam i ja bolovao. Mislio sam kako da bih postao bogat, moram otići u Ameriku ili barem do Londona. Slušajući starije, vjerovao sam da se u Hrvatskoj može uspjeti samo na nepošten način, varajući, muljajući ili preko veze. Čitajući *Acras of Diamonds*, shvatio sam da problem nije u mom prebivalištu, nego u meni samom.

Shvatio sam da i u vlastitom dvorištu mogu uspjeti na normalan i pošten način kao i bilo gdje u slobodnom svijetu te da ću teško naći bolje mjesto od onoga kojeg poznajem poput vlastita džepa. To nikad nije bilo točnije nego danas, kad internet i globalne ekonomije brišu granice u poslovanju. Tako jednostavno, a tako korisno zapamtiti.

III.

JA, PODUZETNIK

Postoji samo jedan način da se zaradi puno novca, a to je u vlastitom biznisu
-JOHN PAUL GETTY

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

VICTOR KIAM

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

Naučili smo: postati poduzetnik je najbolji, najjednostavniji i najpošteniji način da se obogatite. Zamislite put prema vrhu kao piramidu. Vaš je cilj biti na vrhu. Širina piramide može se poistovjetiti s brojem zapreka. Na dnu, tamo gdje

počinjete, ima ih najviše. Kako se približavate vrhu, sve ih je manje. Što god bilo vašom percepcijom vrha, jednom kad ga dosegnete, osjećate se sigurnim. Jer, na vrhu nema zapreka.

Koje god kvalitete posjedovali bogati ljudi, svatko tko se želi obogatiti može ih usvojiti. Ključna su stvar samopouzdanje i čvrsta vjera da to možete učiniti. Predanost je također presudna, kao i sposobnost da radite stvari suprotne općeprihvaćenim normama, dok vas ljudi čudno gledaju, napola s poštovanjem, a napola s prezirom. Pomaže i sreća ali samo onda ako je ne tražite.

ŠTO JE NOVAC I KAKO GA IMATI PUNO

Možda najznačajniji izum koji treba pripisati Amerikancima jest izraz *make money* "stvoriti novac". Ljudi su oduvijek smatrali da je novac statičan nešto što treba oteti, isprostiti, naslijediti, dijeliti ili opljačkati. Amerikanci su bili prvi koji su shvatili da novac treba stvoriti.

Novac i bogatstvo velik su misterij onima koji ih nemaju i tako prirodna stvar onima koji ih imaju. Većina ljudi još i danas smatra da je novac nešto što se dobiva na lutriji ili u nasljedstvo, nešto što trebaju oteti ili nešto što bi im država trebala osigurati u dovoljnim količinama (tj. oteti u njihovo ime).

Voljeli to ih ne, novac ima veliku ulogu u našim životima. Na žalost, mnogi ljudi uopće ne razumiju novac. Što je to uopće novac? Odakle dolaze novac i bogatstvo? Otkrijmo četiri ključna uvida o novcu:

1. Novac je energija

Sve u našem svijetu stvoreno je od energije, pa tako i novac. Novac ima vlastitu frekvenciju energije. To je kao da okrenete frekvenciju na radiju. Ako niste na pravoj frekvenciji novca, imat ćete teškoće s njim u vezi.

Suprotno tome, ako ste u mogućnosti spojiti se s frekvencijom novčane energije i biti na njenoj valnoj duljini, vaša veza s novcem bit će laka.

Privlačit ćete ga bez puno muke, gomilati ga, i kad ga nabavite, moći ćete ga zadržati i omogućiti da raste još više.

Čuli ste kako se kaže da netko "zrači dobre vibracije" ili "ima dobru vibru". Sada to primijenite na novac i bogatstvo: ako imate ispravna, pozitivna vjerovanja u vezi s novcem, povezat ćete se s njim i lakše ćete ga privlačiti.

2. Novac je simbol zamjene za vrijednost

Novac je jednostavno valuta, univerzalna zamjena za pruženu vrijednost.

Prije nego što je izmišljen novac, ljudi su razmjenjivali vrijednosti, primjerice tri koze za kravu. To je bilo prilično nepraktično (što ako vam možda ne treba krava) pa su uvedene univerzalne zamjene za vrijednost. Feničani su prvi uvidjeli da je praktičnije koristiti novac kao univerzalnu zamjenu za pruženu vrijednost i tako je to krenulo...

Novac je fizička prezentacija vrijednosti u formi papirnatih novčanica ih brojčanog iznosa na vašem bankovnom računu. Dakle, novac je apstraktan, nije stvaran (pogotovo otkako se ne primjenjuje zlatni standard). Kad promijenite svoj fokus i usmjerite ga na vrijednost koju pružate radije nego na iluziju koju zovemo novcem, vidjet ćete da će vam novac teći prirodnije. Ili jednostavnije: koncentrirajte se na vrijednost koju stvarate, a novac će slijediti.

Ako vjerujete da tržištu možete ponuditi odličnu vrijednost i da je "nebo granica", lako možete stvoriti proizvode i usluge koji će zadovoljiti potrebe ostalih ljudi, a vama generirati novac i bogatstvo.

3. Novac je odraz onog što jeste

Važno je znati razliku između novca i bogatstva. Novac je vanjski simbol vašega "unutarnjeg" bogatstva. Što to znači?

Novac je površna, simbolična, vizualna, prezentirajuća razina. Bogatstvo ide mnogo dublje, sve do razina vaših uvjerenja, svijesti i podsvijesti. Bogatstvo je u vama i manifestira se kao novac. Bogatstvo u vama je ili uspravano ili aktivirano. Ako ne osjećate bogatstvo, svjesno ili podsvjesno niste odabrali biti bogati, znači da još nemate znanje i vještine da ga aktivirate. Dakle, prvi korak za ostvarivanje uspjeha, bogatstva i novca jest da postanete aktivno svjesni o bogatstvu. Jednom kad ste donijeli izbor da probate bogatstvo i promijenite svoj mentalni sklop, možete priključiti taj dio u sebi i razvijati ga dalje.

Znam da to zvuči previše metafizički za racionalnu knjigu kao što je ova, ali pratite me, postat će vam jasnije.

Vaš "vanjski svijet" odraz je vašeg "unutarnjeg svijeta" vaše materijalno bogatstvo u izravnoj je vezi s vašim "unutarnjim" pogledom na novac i bogatstvo. Drugim riječima, osoba sa zdravim i pozitivnim pogledom na novac i bogatstvo imat će i više materijalnih manifestacija bogatstva vrijedne tvrtke, novac na računu, veliku kuću, dobre aute...

Sad kad znate da bogatstvo dolazi "iznutra", jasno vam je da imate mnoga shvaćanja i uvjerenja koja treba poništiti i reprogramirati. Te "sile" uključuju obiteljsku prošlost, odgoj, učitelje, školu, prijatelje, ustaljena vjerovanja... Želite li postati bogati, vjerojatno ćete morati puno toga reprogramirati. Promijeniti svoj mentalni sklop kad je riječ o novcu i bogatstvu. Izbor je vaš.

Najbrži način da počnete potragu za superuspjehom je krenuti u akciju. Donesite odluku koju ste odlagali. Ne dopustite da čeka drugi dan. Kao što Nikeov slogan kaže: **Just do it!**

4. Novac je veliki izjednačitelj

Novac se često navodi kao nešto što diskriminira ljude. Istina je upravo suprotna: novac je vjerojatno najnepristranija stvar na svijetu. Iz svog iskustva i iskustva

bogatih poduzetnika mogu vam sa sigurnošću reći da je novac slijep na nacionalnost, vjeru, spol, seksualnu orijentaciju, fizički izgled, diplomu ili bilo koji faktor po kojem bi vas netko mogao diskriminirati. Zato je novac i veliki izjednačitelj. Jednostavno, novac čini ravnopravnim svakoga tko ga ima! Ništa na svijetu nije ravnopravnije od novca — doći će u ruke svakoga tko radi stvari da ga privuče, bez obzira na njegovo podrijetlo, obrazovanje ili bilo koji drugi faktor.

ŠTO BOGATI ZNAJU O NOVCU, A SIROMAŠNI I SREDNJA KLASA NE

Ako je tako lako postati bogat, zašto većina ljudi nikad u tome ne uspije? Evo razloga:

1. Nikad im ne padne na pamet

Ako odrastete u obitelji u kojoj nitko nikad nije bio bogat, ne poznate nikoga tko je bogat, ne radite i ne družite se ni s kim tko je bogat, vrlo lako možete povjerovati da je bogatstvo nešto što se događa nekome drugome, tipovima s naslovnica časopisa i iz američkih filmova. Naravno, ako vam nikad ne padne na pamet da možete postati bogati, nikad nećete poduzeti korake potrebne da to postignete.

- Nikad ne odlučite postati bogati

Oni kojima, primjerice čitajući knjigu poput ove, i padne na pamet da bi mogli postati bogati, nikada to doista i ne odlučite napraviti. Nikad ne donesu jasnu i čvrstu odluku da će postati bogati. Misle, namjeravaju i nadaju se, žele da se to jednom dogodi, ali nikad ne naprave prvi korak. Kao što ćete poslije doznati, donošenje odluke da ćete postati bogati ključni je korak da to i ostvarite.

- Lijenost

Ljudi uvijek imaju dobar razlog da ne počnu raditi ono što znaju da bi trebali raditi. Uvijek postoji razlog zbog kojeg će to odgoditi i krenuti od ponedjeljka, od idućeg tjedna, od prvog dana nove godine... Tjedni, mjeseci i godine prolaze, a oni nikad ne počnu sve dok nije prekasno. Čak i ako nekom padne na pamet da bi mogao postati bogat i donese odluku da će postati bogat, nju u većini slučajeva dokrajči lijenost.

- Trenutačna gratifikacija

Danas ljudi traže instant-zadovoljstvo. Pod utjecajem tabloida, televizije, šund muzike i općeg srozavanja društvenih vrijednosti, prosječan Hrvat želi sve i želi to odmah te je za to spreman dati i zadnju kunu koju zaradi kao i svaku kunu koju povrh toga može dobiti na kredit.

Ako ne možete odgoditi zadovoljstvo i disciplinirati samog sebe da prestanete trošiti sve što zaradite i zadržite djelić prihoda, nemoguće je krenuti prema financijskoj neovisnosti.

5. Nedostatak vremenske perspektive

Kad su znanstvenici s Harvarda pokušali ustanoviti koji su faktori zaslužni za uspjeh u životu, ustanovili su da najvažniji razlog nije ni obrazovanje, ni mjesto rođenja, ni inteligencija. Otkrili su da je najvažniji faktor za uspjeh ono što su nazvali vremenskom perspektivom. To je razdoblje koje uzmete u obzir kad planirate svoje svakodnevne aktivnosti.

Evo primjera: poznato je da dobrostojeće engleske obitelji svoju tek rođenu djecu odmah prijave na Oxford ili Cambridge, bez obzira na to što ona ondje neće ići još 18 godina. To se zove dugoročnom vremenskom perspektivom. Mladi par koji stavlja 100 kuna mjesečno sa strane kako bi njihovo dijete jednog dana moglo studirati gdje god poželi ima takvu dugoročnu perspektivu. Ljudima koji imaju dugoročnu vremensku perspektivu zajamčena je socijalna mobilnost.

Takvo ponašanje omogućit će njihovu djetetu bolje obrazovanje, unosniju karijeru, druženje s uspješnijim ljudima i općenito promijeniti tijek njihova života, što će opet utjecati na život djece njihove djece. Usporedite to s ljudima oko sebe koji ne vide dalje od idućeg vikenda, dalje od iduće plaće.

Čitajući biografije bogatih ljudi, uvidjet ćete da svi imaju dugoročnu perspektivu te da donoseći svakodnevne odluke, gledaju u budućnost.

Sve što radite danas treba biti dio puno dugoročnijeg plana. Plana koji će vas učiniti ili bogatim ili siromašnim.

A GDJE STE VI?

Većini je ljudi početak puta koji vodi prema bogatstvu najteži.

Ako ste mladi i bez novca, mnogi će vam kao argument navesti nedostatak iskustva i kapitala te vas osuditi na desedjeća robovanja radu za plaću. Znam, prošao sam to.

Ukoliko ste malo stariji i imate donekle pristojan posao s mogućnošću napredovanja, kao problem se najčešće uzima gubitak onoga što ste već postigli. Plus nedostatak kapitala.

Do vremena kad postanete visoko rangiran menadžer ili cijenjen stručnjak, s pristojnim stanom i pristojnom hipotekom, a vjerojatno i djecom, postoji rizik ugrožavanja sigurnosti i sreće ovih potonjih (a možda i bračnog partnera), plus uobičajen nedostatak kapitala — sve stvari koje su navodno nesvladiva prepreka da bi se poduzeo odlučujući korak.

Dileme koje možda imate o ulasku u poduzetništvo uglavnom se vežu uz vaše godine i obično spadaju u jednu od četiri glavne kategorije:

1. Mladi, neiskusni i bez novca

Savršeno! Na najboljem ste putu da postanete prljavo bogati. Imate prednost koju ni obrazovanje, ni odgoj, pa čak ni novac ne može kupiti. Nemate gotovo ništa. I upravo zbog toga nemate što izgubiti.

Gotovo sva velika bogatstva stekli su poduzetnici koji nisu imali što izgubiti. Nitko ih nije zamarao govoreći kako ne bi trebali raditi određene stvari ili kako im one neće uspjeti. Ili čak ako i jest, oni to nisu slušali. Bili su prezauzeti dokazujući ljudima oko sebe da nemaju pravo.

Kad je Michaela Della na faksu posjetio njegov otac, razočarao se otkrivši da Miki u studentskoj sobi slaže kompjutore umjesto da odlazi na predavanja. Otac ga je upitao: "Što želiš od života?", a on mu je odgovorio: "Konkurirati IBM-u." Deltu mlađem je savjet starog Della da "postane odgovoran i ostavi se tih igračaka" ušao na jedno uho unutra, a na drugo van pa je njegov Dell Computers danas drugi najveći proizvođač PC računala na svijetu. IBM ih više ne proizvodi. Ne znajući da se nešto ne može učiniti, skloni ste zakoračiti u neoznačeno minsko polje i zaplesati. Zanimajući uvriježeno mišljenje, na zaprepaštenje svih koji su vas odgovali, možete biti dovoljno ludi da uspijete.

Zato nikad ne vjerujte čvrstom uvriježenom mišljenju. Ono zatamljuje inicijativu i nudi previše razumnih razloga za nedjelovanje, pogotovo kod onih koji puno toga stavljaju na kocku. Na svoju sreću, nemate što izgubiti i možete si priuštiti ignoriranje ziheraša.

Prirodna sklonost riskiranju nije vaša jedina prednost. Imate izdržljivost, i to mnogo veću od onih koji su 20 ili 30 godina stariji od vas. Izdržljivost potrebnu za duge sate naporna rada na putu do bogaćenja. Izdržljivost dovoljnu da s cjelonočnog izlaska produžite ravno na posao gdje ćete idućih 10 ih 12 sati raditi. (Ah, nostalgija...)

Uz to, vaše instinktivno poznavanje suvremene tehnologije daje vam još jednu prednost. Svi oni sati provedeni na "Fejsu" možda i nisu bih takav gubitak vremena. Barem znate razliku između YouTubea i U2. A znanje je moć, u svakoj dobi.

I, možda najvažnije od svega, kao mlada neiskusna osoba bez novca, vi niste "stručnjak". Zbog toga imate veću volju za učenjem od ljudi u

Kad je Michaela Della na faksu posjetio njegov otac, razočarao se otkrivši da Miki u studentskoj sobi slaže kompjutore umjesto da odlazi na predavanja. Otac ga je upitao: "Što želiš od života?", a on mu je odgovorio: "Konkurirati IBM-u." Deltu mlađem je savjet starog Della da "postane odgovoran i ostavi se tih igračaka" ušao na jedno uho unutra, a na drugo van pa je njegov Dell Computers danas drugi najveći proizvođač PC računala na svijetu. IBM ih više ne proizvodi. Ne znajući da se nešto ne može učiniti, skloni ste zakoračiti u neoznačeno minsko polje i zaplesati. Zanimajući uvriježeno mišljenje, na zaprepaštenje svih koji su vas odgovali, možete biti dovoljno ludi da uspijete.

Zato nikad ne vjerujte čvrstom uvriježenom mišljenju. Ono zatamljuje inicijativu i nudi previše razumnih razloga za nedjelovanje, pogotovo kod onih koji puno toga stavljaju na kocku. Na svoju sreću, nemate što izgubiti i možete si priuštiti ignoriranje ziheraša.

Prirodna sklonost riskiranju nije vaša jedina prednost. Imate izdržljivost, i to mnogo veću od onih koji su 20 ili 30 godina stariji od vas. Izdržljivost potrebnu za duge sate naporna rada na putu do bogaćenja. Izdržljivost dovoljnu da s cjelonoćnog izlaska produžite ravno na posao gdje ćete idućih 10 ih 12 sati raditi. (Ah, nostalgija...)

Uz to, vaše instinktivno poznavanje suvremene tehnologije daje vam još jednu prednost. Svi oni sati provedeni na "Fejsu" možda i nisu bih takav gubitak vremena. Barem znate razliku između YouTubea i U2. A znanje je moć, u svakoj dobi.

I, možda najvažnije od svega, kao mlada neiskusna osoba bez novca, vi niste "stručnjak". Zbog toga imate veću volju za učenjem od ljudi u srednjim godinama. Ne bojite se pitati ako nešto ne znate. Ne bojite se pogriješiti, priznati to i odmah se vratiti u kolosijek.

Što, dakle, donosi budućnost mladoj osobi koja je odlučila postati bogatija od svojih roditelja? Evo kako ja gledam na to.

Taj će put vjerojatno biti težak i s puno padova. Bit će zabavan, ali i trnovit, katkad čak i strašan. Ali što prije počnete i na što ste više rizika pripremljeni, to je sigurnije da ćete, prije ili poslije, pronaći sebe s barem malim uspjehom u šaci. A jedan uspjeh, uz malo sreće, vodi drugom.

Ako bih trebao izdvojiti jednu kategoriju ljudi kojoj će ova knjiga *Kako postati bogat u Hrvatskoj* najviše koristiti, onda ste to vi: mladi, neiskusni i bez novca. Znam to. Bio sam na vašemu mjestu. A ako sam ja mogao pronaći pravi put, onda možete i vi.

Braćo i sestre, pridružite mi se! Vi ne patite ni od čega drugog osim opravdane zbunjenosti i nedostatka iskustva, stanja koja će s vremenom nestati, a nestajanju kojih mora prethoditi čvrsta odlučnost i predanost. Vjerovali ili ne, zavidim svakom od vas. Da parafraziram Juru Stublića: "Sjećam se prvog milijuna, samo on je bio sladak."

2. Oni na malo boljem položaju s mogućnošću napredovanja

Malo ste stariji da biste bili mladi i ludi, ali ne toliko da biste bih stari, i dvojite trebate li početi vlastiti biznis. Imate dovoljno iskustva da biste znah kako kompanija za koju radite funkcionira. Možda čak i kako funkcionira vaša industrija. I uočavate prostor, tržišnu nišu, koja još nije savršeno ispunjena. Vi imate "ideju".

Ipak, još oklijevate. Vaš strah od gubitka onog što ste već stekli veći je

od vaše želje da se obogatite. Osobno, vrlo mi je blizak taj osjećaj. Susrećem se s njim svaki dan jer pogađa drage mi osobe koje rade za mene.

Znam puno ljudi koji su pametniji od mene. Glavni razlog zbog kojeg rade za mene ili meni slične jest taj što se boje izgubiti ono što su postigli do sada dobar posao, određen status, službeni auto i blackberry te obećanje napredovanja i povišice.

Dakle, za one na malo boljem položaju s mogućnošću napredovanja sada je trenutak da razmotre: Namjeravate li i dalje drugima zarađivati novac ili se i sami želite obogatiti? Imate još malo vremena da se odlučite. Vaša mladost i izdržljivost su u opadanju. Postajete prekomotni.

3. Visoko rangiran menadžer ili cijenjen stručnjak

Dobro došli! Iznenađen sam što ste uopće počeli čitati ovu knjigu. No to je dobar znak. To pokazuje da ste još znatiželjni. Još ste gladni. Naravno, ne tako gladni kao mladi gospodin ili dama bez prebijenog novčića u džepu. Ali oni vrijeme troše na svoje mladenaštvo i imaju toliko

Vi ste, s druge strane, već puno toga naučili. Malo je toga u vašoj industriji što već ne znate. Vidjeli ste već puno budala koje su se s velikom nadom otisnule u ono što vi i dalje zovete "privatnicima". I gledali gotovo sve kako propadaju u plamenu ili se povlače po trgovačkim sudovima, pokušavajući likvidirati svoje tvrtke. Istina, bilo ih je dvoje ih troje koji su uspjeli. Jedan od njih čak vam je predložio da se odvažite i s njim poduzmete malo akcije. To je bio onaj kojeg ste odbili... Iritantno, nije li?

Ah ne morate zato odustati od nadanja. Potrebno je još malo da vam

od vaše želje da se obogatite. Osobno, vrlo mi je blizak taj osjećaj. Susrećem se s njim svaki dan jer pogađa drage mi osobe koje rade za mene.

Znam puno ljudi koji su pametniji od mene. Glavni razlog zbog kojeg rade za mene ili meni slične jest taj što se boje izgubiti ono što su postigli do sada dobar posao, određen status, službeni auto i blackberry te obećanje napredovanja i povišice.

Dakle, za one na malo boljem položaju s mogućnošću napredovanja sada je trenutak da razmotre: Namjeravate li i dalje drugima zarađivati novac ili se i sami želite obogatiti? Imate još malo vremena da se odlučite. Vaša mladost i izdržljivost su u opadanju. Postajete prekomotni.

3. Visoko rangiran menadžer ili cijenjen stručnjak

Dobro došli! Iznenađen sam što ste uopće počeli čitati ovu knjigu. No to je dobar znak. To pokazuje da ste još znatiželjni. Još ste gladni. Naravno, ne tako gladni kao mladi gospodin ili dama bez prebijenog novčića u džepu. Ali oni vrijeme troše na svoje mladenaštvo i imaju toliko

Vi ste, s druge strane, već puno toga naučili. Malo je toga u vašoj industriji što već ne znate. Vidjeli ste već puno budala koje su se s velikom nadom otisnule u ono što vi i dalje zovete "privatnicima". I gledali gotovo sve kako propadaju u plamenu ili se povlače po trgovačkim sudovima, pokušavajući likvidirati svoje tvrtke. Istina, bilo ih je dvoje ih troje koji su uspjeli. Jedan od njih čak vam je predložio da se odvažite i s njim poduzmete malo akcije. To je bio onaj kojeg ste odbili... Iritantno, nije li?

Ah ne morate zato odustati od nadanja. Potrebno je još malo da vam svega, vjerojatno nemate kamo i poduzetništvo vam je jedina prilika. S druge strane, vjerojatno većinu stvari u svom biznisu radite pogrešno. Prije nego što naučite moj način rada, morat ćete se odučiti od svog načina rada. Riječima Ayn Rand iz meni najdražeg romana *Atlas Shrugged*, mi poduzetnici nosimo breme svijeta na svojim leđima. Ponosite se time što ste odabrali poduzetništvo kao svoj poziv. Ali nemojte biti tvrdoglavi i misliti da ste popili svu pamet ovog svijeta. Ako ste u poduzetništvu dulje od godinu ili dvije i još je najbolje što možete zaraditi si plaću, pa makar ona bila predsjednička, najvjerojatnije jednu ili više stvari radite pogrešno. Stoga barem tijekom čitanja ove knjige spremite svoj ego u ladicu i poslušajte što vam kolega poduzetnik ima reći. Ako k tome još i primijenite ono što naučite, neće vam biti kraja.

ŠTO GOD RADILI, SLIJEDITE SVOJE SNOVE!

Svatko od nas ima snove. I nitko nam se zbog njih ne bi trebao rugati. Kakvi god da bili, oni su dio nas.

Ako želite služiti svom poslodavcu, samo izvolite (Bog vas blagoslovio!). Želite li imati status stručnjaka: profesora, pravnika, ekonomista, samo dajte. Ako želite imati sigurnost kako biste se mogli oženiti i odgajati djecu, izaberite državnu službu jer birokrati nikad ne izlaze iz mode. Želite li postati novinar, glazbenik ili sportaš, nastavite se time baviti onoliko dugo koliko treba da otkrijete imate li uopće talenta za to.

Drugim riječima, ako vas neodoljivo privlači neki poziv, onda je upravo to put kojim se trebate uputiti. Ali ako želite zgrnuti veliku svotu novca, shvatite da je to nemoguće postići radom za nekog drugog.

Za početak, znajte da redovita plaća i kokain imaju nešto zajedničko oboje stvaraju ovisnost. Ako ste dovoljno dugo na platnoj listi, teško se skinuti s nje. Nadalje, predug rad za drugog može otupiti vašu želju za preuzimanjem rizika. Taj je faktor odlučujući jer je upravo sposobnost da preuzmemo rizik i živimo s njim ono po čemu se razlikuju financijski pobjednici i gubitnici.

Ako se želite obogatiti, ne tragajte za "karijerom", osim možda kraće vrijeme da vam posluži kao podloga za pokretanje vlastitog biznisa ili šansa za infiltriranje i

razumijevanje određene industrije. Rad za nekog drugog izviđačka je ekspedicija, šegrtovanje, samo sredstvo za postizanje konačnog cilja, a ne cilj.

Od plaće nitko nikad nije postao bogat. Ako se želite obogatiti, postanite poduzetnik.

BUDITE SVE ŠTO MOŽETE BITI

Danas se svatko i njegov brat nazivaju poduzetnikom, što je uvreda za prave poduzetnike. Tipovi iz žutih medija za koje nitko ne zna čime se zapravo bave tituliraju sebe kao "poduzetnike". Valjda zato što to zvuči bolje od "nezaposlen". Najprije da razjasnimo tko je (pravi) poduzetnik. Iako nikad nisam volio definicije, dvije od njih kažu: "Poduzetnik je osoba koja kombinira različite ekonomske elemente, donosi odluke i preuzima rizik, a rezultat je dobit (profit, zarada)" i "Poduzetnik jest osoba koja obavlja gospodarsku djelatnost s ciljem postizanja dobiti".

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

Bez obzira na to kakve bile osobine sutrašnjih novih bogataša, jedna će karakteristika ostati konstantna: užitak zarađivanja. Svim pravim biznismenima sudjelovanje u biznisu i izgradnja njihovih kompanija puno je veće zadovoljstvo od nagrade.

Ovo nije isprika, ali zarađivanje novca je ovisnost. Ne novac sam po sebi, nego zarađivanje novca. Nitko nije vjerovao da će se moći dokazati ovisnost o vježbanju, sve dok znanost nije uznapredovala i otkrila endorfine. A zarađivanje novca, vjerujte mi, mnogo je veća utrka od jutarnjeg jogginga.

Najuspješniji generali i admirali u povijesti ratovanja imali su zajedničku osobinu: bili su voljni ignorirati pravila i riskirati krajnju nemilost s ciljem da iskoriste okolnosti koje su se munjevito mijenjale. Kad bi se ukazala prilika, oni bi je prepoznali, na brzinu odvagnuli izgleda i stavili svoje i tude živote na kocku kako bi izvojevali pobjedu. Poduzetnici su jednaki: vide prilike tamo gdje ih nitko drugi ne vidi i preuzimaju rizik kad nitko drugi to ne želi.

Mi poduzetnici smo odmetnici. Nemoguće nas je staviti u kalup. Plešemo po ritmu vlastite muzike i sami oblikujemo svoju sudbinu.

Uspjeh za mene nije ono što ljudi smatraju uspjehom: glamur, moć, dizajnerska odjeća, skup šampanjac i dobri auti. Za mene je uspjeh povlastica da sam oblikujem vlastitu sudbinu.

SLUČAJNI PARTNERI

Nikad nisam volio uzimati partnere. Stvari volim raditi na svoj način i ne želim da mi se itko miješa u posao. Svaki put kad sam, suprotno svom instinktu, uzeo partnera, stvari bi se izjalovile. U početku bi sve izgledalo bajno, ali začuđujuće je kako se inače normalni ljudi promijene kad se na stol stavi novac.

Poduzetništvo je u svojoj biti autokratska aktivnost pa ne trpi više od jednog šefa. Istraživanja poduzetnika pokazala su da najveće šanse za propast imaju poduzetnički projekti koje vodi više partnera. Vođenje vlastitog biznisa je dovoljno teško, ne treba vam partner da dodatno zakomplicira stvari.

Posebno loša ideja su partneri iz vlastite obitelji. Članovi obitelji mogu biti odlična, katkad i presudna potpora na vašem poduzetničkom putu. Međutim, imati članove obitelji za poslovne partnere nevolja je koja samo čeka da se dogodi — prije negoli shvatite što se zbiva, imat ćete protiv sebe pola rodbine. Dovoljno je baciti pogled na listu najbogatijih ljudi na svijetu i vidjet ćete da su u golemoj većini to postigli sami, bez partnera. Doista, teško da mogu naći neki razlog zašto uzeti partnera. Treba li vam kapital, ono što možete učiniti nekom svotom uz malo kreativnosti možete učiniti i s upola manje novca. Ako vam pak treba netko tko će vam pomoći raditi, zaposlite djelatnika.

KRIZA JE PRILIKA KOJA SE NE PROPUŠTA

Što imaju zajedničko General Electric, Disney, Microsoft i Google? Svaki od ta četiri diva korporativnog svijeta pokrenut je tijekom jedne od gospodarskih kriza. Nema razloga vjerovati da i neki od poduzetničkih projekata pokrenutih tijekom postojeće krize neće biti među najvećim kompanijama budućnosti.

Općeprihvaćeno je mišljenje kako pokretanje biznisa u vrijeme krize nije dobra ideja, no naučili smo da trebamo izbjegavati općeprihvaćena mišljenja. Kriza je, naime, ne samo dobro nego vjerojatno i najbolje vrijeme za pokretanje biznisa. U kriznim vremenima "raja hoće veselo" pa dobro ide svim oblicima zabave, igrama na sreću, kozmetici, sitnim luksuzima i općenito svemu što ljudima omogućuje bijeg od stvarnosti. No kriza nije samo za "krizne" ideje, ona je idealna za pokretanje bilo kojeg posla.

Kriza znači da će vaši inicijalni troškovi biti niži nego za dobrih vremena. Moći ćete unajmiti poslovni prostor za manje novca, a oglasni prostor dobiti za bagatelu. Zahvaljujući povećanju nezaposlenosti, moći ćete si priuštiti djelatnike koji bi vas inače koštali previše ili uopće ne bi bili dostupni.

Najbolje od svega, pokrenuti biznis u krizi znači da ćete već od prvoga dana morati misliti na svaku lipu. Lekcije o štedljivosti koje ćete naučiti tijekom krize

nezamjenjive su. Ograničen kapital natjerat će vas da budete šparni i kreativni te pazite na protok novca. To će vam dati značajnu prednost pred konkurencijom nenaviklom na loša vremena.

Jednom kad kriza prođe, a hoće jer ekonomija je ciklične prirode, vi ćete znatno odmaknuti od onih koji tek tada kreću u biznis. Moći ćete uživati u plodovima svojih napora.

Najveći broj milijunaša to je postao tijekom nekog od kriznih razdoblja. Nisu slušali ono što im drugi govore, poznavali su istine o novcu te su na krizu gledali kao na šansu. Ako imate ideju i dvojite o tajmingu, moj je odgovor jednostavan: krenite odmah. **Justdo it**, kako bi rekli u Nikeu, koji je, usput rečeno, također pokrenut u vrijeme krize.

PODUZETNIČKA ŽARULJA

Najvažnija sposobnost poduzetnika jest ona koju nazivamo poduzetničkom žaruljom. Njeno je paljenje obično popraćeno onim osjećajem u želucu koji vam govori da ste na pragu prave stvari. Evo primjera: kad običan čovjek gleda limun, vidi limun. Kad poduzetnik gleda limun, u početku također vidi limun. Ah, odjednom mu se upali spomenuta poduzetnička žarulja i više ne vidi samo limun sada vidi limunadu. I to ne bilo kakvu limunadu, nego limunadu u šarenoj čaši iz koje viri mali suncobran. Limunadu spremnu za prodaju. Ne samo jednu limunadu, nego stotine ili tisuće limunada. To je način na koji razmišlja svaki uspješan poduzetnik. To je način na koji i vi trebate razmišljati.

Moja poduzetnička žarulja radi prekovremeno. Neki se ljudi rode s poduzetničkom žaruljom u serijskoj opremi, drugima treba neko vrijeme da je steknu. Promatrajte svijet oko sebe: ljude, njihovo ponašanje, način razmišljanja... Prije ih poslije upalit će vam se poduzetnička žarulja i roditi ideja za posao. Gledajući limunadu tamo gdje drugi vide limun, ući ćete u novu dimenziju razmišljanja, gledat ćete poduzetničkim očima pa će prilike pristizati same od sebe.

Moći ćete znatno odmaknuti od onih koji tek tada kreću u biznis. Moći ćete uživati u plodovima svojih napora.

Najveći broj milijunaša to je postao tijekom nekog od kriznih razdoblja. Nisu slušali ono što im drugi govore, poznavali su istine o novcu te su na krizu gledali kao na šansu. Ako imate ideju i dvojite o tajmingu, moj je odgovor jednostavan: krenite odmah. **Justdo it**, kako bi rekli u Nikeu, koji je, usput rečeno, također pokrenut u vrijeme krize.

PODUZETNIČKA ŽARULJA

Najvažnija sposobnost poduzetnika jest ona koju nazivamo poduzetničkom žaruljom. Njeno je paljenje obično popraćeno onim osjećajem u želucu koji vam govori da ste na pragu prave stvari. Evo primjera: kad običan čovjek gleda limun,

vidi limun. Kad poduzetnik gleda limun, u početku također vidi limun. Ah, odjednom mu se upali spomenuta poduzetnička žarulja i više ne vidi samo limun sada vidi limunadu. I to ne bilo kakvu limunadu, nego limunadu u šarenoj čaši iz koje viri mali suncobran. Limunadu spremnu za prodaju. Ne samo jednu limunadu, nego stotine ili tisuće limunada. To je način na koji razmišlja svaki uspješan poduzetnik. To je način na koji i vi trebate razmišljati.

Moja poduzetnička žarulja radi prekovremeno. Neki se ljudi rode s poduzetničkom žaruljom u serijskoj opremi, drugima treba neko vrijeme da je steknu. Promatrajte svijet oko sebe: ljude, njihovo ponašanje, način razmišljanja... Prije ih poslije upalit će vam se poduzetnička žarulja i roditi ideja za posao. Gledajući limunadu tamo gdje drugi vide limun, ući ćete u novu dimenziju razmišljanja, gledat ćete poduzetničkim očima pa će prilike pristizati same od sebe.

višoj od onoga što vas stoji da to proizvedete, nabavite ili obavite, vidite priliku da ostvarite profit, stvorite biznis i krenete na put financijskog uspjeha. Da biste uspjeli, trebat ćete napraviti neke promjene. Promijeniti knjige koje čitate, TV programe koje gledate, web-stranice koje posjećujete, katkad čak i ljude s kojima se družite. Trebate napustiti sve ono što vas u vašem životu ograničava i zamijeniti onim što je u skladu s vašim ciljevima. Earl Nightingale je napisao: "Postajemo ono o čemu najviše razmišljamo." Stoga ono o čemu trebate najviše razmišljati jest kako postati uspješan poduzetnik. Budite spremni napraviti sve što je potrebno. Kod nekih poduzetnika to zahtijeva snagu karaktera.

Još se sjećam reakcija mnogih ljudi iz vremena kad sam tek pokušavao postati uspješan poduzetnik. Većinom dobronamjerno, pokušavali su me uvjeriti da trebam završiti fakultet i "naći dobar posao". U svijesti većine, dobar posao znači raditi za nekog od velikih poslodavaca, najbolje za državu ili državno poduzeće. Njihov je životni moto: Okrugli pečat uvijek se okreće, a pravokutni zapinje. U državnoj sam službi radio puna tri mjeseca, i to su jedina tri mjeseca radnog staža koja imam od rada za druge. Kad sam u ranim dvadesetima odlučio dati otkaz i krenuti u privatni biznis, mnogi su mislili da sam lud. Danas ti isti ljudi dolaze mene pitati za savjet. I novac.

Svi ljudi u vašem životu neće biti oduševljeni vašim izborom. Pokušat će vas odgovoriti neki dobronamjerno, drugi ne. Mitovi i predrasude s kojima ćete se trebati suočiti prije ili poslije mogu biti pogubni za vaš uspjeh.

IV.

RAZBIJMO MITOVE

Nашe znanje i razumijevanje napreduje samo zato što se netko protivi većinskom mišljenju. Kad mišljenje postane većinsko, ono više nije najbolje: netko je već napredovao iznad točke koju je dosegula većina

FRIEDRICH VON HAYEK

Mnogi od nas ne žive svoje snove jer žive svoje strahove

LESBROWN

.tkad mi se čini kako će vam Hrvati oprostiti bogatstvo samo ako

te nogometiš; u svim ostalim slučajevima vi ste za većinu u najmanju ruku loš momak. Istina je upravo suprotna: onaj tko zarađuje velike svote novca puno je manje opterećen novcem od "skromnih" i "jednostavnih" ljudi koji smatraju da je novac nešto loše, a bogataši zli. Većina bogatih ljudi koje poznajem ne razbacuju se novcem, ne hvale se njime, dok skupe stvari kupuju kako bi uživali u njima, a ne da bi ih drugima nabijali na nos. Dok bogati razmišljaju koje vrijednosti mogu ponuditi tržištu, oni koji to nisu trate vrijeme ogovarajući bogate i izmišljajući razloge koji ih navodno sprečavaju da se pokrenu i učine nešto.

Donijeti odluku o bogaćenju umjesto o siromaštvu i nije tako teško. Početak zahtijeva samo da krenete u akciju i potražite vlastitu šansu. Zapamtite još nešto: jedini način da budete gubitnik u biznisu jest da

RAZBIJMO MITOVE

Nашe znanje i razumijevanje napreduje samo zato što se netko protivi većinskom mišljenju. Kad mišljenje postane većinsko, ono više nije najbolje: netko je već napredovao iznad točke koju je dosegula većina

FRIEDRICH VON HAYEK

Mnogi od nas ne žive svoje snove jer žive svoje strahove

LESBROWN

.tkad mi se čini kako će vam Hrvati oprostiti bogatstvo samo ako

te nogometiš; u svim ostalim slučajevima vi ste za većinu u najmanju ruku loš momak. Istina je upravo suprotna: onaj tko zarađuje velike svote novca puno je manje opterećen novcem od "skromnih" i "jednostavnih" ljudi koji smatraju da je novac nešto loše, a bogataši zli. Većina bogatih ljudi koje poznajem ne razbacuju se novcem, ne hvale se njime, dok skupe stvari kupuju kako bi uživali u njima, a ne da bi ih drugima nabijali na nos. Dok bogati razmišljaju koje vrijednosti mogu ponuditi tržištu, oni koji to nisu trate vrijeme ogovarajući bogate i izmišljajući razloge koji ih navodno sprečavaju da se pokrenu i učine nešto.

Donijeti odluku o bogaćenju umjesto o siromaštvu i nije tako teško. Početak zahtijeva samo da krenete u akciju i potražite vlastitu šansu. Zapamtite još nešto: jedini način da budete gubitnik u biznisu jest da

ustrajete dovoljno dugo, onda će sve to postati vaša stvarnost. Dat će vam pozitivan i optimističan pogled na život koji će rezultirati time da će se stvari jednostavno dogoditi onako kako želite da se dogode.

Ako u glavi stvorite ideju da želite postati bogati i vjerujete u nju, sasvim ćete sigurno u svoj život privući resurse potrebne da je ostvarite. Svatko tko je ikad postao bogat, postao je bogat kao rezultat držanja ideje da je bogatstvo moguće. Evanđelje po Marku 4,25 kaže: "Mjerom kojom mjerite mjerit će vam se. I nadodat će vam se. Onomu tko ima dat će se, a onomu tko nema oduzet će se i ono malo što ima." U današnje bismo vrijeme rekli: Bogati postaju bogatiji, a siromašni siromašniji.

Zašto se to događa? Jednostavno, bogati pune svoju glavu mislima i slikama bogatstva, uspjeha, produktivnosti i rješavanjem problema na tržištu. Bogati razmišljaju o novcu koji imaju, novcu koji žele i onome što će napraviti da ga zarade. Siromašni pak pune svoju glavu mislima o siromaštvu, oskudici i nemogućnosti da si priušte ono što žele. Postoji stara izreka koja kaže: Ako želite postati bogati, otkrijte što rade siromašni i nemojte raditi isto. Jednako tako, otkrijte o čemu razmišljaju siromašni i onda razmišljajte suprotno.

KONVENCIONALNA MUDROST ONO ŠTO GOVORE GUBITNICI DA BI SE OSJEĆALI BOLJE

Parafrazirajući Marxa, konvencionalna mudrost je opijum za narod. Nju nam u mozgove od rođenja usađuju roditelji, učitelji, susjedi i svatko tko želi voditi siguran, anonim i prosječan život.

"Završi škole pa ćeš naći dobar posao" ili "Skupljaj radni staž pa ćeš imati dobru penziju", samo su neki od mitova konvencionalne mudrosti. Naizgled neopasni, mogu vam opasno zeznuti život.

U slučaju da vam je promaknulo ono što sam htio reći, ja mrzim konvencionalnu mudrost. A ako želite postati bogati, bolje je da je i vi naučite mrziti.

Konvencionalna je mudrost gotovo uvijek u krivu, a vizionari su uvijek koračali suprotno od nje: "Kolumbo, zar ne znaš da je svijet ravan?"; "Pobogu, Steve, zašto bi netko želio imati kompjutor u kući?!"; "Gospodine Cameron, 3-D filmovi više nisu u modi"...

Gotovo da i nema osobe kojoj mozak nije ispran barem jednim od mitova koji je koči da dosegne svoj pun potencijal. Prošao sam kroz slične probleme. Još od djetinjstva osjećao sam da bih mogao raditi velike stvari, ali u svojoj sam okolini često bio izložen ispiranju mozga: govorili su mi da to ne mogu učiniti. "To se tako ne radi. Tko je vidio da s 20 godina otvoriš firmu?" tipični su "savjeti" koje sam dobivao od dobronamjernih, ali pogrešno informiranih ljudi.

Najveći neprijatelj uspjeha neke osobe oduvijek je ona sama. Vaša najveća prepreka do financijskog uspjeha bit će upravo vi i način na koji razmišljate. Ako ste pod utjecajem ljudi koji vas okružuju preuzeli konvencionalni način

razmišljanja, niste vi krivi. Ali jednom kada doznate pravu istinu, vaša je odgovornost da promijenite i reprogramirate svoje mišljenje. Kao samoispunjavajuće proročanstvo, vaša vjerovanja o novcu postajat će vaša stvarnost.

Prva stvar koju novi poduzetnik mora učiniti jest otarasiti se mitova kojima je bio izložen još od djetinjstva. Oni imaju razoran utjecaj na svakog poduzetnika i mogu uništiti njegove šanse za uspjeh već u samom početku. Zato je nužno da prepoznamo i razbijemo štetne mitove

konvencionalne "mudrosti", jedan po jedan. Kada doznate koja sve pogrešna i ograničena vjerovanja imate u vezi s novcem, moći ćete krenuti mijenjati ih i reprogramirati kako biste se približili ostvarenju bogatstva koje želite. U ovom poglavlju otkrit ću vam i razbiti 17 najčešćih mitova zbog kojih još niste bogati.

1. MIT

"PROFIT JE GRIJEH"

"Dobri ljudi ne trče za novcem. Pogrešno je imati puno novca i akumulirati materijalna dobra", predrasuda je kakvu često čujete. Biti moralna, duhovna, "dobra" osoba nesumnjivo je nešto čemu svi mi trebamo težiti. Ali to nikako nije dovoljno da postanete bogati.

Novac nema moralne svijesti. On pronalazi svoj put do ruku svodnika jednako kao što dolazi u ruke dobrotvora. Novac se kreće na temelju tržišnih sila, a ne moralnosti. Gruba je istina da to što ste dobra osoba i trudite se biti još bolja nema nikakve veze s jačanjem vaše moći bogaćenja. Ako mislite da biste trebali biti novčano nagrađeni zato što ste poštene, radišni i ljubazni prema starijim osobama, vrlo ćete se razočarati u životu. Mislite li da bi Bog trebao intervenirati na lutriji u vašu korist zato što volontirate u pučkoj kuhinji, završit ćete ljutiti na Njega.

Želite li postati bogati, morate shvatiti što novac jest, a što nije, razumjeti njegovu prirodu i način na koji se novac seli iz jednih ruku u druge.

Novac nema savjest. To je običan papir. Ne razlikuje se bitno od listova ove knjige. Šaren je i ima u sebi proživene nekakve trakice i vodeni žig tako da ga se teoretski ne može krivotvoriti. Ali je ipak samo papir. On ne razlikuje jeste li misionar ili kriminalac. On ne zna tko ste, što radite i nije ga briga. On samo putuje. I to je sve.

Kad bi novac ili kretanje novca funkcionirali na temelju savjesti, korupcija ne bi postojala. Novac bi pritisnuo kočnicu. Rekao bi: "Čekaj malo! Radite nešto što ne odobravam. Neću u vaše ruke!" Stvari bi funkcionirale kao u *Matrixu*! "Stani! Vraćaj se!" Ali novac to ne čini.

On ima drukčiju definiciju "poštenja". Novac dolazi onima koji čine stvari koje su mu privlačne. Ako stavite snažan magnet na oruđe dobrog čovjeka i na oruđe

lošeg čovjeka, magnet će jednako privlačiti metal. To je poštenje novca: jednostavno, temeljno, primarno pravilo uzroka i posljedice.

To ne znači da trebate biti nepošteni. Nipošto! Uz moralne postoje i vrlo pragmatični argumenti za poštenje i čestitost u vašim poslovnim pothvatima te plasiranje na tržište onih proizvoda i usluga koji obogaćuju i poboljšavaju ljudske živote. Ono što ja predlažem jest da izbacite iz glave ideju da ćete radeći "dobre" stvari i ne radeći one "loše" privući i umnogostrućiu bogatstvo.

Budete li "dobri", možda ćete bolje proći u sljedećem životu. Možda ćete vječnost provesti na sobnoj temperaturi umjesto na paklenoj vrućini. Možda se nećete vratiti na Zemlju reinkarnirani kao žaba krastača. Što god vjerovali o životu poslije smrti, možda će to utjecati na njega. Ali sada i ovdje, na ovome svijetu, postoji uzročno-posljedični princip privlačenja bogatstva potpuno neovisan o vašim vrlinama.

Činjenica je da je bez obzira na to kakva duhovna ih vjerska uvjerenja slijedite vaše pravo da postanete bogati. S novcem imate više životnih opcija, resursa, slobode, fleksibilnosti i mogućnosti da živite svoj život do krajnjeg potencijala te pomognete ostalima da ostvare isto.

2. MIT

"NISAM SPOSOBAN POSTATI BOGAT"

Mnogi ljudi sami sebe ograničavaju izjavama tipa "Nemam smisla za biznis" ili "Bogati ljudi su drukčiji". Takve izjave nisu ništa drugo nego izraz straha od neuspjeha. Zaboravite ih! S odgovarajućim pozitivnim stavom svatko može postati poduzetnik.

Upravo čitate knjigu u kojoj piše kako postati bogat. To je prilično smisljeno i poslovno, zar ne? Već i sama činjenica da ste kupili moju knjigu govori kako posjedujete inicijativu i entuzijazam potreban da postanete bogati.

Jer, bogati nisu nimalo drukčiji od vas samo imaju više novca. Često znam reći da kad bi siromašni znali koliko su milijunaši šokantno obični, bilo bi puno više milijunaša. Jedna od najvećih zabluda siromašnih ljudi o bogatima jest ta da su bogati na neki način pametniji ih da imaju "čarobne gene" koji ih izdvajaju iz mase. Ništa nije dalje od istine.

Tijekom godina vrlo sam blisko surađivao s brojnim poduzetnicima multimilijunašima i uvjeravam vas da nisu puno pametniji od prosjeka. Znam poduzetnike koji godišnje zarađuju milijune, a znali su izaći iz kuće u papučama ih se zaletjeti u staklena vrata, užasno su neučinkoviti menadžeri, nevjerojatno neorganizirani, sporo čitaju, ne znaju matematiku...

Ako ne možete uvjeriti sebe kako ste "dovoljno dobri" da se obogatite, nikad se nećete obogatiti.

Većina je ljudi od rođenja "istrenirana" da su samo "obični" ljudi koji ne mogu raditi velike stvari. Postavite si pitanje: imate li sposobnost rješavanja problema na svom poslu ili u svom domu? Ako uspijete prvesti kraju naizgled običan mali zadatak, onda možete raditi i velike stvari za to je potreban isti talent. Recimo da je netko dobar igrač pokera, ali igra samo u igrama s malim ulogom. "Dobivam u ovim igrama s malim ulogom, ali nikad ne bih pobijedio u igri s visokim ulozima", kazao bi netko tko misli kako je stvoren da bude samo prosječan. U vezi s tom tvrdnjom postoji stara izreka: Svejedno za koji novčani ulog igrate, karte ne znaju razliku. Tako je u i vašem biznisu. Ako već igrate igru, onda možete igrati i za velike uloge.

S godinama, shvatio sam da svatko ima barem jednu dobru ideju, vještinu ili talent koji bi mogao prevesti na jezik bogatstva i uspjeha. Stoga nemojte izmišljati vlastite nedostatke. Da bi se postao uspješan i bogat poduzetnik, nije važno kako izgledate ili odakle dolazite, važno je koliko se trudite.

Po momemu mišljenju, upravo su djevojke koje nisu tako lijepe i dečki koji nisu najveće face u ulici ti koji će uspjeti u životu. Oni moraju pokazati svijetu koji ih ne prihvaća koliko doista vrijede. Možda je upravo to razlog zbog kojega najuspješnijim poduzetnicima postanu oni klinici koji nisu bili previše omiljeni među društvom u školi.

Jednako tako ni godine nemaju nikakvu ulogu. Richard Branson je u 16. pokrenuo časopis, a Ray Kroc već zašao u šesto desetljeće kad je ni iz čega stvorio lanac restorana McDonald's.

Nemojte se dati obeshrabriti ni tuđim pesimističnim izjavama. Ignorirajte takve ljude, baš kao što trebate ignorirati i svoje izmišljene nedostatke. Zasad je važno da donesete odluku: Postat ću bogat! Za dvije godine bit ću milijunaš! Vjerujte u to, vjerujte u sebe! Donijeti odluku da ćete biti bogati umjesto siromašni i nije tako teško. Početak zahtijeva samo da dignete stražnjicu i počnete tražiti svoju šansu. Prestanite sanjati svoj život i počnite živjeti svoj san.

3. MIT

"NISAM DOVOLJNO PAMETAN"

Većina ljudi s kojima razgovaram pretpostavlja kako da biste bili natprosječno uspješni, morate biti natprosječno inteligentni. Ja sam živi dokaz da nije tako ima nešto u toj mojoj čuki, ali definitivno nisam materijal za Mensu. Tome usprkos, upravo čitate moju knjigu o tome kako postati milijunaš.

Poznajem mnogo iznimno inteligentnih ljudi, ali nitko od njih nije bogat svi oni rade za ljude manje inteligentne od sebe. Doista, pretpostavimo da je vaš kvocijent inteligencije 100. To je prosječno. Najveći ikad izmjeren je 228. Znači, nije moguće da itko ima 10 puta veći kvocijent inteligencije od vas. Pa kako to da

postoje ljudi koji zarađuju 10 puta više nego što zarađujete vi? Kako ljudi zarađuju tisuće i tisuće puta više od vas ako nisu tisuće i tisuće puta pametniji od vas?

Reći ću vam kako! Zato što su neskromni. Njihova su očekivanja viša od vaših i imaju hrabrosti provesti ih u djelo.

Iskreno, smatram da je skromnost precijenjena. Zapravo, skromnost je nešto na što nas tjeraju roditelji i učitelji kad nam je sedam godina kako bi s nama lakše izlazili na kraj. Skromnost je za gubitnike. Što je loše u tome ako se ponosimo onim što smo napravili ili smatramo da možemo napravio?

Samopoštovanje je čovjekova osobna procjena vlastite vrijednosti. Ono se temelji na sposobnosti pojedinca da živi neovisno, sretno i produktivno te ima vjeru u sebe i svoje sposobnosti. Samopoštovanje je emocija zbog koje se osjećate dostojni i sposobni života na ovom svijetu, emocija koja vam omogućuje da imate kontrolu nad svojim životom. Bez samopoštovanja nikad nećete postići velike stvari u životu. Što je vaše samopoštovanje veće, to ćete lakše izlaziti na kraj i sa samim sobom i s drugima te postizati više u životu.

4. MIT

"MORAM IMATI NOVAC DA BIH ZARADIO NOVAC"

Poznati je mit koji kaže kako se morate roditi bogati da biste bili bogati. Rijetki su uspješni biznismeni koji su naslijedili novac i uspjeli ga oploditi većina je bila prezauzeta trošenjem nasljedstva. Stara poslovice kaže: Prva generacija stvara novac, druga ga troši, a treća bankrotira.

Većina je bogataša bila siromašna prije početka svoje poslovne karijere. To ih nije spriječilo da se trgnu i pokušaju nešto zaraditi. Naprotiv, njihovo tada loše imovinsko stanje bilo im je samo dodatna motivacija.

Gdje god pogledate, naći ćete priče o ljudima koji su biznis počeli u svojoj garaži, studentskoj sobi ili čak u autu. Sve je moguće ako vjerujete u to i poduzimate akciju da željeno ostvarite.

Način razmišljanja i upornost puno su važniji od početnoga kapitala. Usudio bih se reći da vam previše kapitala može biti i uteg. Kad imate novca, skloni ste raditi konvencionalne stvari. Kad ga nemate, morate improvizirati pa ne trošite novac tamo gdje ne trebate. Tako vaš biznis ostaje "šlang", bez nepotrebnih troškova, i ima veće šanse preživjeti. Što manje novca imate, prije ćete početi prodavati, pa će i vaš biznis prije postati profitabilan.

5. MIT

"TREBAM PUNO RADITI DA BIH PUNO ZARADIO"

Postoji stari vic o inspektoru koji posjeti poduzetnika. Kaže mu: "Dobili smo predstavku da ovdje postoji osoba koja radi 16 sati na dan, 7 dana u tjednu, bez plaće, godišnjeg odmora, mirovinskog i zdravstvenog osiguranja. Je li to istina?" "Da, istina je", kaže poduzetnik i dodaje: "Na žalost, upravo gledate u tu osobu." Mnogi poduzetnici griješe što na sebe preuzimaju sve poslove, pa čak i one nebitne koje može napraviti netko plaćen 20 kuna po satu. Često se zakopavaju u nebitne poslove, misleći da tako napreduju. Na sreću, vjerovanje da je vaša zarada povezana s količinom vašeg rada potpuno je pogrešna. Zarađujete onoliko koliko vrijednost pružate, a ne koliko sati radite. Uspješni ljudi znaju da trebaju raditi pametnije, a ne raditi više.

Bez obzira na to počinjete li tek svoj biznis ili ga pokušavate unaprijediti i podići na višu razinu, uvijek tražite najbolje načine da automatizirate njegove aktivnosti. To je od temeljne važnosti. U nastavku knjige reći ću vam kako da postavite sisteme za sve procese u svom biznisu i tako uštedite vrijeme koje biste inače nepotrebno trošili radeći u svom biznisu umjesto na svom biznisu. Prestanite mijenjati svoje vrijeme za novac. Fokusirajte se na ono što radite najbolje. Uistinu bogati ljudi oslanjaju se na druge da rade za njih te delegiraju zadatke za koje nisu prirodni talenti. Tako ne samo

da ostvare maksimum profita nego im ostane dovoljno vremena za sebe i obitelj. Uspješan život je uravnotežen život s vremenom za rad i igru. Inače, u čemu je smisao rada ako nemate vremena uživati u njegovim plodovima?

Uz to, umorna osoba stalno pod stresom rijetko ima dobre ideje. Najbolje i najprofitabilnije ideje za svoje biznise nisam dobio na poslu. Dobio sam ih pod tušem, u teretani, gledajući filmove ili vozeći se na motoru. Jedna ideja koju dobijete dok šćete uz plažu može vrijediti više nego mjeseci naporna posla koji ionako može obaviti netko drugi.

6. MIT

"NEMAM NIKAKVOG ISKUSTVA"

Nitko nije imao iskustva ni u čemu dok to nije počeo raditi. Kad ste prvi put sjeli na bicikl, niste ga znali voziti. Sjetite se kako ste bili prestrašeni kad ste učili plivati. Isto je i s poduzetništvom: bez obzira na strah, jednostavno krenite. Jednom kad počnete raditi nešto, učiti ćete vrlo brzo. Isto je i s pokretanjem vlastitog biznisa. Praksa je najbrži i najučinkovitiji način učenja. Ne razmišljajte previše. Ne komplicirajte tamo gdje ne treba. Ako osjetite strah, prijedite preko njega.

Ja sam postao bogat na svoj način, moglo bi se reći na staromodan način: radeći pogreške, mnogo pogrešaka, i učeći iz njih. Stranice ove knjige sinteza su moga dugogodišnjega poduzetničkog iskustva, ali i iskustva stotina drugih domaćih i

stranih poduzetnika, ljudi koji su, počevši s minimalnim ulogom ih čak bez njega, došli do bogatstva.

Knjiga *Kako postati bogat u Hrvatskoj* dat će vam više poslovnog iskustva nego što ga ima 98 posto populacije. Zahvaljujući knjizi koju držite u rukama, u neusporedivo ste boljem položaju od mene i drugih uspješnih poduzetnika na počecima svojih karijera. Za razliku od vas, mi nismo imali ovu knjigu da nas vodi. Vi imate taj luksuz da se možete obogatiti izbjegavajući pogreške koje smo ja i drugi poduzetnici činili te iskoristiti prečace što će vas dovesti ondje gdje želite biti.

Ako vrijeme posvetite proučavanju područja kojim ćete se baviti, vrlo ćete brzo o njemu znati više od većine drugih ljudi. Ta spoznaja, u kombinaciji s neodgodivom akcijom, i više će nego nadoknaditi manjak iskustva. Jedno uvijek imajte na umu: neće se obogatiti oni koji to žele, niti oni koji to trebaju, nego oni koji krenu u akciju

7. MIT

"PREKASNO JE POČETI MALI BIZNIS, SVE ŠTO VALJA PREUZELE SU VELIKE KOMPANIJE"

Ništa ne može biti dalje od istine. Tisuće uspješnih novih biznisa pokrenu se svake godine, a neki od njih dosegnu veličinu postojećih divova u relativno kratkom razdoblju.

Uostalom, s velikim se kompanijama najlakše natjecati. Ako je riječ o stranim "multinacionalkama", njihovi osnivači koji su im bili pokretačka snaga već su odavno preminuli. U slučaju domaćih velikih kompanija, riječ je o bivšim socijalističkim "organizacijama udruženog rada" koje se do dana današnjeg nisu potpuno riješile socijalističkog naslijeđa.

Velike kompanije u većini slučajeva potonu u vodu korporativne birokracije vodene nesposobnim i nemotiviranim ljudima. Oni najčešće nemaju sposobnosti i hrabrosti pokrenuti vlastiti posao pa im je glavna preokupacija ne dobiti otkaz. Zato se vode motom "ne talasaj", nisu spremni na rizik i odvažne poteze.

Osobno, užitak mi je natjecati se s velikim dosadnim kompanijama. Osjećam se poput Muhameda Alija koji skakuće oko tromog sumo hrvača. Na žalost, rijetko imam priliku za to jer postoji mnogo unosnih tržišnih niša koje se pojavljuju svake godine, a za koje u velikim kompanijama i ne znaju da postoje. Nakon čitanja ove knjige nadam se da ćete se pronaći u nekoj od njih.

8. MIT

"NOVAC SE MORA ZARAĐIVATI POLAKO, ALI SIGURNO"

Ne znam tko je smislio tu besmisleni tvrdnju. "Brzo bogaćenje" nepravedno je na lošem glasu. Često čujemo da se oni koji se žele brzo obogatiti označavaju kao "sanjari", "pohlepnici" ili "prevaranti". Ali tisuće su se ljudi, uključujući i

mene, obogatile brzo i legitimno. Nema ničeg lošeg u "brzom bogaćenju".

Uostalom, danas se, zahvaljujući internetu i novim tehnologijama, sve više i više bogatstva stvara brzinom svjetlosti.

Nema ničeg nemoralnog u vezi s brzim zarađivanjem novca. Ne postoje zakoni koji govore da novac morate zaraditi sporo. Ako gledate dalje od konvencionalnih besmislica koje su vas naučili, naći ćete mnogo ljudi koji novac zarađuju vrlo brzo i to ne zahvaljujući sreći, nego planski. Ja sam živi dokaz da je to moguće.

Svijet, tehnologija i ljudski interes mijenjaju se iz dana u dan. Promjena donosi priliku, a brza promjena donosi brzu priliku. Svaki put kad se dogodi neka promjena u tehnologiji, zakonu, modi, društvenim tokovima — netko se obogati! U današnje vrijeme te se promjene događaju gotovo svakoga dana i svakoga dana zahvaljujući tome novi ljudi postaju milijunaši.

Poslovni se proces također promijenio: životni ciklusi proizvoda, početak-rast-maturacija-zasićenje-opadanje, nekad su trajali 20 godina. Danas vaš proizvod ili biznis može postati dinosaur za 5 godina ili manje! Razvijte novi računalni softverski program i vidite koliko će dugo trebati da ga netko poboljša. Ako izdržite 6 mjeseci, smatrajte se sretnikom!

Stvari su se promijenile. Vrijeme je da razmotrimo "normalan" vremenski okvir za uspjeh. Brzo bogaćenje nije samo moguće nego je i praktično. To je način današnjega brzog svijeta. Ili plivate uz njega ili letite protiv njega — izbor je vaš.

9. MIT

"PODUZETNIŠTVO JE RISKANTNO"

Prije samo dva desetljeća većina je ljudi kad je riječ o zaposlenju imala mentalitet "od kolijevke do groba". Jednom kad su dobili posao, ostali bi na njemu do mirovine. Ah danas više ne postoji takvo što kao što je siguran posao. Trenutačna je stvarnost takva da će većina ljudi promijeniti desetak različitih poslodavaca tijekom života, često u različitim karijerama.

Većina ljudi radi od 8 do 16 sati. Osjećaju se sigurno na poslu. Posao i nije tako loš. Kada dođu kući s posla, ručaju, pročitaju novine i pogledaju televiziju. To je otprilike sve za što imaju vremena i energije. Vikend (s još malo televizije) prođe tako brzo da ne stignu učiniti ništa

konstruktivno. I tako žive u miru sve do mirovine. Čak i kad bi im mirovina bila dovoljna za udoban život, umirovljenici ne bi mogli uživati u njoj jer su već stari i umorni od svega.

Većina ljudi osjeća se prilično sigurno na svom poslu. A onda, kao grom iz vedra neba — dobiju otkaz. Nije tako neobično da otkaz dobiju ljudi koji su u nekom poduzeću radili dvadeset, trideset pa i vile godina. Ostati bez posla u pedesetoj godini života prilično je neugodan osjećaj.

Kad radite za nekog drugog, vi ste trošak. Bit ćete ocjenjivani po svojoj prosječnosti umjesto po tome koliko ste dobri. Velike organizacije ne toleriraju nekompetentnost (osim ako ne radite u državnoj tvrtki), ali ne toleriraju ni preveliku kompetentnost. Trudit će se staviti vas u kalup. Bit ćete potrošni. No, najgore od svega, svota novca koju ćete dobiti kao plaću činit će vas konstantno ovisnim. Što ste dulje na plaći, to ćete

o njoj biti ovisniji. Zato poslodavci vole kad njihovi djelatnici uzimaju kredite nitko sa stambenim kreditom na grbači neće se buniti zbog prekovremenih sati.

Zato zapamtite: nije sigurnost raditi za drugoga, jedina sigurnost je raditi za sebe! Biti sam svoj šef. To je pogodnost koju imaju poduzetnici. Imati vlastiti biznis s, primjerice, stotinu klijenata znači da ujedno imate

i stotinu poslodavaca. Ako vam jedan od njih da "otkaz", i dalje vam preostaje onih 99, a uvijek možete naći i nove. Stoga je biti poduzetnikom sigurnije nego biti robom plaće i "sigurnog" posla sa samo jednim poslodavcem. Najbolje od svega, tu je i onaj osjećaj kad se ujutro probudite, a ne morate ići na svoj stari, neinspirativan posao. Osjećaj kad ne morate iz dana u dan slušati dosadnog šefa, već ste vi sam svoj šef... To je ono zbog čega vrijedi biti privatni poduzetnik, a ujedno i jedan od razloga zbog kojeg

se ljudi odlučuju krenuti u vlastiti biznis. I što je najvažnije, pritom se odlično zabavljaju.

Poduzetnik je stoga jedini koji ima siguran posao i slobodu. Uspjeh koji će ostvariti ovisi samo o njemu.

10. MIT

"NEMAM DIPLOMU!"

Mnogim roditeljima i učiteljima neće se svidjeti ovo što ću reći: uspjeh u školi i fakultetska diploma potpuno su nebitni ako se želite obogatiti.

Neki ljudi ne žele biti poduzetnici i to treba poštovati. Trebamo radnu snagu i rad je važan. Ah oni koji žele biti poduzetnici moraju znati ovo: škole svih vrsta, od osnovne do fakulteta, pripremaju vas da radite za nekog drugog. Škola vas priprema da budete sljedbenik. Škola vas priprema da budete dio velike organizacije. Poput ovisnika kojem je nužna droga da bi normalno funkcionirao, Škola vas priprema da budete dio sustava, poslušan rob ovisan o plaći kako bi otplaćivao nagomilane kredite.

Koliko ste bogatih doktora znanosti vidjeli u posljednje vrijeme? Najbolji studenti obično su previše zaokupljeni stjecanjem magisterija i doktorata da bi zaradili ozbiljan novac. Osim toga, život u akademskom svijetu udobniji je od

poduzetničkog rizika pa se većina s fakulteta eventualno makne u politiku, ali vrlo rijetko imaju hrabrosti ući u poduzetničke vode.

S druge strane, redovi milijunaša i milijardera prepuni su ljudi skromna obrazovanja. Bili Gates, najbogatiji čovjek na svijetu, na veliku žalost svojih roditelja napustio je Harvard već na prvoj godini studija kako bi imao više vremena za svoju kompaniju, tada još nepoznat Microsoft. Emilu Tedeschiu nedostatak fakultetske diplome također nije smetao da svoju Atlantic grupu pretvori u jednu od najuspješnijih kompanija u regiji.

Fakultetska je diploma samo potvrda da ste uspješno položili niz ispita.

Obavezna je mislite li raditi za plaću, ali ako želite postati bogati, ne vrijedi ni papira na kojem je napisana. Danas, ako mi baš treba magisterij ili doktorat, jednostavno zaposlim čovjeka koji ima magisterij ili doktorat. Primjećujete: on radi za mene, a ne ja za njega.

Od diplome puno je važnija poduzetnost, preuzimanje rizika i upornost da se uspije pod svaku cijenu. Priznajem, ne bih volio da me operira liječnik bez diplome medicinskog fakulteta, ah kad je posrijedi poduzetništvo, teško da ima ičeg što se uči na ekonomskom fakultetu a da to ne možete naučiti sami. Štoviše, previše formalne edukacije može biti prepreka jednom kada dobijete hrpu slova ispred svojeg imena, skloniji ste vjerovati "studijama izvedivosti" nego svom instinktu.

Osobe koje pate od kompleksa manjka obrazovanja često to nastoje kompenzirati pohađanjem brojnih tečajeva. Iako je svako znanje korisno, uspješan biznis možete pokrenuti i bez tečaja brzog čitanja ili španjolskog jezika. Potrebno je samo krenuti, a skakanjem od jednog tečaja na drugi to samo odgađate.

Nedavno sam odlučio u jednoj od svojih tvrtki zaposliti web-dizajnera. Javila mi se hrpa ljudi sa završenim tečajevima i "visokim školama" za web-dizajn, koje u posljednje vrijeme niču poput gljive poslije kiše. Svi odreda bili su katastrofalni. Zašto? Zato što ih u pravilu pohađaju ljudi koji za web-dizajn nemaju poseban afinitet i strast, nego jednostavno misle da se tako mogu (bolje) zaposliti jer se to, eto, "traži", a i zgodno

je to imati upisano u radnoj knjižici. Web-dizajn, poput poduzetništva, jedna je o onih stvari za koje vam je diploma potpuno nepotrebna i najbolje se uči samostalno. Na kraju sam umjesto tih McDizajnera zaposlio dečka koji u radnoj knjižici nema upisano zvanje "web-dizajnera", ali može napraviti bolji web-site od svih ovih s diplomom zajedno. Jednako je i s vođenjem privatnog biznisa. Riječima Marka Twaina: "Nemojte dopustiti da se školovanje miješa u vaše obrazovanje." Doista, ne postoji obrazovna institucija koja ima sposobnost predvidjeti tko je kvalificiran raditi velike stvari ili tko će biti uspješan, a tko neće. Ne treba vam ni dozvola ili diploma da biste postali poduzetnik. Za gotovo

svaki posao takvo je što najčešće obavezno. Da biste postali odvjetnik, liječnik ili učitelj, morate proći godine školovanja. Da biste postali poduzetnik, morate samo odlučiti da to želite. Bez obzira na spol, dob ih obrazovanje, svatko može postati poduzetnik. Prilika ima za sve.

11. MIT

"PODUZETNICI SU LOŠI"

Bez obzira na to koliko se trudili učiniti suprotno, uspijete li u bogaćenju, mnoge ćete ljude učiniti nezadovoljnima. Ako ništa drugo, uzrujat ćete onu vrstu ljudi koji ne podnose uspjeh druge osobe. Sasvim sigurno uvrijedit ćete osobe koje smatraju da je zarađivanje velikih svota novca manje vrijedna akuvnost od drugih dostignuća, poput, na primjer, ostvarivanja vrhunskih sportskih rezultata ili znanstvenih dostignuća. Logično gledano, zaraditi puno novca nije ništa manji uspjeh od, primjerice, igranja u rukometnoj reprezentaciji ili ostvarivanja vrhunskih umjetničkih dosega. Ipak, uvijek će biti ljudi koji će ružno gledati "obične" bogataše.

Uspješan se poduzetnik vozi u svom novom terencu ili gradi vilu. Ako ne u lice, onda mu iza leđa mnogi gundaju o njegovoj navodnoj pohlepi. Ali da ti ljudi kojim slučajem osvoje višemilijunski zgoditak na lotu, i oni bi činili iste stvari koje njemu zamjeraju — svi dobitnici u igrama na sreću to čine. Zapitajte se: postoji li barem jedna osoba koju poznajete, a za koju možete biti sigurni da bi odbila ostavštinu od milijun eura? Ja ne poznajem. I kladio bih se da ne poznajete ni vi. Stoga negativan osjećaj prema bogatima nije moralni prigovor pohlepi, nego najobičnija zavist. "Kako on može biti tako bogat, a ja ne mogu?", "Što on zna, a ja ne znam?", "To nisu čista posla...", misli su kojima mnogi racionaliziraju svoju nesposobnost, lijenost i nespremnost na preuzimanje rizika. Mnogi ljudi, posebno ako se nisu najbolje snašli u promjenama do kojih je došlo izlaskom iz socijalizma, žale za društvom jednakih trbuha kad je bogatstvo bilo ideološki nepodobno, za vremenima kad je svatko imao osiguran posao, sigurnu plaću i kad je svima bilo jednako (loše). Takva razmišljanja stručnjaci zovu "radikalni egalitarizam", što u prijevodu znači "nitko ne smije imati više od mene". Takvi ljudi nemaju problem što voze yugo sve dok i njihov susjed vozi yugo, ali kad njihov susjed nabavi novi BMW, onda su ljubomorni što ga i oni nemaju.

Socijalno raslojavanje u tranzicijskom razdoblju u mnogima budi nostalgiju za prošlim vremenima, a istodobno potiče zavist i mržnju prema onome tko "ima", pa po onoj staroj "dabogda susjedu crkla krava", čine sve da onemoguće tuđe bogaćenje, jer ako oni nisu bogati, a netko drugi jest, "onda je tu sigurno nešto mutno".

U njihovoj je filozofiji biti siromašan plemenito, a biti bogat u najmanju ruku bezobrazno. Tako bogataš postaje dežurni negativac, lopov, pljačkaš i grabežljivac.

Zavist je želja za uništavanjem vrijednosti koje su stvorile ili stekle druge osobe. Ona se javlja jer vrijednosti drugih ljudi otkrivaju pogreške i nesposobnost zavidne osobe. Zavidna osoba želi uništiti tuđe vrijednosti, ali zapravo uništava svoj život. Ljudi koji razvijaju zavist čine to na svoju štetu jer time u konačnici sami sebi nanose zlo i donose nesreću.

Glavni su uzroci zavisti neiskrenost prema samome sebi, strah i lijenost. Iz straha i zlobe, zavidnici moraju napadati vrijednosti što su ih stekle druge osobe tuđe materijalne i nematerijalne vrijednosti čine zavidnu osobu svjesnom vlastite neuspješnosti. One otkrivaju što zavidnoj osobi nedostaje i čine je svjesnom njezine vlastite nesposobnosti da živi sretan život. Kao rezultat toga, zavidna osoba mrzi uspješne osobe iako zapravo želi biti poput njih.

Dostignuće, uspjeh i ambicija prečesto se nazivaju pohlepom. Evo mog objašnjenja: pohlepa je pokušaj da se ni za što dobije nešto, da se uzme bez davanja. Stoga se pohlepnima prije mogu nazvati svi oni paraziti koji žele uzeti poduzetnikov novac, ali nikako samog poduzetnika koji taj novac stvara. Jedna od najvećih prepreka koje se morate riješiti ako želite postati bogati jest osjećaj da je nemoralno ih nepošteno biti bogat i da je bogaćenje jednako otimačini. Pobijediti famozni hrvatski jal. Moj savjet je jednostavan: koncentrirajte se na sebe i neka vas previše na zamaraju uspjesi ili imovina drugih ljudi.

Kao potencijalni bogataš morate se pomiriti s činjenicom da nikad nećete pobijediti na natjecanju u popularnosti. Stoga razvijte kožu debelu poput tiranosaure i ignorirajte zavidne smutljivce. Oni ne stvaraju nikakve proizvode ili nude usluge, nego žive na proračunu, tj. novcu koji je zaradio netko drugi. Problem je u tome što socijalizam jednostavno ne funkcionira. Što se vlast više mijesha u gospodarstvo, to je ono u lošijem stanju. Ronald Reagan, najbolji američki predsjednik u 20. stoljeću, dobro je sumirao pogrešno ponašanje vlasti prema poduzetnicima: "Ako se kreće, oporezuj ga. Ako se i dalje kreće, reguliraj ga. Kad se prestane kretati, subvencioniraj ga."

S druge strane, slobodno poduzetništvo, ako se pusti na miru, može stvoriti najbolje proizvode i usluge, najbolje ljude i najbolje društvo. A upravo su poduzetnici stupovi takvog društva. Oni osiguravaju tržišno natjecanje koje svima nama daje više proizvoda i usluga bolje kvalitete i s nižim cijenama. Bez biznisa nema škola, umjetnosti, cesta, poslova, dobara i usluga... Biznis je početak svega, a poduzetnici su početak biznisa.

12. MIT

"SVRHA JE PODUZETNIKA DA OTVARA RADNA MJESTA I PLAĆA POREZE"

Imam pitanje za vas: koja je vaša svrha kao poduzetnika? Što morate činiti da biste zaslužili svoje mjesto pod suncem, svoj uspjeh i bogatstvo?

Puno ljudi misli kako je svrha poduzetnika da drugima pružaju takozvana radna mjesta. To možete vidjeti u nastupu sindikata, medija i većine političara kad poduzetnik ili kompanija otpusti dio radnika. No je li to doista vaša svrha?

Nadam se da ne razmišljate na taj način. Zapošljavati nove ljude trebate sve dok to donosi poboljšanje poslovnih rezultata. Ili, laički rečeno, dok vam zaposlenici donose više nego što vas koštaju. Ali ako poslovanje tvrtke s manje zaposlenika posao čini isplativijim, tada je vaša dužnost i odgovornost da kao njen voda poslušate s manje zaposlenika.

Mnogi misle kako su poduzetnici tu samo da bi plaćali poreze. Ekonomist Murray Rothbard takve je dobro opisao riječima: "Lako je biti suosjećajan kad su drugi prisiljeni platiti trošak."

Osobno, bilo bi mi lakše kad bi mi svake godine država poslala fotografije ljudi kojima moj porezni novac pomaže kao kad pošaljete novac za gladnu djecu Afrike pa poslije dobijete sliku klinca iz Etiopije i pismo o tome kako napreduje i kakav je u školi. Mislim da bi svaki porezni obveznik trebao dobiti takvo što, s potpisima ljudi kojima njegov porezni novac pomaže. Primjerice, za svoj bih pozamašan iznos poreza dobio fotografije po nekoliko umirovljenika koji za svog života nisu štedjeli i primatelja socijalne pomoći koje nije volja raditi te barem jednog političara za čiju plaću i putne troškove dajem novac, tako da na hladnjak mogu zalijepiti fotografije svih ljudi kojima svojim uplatama poreza financiram život. Bilo bi zgodno i kad bi mi svako toliko napisali koju riječ o tome kako im ide u životu ili barem poslali rođendansku čestitku. Znam da bih se tada osjećao bolje jer ovako imam blagi osjećaj da se moj porezni novac izgubi negdje u birokratskoj mašineriji, na službene ručkove, toaletni papir od 100 kn po roli i proizvodnju brodova po cijeni višoj od prodajne.

Ukratko: imate pravnu obvezu platiti porez koji se od vas traži. To je vaša zakonska obveza i nje se apsolutno morate pridržavati. Ah plaćanje poreza nikako nije svrha vašeg postojanja kao poduzetnika.

Je li vaša svrha da poboljšate život svojim kupcima? Ne, nije. Naravno, prilično je pametno prodavati im stvari koje će im, ako ih pravilno upotrebljavaju, poboljšati život. To jest pametno, ali nije vaša odgovornost da provjeravate hoće li se to uistinu i dogoditi. Niti biste trebali razbijati glavu time što se neki kupci ne koriste onim što ste im prodali kako bi poboljšali svoj život.

Ja sam se vrlo rano u svom poslu morao hvatati u koštac s tim, inače bih ozbiljno ugrozio svoju zaradu. Dio svog imetka zaradio sam pišući i prodavajući

informacije koje će ljudima pomoći da poboljšaju svoje stavove, razmišljanja, vještine, poslove i financije baš poput ove knjige. Pouzdano znam da se jako puno knjiga koje prodam nikad ne pročitaju. Reći ću vam bez uvijanja: dobar dio ljudi koji kupe neku od mojih knjiga učine to da zadovolje trenutačan porotiv i dobiju dojam kako su "napravili nešto", a zatim ta nikad pročitana knjiga skuplja prašinu na regalu. Ali ako se bavite ovim ili sličnim poslom, pokopat ćete sami sebe budete li razmišljali hoće li isti ti kupci jednoga dana otpuhnuti prašinu s knjige, pročitati je i pokušati primijeniti ono što su naučili. Jednostavno, neke se knjige nikad ne pročitaju.

Ista je stvar s mojim biznisom sa sportskom prehranom. Onaj tko vježba u teretani i pravilno se hrani vidjet će napredak uzimajući neki od dodataka prehrani. Međutim, nema tog Fat Burnera koji će skinuti škembu s tipa koji se po cijele dane izležava na kauču i jede u McDonald su.

Svrha i odgovornost poduzetnika je ova: maksimalno povećati zaradu i vrijednost za svoje dioničare. Ako ste mali poduzetnik i jedini vlasnik, onda ste to vi sami. Tada je vaša jedina odgovornost da igrate pošteno, ne lažete, ne varate i ne kradete te zaradite najviše što možete. Čast za jednog poduzetnika znači optimalnu prodaju, najveću moguću zaradu i povećanje vrijednost posla kojim upravlja.

Uzimajući manje od maksimuma koji možete dobiti, zanemarujete obavljanje svoje dužnosti vlasnika tvrtke. Kao poduzetnik, imate dužnosti prema sebi, svojoj obitelji, ulagačima, partnerima, vlasnicima dionica, zajmodavcima, prodavačima i svojim kupcima. A ta odgovornost uključuje postizanje apsolutno najviše moguće zarade, tako da možete uspješno opstati u poslu na svoju i čast svih nabrojanih.

Zadovoljavanje bilo čime osim maksimumom zanemarivanje je odgovornosti vaših dužnosti vlasnika tvrtke i menadžera. Zadovoljavanje svime onim što ide ispod maksimuma vaše poslovanje čini ranjivim pred konkurencijom i sklonijim propasti. trebali biste otpustiti samoga sebe zbog toga! Raditi ovaj posao i poštovati svoju odgovornost pitanje je časti.

Baš kao što čast nedostaje profesionalnom nogometašu koji na terenu ne daje svoj maksimum, odvjetniku koji se nije spremio za suđenje ili kirurgu koji operira mamuran, tako i poduzetniku koji se povlači nedostaje časti. Kao poduzetnik, vi imate određenu ulogu u svijetu. Vi ste ekonomska sila od vitalne važnosti. Imate odgovornost koje morate prihvatiti. Neosnovane odgovornosti koje vam nameću drugi morate odbaciti pod svaku cijenu.

13. MIT

"BOGATI SU KRIVI ZA SIROMAŠTVO"

Ako ste trgovački putnik koji pokušava prodati usisavač od 15.000 kn ljudima na socijalnoj pomoći ili trgovac automobilom kod kojeg čovjek s plaćom od pet tisuća kuna dolazi kupiti 150.000 kn vrijedan auto na kredit, postoji vjerojatnost da ćete doći u iskušenje zbog straha i inhibicije sabotirati prodaju. Zbog tog su razloga antički trgovci imali običaj napisati cijenu na komadiću papira i dodati ga kupcima preko stola umjesto da tu cifru izgovore.

Imam nešto iskustva s akviziterstvom iz svojih srednjoškolskih dana. Jednom sam pokušao prodati posude, jedan od onih skupih setova posuda od nehrdajućeg čelika, ljudima koji su štedjeli da bi napravili WC u kući. Kad sam doznao kako nuždu obavljaju u poljskom toaletu, bilo mi je krivo pa sam se povukao i pokušavao ih odgovoriti od kupnje. To ih je uzrujalo, gotovo uvrijedilo. Muž, glava kuće, ljutito je rekao: "Septička može čekati. Žena 'oće te lonce odmah!" Činjenica koju znaju svi iskusni poduzetnici glasi: svatko na neki način ima dovoljno novca da bi kupio sve ono što doista jako želi. Mnogi se ljudi žale kako je teško uzdržavati obitelj. Pogledate li malo bolje, vidjet ćete da oba roditelja i oba klinca imaju najnovije modele mobitela čija ukupna mjesečna potrošnja premašuje 1000 kn. Imaju dva auta, od čega barem jedan novi, kupljen na kredit. U dnevnom je boravku veliki plazma-televizor i plaćaju kabelsku televiziju s *premium* kanalima. Ljetuju na Jadranu. Zimuju u Austriji.

Svaki put kad počnete donositi odluke za druge ljude, to se odražava na vas pa svjesno ili nesvjesno sabotirate prodaju. Zato moramo nešto raščistiti: ljudi koji nemaju novca, ljudi za koje ste iz ovog ili onog razloga zaključili da nemaju mogućnosti kupiti vaš proizvod ili uslugu, bit će bez novca i sljedeći tjedan, bez obzira na to uzeli vi dio njihova novca ih ne.

Razlog zbog kojeg oni nemaju novca nema veze s vašim postojanjem niti s onim što ste prodali ili niste prodali. Ima veze samo s njima. I zato, ako im vi ne uzmete taj novac, uzet će ga netko drugi: kladionica, tvornica duhana, trgovački centar ih netko četvrti, ali jamčim vam da će ga netko uzeti. Većina njih vječno će biti bez novca jer nikad nisu i neće naučiti kako novac funkcionira.

Znam da to zvuči grubo. Ali istina koju otkrivamo u ovoj konkretnoj situaciji odražava još veću istinu o cjelokupnom svijetu novca i bogatstva. A ta istina glasi: koliko god novca dobili, to nema veze s tim koliko mnogo ili koliko malo ima netko drugi.

Ako želite da vaša moć zarađivanja bude potpuna, ne smijete osjećati bilo kakvu nelagodu. Ne smijete osjećati bilo kakvo oklijevanje. Ne smijete osjećati bilo kakvu inhibiciju. Ne smijete se nikad povući. U širem smislu, morate shvatiti da financijska situacija vašeg znanca, poslovnog partnera ih kupca, ma kakva ona bila, nema apsolutno nikakve veze s vama. U najširem smislu pak morate shvatiti da, kakva god bila ekonomska situacija u državi ili svijetu, to nema veze s

iznosom koji vi zaradite. Siromašni ostaju siromašni bez obzira na to što vi radili. Vaša zarada znači priljev u vaš džep, ali ne i odljev iz nečijega drugog džepa.

14. MIT

"BOGATSTVO JE OGRANIČENO"

Iz perspektive većine ljudi na svijetu, bogatstvo izgleda kao igra u kojoj je nemoguće pobijediti. Velika je smetnja privlačenju bogatstva ideja da je ograničena količina potencijalnog imetka koji cirkulira naokolo. Većina ljudi smatra da novca nema dovoljno za sve nas i da su oni koji ga imaju puno to stekli na račun nekog drugog. Ako vjerujete da je novac ograničen resurs, tada vjerujete i da svaka kuna koju dobijete dolazi k vama na tuđi trošak, da je vaš dobitak nečiji gubitak. To potkopava vašu podsvijest i tako uništava vašu moć zarađivanja.

Ako je to vaše gledište, tada će vaša moć privlačenja bogatstva varirati. Počnete li olako zarađivati veće svote novca, u vama će se stvarati krivnja, kao što se inzulin stvara u gušterači nakon što pojedete pola

čokoladne torte. Ne možete si pomoći, vaša moć bogaćenja splasnut će zbog vas samih!

Ako svjesno ili podsvjesno vjerujete da je bogatstvo ograničeno, da ne postoji obilje za raspodjelu, povlačit ćete se i nećete uzeti ono što vam je pred nosom. Vaši osjećaji prema bogaćenju bit će oprezni, odmijerani, ograničeni, potisnuti i blagi. Kada pak uspijete odagnati i posljednji djelić uvjerenja kako je bogatstvo ograničeno, vaša će se moć bogaćenja od blage, ograničene i potisnute iznenada razbuktati, a prilike, novac i bogatstvo ubrzo će početi pritjecati u većim količinama i većom brzinom nego što ste ikad prije iskusili.

Morate znati da vaša zarada nije tuđi gubitak, nego upravo suprotno. Prodavajući proizvode i usluge na slobodnom tržištu, ne samo da ostvarujete zaradu za sebe nego i drugima dajete vrijednost koja njima vrijedi više od novca koji su vam dali u zamjenu.

Mnogi ljudi nikad i ne pomisle da bi se mogli obogatiti. Njihova razmišljanja o toj temi ograničena su na kupnju listića za loto ili maštanje o tome kako će im stric iz Amerike ostaviti bogatstvo u oporuci. Ipak, postoje i oni koji počnu ozbiljno razmišljati kako da dođu do toga da svoje znanje, sposobnosti, vrijeme, energiju i trud pretvore u pravo bogatstvo.

Nadam se da i vi pripadate toj skupini i da vas je iz tog razloga privukla moja knjiga. U tom slučaju evo upozorenja: većina ljudi nema poriva, nema poleta i nema novca jer pati od inhibicije prema bogaćenju. Vaša vjerovanja utječu na sve što radite ih ne radite. Ako vjerujete da je bogatstvo ograničeno, ako smatrate da je to igra u kojoj ne možete pobijediti, vaša je moć bogaćenja ograničena.

Pokrenete li u sebi mentalnu promjenu i shvatite da je novac neograničen, da može biti stvoren i generiran na zahtjev u skladu s vrijednostima koje pružate, to će vam otvoriti neslućene mogućnosti. Ograničavaju vas samo mašta i vaša uvjerenja. Vrlo je oslobađajuće to znati.

15. MIT

"NETKO JE DRUGI KRIV ZA MOJ NEUSPJEH!"

Većina ljudi ima ono što nazivam "mentalitet siromaštva" i to je jedan od razloga zašto nisu bogati. Ljudi s takvim mentalitetom sebe uvijek vide kao žrtvu. Krivac im je uvijek netko drugi: poslodavac, roditelji, bračni partner, država, banka... bilo tko osim njih samih. Fokusirani su na preživljavanje, sigurnost i zaštitu od loših stvari koje se mogu dogoditi.

Zbog takvog mentaliteta siromaštva radije neće učiniti ništa, nego riskirati neuspjeh. Što god radili, igraju na sigurno. Kad im se ukaze prilika ili izazov, kroz glavu im prolaze sve stvari koje mogu krenuti loše i koje su im krenule loše u prošlosti tako sebi i drugima opravdavaju zašto ništa neće poduzeti. Njihova je himna "Nesretnik sam od rođenja" by Zlatko Pejaković.

Suprotnost tome je mentalitet bogatstva. Kad imate "bogat", pobjednički mentalitet, pouzdate se u svoje sposobnosti, samouvjereni ste. Vaš je stav: "Ja to mogu. Mogu učiniti sve što zamislim. To je izazov i ja to volim. Navali!" Prihvaćate rizik i vaš adrenalin raste. Svjesno ih nesvjesno, pokreće vas instinkt, intuicija, slijedite svoje nagone, i to utječe među ostalim i na vaš pristup poslovnim aktivnostima. Prihvaćate odgovornost i privlačite bogatstvo.

Dobra je vijest da upornim fokusom i svakodnevnim primjenom možete promijeniti svoj mentalni sklop. Rimski filozof Seneka još je u 1. stoljeću kazao: "Sreća je ono što nastaje kad se spoje prilika i priprema." Do dana današnjeg nitko nije dao bolju definiciju sreće — zbog toga je i ponavljam: sreća je ono što nastaje kad se spoje prilika i priprema. Ponovite to. Naučite napamet. Neka to bude vaša dnevna mantra. S tim na umu, ne cvilite i nikad se ne doživljavajte "nesretnom" osobom. Uostalom, živi ste, zar ne?

Pripremite se za sreću, ali ne tragajte za njom. Neka ona dođe k vama. Budite odvažni, budite hrabri. Ne zahvaljujte sretnim zvijezdama one vas ne mogu čuti.

16. MIT

"POSAO STOLJEĆA"

Ne, nećete zaraditi "punjenjem kuverti u vlastitom domu", trgovanjem na Forexu ili pristupanjem multilevel marketing sustavu. U najboljem slučaju, opametit ćete se prije nego što izgubiti previše novca.

Kuverte pune strojevi brzinom od tisuću omotnica u minuti i po cijeni manjoj od jedne lipe po komadu, a ne kućanice koje žele dopuniti kućni budžet. Forex u Hrvata još je jedna priča za naivne: na trgovanju devizama zarađuju tipovi poput

Georgea Sorosa, a ne Pero s trećega kata. Jednako tako, uz nekoliko časnih izuzetaka, većini MLM sustava trebaju akviziteri ne da bi prodavali proizvode, nego da bi vrbovali druge akvizitere.

Ipak, oglasnici i internet prepuni su prijevera poput tih. Vječno željni kruha bez motike, inače intehgentni ljudi svakodnevno gube pamet i nasjedaju na njih. Nemojte biti jedan od njih.

Prijevara zvana "bogaćenje bez rada" stara je gotovo koliko i ljudska vrsta. Jedini način da postanete bogati jest da pokrenete vlastiti biznis i kontrolirate sve njegove aspekte. Gotovi "sistemi" za bogaćenje koje kontrolira netko drugi obogatit će samo njihove organizatore, a vama donijeti bol i gubitak novca. Ukratko: ako nešto zvuči predobro da bi bilo istinito, onda je predobro da bi bilo istinito.

17. MIT

"IMA VREMENA..."

Koji je glavni razlog zbog kojeg većina ljudi nikad ne zaradi puno novca? Nikad ne počnu!

Kohko vam se puta dogodilo da točno znate što trebate učiniti, ah nikako da počnete? Jednostavno morate prije toga odgledati najnoviju epizodu neke sapunice (doista, kad pogledate probleme latinskoameričke sirotinje, vaš se život i ne doima tako lošim). Osjećate se umornim, pa trošite vrijeme na nepotrebne stvari. I tako, sat po sat, danu dođe kraj. Ujutro se probudite s osjećam krivnje što prethodnog dana niste napravili sve ono što ste trebali. Odlučite se baciti na posao. No prije toga obavezno morate skoknuti do kioska po najnovije tračnovine ili kutiju cigareta. Ako tog dana i počnete raditi, za nekoliko sati opet dekoncentrirani te odlučite odgoditi cijelu stvar za sutra. Problem? Sutra se ista stvar ponavlja.

Takav se način ponašanja naziva "balkanski sindrom". Njegovom se žrtvom najčešće postaje već u osnovnoj školi i od tada nerijetko postaje doživotnim pratiocem. Ne treba ni spominjati da se balkanskog sindroma morate u potpunosti riješiti želite li postati bogati. Jednostavno, riješite problem ili zadatak odmah čim se pojavi. Bez odgadanja! Takav će vam način ponašanja s vremenom ući u naviku i postati zadovoljstvo. Balkanskog se sindroma možete riješiti samo upornim radom. Nikad ne odgadjajte poslove. Kad jednom odlučite prionuti na posao, to doista i učinite.

Nolan Bushnell, osnivač Atarija i Chuck E. Cheesea, to je lijepo sročio: "Kritični sastojak poduzetništva je dignuti stražnjicu i učiniti nešto. Tako jednostavno. Mnogi imaju ideje, ali rijetki odluče učiniti nešto s njima u vezi. Ne sutra. Ne idući tjedan. Danas. Pravi poduzetnik je radnik, a ne sanjar."

Stoga krenimo raditi. Danas.

V.
VELIKA IDEJA
Poduzet nikov profit dolazi od njegove sposobnosti da bolje od drugih predvidi buduću potražnju potrošača

LUDWIG VONMISES

Najbolji način da dobijete ono što želite jest da pomognete što većem broju ljudi da dobiju ono što žele

■ **ZIG ZIGLAR**

koće vaše privlačenje bogatstva. Sad je vrijeme da odlučite što ćete raditi. Sad vam treba ideja.

Općeprihvaćeno je mišljenje da morate imati originalnu ideju kako biste se obogatili. To je samo djelomično točno. Provedba ideje je puno važnija od njene originalnosti. Ako je provedba dobra, proći će i osrednja ideja. S druge strane, ma kako genijalnu ideju imali, ako ne radite sve ono što biste trebali raditi, nećete daleko stići.

Možda je i najdestruktivnija predrasuda o bogaćenju ona u primjedbama poput: "Pa, bilo bi u redu da si to počeo prije deset godina. Ali vremena su se promijenila..."

dlučili ste postati poduzetnik i riješili ste se svih predrasuda koje

Možda ne na taj, ali zasigurno to možete učiniti na neki drugi način. Vremena se mijenjaju, ali ljudska priroda, privlačnost blagostanja i odlučnost da se ono dosegne ostaju blistava konstanta u životu ambicioznih pojedinaca.

Ako se želite obogatiti, nemojte samo sjediti i čekati da dobijete inspiraciju.

Mislite li da nešto možete učiniti, a onda predugo razmatrate tu mogućnost, također je vjerojatno da ćete ostati siromašni. Jednostavno je tako.

RADITE ONO ŠTO (NE) VOLITE

Velik broj knjiga o novcu i zarađivanju fokusira se na pojednostavljenu postavku: radite ono što volite i novac će slijediti. Ma naravno, a onda je svizac zamotao čokoladu! Istina, katkad se zvijezde poklope pa se takav slučaj dogodi, ali želite li staviti svoju budućnost na kartu pukog slučaja?

"Ne trči za novcem, slijedi svoju strast", teorija je popularna u literaturi o samopomoći. Ja se, primjerice, volim izležavati na kauču. Volim čitati novine. Jest tamnu čokoladu. Gledati UFC. U idealnom slučaju, sve to odjednom.

Napisao sam dvije knjige o marketingu, ali ni uz najbolju volju još nisam uspio smisliti kako pridobiti ljude da stanu u red i počnu plaćati da bi me gledali dok ležim na kauču, čitam novine, jedem tamnu čokoladu i gledam UFC. Nije bitno koliko ja uživam u tim stvarima, svjestan sam da nemam šanse za to dobiti ni kintu.

Zamisao da možete raditi ono što volite ili ono prema čemu osjećate neizmjernu strast i da ćete time privući bogatstvo u svoj život blesava je i djetinjasta.

Privlačna je i romantična, naravno. Ali blesava i djetinjasta.

Bogatstvo dolazi poslovanjem, a ono se mora ravnati prema tržištu, a ne osobnim zadovoljstvima. Popis ljudi koji su jutros ustali iz kreveta nadajući se kako će danas osjećati strast i zadovoljstvo vjerojatno je kratak. Ali popis ljudi koji su ustali iz kreveta s problemima za koje trebaju rješenje ili zaspali s nadama i snovima za ispunjenje kojih trebaju pomoć e, taj popis je dugačak. Ako želite privući maksimalnu količinu bogatstva uz minimalnu količinu truda u najkraćem roku, evo formule: pronađite takav "popis" s takvim ljudima i stvorite vlastito moćno rješenje za njih.

Svakako želite izbjeći teške i dosadne poslove. Nitko od nas ne može održati motiviranost i produktivnost na dulje vrijeme ako se bavi djelatnošću koju smatra zatupljujućom ili zamornom, surađujući s ljudima koje prezire, radeći posao koji ga ne ispunjava ili prodavajući stvari u koje ni sam ne vjeruje. To je siguran put u siromaštvo. Ali jednako siguran put u siromaštvo je radiu ono što volite, a ne pratiti potražnju tržišta.

Istina je da rijetko kada dobijete sve rezultate koje želite iz aktivnosti i procesa koji vam se sviđaju. Zrelost podrazumijeva razmatranje različitih aktivnosti za postizanje željenih rezultata, a ne samo onih koje vam pružaju zadovoljstvo. Idealistički je pogled na biznis: strast tržište novac. Slijedite svoju strast bez obzira na tržište i nadajte se da ćete privući novac Nadam se da ovo nije vaša strategija.

Osobno, strast nalazim u zadovoljavanju potreba tržišta. Rijetko što me u poslu može usrećiti kao pronalaženje tržišta koje ne dobiva ono što mu treba. To mi diže adrenalin i šalje me u nove pobjede. U tome istinski uživam. Isto tvrde i drugi uspješni poduzetnici.

S tim na umu, preslagivanjem spomenutih pojmova dobivamo: tržište strast novac. Uočite povoljnu priliku na, po mogućnosti nezasićenom, tržištu, i učinite nešto za to tržište. Tek tada ćete osjetiti poduzetničku strast, a novac će slijediti.

NEKA KVALITETA BUDE VAŠ PRIORITET

U svako doba težite najvećoj mogućoj kvaliteti proizvoda i usluga koje prodajete. Najbolji marketing na svijetu propast će ako prodaje nekvalitetu. Vaši će marketinški naponi privući ljude, ali većina njih će otići ako njihova očekivanja nisu ispunjena.

Evo kako gledam na pitanje kvalitete: ako prodajete proizvod, neka to bude najbolji i najkorisniji proizvod koji možete napraviti; prodajete li uslugu, neka ona bude maksimalna. Kad je sve što radite vrhunske kvalitete, ne možete a da ne napredujete!

Također, moći ćete računati na to da će vam se kupci iznova vraćati te vas preporučivati drugima. Osim toga, osjećat ćete se dobro zbog dobrog posla koji obavljate i to će se vidjeti u vašem ponašanju i kontaktu s kupcima. Jednom kad počnete od sebe zahtijevati sve više i više, kad kvaliteta postane vaš prioritet, posao koji se jednom činio dosadnim ponovno će oživjeti. Stoga već od prvoga dana ugradite kvalitetu u svaki aspekt svog posla. Profit od toga bit će golem!

TEORIJA BUREKA

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

Sve je u tajmingu. Nemojte investirati u neki posao samo zato što mu je "dobro išlo" u prošlosti. Sjetite se samo videoklubova, teretana ili sportskih kladionica. Kada neka djelatnost postane popularna, svatko i njegov brat žele se njome baviti i budite sigurni da joj se približava spora, ali sigurna propast. Uspješni su poduzetnici uvijek spremni napustiti projekt, modificirati ga ili prodati prije nego što on krene silaznom putanjom.

S druge strane, biti ispred svoga vremena također nije preporučljivo. Možete izgubiti puno vremena i energije prije nego što se stvore uvjeti za uspjeh. Rijetki su inovatori koji su se obogatili na svojim originalnim idejama pravi su novac obično pokupili oni koji su došli poslije. Xerox je izmislio grafičko sučelje za računala s ikonama, prozorima i mišem kao ulaznom jedinicom. Ali tek su Apple i Microsoft profitirali na tom konceptu. Slične primjere vidimo i u malim biznisima: pioniri hrvatskog interneta već su odavno propali, novac kupe oni koji su došli

poslije njih.

Idealno je ako možete krenuti "iz prizemlja". Kada dizalo prilike kreće prema gore, pravo je vrijeme da se ukrcate u njega: tada je potražnja visoka, a ponuda niska. S vremenom, ponuda pretječe potražnju i dizalo prilike kreće prema dolje vrijeme je da siđete.

Promjene vas očekuju na svakom koraku. Nove situacije na tržištu, sve veća konkurencija, promjene zakonodavstva, nova moda... Bez obzira na moguće promjene, svi oni koji žele biti bogati moraju znati (a bogati to već znaju) kako postoji samo jedan način na koji se može djelovati u neizvjesnim situacijama, a to je — odmah.

FORMULA USPJEHA

Naučili smo da je novac "obračunska jedinica kojom se mjeri vrijednost roba i usluga razmijenjenih među ljudima". Ključna je riječ "vrijednost" ta "vrijednost" određuje koliko ćete zaraditi. Drugim riječima: dobit ćete na lipu točno onoliko koliko vrijednosti dostavljate na tržište.

Razlog zbog kojeg je većina ljudi siromašna jest taj što na tržište ne dostavljaju baš puno vrijednosti. Mnogi ljudi imaju ideje i dobre namjere, neki čak i proizvode dobre proizvode ili usluge, ali tržište ih ne smatra jako vrijednima (ili ih dostavljaju u nedovoljnim količinama). Tako jednostavno.

Ponavljam, zaradit ćete točno onoliko koliko vrijednosti dostavljate na tržište. Onaj tko ne dostavlja puno vrijednosti, ne zaradi puno.

Četiri su faktora koja gotovo u lipu određuju koliko ćete zaraditi: potražnja, ponuda, kvaliteta i kvantiteta.

Potražnja označava koliko je ono što nudite traženo na tržištu. Da biste zaradili puno, morate imati vrući proizvod ili uslugu koja je vrlo tražena. Primjer:

Financijski preporod, moja prošla knjiga koja govori o osobnim financijama, izašla je neposredno prije nego što se u svijetu počelo govoriti o ekonomskoj krizi. Knjiga se odlično prodavala, ali tek kad je i Hrvate uhvatila panika, prodaja se digla u stratosferu.

Ponuda se odnosi na to koliko konkurentnih proizvoda ili usluga već postoji na tržištu. Zašto estetski kirurg zaradi u jednom danu koliko zaštitar u cijeloj godini? Zato što kirurg posjeduje specijaliziranu vještinu koju ima malo tko drugi. Grubo rečeno, u državi postoje milijuni ljudi koji mogu sjediti na porti, ah malo je onih koji vam znaju napraviti face-lift. Kad je ponuda ograničena, vrijednost se povećava. Sjetite se nekretnina: kuća uz more ima vrlo malo i zato im je vrijednost velika. Da biste povećali vrijednost svog biznisa, morate ponuditi nešto što nitko drugi nema ih činiti nešto što nitko drugi ne čini. Kvaliteta, jasno, govori o kvaliteti vašeg proizvoda ili usluge. Moj je moto oduvijek bio: napravi ili dobro ili nikako. Ako niste zadovoljni uslugom u restoranu, sigurno ondje nećete ponovno otići. Isto je s vašim kupcima. Druga komponenta kvalitete je vaša osobna kvaliteta. Koliko ste dobri u vođenju svog biznisa? Pravilo je i tu jednostavno: želite li najbolje zarađivati, budite najbolji. Kvantiteta je količina vašeg proizvoda ili usluge koju dostavljate. Možete imati odličan proizvod ih uslugu, možete ga čak i prodavati na tržištu, ali ako to ne

činite u dovoljno velikoj količini, niste napravili ništa. Ako želite zaraditi, ljudi moraju kupiti ono što nudite. Želite li postati bogati, puno ljudi mora kupiti ono što nudite.

S tim na umu, bez obzira na to u kojem ste biznisu, dio vaših prihoda mora doći od prodaje proizvoda. Jednom kad imate proizvod, nema ograničenja u broju primjeraka koje možete prodati, a samim time nema ograničenja ni u novcu koji možete zaraditi.

Ako se bavite uslugama i vi ste taj koji osobno obavlja tu uslugu, poput primjerice stomatologa, postoji gornja granica vaših prihoda. Dan ima samo 24 sata i tijekom njega možete popraviti samo određen broj zuba. Ista su ograničenja i za, primjerice, frizera, konzultanta ili bilo koga drugoga tko radi po satu. Imate li taj problem, rješenje je dvojako. Počnite prodavati proizvode koji dopunjuju vašu uslugu. Primjerice, kozmetičar može nuditi razne kreme, dekorativnu kozmetiku, dodatke prehrani, knjige o uljepšavanju... Drugi dio rješenja je kloniranje samoga sebe. Zaposlite i osposobite druge da rade za vas. Umjesto da budete samo kozmetičar, možete imati kompaniju s pet, deset ili pedeset kozmetičara koji rade za vas. Što više vrijednosti dostavite na tržište, više ćete zaraditi.

PRONAĐITE POTREBU I ZADOVOLJITE JE

Ako doista želite biti bogati, pronađite potrebu i zadovoljite je. Navedene su riječi najvažniji poslovni savjet koji vam itko može dati. Tražite li vrijednost za novac uloženi u ovu knjigu, najprije ćete je naći u tim riječima. Zapamtite dobro: jedini način na koji se možete obogatiti jest da pronađete potrebu i zadovoljite je. Godine 1853. u Kaliforniji je vladala zlatna groznica. Dok su svi tragali za zlatom, siromašni njemački iseljenik Levi Strauss uvidio je kako kopači zlata nemaju adekvatnu odjeću. Njihove dotadašnje hlače bile

su nepraktične te su se brzo uništavale. Strauss je od plavoga šatorskog platna napravio traperice. Danas je tvrtka Levi's prvo ime u proizvodnji *casual* odjeće. Pedesetih godina 20. st. na scenu stupa još jedan poduzetnik. Mladi Hugh Hefner zamijetio je da muškarci vole gledati gola ženska tijela. Stoga je pokrenuo časopis u kojem je objavljivao njihove slike. U samo godinu dana pretvorio je pet stotina dolara početnog ulaganja u multimilijunski biznis. I on je, zahvaljujući tome što je uvidio potrebu i zadovoljio je, postao jedan od najbogatijih ljudi na svijetu. Poučeni njegovim uspjehom, mnogi su izdavači poslije počeli izdavati časopise slične tematike, ali Hugh je bio prvi, pa je *Playboy* i dan-danas broj jedan u muškoj lektiri.

Većina bogatstava u proteklih nekoliko stoljeća zarađena je na taj način: poduzetnik je uočio potrebu, upalila mu se poduzetnička žarulja i smislio je način

kako zadovoljiti tu potrebu. Ta vdo jednostavna ideja zapravo je esencija svakog uspješnog biznisa najbolje su stvari obično takve, jednostavne. Otvorite oči, gledajte oko sebe i pitajte se vidite li potrebu koja nije zadovoljena. Kad je uočite, krenite u akciju.

KOPIRAJTE ZAPAD

Mnogi pogrešno vjeruju kako je lakše zaraditi na Zapadu. Pokrećete li vlastiti biznis, puno se lakše obogatiti u Hrvatskoj nego, primjerice, u Americi ili Njemačkoj. U tim je zemljama tržište razvijeno, tržišnih je praznina relativno malo, a ulazak u neku od njih svakim je danom sve skuplji.

U nas se, s druge strane, i dalje nudi samo mali dio proizvoda i usluga dostupnih u inozemstvu, a u većinu tržišnih rupa moguće je ući relativno brzo i bez većih ulaganja, "gerilski". Konkurencije u mnogim djelatnostima nema ili je slaba, a usprkos nižem životnom standardu, kupci su željni novih proizvoda i usluga te su spremni na njih potrošiti novac.

Osim toga, prilično kaskamo za Zapadom u dovođenju novih ideja na tržište. Za vas poduzetnika tu leži superprilika. Ne morate izmišljati toplu vodu. Dovoljno je sjetiti se svega onoga što se nudi na stranim tržištima, a ne postoji u Hrvatskoj. Pronađite neki takav biznis i razmislite bi li i u našoj zemlji naišao na plodno do. Ako je odgovor pozitivan, krenite u akciju. Prilagodite taj posao našim prilikama i svojim mogućnostima. Možete ga čak i unaprijediti. Na taj je način Japan a poslije i ostali tzv. azijski tigrovi — postao razvijeniji od svojih zapadnih uzora. Princip je njihova rada bio: Amerikanci su nešto izmislili, Japanci su to smanjili, a Korejci ili Kinezi napravili jeftinim. S vremenom se Azijci više nisu zadovoljavali pukim oponašanjem svojih uzora, već su prešli i na unapređivanje onog što su nekoć oponašali. Njihovo se gospodarsko čudo temelji na oponašanju. A upravo je oponašanje početak kreativnosti. Vrijeme koje im je bilo potrebno da kopiraju neki zapadni proizvod često nije bilo puno dulje od vremena potrebnog za let od Tajvana i natrag. S vremenom su se usavršili pa su danas japanska, korejska i tajvanska poduzeća inovativnija od nekadašnjih uzora. Od dostave hrane na kućnu adresu preko fitness-centara, coffee-shopova i prodaje sprava za jačanje trbušnih mišića putem pošte pa sve do velikih trgovačkih centara, riječ je o poslovima koji su već desetljećima uspješni u inozemstvu, dok su kod nas prisutni tek koju godinu.

Sve su te ideje uvezene sa Zapada. Njihovi su "uvoznici" ubrzo postali bogati ljudi. Neistraženih poslovnih mogućnosti kakve su donedavno bile ove upravo nabrojene mnogo je pa biste i vi mogli pronaći neku od njih te je, uz manje prilagodbe lokalnim prilikama, primijeniti i u nas.

KAKO DO IDEJE?

Pri odabiru ideje za svoj posao nastojite odabrati one koje imaju potencijal za daljnje širenje. Otvorite li prodavaonicu prehrambenih proizvoda ili odjeće na uglu svoje ulice, nikad se nećete obogatiti malo kupiš, malo prodaš i malo zaradiš. Možda ćete zaraditi dovoljno za život, ah to nije način na koji se postaje bogat.

Ideje možete crpiti s putovanja u inozemstvo, čitajući strane časopise ili gledajući satelitsku televiziju. Dobar su izvor ideja i vaši hobiji. Jack O'Neill bio je *strastven jahač valova s plaža Santa Cruz*. *Jedan* hladan *val bio je dovoljan* da mu *se upali poduzetnička žarulja pa da izmisli* nepromoćiv kombinezon za surfanje. Danas je njegova kompanija za proizvodnju nepromoćivih kombinezona i ostale opreme za surfanje vrijedna stotinjak milijuna dolara.

Brainstorming ili "oluja mozgova" jedna je od najboljih metoda kojom možete doći do ideja za novi posao. Okupite prijatelje, znance i kolege. Opustite se, udobno se smjestite i pokušajte dati što veći broj ideja, bilo u usmenom bilo u pismenom obliku. Svi se prijedlozi ravnopravno razmatraju, pa čak i oni neobični ma kako glupima se činili. Interakcijom svih sudionika dolazi se do zanimljivih, a katkad i vrlo isplativih ideja, što metodu brainstorminga čini vrlo važnim pristupom rješavanja *poslovnih, ali i ostalih problema, pa i onih najtežih*.

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

UVIJEK ĆE BITI PRILIKA

Živimo u svijetu milijarde povezanih kompjutora. To je kao sedmi kontinent koji nudi trenutačan pristup informacijama svih vrsta. Resursi kakvi su prije desetak godina bili dostupni samo velikim korporacijama danas su dostupni svakome, 24 sata na dan, sedam dana u tjednu, 365 dana u godini. Poduzećima, velikim i malim, internet nudi trenutačan pristup prodavačima, kupcima, proizvođačima te informacije o svima njima, bez obzira na to gdje se nalazili. To dramatično mijenja biznis kakav znamo.

Velike kompanije sada za konkurente imaju male poduzetnike. Prije nekoliko godina to ne bi bilo moguće, danas tehnologija malima omogućuje da se natječu s donedavno nedodirljivim divovima. Globalna priroda interneta neminovno znači veliku konkurenciju. Jednom kad svoj biznis stavite na internet, ne možete ne

privući globalne kupce. Dok će internet eliminirati tradicionalne posrednike, drugi će pronaći svoju šansu u novim poslovnim prilikama.

Na mnogo načina, danas smo u situaciji sličnoj onoj od prije dva stoljeća. Da ste 1810. godine uzeli novine u ruke, pomislili biste da se industrijska revolucija već dogodila. Ali iz današnje perspektive, industrijska je revolucija tada tek počinjala. Mnogima se možda čini da su zakasnili na vlak zvan internet, da su u njega trebali uskočiti još potkraj devedesetih, međutim, gledano iz dugoročne perspektive, internetska je revolucija tek u povojima.

Prilike su kao autobus: ako vam pobjegne, poslije njega uvijek dolazi drugi. U 19. je stoljeću industrijska revolucija dovela do promjene tehnologije koja je preoblikovala industriju i trgovinu. Sada, na početku 21. stoljeća, internetska će revolucija imati podjednak efekt. Nemojte misliti da ste zakasnili: internet je tek na početku i sada je pravo vrijeme da krenete.

POSUĐUJTE POBJEDNIČKE STRATEGIJE

Naslov kaže "posuđujte", ali trebalo bi stajati "kreativno emulirajte". Doista, tehnika zaslužuje neko bolje ime jer je riječ o promatranju i analiziranju uspješnih poslovnih strategija.

Cilj je te "emulacije" prilagoditi tuđe kvalitetne poslovne ideje na svoj biznis. Ništa što je zakonom zaštićeno, nego inovativne slobodno dostupne ideje, koje uz malo modificiranja mogu pomoći rastu vašeg biznisa.

"Postmodernistički poduzetnik", to je naziv koji sam nadjenuo samome sebi. Ako ste gledali *Pakleni htnd* ili neki drugi film Quentina Tarantina, primijetili ste kako se sastoji od elemenata preuzetih od redateljevih uzora. Tarantino u svojim filmovima slaže mozaik već viđenog, ali konačan je rezultat nešto novo i originalno. Poput Tarandna, ja rijetko stvaram. Uglavnom sklapam i pritom posuđujem ideje gdje god stignem: s putovanja, intemeta, iz poslovnih časopisa, biografija uspješnih

poduzetnika, pa čak i popularne kulture. Ali konačan je rezultat meni svojstven, jedinstven i prije svega profitabilan.

Steve Wynn, poduzetnik koji stoji iza nekih od najspektakularnijih casino-hotela u Las Vegasu, u pravu je kad kaže: "Nema više jako puno originalnih ideja."

Neke od najuspješnijih i najunosnijih poslovnih ideja koje sam primjenjivao bile su modifikacija poteza koje su napravili drugi ljudi, često za potpuno različite biznise. Ako želite pouku, evo je:

Isplati se držati oči otvorenima kad čitate novine, gledate TV ili putujete.

Sljedeće dobra ideja koju vidite može vam donijeti novac.

PRODAJA PRVO

Prije negoli prodate svoj prvi proizvod ili uslugu, vaš biznis nije ništa drugo nego neprovjerena ideja na koju trošite novac. Neke od ideja mogu uspjeti, druge

imaju male šanse. Ma koliko iskusni bili, hoće li neka ideja uspjeti ili neće, ne možete znati dok ne pokušate.

To je razlog zašto poduzetnicima koji su još u fazi planiranja savjetujem da se suzdrže od velikih ulaganja i na svoj biznis troše samo minimum minimuma. Poduzetnici često preoptimistično kreću u projekt te troše svoj i tuđi novac na manje važne stvari, poput uredskog namještaja, računalne opreme ili skupoga knjigovodstvenog softvera, umjesto da svoje vrijeme i resurse usmjeravaju na ono što je najvažnije na prodaju svojih proizvoda ili usluga. Neki čak i zaposle djelatnike i unajme prostor a da još nisu ništa prodali. Da bi se biznis uopće mogao nazvati biznisom, ne trebaju vam memorandum i posjetnice, novi kompjutor, uredski namještaj, ne treba vam čak ni ured. Ono što vam treba jest kupac.

Reći ću vam svoju malu tajnu: iako poslujem više nego dobro, ni dandanas nemam posjetnice. Ako netko želi moje kontakt-podatke, neka ih zapiše na papir ili memorira u mobitel. Uredski namještaj kojim se trenutačno koristim kupio sam za djelić prvobitne cijene u stečajnom postupku propaloga riječkog poduzeća. Imali su talijanski namještaj, ali nisu imah kupce.

Mnogi se poduzetnici toliko ponose proizvodom koji su stvorili da smatraju kako će se prodavati sam od sebe. Neki čak misle da je prodaja "ispod njihovog nivoa" i da se lako može delegirati drugome. Istina je drukčija: novi poduzetnik treba 80 posto svog vremena posvetiti pronalazanju kupaca, tj. prodaji. Sve ostalo je manje važno. Vidio sam poduzetnike koji svoj novac i ne manje bitno svoje vrijeme troše na uređivanje poslovnog prostora, kupnju softvera, dizajniranje logotipa i slične gluposti a da još nisu prodali ni jedan jedini proizvod.

Poduzetnici imaju dojam da sve rade logičnim slijedom, stavljajući sve na svoje mjesto prije što otvore vlastita vrata. Prava je istina da su sve one aktivnosti zbog kojih biznis izgleda kao biznis zapravo sekundarne u početnoj fazi poduzetničkog projekta. Kao takve, treba ih ostaviti za kasnije. Ako otvarate restoran, morate sve naštimati prije otvaranja. Ali za većinu biznisa to nije potrebno. Ono što im treba jest naći način kako će prodavati svoje proizvode i usluge.

Smisao svakog biznisa jest dostavljanje vrijednosti potrošačima. Tu vrijednost može odrediti samo potrošač, a ne poduzetnik. Kaže se da je pretpostavka majka svih pogrešaka, pa tako ni najveći poslovni genij ne može sa sigurnošću pretpostaviti hoće li se nešto prodavati ili neće. Samo potrošači mogu utvrditi da ono što im nudite ima vrijednost i tek

kada se to dogodi, prodaja će krenuti. Tek tada možete reći da imate biznis i tek tada možete početi raditi sve one sekundarne stvari za koje ste mislili da su tako bitne. To je vrijeme da radite na organizaciji, usavršite proizvod, riješite papirologiju pa i kupite nešto namještaja ako treba.

Kad pokrećete novi biznis, što prije počnete prodavati, to su vam veće šanse za uspjeh. Usmjeravajući pozornost najprije na prodaju, a tek onda na sekundarnu poslovnu problematiku, limitirate moguće gubitke, a ako se ideja pokaže dobrom, osiguravate da vaš biznis ne pati od normalnih (i normalno smrtonosnih) problema s nedostatkom novca kakve imaju ostali poduzetnici.

VI.

KAKO POSTATI MARKETINŠKI GENIJ

Bez reklame dogodi se nešto strašno... Ništa!

-P. T. BARNUM

Jednom kad sam počeo vjerovati vlastitim instinktima, prodaja se vinula u nebo i ja sam postao milijunaš

LARRYFLYNT

Glasovite riječi Alpha Walda Emersona glase: "Napravite bolju mišolovku i svijet će doći na vaša vrata". Ta je izjava možda vrijedila u 19. stoljeću, kad je nastala, ali ne vrijedi i danas. Da parafraziram Emersona: napravite bolju mišolovku, i svijet će vas ignorirati. Imati dobar proizvod više nije dovoljno — potreban je i dobar marketing.

Čak je i najbolja ideja na svijetu bezvrijedna ako za nju nitko ne zna. Možete imati lijek za rak, ako nitko ne zna da postoji, nećete prodati nijedan. S druge strane, čak i osrednja ideja može postići velik uspjeh uz odličan marketing. Zato je marketing najvažniji element svakog uspješnog poduzetničkog pothvata. Na marketingu ili prolazite ili padate.

Čast izuzecima, ali opći dojam koji ostavlja marketing velike većine hrvatskih poduzeća je katastrofalan. Hrvatski poslovni ljudi uglavnom posvećuju malo pozornosti marketingu, odnose se prema njoj kao prema nužnom zlu, a najčešće se njime koriste upravo onda kad ne bi trebali u trenucima kad im ide loše. I tada se cijela priča svodi na objavljivanje dosadne i bezidejne reklame koja je samoj sebi svrha.

Budući da mah obično smatraju kako moraju kopirati velike, njihovi su rezultati još gori. Zato je marketing i oglašavanje većine malih biznisa obično smeće. Novac se baca u vjetar, prilike se propuštaju. Većina poduzetnika luta okolo poput muhe bez glave, ne znajući razliku između "dobrog" i "lošeg" marketinga. Više-manje sve što mislite da znate o marketingu je pogrešno. Sve što vidite da velike kompanije rade nije za vas. Marketinške agencije i vaša konkurencija nemaju pojma. Kada je posrijedi marketing u Hrvata, slijepac vodi slijepca. Ovo je poglavlje prekratko da bi se u njemu objasnilo sve što znam o marketingu za to ćete trebati doći na neki od mojih seminara ali poslužiti će da vam radikalno promijeni percepciju o marketingu, omogućujući da znate kamo je odšla svaka lipa koju potrošite na marketing i ponajviše da svoj biznis vinete u nebesa.

Stvari koje ću vam otkriti u ovom poglavlju toliko su jednostavne, a opet tako bitne da ćete udarati hrkljuš sami sebi u glavu zbog toga što to sami niste shvatili prije. Začudit ćete se koliko ima smisla. Više nikad nećete gledati reklamu, oglas ili web-site na isti način. Nikad vam više neće pasti na pamet oglašavati se na tradicionalan način. Najviše od svega, zaradivat ćete višestruko veće svote novca. Dok to činite, ljudi će vas čudno gledati: kritizirat će vas i ismijavati konkurencija, vaši djelatnici pa možda čak i obitelj i prijatelji. Ipak, vaši će prodajni rezultati biti toliko dobri da ćete imati snage i discipline sve ih ignorirati. Biti bogata luda bolje je nego biti normalan i siromašan.

MARKETING PO SANJINU

Teorija kaže kako je svaka kupnja odluka temeljena samo na temelju financijskih faktora ispitavši sve prilike na tržištu, kupac se odlučuje za najjeftiniju opciju. Na sreću, to najčešće nije slučaj, jer inače ne bi postojao marketing.

Što je uopće marketing? Moja definicija marketinga kaže da je marketing dostavljanje prave poruke pravim ljudima.

Svake minute svakoga dana, od trenutka kad se probudi pa sve dok ne sklopi oči na počinu, vaš je potencijalni kupac bombardiran marketinškim porukama. Na televiziji, na radiju, na internetu, na ulicama kojima se kreće... Kad bismo izbrojili marketinške poruke kojima je jedna osoba izložena tijekom dana, broj ili bismo ih u tisućama. To je gužva kroz koju se morate probiti ako mislite išta prodati. Na sreću, ako znate što treba raditi, to i nije tako teško kao što se na prvi pogled čini.

Čitajući biografije poznatih stranih poduzetnika i družeći se s uspješnim domaćim poduzetnicima, otkrio sam stvari o njima koje bi zaprepastile mnoge. Ti superpoduzetnici redovito gube ključeve, nose čarape različitih boja (neki iz praznovjerja, drugi jer su smotani), a uredi su im u potpunom kaosu. Neki od njih ne znaju čitati financijska izvješća, drugi ne znaju voziti auto, a treći ne znaju ni gdje se uključuje računalo pa im tajnica mora printati e-mailove i web-stranice. Ja sam, primjerice, lišen vještine orijentacije u prostoru: u Rijeci, koja je s jedne strane omeđena morem, a s druge brdima pa čovjek može ići samo lijevo ili desno, još se nekako i snađem, ali u Zagrebu i drugdje gdje je moguće birati među sve četiri strane svijeta, velika je vjerojatnost da ću se izgubiti. Sva sreća da postoji GPS.

Mnogi uspješni poduzetnici imaju toliko osobnih mana i disfunkcija da bi timovi psihoterapeuta mogli na njima raditi desetljećima. Ali ono što im je svima zajedničko jest da su besramni promotori sebe i svoji proizvođači!

Kroz ovu knjigu provlači se ideja da poduzetnik mora delegirati zadaće umjesto da ih obavlja sam. Ona je ispravna osim kad je posrijedi marketing. Ako i postoji uspješan poduzetnik koji marketing prepušta drugima, ja ga još nisam susreo.

Marketing je bit svakog biznisa, s njim sve počinje i sve završava. Prepustiti ga drugima siguran je put u propast. Jedna stvar koju apsolutno pozitivno morate raditi sami jest marketing. To je esencijalna vještina za privlačenje bogatstva.

BUDITE DRUKČIJI I PROFITIRAJTE

Što razlikuje jedan biznis od drugog u istoj branši? Još važnije, što je jedinstveno u vašem biznisu što je to po čemu ste posebni, a što ne nudi vaša konkurencija? Što god radili, budite različiti, budite posebni.

Po čemu je neki biznis poseban? Po bilo čemu: niska cijena, visoka cijena, trajnost proizvoda, dulje radno vrijeme, odlična usluga... Bez obzira na to o čemu se radilo, svoju posebnost obavezno stavite u središte biznisa. Posebnost ili USP (*unique selling proposition*), kako ga nazivaju teoretičari, jedno je od najvažnijih prodajnih oružja svakog biznisa. Brojne su posebnosti koje možete iskoristiti, a jednom kad pronađete svoju, neka ona postane osnova svih vaših marketinških aktivnosti.

Kako doći do svoje posebnosti? Uzmite papir i na njemu napišite: "Većina biznisa u mojoj branši radi , ali mi radimo ." Kao što prazna mjesta sugeriraju, želim da napišete što vaš biznis izdvaja iz mase što vi radite, a druge ne mogu, ne rade ih se na zna da rade. To je vaša posebnost! Ona može biti bilo što. Bitno je prepoznati je, a zatim je koristiti!

NE BUDITE KRATKOVIDNI

Većina poduzeća, velikih i malih, pati od marketinške kratkovidnosti. Ona nastaje kad na sebe gledaju kao na proizvođače ili prodavače roba ili usluga umjesto kao na zadovoljitelja kupčevih želja i potreba. Jednako kao što kratkovidne osobe ne vide dalje od svog nosa, tako ni kratkovidna poduzeća ne vide dalje od svog dvorišta. Na sreću, baš kao što se ljudska kratkovidnost može prilično jednostavno riješiti naočalama, tako se i ona marketinška može popraviti promjenom razmišljanja.

Pojavom televizije mnogi su hollywoodski studiji propali jer su na sebe gledali kao na proizvođače filmova, dakle specifičnog i ograničenog proizvoda. Zbog takve su vlastite definicije u nadirućoj televiziji vidjeli prijetnju. Kad je potražnja za filmovima opala, većina ih je bila primorana zatvoriti svoja vrata. Samo su malobrojni studiji preživjeli nanovo izmisliši same sebe: od proizvođača filmova (orijentacija prema proizvodu) postali su proizvođači zabave (orijentacija prema kupcu) što god zabava bila. Na taj su način prebrodili filmsku krizu nudeći umjesto zabave za veliki ekran zabavu za mali ekran. Danas je televizija znatno veći biznis nego što je filmska industrija ikad bila ili će biti. Redefiniranje samih sebe omogućilo je studijima poput Disneya, Universalisa ili Paramounta da bez obzira na aktualnu definiciju zabave ne ostanu bez posla. Zbog toga danas ti "proizvođači zabave"

uz filmove nude i DVD-ove, televizijske serije, kompjutorske igre, knjige, igračke ili čak kockarnice i zabavne parkove.

Motorola kaže da je u poslu s bežičnim komunikacijama. Jučer su to bili walkie-talkieji, danas su "pametni" telefoni, a sutra tko zna što drugo. Na posljetku, i ja sebe ne vidim kao "pisca", nego kao "marketera informacija". To mi omogućuje da se osim knjiga bavim i internetom, audio-video produkcijom, organiziranjem seminara te svim sadašnjim i budućim poslovima koji se uklapaju u definiciju onoga čime se bavim.

Kako je marketinška kratkovidnost karakteristika većine hrvatskih poduzeća, od onih najmanjih do najvećih, budete li među onima koji je prevladaju, imat ćete solidnu, a možda i presudnu prednost pred konkurencijom. Charles Revlon, pionir kozmetičke industrije, takvo je marketinški dalekovidno razmišljanje odlično sumirao riječima: "U tvornici proizvodimo kozmetiku. U trgovini prodajemo nadu."

PRONADITE I EKSPLOATIRAJTE NIŠU

U arhitekturi nišom označavamo prazninu u zidu, zgodnu da se u nju stavi skulptura ili kakva vaza. Niša je u marketingu praznina na tržištu, mah segment tržišta koji drugi ignoriraju, zanemaruju ih loše služe, pa je pogodna za bogaćenje.

Prije nego što je Ingvar Kampard pokrenuo IKEA-u, kupci su mogli birati između loše dizajniranog namještaja povoljne cijene i dobro dizajniranog namještaja visoke cijene. Ingvar je tu uočio potencijalnu nišu: nije bilo razloga zašto bi dobar dizajn bio skup, pogotovo ako se proizvodi masovno. Takva demokratizacija dizajna pretvorila je IKEA-u u lanac od 301 maloprodajnog centra u 37 zemalja diljem svijeta, a njena osnivača u najbogatijeg Europljanina. Kad sam odlučio napisati svoju prethodnu knjigu, *Financijski preporod*, domaće tržište literature o osobnim financijama bilo je preplavljeno prijevodima američkih knjiga, što dobrih što loših, ali nije postojala nijedna knjiga koja bi o novcu govorila s hrvatskog aspekta i koja bi bila prilagođena našim prilikama. Tako je moj *Financijski preporod* u Hrvatskoj postao ne samo najprodavanijom knjigom o osobnim financijama nego i najprodavanijom knjigom svih vremena skupljom od 200 kn i još se prodaje.

Niše su svuda oko nas i ako pažljivo promatrate, pronaći ćete svoju.

KARDINALAN MARKETINŠKI GRIJEH

Najgori marketinški grijeh koji možete učiniti jest biti dosadni. Ljudi vole kupovati kad im je zadovoljstvo kupovati, a nitko ne voli dosadno. Sve moje uspješne marketinške kampanje bile su uzbudljive, drukčije i intrigantne; antiteza tupim i dosadnim, kakve najčešće susrećemo.

Dosadno je dosadno, bez obzira na to je li vaša poruka usmjerena tinejdžerima ih poslovnim ljudima. Ljudi su ljudi, u direktorskom uredu ih u dnevnom boravku. Drugi veliki grijeh je promatranje isključivo onoga što radi konkurencija. Kad ste krenuli u biznis, vjerojatno ste gledali što čine svi ostali u tom biznisu i onda učinili isto. S vremenom, možda ste pokušali biti bolji od njih, ali ne i radikalno drukčiji. Kao rezultat toga, svi koji se bave istim biznisom imaju i isti marketing, ignorirajući sve što čine drugi izvan njihova kruga. Promatranje što rade biznisi iz drugih industrija, pa čak i oni koji nemaju nikakve veze s vašom, dat će vam nove, svježije i potencijalno unosne ideje.

Svi ljudi koje se spominju na stranicama ove knjige činili su stvari prilično drukčije od ostalih. Okrenuli su leđa svojoj konkurenciji i namjerno se upustili u potragu za drukčijim. Sada ćete i vi učiniti isto.

SVE JE TO FIKCIJA

Kad bismo marketing sveli na jednu riječ, to bi bila: fikcija. Svijet marketinga je svijet fikcije. Svaka od reklama veća je od života i preuveličava činjenice, a svaki je njen dio karikatura svakodnevnice. Rijetki su oblicu ljudske komunikacije koji koriste više fiktivnih elemenata od reklama. Na pamet mi padaju samo bajke i predizborna obećanja.

U bajkama, heroj i heroina više su nego lijepi, zločesta je vještica više nego zločesta, a kraj je hollywoodski sretan. Ono što na duže staze čini razliku između uspješne i neuspješne reklame jest postojanje happy enda nakon što je proizvod isporučen. Prema tome, jednom kad je reklamna bajka počela, neće završiti dok kupac ne dobije proizvod i ne bude njime zadovoljan. To je i razlog zašto mnoge političke poruke nemaju happy

Ono što razlikuje ljudska bića od ostalih jest njihova bujna mašta. Ko- Drugi veliki grijeh je promatranje isključivo onoga što radi konkurencija. Kad ste krenuli u biznis, vjerojatno ste gledali što čine svi ostali u tom biznisu i onda učinili isto. S vremenom, možda ste pokušali biti bolji od njih, ali ne i radikalno drukčiji. Kao rezultat toga, svi koji se bave istim biznisom imaju i isti marketing, ignorirajući sve što čine drugi izvan njihova kruga. Promatranje što rade biznisi iz drugih industrija, pa čak i oni koji nemaju nikakve veze s vašom, dat će vam nove, svježije i potencijalno unosne ideje.

Svi ljudi koje se spominju na stranicama ove knjige činili su stvari prilično drukčije od ostalih. Okrenuli su leđa svojoj konkurenciji i namjerno se upustili u potragu za drukčijim. Sada ćete i vi učiniti isto.

SVE JE TO FIKCIJA

Kad bismo marketing sveli na jednu riječ, to bi bila: fikcija. Svijet marketinga je svijet fikcije. Svaka od reklama veća je od života i preuveličava činjenice, a svaki je njen dio karikatura svakodnevnice. Rijetki su oblicu ljudske komunikacije koji

koriste više fiktivnih elemenata od reklama. Na pamet mi padaju samo bajke i predizborna obećanja.

U bajkama, heroj i heroina više su nego lijepi, zločesta je vještica više nego zločesta, a kraj je hollywoodski sretan. Ono što na duže staze čini razliku između uspješne i neuspješne reklame jest postojanje happy enda nakon što je proizvod isporučen. Prema tome, jednom kad je reklamna bajka počela, neće završiti dok kupac ne dobije proizvod i ne bude njime zadovoljan. To je i razlog zašto mnoge političke poruke nemaju happy

Ono što razlikuje ljudska bića od ostalih jest njihova bujna mašta. Ko-rištenje fikcije u reklamama korištenje je jednog od čovjekovih najznačajnijih resursa njegove mašte. Ipak, fikcija se mora temeljiti na istini. Cilj vaše reklame jest da uzbuđi čitatelja, da u njemu pobudi emocije. Ali ta fikcija mora imati uporište u onome što prodajete, inače će kupac biti razočaran.

Bentley je dobar primjer: 90 posto vrijednosti jednog bendeya jest fikcija.

Nesumnjivo je da je to udoban i brz auto te je sasvim sigurno da će trajati dulje od većine automobila. Ali, hoće li trajati deset puta dulje ili biu deset puta brži otprilike isto onoliko puta koliko je skuplji od prosječnoga dobrog auta?

Naravno da neće, pa kako to da stoji deseterostruko više od normalnog auta?

Čista fikcija! Većina vjerovanja koja ljudi imaju o bendeyu obična je fikcija.

Vožnja u njemu nije ni brža ni udobnija od vožnje u boljem Lexusu ili

Mercedesu, uostalom ispod lima se krije Volkswagenova tehnologija. Uz to, stoji puno više. U čemu je onda štos?

Kad sam imao priliku sjed u bendey, bilo je to nešto posebno. Oko mene koža, mahagonij, krom... osjećao sam se kao James Bond na putu na utakmicu pola. To je bila moja fikcija. Gledajući ga, dopusuo sam da reklama pojača moju fantaziju.

Kad reklama za bentley kaže "oni koji voze Bendey su posebni", ta se fantazija samo dodatno potencira. No kad bi umjesto s finom kožom, mahagonijem i 6-litrenim W-12 motorom bendey bio isporučivan sa sjedalima od ekokože (eufemizam za skaj), komandnom pločom presvučenom plastičnom imitacijom drva i četverocilindarskim dizelom obujma 1900 kubika, moja bi fantazija bila uništena.

Koristite fikciju u svom marketingu, ali zatim isporučite što je moguće više te fikcije u svojim proizvodima i uslugama. Cilj je fikcije da potakne prodaju te stvori uzbuđenje i emocije kod kupca, no isključivo na temelju istinitih karakteristika proizvoda. Kad bi se bentleyeva fikcija temeljila na lažnim karakteristikama, kupci ne bi bili zadovoljni proizvodom. Fikcija bi bila uništena, mašta raspršena, a biznis dugoročno osuđen na propast.

ŽELJO MOJA

"Ante treba bolji auto", "Iva treba nove cipele" koliko ste puta čuli takvo što? Nijedna od tih rečenica ne izriče potrebu nešto bez čega se ne može živjeti. Naša su potrebe rijetke: zrak, voda, hrana, osnovna odjeća, sklonište i možda još nekoliko stvari. Više-manje sve ostalo temelji se na našim željama. Čak i kad kupujemo da bismo zadovoljili osnovne potrebe poput hrane i odjeće, naše se odluke temelje na željama. Želimo određenu vrstu kruha, specifičnu marku odjeće, stan u boljem kvartu...

Shvaćajući da ste u poslu ispunjavanja želja, bit ćete bolji poduzetnik. Naučit ćete da u srcima svojih kupaca morate stvoriti želju za onim što nudite. Mnogi poduzetnici čine pogrešku što svoje oglašavanje baziraju na logičnim i racionalnim stvarima, poput razloga zašto su bolji od konkurencije. Ako je vaš proizvod istinska potreba, poput lož-ulja ili profesionalnog stroja, tada se možete izvući takvim oglašavanjem. Ah za većinu proizvoda morate stvoriti želju, a ona se stvara igranjem na emocije.

Vaš je cilj kod svojih kupaca izazvati emocije. Da biste to učinili, morate potencijalne kupce natjerati da razmišljaju kako će im vaš proizvod poboljšati život. A to činite tako da u svojim oglasima demonstrirate jednu ili više pogodnosti koje nudi vaš proizvod.

RAZLIKA IZMEĐU KARAKTERISTIKA I POGODNOSTI

Karakteristike nekog proizvoda njegove su objektivne kvalitete. Primjerice, svrdlo za bušilicu može imati promjer 5 milimetra i biti izrađeno od čelika. Kad bi kupnja bila isključivo racionalan proces, prodaja bi bila jednostavna dovoljno bi bilo navesti sve objektivne kvalitete proizvoda i kupac bi na osnovi njih donio odluku.

Na sreću, kupnja nije u potpunosti racionalan proces. Štoviše, razum je tu sekundaran, a emocije su na prvome mjestu.

Ako prodajete svrdla, to je dobra vijest jer ih želite prodat što je moguće više čak i ljudima koji možda imaju sasvim dovoljno svrdla svih dimenzija. Zato trebate shvatiti da ljudi ne kupuju svrdla promjera 5 mm zato što im trebaju svrdla promjera 5 mm kupuju ih zato što im trebaju rupe u zidu promjera 5 mm. Mogućnost bušenja rupa od 5 mm je pogodnost. Zato je vaš posao da za svaku karakteristiku koju vaš proizvod ima prezentirate kupcu barem jednu pogodnost koju mu ona nudi. Stvari poput ove: "Naše će svrdlo precizno napraviti savršene 5-milimetarske rupe."

No nemojte se zaustaviti na običnim pogodnostima — otiđite dalje i uključite emocije. Zapitajte se koje dublje pogodnosti može kupcu donijeti vaš proizvod. Tada bi vaša reklama mogla ići otprilike ovako: "Dosta vam je bacanja novca na nepouzdanu majstore? Preuzmite kontrolu u svoje ruke i impresionirajte suprugu

savršenim 5-milimetarskim rupama napravljenih s pomoću naših svrdla od nelomljivoga švedskog čelika."

Zapitajte se što kupci doista žele. Više novca? Prestiž? Impresionirati prijatelje i rodbinu? Seks? Najbolje su pogodnosti one utemeljene na emocijama ljudskim snovima i žudnjama. Ako uspijete shvatiti što od pogodnosti koje zadovoljavaju dublje kupčeve emocije nudi vaš proizvod, vaši će oglasi biti snažni, učinkoviti i profitabilni.

HIJERARHIJA POTREBA

Imao sam sreću da sam rano u svojoj karijeri "naletio" na Abrahama Maslowa i njegovu teoriju ljudske motivacije. Otkad sam se susreo s njom, utkana je u sve moje reklame.

Prema Maslovu, ljudska su bića motivirana svojim potrebama, a te su potrebe poredane po hijerarhiji. Najvažnije su biološke potrebe, koje uključuju potrebe za hranom, pićem, odmorom i seksom. Na višoj su stepenici sigurnosne potrebe, koje se tiču fizičke sigurnosti i zdravlja. Slijede socijalne potrebe, u koje ubrajamo potrebu za ljubavlju, prijateljstvom, statusom i poštovanjem. Konačno, na najvišoj su stepenici osobne potrebe samopoštovanje, postizanje ciljeva, zabava, sloboda, relaksacija, hobi...

Maslow je utvrdio kako ljudi najprije teže zadovoljiti potrebe na najnižoj razini, tj. one biološke. Nakon što zadovolje jednu razinu, teže zadovoljenju iduće, više razine.

Te je potrebe najlakše razumjeti krenemo li od osnovnih fizičkih potreba kao što je disanje. Ako bismo se ovog trenutka počeli gušiti, siguran sam da bi vaše zanimanje za bogaćenje naglo splasnulo — vaš jedini i trenutačan cilj bio bi vraćanje sposobnosti disanja, ništa više.

Teorija motivacije govori nam da nikad ne postignemo stanje potpunog zadovoljstva. Nakon što je jedna razina potreba zadovoljena, dominantne postaju potrebe više razine. Zato kad pišem svoje reklamne tekstove, uvijek gledam koje od potreba može zadovoljiti moj proizvod. Trudim se zadovoljiti ih sve od onih bazičnih, bioloških (seks uvijek dobro prodaje) pa do najsofisticiranijih poput samoaktualizacije. Imajte to na umu i Maslovovu teoriju pri ruci kada budete radili svoju iduću reklamu.

NAJUČINKOVITIJI NAČIN PRODAJE

Koji je apsolutno najučinkovitiji način prodaje?

Najučinkovitiji način prodaje je "jedan na jedan". Kad vam dode prijatelj, rođak, susjeda ih netko drugi koga poznajete i u koga imate povjerenje i u razgovoru objasni sve prednosti nekog proizvoda, ukloni dvojbe koje možda imate i potakne vas na kupnju.

Prodaja "jedan na jedan" kudikamo je najbolji način da bi se nešto prodalo, bilo što. Ipak, ima jednu manu nepraktična je. Ako želite stotine, tisuće ili milijune kupaca, teško ćete ih sve obići osobno. Možete imati prodavače ili akvizitere, ali tada ovisite o drugima i njihovoj motivaciji, a i to nije baš jeftino. Zato ćemo uzeti pristup "jedan na jedan" i multiplicirati ga. I dalje ćete razgovarati s potencijalnim kupcem, samo što to nećete činiti osobno, nego putem nekog od medija, primjerice internetskih stranica, novinskog oglasa ih prodajnog pisma. Takav način marketinga zovemo direktni marketing. Najjednostavnija definicija direktnog marketinga mogla bi glasiti da je to multiplicirana osobna prodaja. Biste li kupih proizvod od prodavača koji vam uđe u kuću s pratećim bendom i počne pjevati? Naravno da ne biste. Ipak, na televiziji vidimo reklame sa slatkim pjesmicama one nas možda zabavljaju, ali nam ništa neće prodati. Koliko ste puta rekli: "Vidio sam odličnu reklamu", ali niste se mogli sjetiti što to ona reklamira. Takve reklame dobivaju nagrade na marketinškim skupovima u Opatiji, ali neće nikoga natjerati da istoga časa ustane iz fotelje i kupi proizvod. Od nagrada žive samo marketinške agencije. Poduzetnik živi od prodaje.

PROMIJENITE KANAL

Ako radite isto što rade i drugi, zarađivat ćete kao i drugi malo. Nađite novi kanal za prodaju i gledajte kako će vas učiniti bogatim.

Dok se nisam pojavio sa svojom prvom knjigom, knjige su se u Hrvatskoj prodavale gotovo isključivo putem knjižara ili kioska. Ako izdate knjigu, možete računati da će vam knjižare i distributeri uzeti najmanje 50 posto cijene knjige, a novac ćete dobiti tek nakon što se knjige prodaju. A prodaju se slabo šanse da će netko ušetati u knjižaru i pitati za vašu knjigu ili na nju slučajno naletjeti relativno su male. Znao sam da koristeći uobičajene metode mogu očekivati samo uobičajene rezultate, nekoliko tisuća prodanih knjiga možda. Želio sam da se moje knjige prodaju na desetke tisuća primjeraka i u tome sam uspio koristeći se internetom. Internet mi je omogućio da svoje knjige prodajem direktno, bez posrednika, stavljajući tako u praksu svoj omiljeni američki moto *cut the middle man* (izbaci posrednika). Prodavajući svoje knjige direktno krajnjem kupcu putem interneta, uspio sam za njih postići višu cijenu, zadržati cjelokupan iznos njihovih maloprodajnih cijena i, najvažnije od svega, stvoriti mailing listu kupaca kojima mogu ponuditi svoje nove proizvode.

Odnedavno estetski kirurzi promoviraju kućne Botox-partyje. Kućni prodajni partyji nisu ništa novo Tupperware već desedjećima tako prodaje plastiku, a Zepter lonce ali kada takvo što rade doktori, to je novost. Katkad je samo potrebno vidjeti koji se prodajni kanali koriste za druge vrste proizvoda i onda to iskušati na svojem terenu.

MISLITE NA VRIJEDNOST NE NA CIJENU

Zanimljivo je kako se mnogi poduzetnici paranoično boje podignuti svoje cijene. Mnogi od njih prodaju stvari za manje novca nego što bi trebali. Još gore, neki od njih prodaju manje proizvoda ili usluga po nižim cijenama nego što bi prodavali da su im cijene više.

Mnogi proizvodi koje nude moje kompanije prodaju se bolje po višoj cijeni nego po nižoj. To znam zato što s gotovo religioznom žarom testiram cijene. Viša cijena nerijetko znači ne samo veću dobit nego i veći broj prodanih primjeraka nekog proizvoda. Prejeftine proizvode kupci katkad jednostavno ne shvaćaju ozbiljno.

Osobno, nikad ne bih želio biti u biznisu kojemu je glavna prednost "najniže cijene". Niskom cijenom ne možete zadržati kupce na duže staze uvijek će se naći netko tko će biti spreman ponuditi cijene niže od vaših pa makar ga to uništilo.

Ako tržištu nudite vrhunsku kvalitetu i iznimnu uslugu, tada ćete čak i na dulje vrijeme zadržati većinu kupaca bez obzira na cijene. Suprotno tome, kupci koji gledaju samo na cijenu lojalni su poput Tigera Woodsa u haremu. Na dnu tržišta uopće nema lojalnosti, kupci odlaze iz jednog supermarketa u drugi na osnovi "posebnih ponuda" koje su tog tjedna dobili u poštanski sandučić. Razmislite, koju biste od te dvije vrste kupaca radije imali?

Najgora stvar koja se može dogoditi bilo kojem biznisu jest da se njegovi proizvodi percipiraju kao "roba" koju je moguće nabaviti bilo gdje drugdje. Kad naglašavate nisku cijenu, to je percepcija koju prizivate. Zato u svojim biznisima prodajem kvalitetu i vrijednost. Nikad ne prodajem cijenu.

S izuzetkom stvari koje se kupuju redovito, poput osnovnih živežnih namirnica ili goriva, ljudi uglavnom nema pojma koliko bi većina onog što kupuju trebala koštati. Kupčeva percepcija o tome je li neka cijena "previsoka" ne temelji se na vlastitom znanju, nego gotovo isključivo na vašoj prezentaciji.

Naravno, postoje kupci koji istražuju cijene na internetu ili obilaskom prodavaonica, ali statistike pokazuju da oni ne čine više od 10 posto tržišta, a njihova su istraživanja uglavnom limitirana na velike kupnje poput automobila ili hladnjaka. To ostavlja većinu tržišta slobodnu za vlastitu interpretaciju cijene. Cijene koja može biti visoka onoliko koliko je dobra vaša prezentacija, sposobnost da potencijalnom kupcu predstavite pogodnosti onoga što nudite te da u njemu pobudite emocije. Ukratko, što bolje odradite marketinški dio posla, to je cijena manje

Replay i Diesel prodaje ofucane traperice po 1000 kn, a da ih besplatno dijelite na tržnici, nitko ih ne bi uzeo. Starbucks je pak stvorio globalni lanac od 17

tisuća glorificiranih kafića prodavajući cappuccino po cijeni za koju u supermarketu možete kupiti kilogram kvalitetne kave.

Velika cjenovna tajna glasi: pronađite način da stvorite ekskluzivnost i potražnju veću od ponude. Prikažite kupcu sve pogodnosti koje mu vaš proizvod ili usluga nudi, kako one direktne tako i one indirektne, emocionalne. Ako to odradite, cijena prestaje biti problem. Kad ljudi nešto doista žele, naći će način da to kupe bez obzira na to koliko koštalo.

Također vjerujem da su najstabilnija tržišta ona koja nude najvišu kvalitetu. Ekonomska kriza prepolovila je prodaju Renaultu i Fiatu, ali zato se vozila marke Aston Martin i Ferrari prodaju jednako dobro kao i prije krize. Na prvi pogled strategija niskih cijena može vam se činiti pravom, no ona je puno opasnije od visokih cijena. Niskim cijenama žrtvujete maržu, a ograničeni ste količinom novca koji možete potrošiti na dobivanje kupaca i njihovu uslugu. Ponajviše, ranjivi ste na cjenovnu konkurenciju.

STVORITE NESTAŠICU

Istraživanje je pokazalo kako posjetitelji noćnih klubova smatraju pripadnike sebi suprotnog spola sve privlačnijima što se više približava vrijeme fajronta. Isti princip vrijedi i na tržištu: što je u manjoj količini ih kraće vrijeme nešto dostupno, to je vrednije.

Kupci percipiraju kako proizvodi u nestašici imaju veću vrijednost. To rezultira činjenicom da su spremni platiti više za nešto čega ima manje. Brojni su primjeri proizvođača automobila, posebno onih luksuznih, koji oglašavaju *special edition* nekog od svojih modela. Sličan primjer imamo i kod poštanskih maraka, neke od kojih se prodaju za astronomske cijene. U drugom slučaju, prodavaonica objavljuje rasprodaju nekog proizvoda koji je u nestašici. Naravno, ako je proizvod doista u nestašici, čemu rasprodaja? U svakom od tih i sličnih slučajeva igra se na kartu stvaranja iluzije nestašice kako bi se u svijesti kupaca povećala vrijednost proizvoda.

Vlasnik internacionalnog lanca restorana jednom mi je prilikom pri-znao kako kad otvori novi restoran, prva dva mjeseca polovini ljudi koji nazovu radi rezervacije govori da je toga dana sve zauzeto i zamoli ih da se jave neki drugi dan. Time održava iluziju potražnje bez obzira na to kakva je ponuda.

KAKO PRETVORITI OBIČAN BIZNISU U

NEOBIČNU TVORNICU NOVCA

Jednostavno: tradicionalno oglašavanje zamijenite oglašavanjem s direktnim odazivom. Prestanite imitirati tradicionalni marketing i primjenjujte direktni marketing.

Većina "običnih" biznisa oglašava se i prodaje onako kao što to čine velike korporacije, trošeći (bacajući) puno novca na imidž i brendiranje. Međutim, kad

male kompanije kopiraju velike, to je kao kad zec kopira ponašanje lava nema smisla jer zečja je rika tiha i nitko je ne čuje. Velike kompanije imaju hrpu razloga zbog kojih se oglašavaju na način na koji se oglašavaju, ali oni uglavnom nemaju nikakve veze s dobivanjem kupaca i prodavanjem.

Velike se kompanije oglašavaju zato što žele:

- . udovoljiti svojem direktoru i upravnom odboru (nitko od kojih nema pojma o marketingu)

- . ostaviti dobar dojam na poslovne partnere, medije, političare, burzovne analitičare...

- . utjecati na "javno mnijenje"

- . graditi brend

- . dobiti nagrade za najbolje oglašavanje

- . usput prodati nešto.

Vaš je zadatak puno jednostavniji od zadatka velikih kompanija. Vi se trebate oglašavati zato što želite: 1. Prodati nešto. Odmah.

Ne može biti jednostavnije od toga!

DIREKTNO, VOLIM TE DIREKTNO!

Temeljna ideja koja stoji iza direktnog marketinga svodi se na dvije točke:

- . Potrošiti jednu kunu na marketing i za to dobiti natrag dvije kune ili dvadeset kuna, brzo.

- . Ne potrošiti nijednu kunu koja neće direktno i brzo donijeti dvije kune ili dvadeset kuna.

Zaključili smo da većina malih poduzetnika nema pojma o marketingu i oglašavanju. Kao takvi, lak su plijen marketinških agencija i akvizitera koji im prodaju oglasni prostor a da, baš kao i sami poduzetnici, ne znaju kako stvoriti kupca i prodati proizvod. Kao rezultat toga, poduzetnici bacaju novac u vjetar na reklame koje ne djeluju, a neki, rezignirani njihovom neučinkovitošću, i potpuno odustaju od marketinga. Stoga njihov biznis polako propada jer da bi bio uspješan, mora se konstantno oglašavati.

Direktni marketing je drukčiji tip marketinga. On je nenadmašiv jer se za svaku kunu zna točno koliko je zaradila kod svih ostalih načina oglašavanja to se u najboljem slučaju može samo neprecizno procijeniti.

Pojam direktnog marketinga obuhvaća prodaju proizvoda i usluga bez pomoći veleprodaje ili maloprodajnih prodavaonica. Nekoć su se prodaja i narudžbe obavljale pretežno putem pošte pa se upotrebljavao termin **mail order**. Danas se umjesto pošte koriste telefoni i prije svega internet pa se upotrebljava mnogo širi termin direktni marketing.

Učinkovitost direktnog marketinga dobro potvrđuje pomalo bizaran, ali istinit događaj koji se zbilo u Washingtonu. Na zadnje poznate adrese tri stotine "sretnih

dobitnika" iz šire okolice američkoga glavnoga grada stiglo je pismo koje ih obavještava kako su dobili nagradu nepostojeće televizijske kuće Flagship International Sports. Nagrada se sastojala od dvije besplatne ulaznice za bejzbolsku utakmicu Washington Redskinsa te domjenka prije utakmice. Više od polovine pozvanih ljudi odazvalo se i prihvatilo poziv. Svakog su "dobitnika" pozdravile hostese, provjerena mu je identifikacija i dodijeljena akreditacija. Gosu su zatim odvedeni u dvoranu za zabave, gdje su mogli nešto prigristi i popiti. U jednom trenutku na pozornicu se popeo voditelj i najavio veliko iznenađenje. Dok je čitao obavijest: "Uhićeni ste. Imate pravo na šutnju. Sve što kažete može i hoće biti upotrijebljeno protiv vas na sudu. Imate pravo na odvjetnika. Ako si ne možete priuštiti odvjetnika, on će vam biti dodijeljen", specijalci su opkolili uzvanike i stavili im lisice.

Pisma je poslala policija, a uzvanici su bili kriminalci u bijegu. Policijski računovođe izračunali su da ih znatno manje stoji takvo kolektivno uhićenje nego pojedinačno. Na taj je način uhićeno 160 od 300 kriminalaca pa se prema standardima direktnog marketinga može zaključiti kako je akcija bila više nego uspješna, bez obzira na to što je jedan od uhićenih uzvanika zaprijetio sudskom tužbom zbog "neistinitog oglašavanja".

Kao što ste uočili u spomenutom primjeru, brojne su prednosti direktnog marketinga. Za razliku od masovnih medija, korištenjem direktnog marketinga oglašivač zna točno do koga će doprijeti njegova reklama. Zato ona može biti krojena po demografskim, psihičkim i potrošačkim profilima kupaca. Usto, tajming i produkcija reklame pod potpunom su kontrolom oglašivača. Najviše od svega, rezultati mogu biti mjerljivi do zadnje lipe: potencijalni kupac ili odgovori na reklamu ili ne odgovori, treće opcije nema.

MAILING LISTA-VAŠE NAJVEĆE BLAGO

Dok na Zapadu postoje agencije koje prodaju specijalizirane mailing liste, takvih kod nas na žalost nema pa ćete svoju mailing listu vjerojatno morati stvoriti sami. Dobar trik za stvaranje mailing liste jest objavljivanje oglasa u kojemu navodite kako nudite besplatne informacije s određenog područja na koji će se javiti oni koje bi takve informacije mogle zanimati (informacije su, naravno, dobra reklama za ono što nudite). Vlasnici automobila, plovila kao i pripadnici mnogih profesija nalaze se u odgovarajućim registrima. Slično je s raznim udrugama (lovci, odvjetnici, liječnici...). Još jedan način jest kupnja imena pretplatnika specijaliziranih časopisa od njihovih izdavača. Primjerice, ako su vaše ciljano tržište vlasnici pasa, izdavač časopisa o psima mogao bi biti voljan prodati vam ili iznajmiti bazu s imenima i adresama svojih pretplatnika. Iako kod nas još

nema agencija specijaliziranih za mailing liste, adrese potencijalnih kupaca dostupne su iz javnih izvora pa je potrebno samo malo kreativnosti.

Ako su vaše ciljano tržište druga poduzeća, onda to neće biti problem. Na tržištu postoje poslovni imenici s bazama poduzeća koje možete razvrstati po djelatnostima, prihodima, broju djelatnika, sjedištu i drugim kriterijima, što svakome omogućuje da stvori odgovarajuću mailing listu. Primjerice, prodajete li proizvod namijenjen građevinskim tvrtkama, odabrat ćete poduzeća koja se bave građevinom.

Ipak, vaša najznačajnija mailing lista jest ona postojećih kupaca. Ako je nemate, pod hitno je napravite koristeći sve raspoložive izvore podataka o starim kupcima, od računa i mailova pa nadalje. Najteže i najskuplje je postići da kupac nešto kupi od vas prvi put. Jednom kad ste u tome uspješni, prodati mu drugi ili treći put je mačji kašalj. Upravo zbog toga najveće bogatstvo kojim vaš biznis raspolaže nije ni oprema ni novac na računu najveće blago je mailing lista vaših postojećih kupaca. Jednom kad je stvorite, vaš je zadatak stalno bid u kontaktu s osobama na listi i povremeno im slad ponude.

10 MARKETINŠKIH ZAPOVIJEDI

1. zapovijed **Uvijek će biti ponuda**

Ponuda je nešto u stilu "Plati dva i dobit ćeš treći besplatno" ili "Nazovi odmah za besplatan katalog". Što je ponuda zanimljivija i privlačnija, to bolje. Ali najvažnije je od svega: apsolutno nikad ni u jednom mediju nemojte "razgovarati" s kupcem a da mu ne date direktnu ponudu.

Pogledajte oglase u novinama i vidjet ćete da u njima uglavnom nema ponude.

Imaju ono što se naziva implicirana ponuda. Primjerice, oglas za pogrebno poduzeće navest će svoje ime, podatke za kontakt, radno vrijeme i možda još poneku činjenicu o uslugama koje nudi. Njihova implicirana ponuda glasi: kad nas zatrebate, pokopat ćemo vas. Šalu na stranu, većina biznisa vrti isu tip oglasa: ovdje smo, evo što radimo. Prestanite biti jedan od njih! Glupo je.

Da završimo s primjerom pogrebnog poduzeća, njihov bi oglas trebao bid nešto u ovom stilu:

Za besplatno izvješće "21 stvar koju svaki odgovorni čovjek treba učiniti prije nego što napusti ovaj svijet" nazovite nas na besplatan telefon 0-800666-666.

Izvjeshće šaljemo poštom, potpuno besplatno, bez obveze.

ili

Posjetite "Miran san" i dobit ćete odgovore na sva pitanja koja imate o planiranju pogrebnih usluga. Nazovite Petra na 0-800-9999 i dogovorite termin posjeta. Svim posjetiteljima dajemo dar zahvale: večera za dvoje u obližnjem grill restoranu.

Ništa, pa ni smrt, ne prolazi bez ponude.

. zapovijed

Uvijek će se tražiti trenutačan odgovor

Bez obzira na to kako sofisticirani vaši kupci bili, uvijek zamislite svoga kupca kao golemu lijenu mješinu poput Jabbe the Huta, razvaljenu na kauču, s telefonom izvan dosega. Vaša ponuda mora biti toliko jaka da tu lijencinu natjera da se pomakne, zgrabi telefon i naruči. Vaš cilj je trenutačan odgovor. Obična ga ponuda neće natjerati da se pomakne. Dajte mu ponudu koju ne može odbiti i tražite, štoviše zahtijevajte, trenutačan odgovor.

. zapovijed

Dati ćete jasne upute

Koristeći se direktnim marketingom više nego vjerojatno bilo tko u državi, naučio sam dvije bitne stvari: prvo, zbunjeni potencijalni kupac ne napravi ništa. Drugo, većina ljudi je prilično dobra u postupanju prema uputama. Zato dobar dio neuspjeha u oglašavanju nastaje zato što se potencijalnom kupcu daju zbunjujuće upute ili mu se upute uopće ne daju. Kad složite oglas, prodajno pismo, web-stranicu ili bilo koji drugi direktni marketinški alat, morate njegovu konzumentu dati kristalno jasne instrukcije. Morate mu reći točno što želite da napravi te kako i što će se dogoditi kada to učini. Morate stvoriti jasno označen put kojim želite da ide i taj put omeđiti visokim zidom kako ne bi odlutao. Primjerice, ako tražite direktan odgovor, nemojte reći: nazovite naš broj telefona ili posjetite našu web-stranicu ili pošaljite narudžbenicu. Ne, kupcu se mora dati jedan i samo jedan način da odgovori na vašu ponudu. Taj način mora biti jasan kao suza. Poput plahe srne koja bježi na najmanji šum, tako će vaš potencijalni kupac pobjeći i na najmanju nejasnoću.

4. zapovijed **Mjeriti će se baš sve**

Da biste donijeli prave odluke, trebaju vam jasni podaci. Odluke ne možete donositi na osnovi onoga što mislite da se događa, osjećate i slično. Morate pratiti svoje oglase.

Pratiti oglase znači voditi evidenciju o tome koji od vaših oglasa donosi koliko novih kupaca ili narudžbi. Oglašavate li se putem Google adwordsa ili Facebooka, statistiku o broju klikova već imate, trebate samo vidjeti koliko se tih klikova pretvori u narudžbe. Ako koristite prodajna pisma ili novinske oglase, trebate napraviti nešto slično.

Vaš je zadatak stvoriti jednostavne sisteme kojima ćete prikupiti sve potrebne podatke. Može biti teško u početku, ah s vremenom će postati lakše. Više od svega, pokazat će se profitabilnim.

Odsad nadalje nećete potrošiti nijednu kunu na oglašavanje a da ne pratite povrat svoje investicije.

. zapovijed

Brendiranje je nusproizvod

Tradicionalno brendiranje je OK za velike kompanije s velikim budžetom. Ako ste direktor naftne kompanije ili osiguravajućeg društva i igrate se tuđim novcem, onda svakako gradite brend. Ali ako ste poduzetnik koji investira vlastiti novac, možete slobodno zaboraviti cijelu stvar.

Umjesto brendiranja, fokusirajte se na direktnu prodaju. Ako usput sagradite prepoznatljiv brend to bolje. Ali nikad nemojte potrošiti ni lipu isključivo zato da biste ga stvorili. Nemojte dopustiti da brendiranje stoji na putu prodaji.

Brendiranje je za vrlo vrlo strpljive ljude s jako jako debelim novčanicima, u idealnom slučaju tuđim. Ja to nisam, a vjerojatno niste ni vi.

. zapovijed **Kupac će se pratiti**

Mrzim bacati novac.

Ljudi vas nazovu, posjete vaše web-stranice, dođu u vašu prodavaonicu, a onda im nitko ne uzme podatke: ime, adresu, e-mail... To je bacanje novca. Nije jeftino natjerati čovjeka da nazove, da vas posjeti, da dođe na vašu stranicu. Ne učiniti ništa kad se to dogodi jednako je bacanju novca u toalet. Uzmite najveću novčanicu koju nađete u novčaniku, najbolje "marulića" ili "starčevića", bacite ga u WC školjku i povucite vodu. Neće vam se svidjeti taj osjećaj. Zapamtite kako je bilo bolno

baciti tu novčanicu svaki put kad ne uzmete podatke potencijalnoga kupca i ne slijedite ga s ponudom.

Svaki put kad netko pokaže i najmanje zanimanje za ono što nudite, uzmite mu podatke. Zatim ga stavite na svoju mailing listu i šaljite mu nove ponude poštom, mailom, golubom pismošom...

. zapovijed

Bit će puno teksta

Pogledajte prodajno pismo koje vas je natjeralo da kupite ovu knjigu. Tako bi trebali izgledati svi vaši oglasi. Općenito, svaki put kad naiđete na dobar oglas, dobru web-stranicu, dobro prodajno pismo, spremite ih i kopirajte njihove elemente kad vam zatreba.

David Ogilvy, jedan od najpoznatijih ljudi oglašivačke industrije, originalni "momak s Madisona" koji je stvorio vjerojatno najpoznatiju marketinšku agenciju, rekao je da samo oni koji se bave direktnim marketingom znaju što rade; ostali samo pokušavaju pogoditi.

Zato svi vaši oglasi, mali ili veliki, trebaju biti oglasi direktnog marketinga. To znači i da će imati puno teksta. Koliko puno? Koliko je potrebno! Neka su moja prodajna pisma imala po 16 stranica. Netko će reći da ljudi ne vole puno čitati, ali naučio sam da i te kako čitaju ako ih nešto doista zanima.

. zapovijed **Bit će garancija**

Volim reklamirati na temelju jačine garancije. Osobno, malo je stvari u marketingu zabavnije od pronalaženja načina da se ponudi najbolju moguću garanciju. Moje je iskustvo da su garancije jedno od najučinkovitijih marketinških oružja.

Lee Iacocca podigao je prodaju posrnulu Chrysleru uvevši do tada nečuvenu garanciju od 7 godina ih 70.000 milja. Njegov je argument bio jasan: ako želite vidjeti tko radi najkvalitetnije aute, pogledajte tko daje najdulju garanciju. Takva je samouvjerena garancija privukla pozornost javnosti, uhvatila konkurenciju nespremnom i prodala jako puno auta.

U poslu s knjigama kod nas nitko ne daje garanciju osim mene. Zakon

. zaštititi potrošača nalaže mogućnost povrata proizvoda u roku od 30 dana.

Rekoh, ako je već takvo slovo zakona, zašto ga ne bismo iskoristili za reklamu?

Ostalo je povijest: uveo sam garanciju a prodaja je skočila.

Eksperimentirajući, stvar sam odveo i korak dalje pa sam umjesto 30dnevne garancije uveo jednogodišnju garanciju. "Primjenjujte moje savjete do godinu dana i ako ne riješite svoje probleme, vratite mi knjigu

.ja ću vam vratiti novac", tako se mogu sažeti moje garancije. Ne znam nikoga drugoga u državi tko to čini većina ljudi pobjegne kada treba garantirati za svoje tvrdnje.

Nekome se tako snažne garancije mogu činiti riskantnima, ah one i te kako funkcioniraju. Njihova je poenta da prebace rizik s kupca na prodavatelja.

Troškovi tog prebacivanja rizika prodavatelja koštaju višestruko manje od zarade ostvarene za povećanoj prodaji. Svaki put.

9. zapovijed

Znati ćete prave razloge za kupnju

Svakom muškarcu trebaju dva razloga da bi nešto kupio: pravi razlog i onaj koji će reći ženi. Ženi također trebaju dva razloga da bi kupila nešto: pravi razlog i onaj koji će reći samoj sebi.

Ljudi su emocionalna bića i ako želite bilo što prodati u velikim količinama, morate prodavati na emocije. Pogreška je prodavati automobil hvaleći se

njegovom malom potrošnjom ili niskom emisijom ispušnim plinova. Kad muškarac kupuje auto, u glavi mu je, svjesno ili nesvjesno, samo jedno pitanje:

"Hoću li kupnjom ovog auta imati više seksa?" Sve drugo su samo razlozi koje će reći ženi ili kojima će se hvaliti pred prijateljima i susjedima.

To znači da potencijalnom kupcu morate prezentirati dva nivoa pogodnosti koje će dobiti kupe li vaš proizvod. Prvo, to su pravi razlozi za kupnju, tj. oni koji igraju na čovjekove najdublje porive. To je često seks, ali može biti dokazivanje

pred drugima, potvrđivanje svoga društvenog i financijskog statusa ili potreba za samoaktualizacijom.

Toyota nije prodale milijun i pol hibridnih priusa zato što su njihovi vlasnici zabrinuti zbog globalnog zatopljenja, nego zato da bi se mogli pred drugima pokazati kao ekološki osviješteni, što je trenutačno ;«, i usput privući ekološke aktivistice (ili aktiviste). "Pogledajte me, toliko volim prirodu da sam se voljan žrtvovati za nju vozeći ovako ružan auto", poruka je koju drugima šalje vlasnik priusa.

10. zapovijed

Nećete sprečavati kupce da kupe više!

Dugogodišnje poslovno iskustvo naučilo me je šokantnu istinu: većina poduzetnika sama ograničava količinu posla koju njihovi kupci rade s njima. Brojni unosni poslovi koji su se mogli ostvariti nisu realizirani, brojne su prilike propuštene, mnogo novca koji se mogao zaraditi nije zarađen.

Ne želite propustiti nijednu priliku da privučete kupce koje već imate i da s njima radite više posla nego do sada. Vaši su kupci vaša najveća imovina! Oni su ujedno i kategorija na kojoj možete bez velikih ulaganja podignuti prihode tako da im date više prilika za kupnju i omogućite da povećaju frekvenciju kupovanja.

PUT PREMA VRHU

Kad prvi put ručate u nekom restoranu, prvi put nosite odjeću u neku kemijsku čistionicu ili prvi put posjećujete neku prodavaonicu, koliko su vas puta pitali za vaše ime, e-mail i adresu? Čak i ako vas je netko zatražio osobne podatke, koliko ih je poslalo zanimljiv katalog svaki sljedeći mjesec nakon toga u nastojanju da uspostave i održe kontakt s vama? Možda jedan. Vjerojatno nijedan. Vaš ulazak i napuštanje njihova objekta njima je ishod. Za mene, osoba koja prvi put ulazi kod mene jest izvanredna prilika.

Način na koji vidite stvari određuje ono što ćete njima činiti. Malo je poduzetnika koji su organizirali prepoznavanje kupaca koji dolaze prvi put i dobivanje njihovih podataka za daljnji kontakt. Još manje ih ostaje u kontaktu s njima. Ali uvjeravam vas, oni malobrojni koji to čine, na kraju profitiraju.

Mnogo toga što pročitate u ovom poglavlju učinit će vam se pogrešno, previše agresivno, napuhano, neprofesionalno. Šteta, jer vaše se mišljenje ovdje ne računa. Pokušah ste s telopom na lokalnoj televiziji i kalendarima sa svojim zaštitnim znakom i kako je to ispalo? Koliko ste zaradili na tome? Jednako tako, i iz istih se razloga ne računa mišljenje vašeg

susjeda, punice, konkurencije ili djelatnika. Jedini koji imaju pravo glasa vaši su kupci i klijenti, a glasati mogu samo novčanicima, kreditnim karticama i žiroračunima. Sve ostalo je bacanje pijeska u oči samome sebi. Od sada nadalje jedina vodilja bit će vam rezultati, kune dobivene na kune uložene. Bit ćete imuni

na tuda mišljenja, kritike ili predviđanja. Ako se prodaje, onda je dobro. Ako se ne prodaje, nije dobro.

Jednom kad posložite kockice svog marketinga, navalite svom snagom. Da je marketing utrka na 100 metara, bilo bi posve jasno koliko je važno odmah u početku odmaknuti se od gomile. Kad imate pobjednika, želite ići do kraja. Ako niste dovoljno brzi, dopuštate konkurentima da žanju plodove napora koje ste vi posijali. Odmaranje na lovorikama prvog uspjeha činit će vas lakom metom za konkurenciju. Jer, bit marketinške pobjede sastoji se u tome da navalite svom snagom. Morate nastupiti bez povlačenja, ići do kraja. Ostalo je za gubitnike.

VII.

Svi VAŠI LJUDI

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

ANDREW CARNEGIE

Prema svojim se djelatnicima odnosite onako kako želite da se oni odnose prema valim najboljim kupcima

-STEPHEN R. COVEY

Dobro platite svoje ljude i učinit će sve što treba. Dolazit će rano, raditi dokasno, ako treba i vikendom što god je potrebno da se napravi posao, zato što su dobro plaćeni i toga su svjesni.

Počnite tako da im isplaćujete najbolju plaću na tržištu, deset ili dvadeset posto više od uobičajenog za određenu vrstu posla. Zaposlenici kontinuirano uspoređuju svoje plaće s plaćama prijatelja u drugim tvrtkama, a vi želite da vaši uvijek pobijede. Dajte im božićnice, bonuse za ostvarene rezultate, rođendanske darove što god je potrebno da uvjeri vaše ljude kako imaju najbolji posao na svijetu, posao za koji je vrijedno raditi puno kako bi se zadržao. Moji ljudi znaju da su bonusi povezani s prihodom, tako da kontinuirano smišljaju načine kako zaraditi novac. Svi rade puno, a entuzijizam je nevjerojatan.

Svoje djelatnike plaćam odlično, tretiram ih s poštovanjem i omogućujem im najbolje radne uvjete. Ali stvar je u tome da zaposlenici tri stvari stavljaju na vrh svoje liste prioriteta: novac, novac i novac. Iznad ugodnih radnih uvjeta, iznad samoaktualizacije. Jednostavno, zaposlenici žele biti plaćeni najviše što mogu biti. Dodajte tome poštovanje te priznanje, i rezultati su nevjerojatni

KAKVOG DJELATNIKA ŽELITE?

Kada poduzetnicima postavim ovo pitanje, najčešći odgovori koje dobijem jesu: lojalnog, ambicioznog, inteligentnog, komunikativnog, radišnog... No jedini racionalan odgovor na moje pitanje jest: želim profitabilnog djelatnika!

Suprotno mnogim pogrešnim idejama, jedini zdrav razlog za zapošljavanje djelatnika je profit, tj. da vam djelatnik zaradi više od onoga što vas košta. Na žalost, mnogi poduzetnici skupljaju djelatnike iz pogrešnih, iracionalnih razloga. Mnogi političari, sindikalisti i većina medija misle da vi, poduzetnik, postojite kako biste stvarali ono što oni nazivaju "radna mjesta". To je glupost. Ako možete zaraditi više novca zapošljavajući manje ljudi, onda je upravo to ono što trebate napraviti. Štoviše, vaša je dužnost to napraviti: primarna dužnost svakoga glavnog menadžera je maksimalno povećati profit za svoje dioničare. Ako ste mali poduzetnik, onda ste vi i glavni menadžer i jedini dioničar pa je vaša primarna dužnost ostvariti što je moguće veći profit za samoga sebe. Vi ste jedini koji je investirao novac, vrijeme i trud u vaš biznis, vi ste jedini koji ste izloženi riziku i vi ste jedini kojeg boli briga za vaš biznis. Samim time, vi trebate biti jedini koji uživa profit svojih napora.

Zato vaša briga nije da nekome, nazovimo ga Pero, osigurate "radno mjesto", kao što nije vaša briga da ga platite dovoljno kako bi mogao uzdržavati svoju neobrazovanu suprugu koja odbija steći znanja potrebna da se zaposli, troje djece, psa, dva auta kupljena na kredit, otplatu Zepterova posuda, dvije kutije ronhilla i pola gajbe piva na dan, pet mobitela i MaxTV s HBO kanalima. Perina je dužnost da stječe znanja i vještine koji će ga učiniti vrednijim tako da ga možete plaćati sve više i više. Ako to ne čini i postane zamjenjiv, to je njegov problem.

Poslodavčeva odgovornost nije da za neki posao plati više nego što taj posao vrijedi na tržištu. Odgovornost djelatnika koji nije zadovoljan svojom plaćom jest da se više trudi, obrazuje i stječe znanja i vještine koji se traže na tržištu rada kako bi dobio važnije, a samim time i bolje plaćene poslove. Od iznimne je važnosti da shvatite što je čija odgovornost. Pero, sindikad, masovni mediji i većina političara to nikad neće shvatiti. Ali barem vi to shvatite. Nevjerojatno, ali istinito, mnogi su poduzetnici prisiljeni zadržati neprofitabilne djelatnike jer tim ljudima "treba posao". Taj osjećaj obveze ili krivnje je normalan, ah morate mu se oduprijeti pod svaku cijenu.

Ljudi nisi siromašni zato što su "plaće male". Ljudi su siromašni jer, među ostalim, loše raspolažu novcem koji imaju trošeći iznad svojih mogućnosti na stvari kao što su cigarete, alkohol, klađenje i prije svega na kupnju stvari koje si ne mogu priuštiti najčešće na kredit, čime gube dvaput. Ali, prije svega, ljudi su siromašni zato što odbijaju preuzeti osobnu odgovornost i pomaknuti sebe sa slabo plaćenog posla na bolje plaćeni posao pa od njega opet na još bolje plaćeni posao.

Nitko ne mora dobro živjeti i imati dovoljno novca za uzdržavanje obitelji slažući police u supermarketu ili radeći kao zaštitar. Ti slabo plaćeni poslovi nisu stvoreni da ikome budu karijera. Oni služe da budu samo stepenica na kojoj ćete se zadržati kraće vrijeme prije negoli otiđete na višu stepenicu pa od nje na još višu...

Svakome tko ima posao čijom plaćom nije zadovoljan dužnost je odlaziti u knjižnicu i na internet te stjecati dodatna, vrednija znanja. Maksimalno se truditi na poslu i moliti svog poslodavca za priliku da iskoristi nova znanja za bolji prihod ili otići kod drugog poslodavca koji nudi bolje ljestve za penjanje. Još bolje, pokrenuti mali biznis od kuće kojim će ostvariti dodatne prihode i možda ga jednog dana pretvorili u nešto veće. Ah ono što nitko nikad ne bi trebao raditi jest ostati na loše plaćenom poslu i zahtijevati da mu poslodavac ili država povećaju plaću samo zato što tamo radi dugi niz godina.

Kad sam bio srednjoškolac, radio sam preko student-servisa baš svako ljeto, dosadne i slabo plaćene fizičke poslove u riječkoj luci i brodogradilištu. Ali nikad nisam smatrao da bi mi neki od njih mogao biti karijera. Gledao sam na njih kao na korak prema nečem većem. Na posljednjem poslu koji sam radio cilj mi je bio skupiti dovoljno za pokretanje vlastitog poduzeća. To sam i učinio. Ukratko, jedini razlog da se zaposli Peru je profit, a najbolji djelatnik je profitabilan djelatnik.

JOŠ POGREŠNIH RAZLOGA ZA ZAPOŠLJAVANJE

Drugi pogrešan razlog zbog kojeg poduzetnici imaju zaposlenike, više zaposlenika nego što im treba i neprofitabilne zaposlenike jesu ego, niska razina samopoštovanja te potreba za potvrdom, društvenim aktivnostima i prijateljima. Nekima je uspjeh ako zapošljavaju više ljudi od svoga konkurenta. Kad im u posjet stigne rođak, sram ih je odvesti ga u rupu tri s tri u kojoj njihov jedini djelatnik broji novac — bez obzira na to koliko puno novca broji. Poduzetnik se želi pohvaliti velikim uredom u kojem brojni ljudi rade za njega, užurbano jureći za nepotrebnim aktivnostima.

Drugim poduzetnicima nedostaje samopouzdanja u donošenju odluka pa trebaju imad ljude oko sebe koji su plaćeni da se slažu s njima. To me podsjeća na Mikea Tysona, koji je prije negoli je bankrotirao plaćao ljude da idu iza njega i govore mu: "Mike, you're da man!"

Treći pak ne mogu izdržati raditi sami i trebaju ljude kojima će nastaniti svoj ured. No, riječima Gordona Gekka iz prvog *Wall Streeta*, najboljeg filma Olivera Stonea: "U biznisu, ako trebaš prijatelja kupi psa."

VIŠE NIJE BOLJE

Prekomjerno vam širenje može ne samo smanjiti produktivnost i zaradu nego vas i pretvoriti od gazde u roba prije negoli toga uopće postane svjesni. Neko sam

vrijeme bio vlasnik trgovačke tvrtke pa sam morao voditi brigu o nemotiviranim djelatnicima i njihovim platnim listama. To mi se nije nimalo sviđalo. I dovelo me u mentalno stanje koje je bilo u potpunom raskoraku s privlačenjem bogatstva. Veće ne znači nužno i bolje.

Ljudi koji zarađuju za život prodajom svog vremena prečesto smatraju kako bi se godine rada trebale pretvoriti u povišice. To je razlog zbog kojeg nadničari rijetko privuku bogatstvo. Njihovo pogrešno, pohlepno razmišljanje ispriječilo im se na putu. Iako javnost i mediji obično poduzetnike optužuju za pohlepu, upravo su neki radnici ti koji pokazuju

najviše pohlepe. Oni traže nepoštenu razmjenu, nešto u zamjenu za ništa.

Vrijeme provedeno na poslu, godine koje su odradili, ne povećava automatski vrijednost učinjenog posla. U većini se slučajeva nakon prve godine, eventualno dvije, ne povećava ni vrijednost zaposlenika. On uopće ne donosi tvrtki 30 godina iskustva. On donosi samo jednu godinu iskustva ponovljenu 30 puta.

Ljudi moraju naučiti da određeni posao ima određenu tržišnu vrijednost i da se ta vrijednost ne povećava s brojem godina koliko netko radi taj posao kao ni s njegovom potrebom za većim prihodima. Skladištar s 30 godina radnog iskustva obaviti će posao jednako dobro (ili čak lošije) kao i skladištar s 3 mjeseca radnog iskustva. Ali zato naša zemlja i svijet nude pregršt mogućnosti za svakoga tko je voljan dignud stražnjicu i učiniti nešto.

Bogatstvo je odraz realne vrijednosti koju dostavljate na tržište. Ako želite privući više bogatstva, učinite sebe vrednijim. Vaša vrijednost ne raste samo zato što se godinama motate uokolo.

"Vučem se na ovom poslu jednu godinu više, i zato zaslužujem više novca" ili "Trebam više novca, dakle morao bih ga dobiti" način je na koji razmišlja većina. Nikad ne smijete razmišljati na taj način. To što 10 godina vodite neki posao ne jamči vam automatski išta više nego vašemu konkurentu koji radi samo jednu godinu. Ono što dobivate proizlazi iz vrijednosti koju proizvedete i isporučite tržištu.

Bogatstvo, vrijednosti i moral su povezani. Svatko tko pokušava steći više bogatstva a da ne potvrdi svoje vrijednosti nepošten je i neetičan te se pokušava oduprijeti osnovnim zakonitostima tržišta.

PLAĆAJTE SAMO ZA REZULTAT

Uz puno sreće, od svakoga vanjskog specijalista kojeg angažirate dobit ćete najviše 75 posto truda, što uključuje odvjetnike, konzultante i agencije. Jednostavno je tako. Platite li nekome unaprijed njegovu "cijenu", "naknadu" ili "postotak", dobit ćete još i manje. Uostalom, zašto bi se mučili zbog vas, već su dobili svoj novac...

Moj savjet: plaćajte po učinku. Kažite: "Što više napraviš za mene, više ćeš zaraditi."

Možete biti skeptični prema takvom pristupu, ali moje iskustvo kaže da se isplati ne samo onima koji plaćaju nego u mnogo slučajeva i onima koji su plaćeni. Naime, nikog ne varate za njegov novac, upravo suprotno: omogućujete mu da zaradi puno više nego što bi inače zaradio. To naravno znači da ćete često plaćati više, ali bit ćete sigurni da dobivate apsolutno najbolju uslugu koju možete dobiti.

Ljepota ovoga koncepta leži u tome što će samo najbolji ljudi s vjerom u svoje sposobnosti prihvatiti takav način plaćanja, a to je upravo ono što trebate najbolje ljude!

Nemojte me pogrešno shvatiti. Vjerujem da trebate pošteno nagraditi profesionalce koji vam zarade novac, uštede novac ih vam pomognu da izbjegnute problem. Ali uvijek držite svoje vanjske suradnike "na iglama" i nikad ne pretpostavljajte da paze isključivo na vaš najbolji interes.

Isti princip proširite i na one koji rade direktno za vas. Ne trebaju vam ljudi koji će samo odraditi svojih osam sati i nakon toga što je prije moguće pobjeći kući. Ne trebaju vam ljudi koji ne pokazuju ni trunke inicijative i kreativnosti. Zaposlite nekoga tko nema novca, ali ima gorljivu želju za uspjehom i po mogućnošću dvoje ili troje djece koje treba hraniti. Platite ga po učinku i dobit ćete njegov maksimum.

Ako je moguće, mjerite učinak svakog djelatnika. U protivnom plaćajte ih po rezultatima koje ostvarite. Kada vaši djelatnici znaju da će zaraditi više ako vi zaradite više, ponašat će se kao da su oni suvlasnici vašeg poduzeća u pozitivnom smislu. To je najbolji način da iz njihova načina razmišljanja barem djelomično izbacite "zaposlenički mentalitet" i unesete dašak poduzetničkog duha.

Ako druga osoba ne može dobiti više od vas uspije li projekt na kojem radite, nećete dobiti 100 posto njezina truda i projekt će možda propasti. To se odnosi i na poslovne partnere uvijek preferiram takve koji će se više brinuti o sudbini mog posla negoli što se brinem i sam.

Većina poduzetnika ne pokušava prenijeti svoju viziju članovima svog tima. Oni ne dijele njihove vizije, nade, snove i ciljeve. Dok to ne postignete, nećete doći ni blizu maksimalnih rezultata.

VREMENSKI VAMPIRI I OSTALI NAPASNICI

Od svih praktičnih smetnji koje stvaraju kratki spoj u vašem nastojanju da privučete bogatstvo ljudi koji vas okružuju vjerojatno su najveća prepreka. Prva velika prepreka su nekompetentni ljudi. Katkad su ti ljudi nesposobni podnijeti odgovornosti posla koji im je povjeren. Još češće, riječ je o sposobnim ljudima koji nemaju volje raditi svoj posao. Lijeni su i

nekreativni. Nemaju osjećaj za brzo djelovanje i inicijativu, pa će napraviti samo minimum, neće nalaziti rješenja, dopustit će da se njihov napredak zaustavi pred najmanjim izazovom i sviat će sve na vaša leđa. To mogu biti zaposlenici, vanjski suradnici, savjetnici... Raditi s takvim ljudima mukotrpno je iskustvo. Druga su smetnja ljudi koji trate ili zloupotrebljavaju vaše vrijeme; ja ih nazivam vremenskim vampirima. Ta bi vrsta mogla uključivati određene klijente i kupce te zaposlenike.

Treću smetnju čine ljudi koji cijede ili skreću vašu mentalnu energiju i tako vas ometaju na putu privlačenja bogatstva. To su oni negativci kojima je sve crno, koji stalno cvile i žale se. Gundala. Ja ih zovem boa, po zmiji koja može zadaviti čovjeka. Ta bi vrsta mogla uključivati prijatelje, rođake, zaposlenike, prodavače, kupce, klijente...

Svih njih morate se riješiti! Onaj čas kad osjetite njihov otrovan vonj, poduzmite nešto da ih udaljite od svog posla i svog života ili da se vi maknete što dalje od njih. Ne trebate imati ni mrvicu tolerancije prema takvim ljudima; morate biti odlučni, ako treba čak i nemilosrdni u provođenju svoje odluke. Oklijevanje i blagost uvijek će vas stajati više nego privremena trauma i razdor zbog mijenjanja osoblja, zbog promjene među prodavačima ili drugim ljudima koji vas okružuju. Uvijek.

Dat ću vam vrlo čest primjer. Znanac koji ima pet djelatnika u svom uredu doveo me da razmotrim, ispitam i analiziram njegov posao od vrha do dna. Rekao sam mu da njegova glavna menadžerica, zaposlenica s kojom najdulje surađuje, mora otići. Priopćio sam mu da sabotira nove inicijative njemu iza leđa, ignorira postupke za koje bi on želio da se provode, narušava moral i odbija dobre klijente. On je inzistirao na tome da mu je potrebna, tvrdio kako se na nju može osloniti i da

bez nje ne bi funkcionirao; ako ništa drugo, razdor uzrokovan njezinim otpuštanjem bio bi poguban. Trebalo mi je više od godinu dana kako bih ga uvjerio da starom kolovodi da nogu. Neposredno nakon što je to učinio, prodaja je porasla. Nije bilo nikakvih drugih promjena. Njezin je odlazak, sam po sebi, donio više prihoda. Tijekom jedne godine posao je postao profitabilniji za 40 posto, a preostali zaposlenici vidljivo učinkovitiji. Do sljedeće se godine njegova zarada udvostručila, a ujedno je dobio dovoljno slobodnog vremena da napokon pokrene drugi posao i tako ostvari ono što je godinama tinjalo u njemu. "Blokada prema bogatstvu" kirurški je uklonjena te je posao zaživio punim plućima. Zamislite da je vaša snaga privlačenja bogatstva električna struja. Na starijim modelima božične rasvjete često bi nastao kratki spoj uzrokovan labavom ili pregorjelom žaruljom. Tada bi se prekinuo strujni krug i sve bi se lampice

ugasile. Nit koja se provlači između vas i svijeta bogaćenja ima vrlo sličan tok. Jedna razorna osoba koja se nađe na bilo kojem segmentu tog puta može prouzročiti blokadu dotoka bogatstva.

Dao sam sve od sebe da ne pokažem nimalo tolerancije prema ljudima koji ometaju dotok moje moći za privlačenje bogatstva. Bili to zaposlenici, prodavači ih suradnici, bih to klijenti, neću tolerirati loš utjecaj na pritjecanje bogatstva. Rješavam ih se čak i ako to za sobom povlači gubitak. U nekoliko slučajeva prekinuo sam projekte sa svojim klijentima nakon što sam uložio mnogo rada u njih te im vratio ozbiljan novac samo da bih se riješio klijenata koji su me živcirali. Moje pravilo stoga glasi: Ako se probudim tri jutra za redom razmišljajući o tebi, a ne spavamo zajedno, znači da moraš otići.

Većina vas tolerira druge koji im otežavaju posao i život i donose nezaslužen stres, ne shvaćajući koliko vas ta tolerancija stoji. A stoji vas jako, jako puno.

VAŠE SUPERZVIJEZDE

Suprotnost svemu ovome bila bi zajednica i organizacija vašega vlastitoga maloga kadra sastavljenog od iznimno sposobnih, visoko kreativnih, izuzetno pouzdanih, odanih, ah prije svega profitabilnih pojedinaca. To je moćna gomilica superzvijezda koje olakšavaju i osnažuju vašu moć privlačenja bogatstva.

Ako ste pažljivo promatrali Donalda Trampa u televizijskoj emisiji *Pripravnik* i čitah njegove knjige, shvatili ste da su George i Carolyn te još nekoliko važnih ljudi zaslužni za njegovo postojanje. Bez njih, Trump ne bi ne bi bio Trump. Pronaći ćete tu činjenicu kod mnogih nevjerojatno uspješnih i imućnih poduzetnika.

Ukratko, ljudi oko vas na koje se oslanjate ili osnažuju ili crpe vašu snagu privlačenja bogatstva. Nijedna osoba s kojom ste u nekakvom kontaktu nije neutralan faktor. Ljudi su izvori ili gutači snage. Saveznici ih neprijatelji. Imao sam jako puno sreće u životu što sam naišao na nekolicinu iznimnih suradnika. S vremenom su se izmijenili; neki su otišli, neki došli. Promjena je neizbježna. Ali nedvojbeno sam imao golemu količinu podrške.

Nikad ne donosite odluke za svoje glavne zaposlenike. Jednom kad im date potrebne informacije, dopustite im da donesu vlastite odluke. Dajte im priliku da rade pogreške iz kojih mogu učiti. Način na koji prezentirate nove izazove odlučit će koliko brzo oni uče. Možete im reći kako treba raditi, i oni će zaboraviti. Možete im pokazati kako treba raditi, i oni će možda opet zaboraviti. Ali ako ih uključite u proces, razumjet će, sjetiti se i rasti. Vaše zvijezde moraju rasti kako raste vaša kompanija.

Činjenica je da nijedan biznis ne može preživjeti na duge staze ako zahtijeva puno iznimnih ljudi. Doista iznimnih stručnjaka, kreativaca i talenata ima malo, skupi su, a potražnja za njima je velika. Uz to, vrlo ih je teško zadržati jer prije ili

poslije dobiju bolju ponudu ili se odluče osamostaliti. Zato trebate zaposliti dvoje ih troje do najviše sedam superzvijezda, odlično plaćenih stručnjaka na svom području koji će biti u stanju djelovati samostalno i uz minimum vašeg upletanja. Za sve ostale trebaju vam sistemi. O tome što su sistemi, kako će vaš biznis odvesti na višu razinu, a vas osloboditi nepotrebnih zadaća i stresa, čitajte dalje...

VIII.

SISTEMI ZA ZABAVU I PROFIT

Naša je dužnost da se širimo

INGVAR KAMPRAD

Gledajte, slušajte i učite. Nitko ne može sve napraviti sam. Svatko tko misli da to može osuđen je na osrednjost

DONALD TRUMP

Sto se dogodi kad pokušate napraviti kuću bez temelja? Prije ili poslije, ona će se srušiti. Zato prije nego što možete sagraditi veliku kuću, morate napraviti čvrste temelje. Građenje temelja vašeg biznisa nazivamo sistematizacija.

Riječ "sistem" može imati svakakvo značenje, ali u kontekstu biznisa znači:

sistem je ponavljajući proces koji proizvodi profit.

"Ponavljajući proces koji proizvodi profit", zapamtite to. Gotovo bez iznimke, sva velika bogatstva ovoga svijeta stvorena su ponavljajući jedan te isti profitabilni proces. Ideja je sistematizirati vaš biznis tako da možete efikasno i efektivno prodavati i podržavati svoj proizvod ili uslugu u sve većim i većim količinama.

Drvo ne može izrasti bez čvrstih korijena. Sve može biti u redu kad su stvari mirne, ali s prvom burom ono ostaje golo i umire. Ista je stvar i s biznisom. Ako se pokušate proširiti, a nemate postavljen efikasan sistem, biznis je osuđen na propast, a vi na psihijatriju. Sjetite se samo Peveca. To je jedan od biznisa kojima je išlo dobro dok se nisu počeli širiti. Onda su odjednom upali u nevolje. Sada razumijete zašto je to tako. Pevec je rastao mimo svog temelja i mimo sistema ako ih je uopće imao.

Znam da se pričanje o sistemima nekome može činiti dosadnim i suhoparnim, ali ono je apsolutno nužno, a može biti i zabavno. Zato ću biti što jednostavniji.

Konačno, biznis je jednostavan ljudi su komplicirani.

PREKO SISTEMA DO SLOBODE

Svaki se biznis u biti sastoji od tri dijela: marketinga, proizvodnje i administracije. Vaš je zadatak dizajnirati specifične "proces" za svako od navedena tri područja kako bi stvari tekle glatko, gotovo automatski. Ideja je stvoriti biznis koji će raditi kao dobro podmazan stroj stroj za proizvodnju love! Pojednostavljeno, sistemi su upute "kako mi ovdje radimo stvari". Primjerice, osoba koja je u vašem biznisu zadužena za kontakt s kupcima imat će definirano

točno kako se treba ponašati, što treba reći i koje odgovore dati ljudima koji je kontaktiraju. Sve, od "Dobar dan, ovdje poduzeće to i to, kako vam mogu pomoći?" pa nadalje.

Svoj sistem za kontakte s kupcima napišite u manju skriptu koju svatko tko se bavi tim poslom mora naučiti. Takve skripte, tj. sisteme napravite za baš svaki aspekt onoga što radite. Tako će svaki od vaših djelatnika znati točno što mu je činid, a ako ga netko drugi zamijeni na tom poslu, zahvaljujući postojanju sistema pohvatat će konce vrlo brzo. Ukratko, gotovo sve ići će kao po špagi. Prošlo je vrijeme improvizacija, nije ovo '91.

Vaši sistemi moraju biti pojednostavljeni do krajnosti, moraju pridonositi proizvodnji profita i moraju podupirati brz rast. Na kraju, a ovo je najvažnije ako se želite brzo obogatiti, vaš sistem mora biti ponavljajući proces koji može raditi umjesto vas. Evo zašto:

Da biste stvorili bogatstvo, ne možete imati ograničen prihod. Ako morate biti fizički prisutni da bi vaš biznis funkcionirao, on može rasu samo onoliko koliko ga vi osobno možete kontrolirati. Ma kako briljantni i puni energije bili, dan svejedno ima samo 24 sata. Uostalom, što je dobro u stvaranju bogatstva ako ćete se pritom ubiti od posla?

Zato poduzetnik treba biti koordinator. Dirigent orkestra. Maestro! Kad svi djelatnici sviraju po unaprijed napisanim notama, naš dirigentpoduzetnik zarađuje a da i nije prisutan, lako je možda majstor u sviranju violine ili klavira, maestro osobno ne svira jer da svira, nitko ne bi vodio orkestar. Vlasniku malog biznisa može biti teško natjerati se da cijelo vrijeme "dirigira orkestrom" umjesto da "svira", ali to je apsolutno potrebno ako ste ozbiljni u namjeri da stvorite bogatstvo.

Svaka velika korporacija ima predsjednika kojemu je jedini zadatak da drži viziju, koordinira sve dijelove, stvara prilike za rast i traži načine za povećanje profita. Je li pozicija predsjednika stvorena zbog toga jer je korporacija rasla ili je korporacija rasla jer su stvorili tu poziciju? To je kao pitanje kokoši i jajeta, a ja se kladim da je bilo ovo potonje.

RADITE NA BIZNISU UMJESTO DA RADITE U BIZNISU

Vaš biznis ne može ovisiti niti biti ograničen jednom osobom, pa makar to bili vi. Ako ste izbočina, kako drvo raste, postat ćete prepreka. Toplo vam preporučujem knjigu *E-Myth* Michaela Gerbera (u hrvatskoj je dostupna kao *Legenda o poduzetništvu* u odličnom prijevodu Nenada Maljkovića). U njoj Gerber kaže da svoj posao gradite kao da će jednog dana postati franšizna organizacija poput McDonald sa, bez obzira na to što nemate nikakav namjeru to doista učiniti. Zamislite svoj biznis kao prototip koji ćete umnožiti na još 100 lokacija;

zamislite svoj prodajni proces kao model koji ćete ponavljati tisućama puta oboje bez vaše direktne prisutnosti.

Kad pokrećem novi biznis, prvih šest mjeseci gotovo da i ne kročim iz njega dok postavljam sistem i stvaram poslovni model koji funkcionira. Nakon toga, jedva da navraćam u poslovne prostorije novog biznisa naučio sam se koncentrirati na rast, a ostaviti nekog drugog da upravlja svakodnevnim operacijama. Naučio sam druge da sviraju po notama koje sam skladao ja.

Jedna je od mojih poslovnih maksima: Ako ne koristite sisteme, radite previše i zarađujete premalo! Zapitajte se kako možete ljudima dostavljati svoj proizvod ili uslugu, svoju vrijednost, dok spavate?

Imati sisteme jedna je od onih stvari koja razdvaja pobjednike od gubitnika u poslovnom svijetu. Ljudi koji se oslanjaju samo na intuiciju i osjećaje, a stvari drže u glavi, rijetko uspiju. Sistem vam pruža sposobnost da stvari radite u logičnom, dosljednom i preciznom slijedu. Najvažnije, sistem vam dopušta da pratite svoj status i tako uvijek znate na čemu ste.

Zapamtite, ako nemate sistem, radite previše i zarađujete premalo!

PRIČA O JEDNOM HAMBURGERU

Kako natjerati grupicu hormonima nabrijanih tinejdžera da vode najprofitabilniji svjetski restoran? Jednostavno, sistematizirajte!

To je 1950-ih godina učinio Ray Kroc otkupivši od braće McDonald's vrući koncept: brza hrana i brza usluga. Onda je sistematizirao svoj marketing, proizvodnju i operacije tako da je ta jedna jedina trgovina radila efikasno i profitabilno, sve bez njegova nadzora. Jednom stvoren prototip zatim je duplicirao i, prodavajući franšize, dopustio drugima da koriste njegov profitabilni sistem (poluga u akciji!). Otiđite u McDonald's i vidjet ćete inače izgubljene i nekoordinirane klince kako rade vrijedno poput pčela, a pritom svatko od njih točno zna što mu je činiti. To je zasluga sistema. Da nije njih, McDonald's bi danas, ako u međuvremenu ne bi propao, ostao na jednom jedinom restoranu u San Bernardinu. To se nije dogodilo pa danas imamo 32.000 McDonald'sovih restorana u 124 zemlje diljem svijeta — i svi funkcioniraju na istim sistemima. Ray Kroc je bio majstor sistematiziranja i dupliciranja. Kad je umro, svojoj je udovici ostavio osobno bogatstvo vrijedno više od 4 (tadašnje) milijarde dolara. Jeo sam hamburgere u Burger Kingu, Wendy's i drugim većim lancima brze hrane i pouzdano mogu reći da su mi svi odreda ukusniji od McDonald'sovih. Burger King možda radi bolje hamburgere, ali McDonald's ima bolje sisteme. Klinici koji rade u Burger Kingu sudaraju se jedni s drugima i često zabrljaju u primanju narudžbe. Za vrijeme koje je ondje potrebno da dobijete hamburger u McDonald'su ga dobijete, pojedete i oslobodite mjesto u restoranu za iduću mušteriju.

McDonald's dominira tržištem brze hrane i uspijeva iz dana u dan prodati milijune svojih proizvoda milijunima kupaca u svim pa i najzabačenijim dijelovima svijeta, s konzistentnom (osrednjom, ali ipak zadovoljavajućom) kvalitetom i niskim cijenama a da nikog ne otruje, putem restorana kojima upravljaju nezavisni franšizeri i u kojima rade tinejdžeri generacije Y. Doista, bez obzira na to gdje vas na planetu ostave, ako dođete u McDonald's, možete očekivati prepoznadljivu hranu, ljubazno osoblje, brzu uslugu, povoljne cijene, uredan ambijent i vjerojatno najčišće toalete koje ćete igdje pronaći.

Za to nije zaslužno vizionarsko vodstvo kompanije, karizmatični vode, movacijski govornici ili team building aktivnosti, tako popularne u posljednje vrijeme. Ne, ta nevjerojatna postignuća tu su zbog solidnih sistema. Kao investitor radije bih kupio dionice kompanije koja ima odlične sisteme nego odličan menadžment. Menadžeri mogu svi odreda poginuti u zrakoplovnoj nesreći i ostaviti vas s dionicom u jednoj i maramicom u drugoj ruci, ali sistemi ostaju.

Ray Kroc odavno počiva u miru južne Kalifornije, ali sistemi koje je uspostavio u McDonald'su još su tu. Vaš je zadatak da, poput Raya Kroca, stvorite tako učinkovite sisteme da vaš biznis može raditi bez vas. Zapitajte se: kad biste šest mjeseci otišli na pusti otok, što biste zatekli? Biste li biznis koji ste ostavili zatekli u boljem ili lošijem stanju nego prije svog odlaska? Ako je odgovor ovaj potonji, ili nemate sisteme ih nisu dovoljno dobri.

DUPLICIRAJTE!

Osim slobodnog vremena i novca, sistem vam daje još jednu prednost. Doista, što radite kad eliminirate sve bugove i stvorite svoj sistem, svoju tvornicu novca? Isto što i Ray Kroc — ponavljate uspješan koncept opet, i opet, i opet...

Dupliciranje nije samo za velike kompanije čak i vlasnik jednog štanda na tržnici koji zarađuje 500 kuna na dan može ga replicirati na drugi štand i tako zarađivati 1000 kuna dnevno. Kad jednom imate "nešto" što radi, koncentrirajte se da to duplicirate. Zato je od vitalne važnosti stvaranje sistema koji tržištu dostavlja velike količine vaše vrijednosti bez vaše prisutnosti. Sistem omogućuje dupliciranje. Kad stvorite nešto malo ali profitabilno, primjerice uspješan koncept prodavaonice, taj isti proces ponavljajte ponovno i ponovno. Ako stvar funkcionira u Rijeci, funkcionirat će i u Puli. I u Zagrebu, Osijeku, Splitu, Zadru... Tako je jednostavno!

Jednostavno rečeno, dupliciranje je način za povećanje količine vrijednosti koju dostavljate na tržište. A kad povećate količinu, povećavate i prihod!

Jeste li bili u Lidlu? Ako niste, svakako otiđite. Lidlove su prodavaonice poput knjiga Roberta Kiyosakyja vidio si jednu, vidio si ih sve. Posjetio sam Lidlove

prodavaonice u Njemačkoj, Italiji te Velikoj Britaniji i baš su po svemu iste kao i one u Hrvatskoj. Bezalkoholna su pića na ulazu u prodavaonicu, cigarete na izlazu, sve ostalo između. Lidl je rad počeo 1973. godine malom prodavaonicom u malom provincijskom gradu gdje je zarađivao mali profit. Kad su vlasnici Lidla, obitelj Schvartz, shvatili da njihov koncept skromnog dućana s privatnim robnim markama funkcionira, napravili su od njega sistem koji može efikasno raditi bez njihove prisutnosti i koji mogu duplicirati. Danas imaju više od 8000 identičnih trgovina-blizanaca u 25 europskih zemalja i na tome ne namjeravaju stati.

PONAVLJAJUĆI PROCES KOJI DONOSI PROFIT

Biznis čije je funkcioniranje i preživljavanje ovisno o osnivaču nije stroj koji će stvarati bogatstvo. To je zamka i nije puno bolje nego dobro plaćen posao. Baš kao što je zaposlenik rob plaće tako je i poduzetnik bez sistema rob vlastitog biznisa.

Rekao sam i ponovit ću opet: sistem je ponavljajući proces koji proizvodi profit. Jednom kad složite ponavljajući proces, možete proširiti svoje poslovne aktivnosti — i svoje bogatstvo.

Ideja iza stvaranja tih sistema jest da se stvori novčani stroj. Stroj koji se jednostavno uključi i koji vam stvara novac bez obzira na to jeste li prisutni. Bez obzira na to koliko ste dobri, ako je biznis ovisan o vašem konstantnom inputu, postoji granica koliko toga možete učiniti, a samim time i koliko možete zaraditi. Poput trenera u nogometnoj ekipi, ne možete istodobno igrati i usmjeravati ekipu prema pobjedi. Ako igrate, ne možete promatrati svoju (i protivničku) ekipu kako igra. Da biste trenirali svoju ekipu prema pobjedi, morate biti onaj koji će usmjeravati svoju momčad ili svoj biznis.

Napravite solidne sisteme i vaš će se biznis više-manje voditi sam od sebe, tako da vi možete ići na odmor s obitelji, uzeti slobodan dan za vožnju motorom ili raditi što god volite. Napišete knjigu ako vas to zabavlja. Više od toga, bit ćete dovoljno odmorni i slobodni da razmišljate o smjeru u kojem vaš biznis treba ići. Sistemi vam daju slobodu da radite kako želite, umjesto da dopuštate biznisu da vas vodi. Bez sistema svaki će vam biznis dosaditi nakon što prođe faze početničkog entuzijazma.

Najbolje od svega, imat ćete više novca. S jakim sistemom na mjestu imat ćete dvije mogućnosti: moći ćete zadužiti nekoga da vodi vaš biznis i imati odličan pasivan prihod dok ne radite ništa; i moći ćete prodati cijeli biznis i postati instant-milijunaš. A tu tek počinje prava igra...

ŠTO DALJE?

Ovo što ću vam sad otkriti vrhunac je svega o čemu ste čitali u prethodnim poglavljima. Jedna od glavnih razlika između bogatih poduzetnika i samo poduzetnika jest da ovi bogati počinju s krajem u mislima!

Jednom kad pokrenete svoju ideju, naučite kako prodavati ono što nudite, nađete prave ljude i stvorite sisteme, imate jednu od sljedećih opcija:

- možete zadržati biznis, nastaviti ga voditi i ostvarivati veliku dobit
- možete zadržati biznis, a delegirati svakodnevne obveze profesionalnom menadžeru i imati veliku pasivnu dobit
- možete prodati svoj biznis i postati instant-multimilijunaš
- možete izvesti kombinaciju navedenih izbora. U svakom slučaju, osvojili ste jackpot!

Reći ću vam jednu tajnu: svi uspješni (i bogati) vlasnici biznisa znaju da, u većini slučajeva, mogu zaraditi puno više prodajom svog biznisa nego njegovim vođenjem. Postoje investitori koji traže uspješne biznise, a često i velike kompanije žele kupiti manje konkurente. Strane kompanije koje ulaze na naše tržište često kao prvi korak kupe svoga lokalnoga konkurenta. Svi žele kupiti "novčanu mašinu". Pitajte Luku Rajića.

Pirajte sve one koji su izveli svoje kompanije na burzu. Možete pitati čak i stotine anonimnih poduzetnika koji su prodali svoje male biznise. Članovi Forbesove hste 400 najbogatijih ljudi dobro znaju: najkorisniji proizvod koji ikad možete prodati jest sam biznis.

Sada znate glavni razlog zbog kojeg sam vam rekao da biznis treba biti u mogućnosti poslovati profitabilno i bez vaše prisutnosti. To je zato što kada dode vrijeme da prodate svoj biznis, što mu bolje ide bez vas kao dijela paketa, to ima veću vrijednost i višu cijenu.

Kad biste kupovali biznis, biste li željeli da njegov uspjeh ovisi o bilo kojoj osobi, a pogotovo o bivšem vlasniku? Naravno da ne! Što kupci biznisa stvarno kupuju? Primarno, kupuju tri stvari: profit, nastavak tog profita i onda potencijalni rast tog profita. Ako je kupac druga kompanija, takozvani "strateški investitor", onda kupuje i vaše kupce i vaše tržište, ali opet primarno kupuje (svoj povećan) profit. Kupci žele solidnu, dokazanu, dobro podmazanu novčanu mašinu koja donosi zdrave profite na ponavljajućim procesima koji ne trebaju održavanje.

Prodavali biznis ili ne, vaš cilj treba biti točno to stvoriti snažan stroj koji će donositi profit. Kada trebate početi misliti o tome? Na samom početku, dok je biznis tek ideja u vašoj glavi, trebate početi razmišljati o njegovoj mogućoj prodaji — čak i ako vam to nije namjera.

Ako svoj biznis sistematizirate u novčanu mašinu koja može raditi bez vas i dizajnirali ste je tako da su vaši kupci sretni što posluju s kompanijom i njenim

predstavnicima umjesto samo s vama osobno, onda ga možete bez problema prodati za vrlo velik novac.

Ne kažem da morate prodati svoju uspješnu kompaniju, ali ako ste sve sisteme postavili na svoje mjesto, moći ćete birati među navedene četiri opcije u rasponu od osobnog vođenja biznisa pa do njegove prodaje.

S tim na umu, znajte da najveće nagrade ne idu onim pojedincima koji su se pojavili s dobrom idejom. Najveće nagrade idu osobama koje posjeduju najveći udio u kompaniji. Svatko tko kontrolira vlasništvo biznisa može forsirati njegovu prodaju. Onaj tko kontrolira vlasništvo može provesti integraciju. Onaj tko kontrolira vlasništvo može vas otpustiti!

Volim gledati britanski reality show *Dragon's Den* i njegovu američku inačicu *Shark's Tank-*, u njima poduzetnici nude udjele u svojim tvrtkama u zamjenu za ulagački kapital. Većina njih spremna je dati velike udjele, često i većinski, za relativno malo novca. To je greška jer vlasništvo je moć. Pitajte Billa Gatesa, vlasnika Microsofta, ili Larryja Ellisona, vlasnika Oraclea, poduzetnike koji su zadržali velike dijelove svojih kompanija, usprkos prodaji njihovih dijelova investitorima i venture capital fondovima te kasnijem izlasku na burzu.

Mnogi vrlo bogati poduzetnici započeli su svoje biznise radeći od prvog dana kao da ih misle prodati. Hoće li to jednoga dana učiniti, manje je bitno. Ono što je bitno jest složiti sisteme na način da biznis zarađuje i bez vašega svakodnevnog upletanja. Tada imate slobodu i mogućnost izbora.

IX.

MAGNETI KOJI PRIVLAČE BOGATSTVO

Svakoga jutro ustanem i pogledam Forbesovu listu najbogatijih ljudi na svijetu. Ako nisam na njoj, bacam se na posao

-ROBERTORBEN

Formalno obrazovanje će vam zaraditi za život, samoobrazovanje će vam stvoriti bogatstvo

-JIMROHN

Jeste li se ikad pitali zašto neki ljudi imaju sposobnost da lako privlače i akumuliraju bogatstvo, dok se ostali bore i ne stižu nikamo?

Ta tema, zašto neki ljudi to mogu, a neki ne, fascinirala me i zaokupljala veći dio života. U potrazi da otkrijem te razloge, pročitao sam mnogo knjiga i pomno sam promatrao ljude, kako one uspjezne tako i one manje uspjezne.

Shvatio sam da oni uspješni među nama razmišljaju i rade stvari na specifičan način, način koji privlači bogatstvo. Uočio sam ta razmišljanja i ponašanja, izolirao ih i analizirao. Nazvao sam ih magnetima za bogatstvo.

Ti magneti daju turbopotisak vašim naporima i svemu što činite na polju stjecanja bogatstva. Neki su od njih filozofski, drugi iznimno praktični.

Poduzetnik treba obje vrste magneta: svoju osobnu filozofiju o novcu i bogatstvu kao i praktične alate, vještine i strategije. Najvažnije među njima dajem vam na pladnju na stranicama koje slijede.

1. MAGNET ČOVJEK S PLANOM

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

Uzmite bilježnicu i u nju zapišite svoje dugoročne (mjesečne, godišnje, životne...) ciljeve. Odredite prioritete ciljeve poredajte po važnosti. U skladu s dugoročnim planovima zapišite i one kratkoročne (dnevne, tjedne). Svaku večer zabilježite što ćete raditi idućeg dana.

Označite važnost svake aktivnosti, primjerice mora li se neki posao obaviti tog dana ili nije tako hitan. Najprije rješavajte prioritete, a ono manje važno ostavite za kasnije.

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

zaostatku nego se dosađivati.

Nakon što uspješno obavite zadržane zadatke, privedete projekt kraju ili napravite dobar posao, nagradite samoga sebe. Zabavite se, otidite u kino... To će vam pomoći da napunite baterije, a imat će i pozitivan psihički utjecaj. Meni je od nagrada zabavnije križanje obavljenih zadataka -kad flomasterom prekrizim uspješno obavljen zadatak, uvijek se iznova razveselim.

Zanimljivo je kako ciljevi koje zapišete imaju puno veću šansu da se ostvare od onih koje samo nosite u glavi. Cilj koji imate u glavi je samo želja, ali kad ga zapišete, on postaje pravi, punokrvan cilj. Opet, riječ je o nečemu što je teško objašnjivo, ali jednostavno djeluje. Pokušajte i uvjerite se sami.

Ispričat ću vam priču o Franku Harrisu, pustolovu iz 19. stoljeća. Kad mu je bilo petnaest godina, napisao je popis pet stotina stvari koje je želio postići u životu. Kako su godine prolazile, Frank je ostvarivao cilj po cilj. Njegovi su ciljevi bili razni, od onih prozaičnih, poput toga da nauči njemački jezik, pa do nekih mnogo egzotičnijih kao što su posjetiti svaku zemlju na svijetu ili postati američki kauboj. Naš prijatelj Frank umro je u dubokoj starosti, ostvarivši 90 posto svojih ciljeva. Njegova je životna priča opisana u viktorijanskom klasiku *My Life and Loves*.

Kad malo razmislite, možda vas putovanja zamaraju ili ste alergični na konje. Sve što želite je doći u gornja 2 posto najbogatije populacije. Da to postanete, morate imati plan. Budete li uporni, prije ili poslije zapisani će se ciljevi ostvariti. "Želim više novca" želja je koja se nikad neće ostvariti, ali "u dvije godine zaradit ću milijun kuna" jest cilj koji će se ostvariti. Pretvorite želje

zaostatku nego se dosađivati.

Nakon što uspješno obavite zacrtane zadatke, privedete projekt kraju ili napravite dobar posao, nagradite samoga sebe. Zabavite se, otidite u kino... To će vam pomoći da napunite baterije, a imat će i pozitivan psihički utjecaj. Meni je od nagrada zabavnije križanje obavljenih zadataka -kad flomasterom prekrizim uspješno obavljen zadatak, uvijek se iznova razveselim.

Zanimljivo je kako ciljevi koje zapišete imaju puno veću šansu da se ostvare od onih koje samo nosite u glavi. Cilj koji imate u glavi je samo želja, ali kad ga zapišete, on postaje pravi, punokrvan cilj. Opet, riječ je o nečemu što je teško objašnjivo, ali jednostavno djeluje. Pokušajte i uvjerite se sami.

Ispričat ću vam priču o Franku Harrisu, pustolovu iz 19. stoljeća. Kad mu je bilo petnaest godina, napisao je popis pet stotina stvari koje je želio postići u životu. Kako su godine prolazile, Frank je ostvarivao cilj po cilj. Njegovi su ciljevi bili razni, od onih prozaičnih, poput toga da nauči njemački jezik, pa do nekih mnogo egzotičnijih kao što su posjetiti svaku zemlju na svijetu ili postati američki kauboj. Naš prijatelj Frank umro je u dubokoj starosti, ostvarivši 90 posto svojih ciljeva. Njegova je životna priča opisana u viktorijanskom klasiku *My Life and Loves*.

Kad malo razmislite, možda vas putovanja zamaraju ili ste alergični na konje. Sve što želite je doći u gornja 2 posto najbogatije populacije. Da to postanete, morate imati plan. Budete li uporni, prije ili poslije zapisani će se ciljevi ostvariti. "Želim više novca" želja je koja se nikad neće ostvariti, ali "u dvije godine zaradit ću milijun kuna" jest cilj koji će se ostvariti. Pretvorite želje Medu vlastitom klijentelom lako je bid zvijezda, a time osiguravate zadržavanje kupaca i klijenata, bolju prodaju i dobre preporuke.

3. MAGNET

BUDITE STRUČNJAK U NEČEMU

Status stručnjaka je vrlo privlačan. Baš kao i celebrity-status, daje vam instant-kredibilitet. Uz to, stručnjaci se susreću s manjim otporom prema cijenama tako da obično mogu zaračunati vrhunsku cijenu i uživati u natprosječnom profitu. Srećom, da biste se proglasili stručnjakom na nekom području, ne treba vam diploma ili priznanje neke institucije. Dovoljno je samoga sebe proglasiti stručnjakom.

Earl Nightingale, svjetski poznat autor nekih o najboljih knjiga o uspjehu, napisao je da možete postati stručnjak svjetske klase na većini područja jednostavnim proučavanjem dostupnih izvora u trajanju od jednog sata na dan tijekom jedne do triju godina. Shvatio sam ga ozbiljno. Plasirao sam se među vrsne stručnjake na području osobnih financija, direktnog marketinga i poduzetništva. To sam učinio samostalnim proučavanjem tematike i njenom primjenom u praksi, bez potrebe da mi to potvrdi neki vanjski autoritet. Svi vole raditi sa stručnjacima ako i kada to mogu. Patite li od strašnih glavobolja i možete doći do liječnika koji je napisao "Službeni vodič za rješavanje glavobolje", koji ima web-site o glavoboljama te radijsku emisiju o istoj temi, radije ćete zbog svog problema otići k njemu nego bilo kojem drugom, "običnom" liječniku.

Naravno, možda ćete pomisliti da nemate zanimanje koje nudi status stručnjaka. Smatram da ga svako zanimanje nudi. Mogao bih vam ispričati vrlo slične priče o stolarima, automehaničarima, pa čak i o industrijskim proizvođačima, koji su, pozicionirani kao stručnjaci i specijalisti, zarađivali višestruko više od onoga što se smatra uobičajenim u njihovoj branši. "U zemlji slijepih jednooki je kralj." Ako o X znate više od svojih potencijalnih klijenata, vi ste stručnjak za X!

4. MAGNET

ZNANJE JE NAJBOLJA INVESTICIJA

Znanje je najbolja investicija. Posebno dolazi do izražaja u kriznim vremenima. Možete izgubiti cijelo svoje bogatstvo, ali ono što imate u glavi ostaje. Nije ni čudno da je izučavanje zanata bilo obvezatan dio naobrazbe većine srednjovjekovnih vladara. Ako bi neki kralj usred političkih previranja izgubio krunu, uvijek je mogao prijeći u kovače, kolare ili putujuće svirače lire. Obrazovanje je važno, ah ono nužno ne mora biti formalno, tj. stečeno u nekoj obrazovnoj instituciji. Poput novca, i znanje je kapital koji u kombinaciji s upornošću i onim osjećajem u želucu koji vam govori da ste stvoreni za velike stvari čini uspješnog poduzetnika.

Ne brinite se ako nemate završen fakultet. Znanje možete steći i sami, iz knjiga, časopisa i drugih medija. Mnogi bogataši uopće nemaju fakultetsku naobrazbu. Bili Gates, vlasnik tvrtke Microsoft, izbačen je s fakulteta već na prvoj godini. Poslije je iz inata postao najbogatiji Amerikanac. Sličnu prošlost ima i osnivač CNN-a Ted Turner, osnivač Applea Steve Jobs te mnogi drugi milijarder. Neki nemaju ni srednjoškolsko obrazovanje — Richard Branson iz Virgina školu je napustio u 16. godini. Diploma sama po sebi ne znači ništa. Važno je ono što znate.

Priznat ću vam nešto: većina mojih poslovnih poteza zapravo su samo varijacije poslovnih poteza o kojima sam čitao. Biografije uspješnih poduzetnika moja su omiljena literatura i nepresušan izvor ideja.

Postoji mnoštvo knjiga koje opisuju živote svjetskih bogataša i nekolicine bogatašica. Neke od njih možete pronaći i u vlastitoj knjižnici, a ja ih obično naručujem na Amazonu. Iz biografija ljudi kao što su John D. Rockefeller, Rupert Murdoch ili Sam Walton doznat ćete kako su mnogi današnji bogataši to postali. Nije bitno čiju poslovnu biografiju čitate loša biografija jednostavno ne postoji. I vi možete posuditi neku ideju iz tih knjiga, one su vrhunski magnet za privlačenje bogatstva.

Kao što poznata poslovice kaže, siromašni ljudi imaju velike televizore, a bogati imaju velike biblioteke.

5. MAGNET BUDITE TOČNI

Točnost je od iznimne važnosti za svakoga tko želi uspjeti u životu. Ako ste točni, stvorit ćete imidž pouzdane osobe, a to je nešto što pomaže u svijetu biznisa. Imate li sastanak u 10, nemojte doći u 10 i 2 minute. Dođite ranije i pričekajte ispred vrata ako treba. Kad bude točno 10 sati, pozvonite na vrata. Budite točni. Uvijek dolazite na vrijeme. Također, poštuju tuđe vrijeme. Nemojte dopustiti da vas drugi čekaju. Kašnjenjem ne samo da oduzimate nečije dragocjeno vrijeme nego tu osobu indirektno i vrijeđate.

Osim toga, kašnjenje je zarazno. Budete li kasnili, kasnit će i vaši suradnici, po onom starom principu "ako može šef, mogu i ja". Suprotno tome, budete li točni, to će se odraziti i na one koji vas okružuju. Idealno je da na posao dolazite prije svojih djelatnika.

Reputacija točne i pouzdane osobe koristit će vam u poslu to vrijedi za švicarske bankare, vrijedit će i za vas.

6. MAGNET

TRAŽITE!

Ovo je gotovo biblijska zapovijed. Traži i dobit ćeš.

Svi to znaju: ako ne tražite, nećete ni dobiti. Ipak, mnogi su svjesni te izreke pa je svejedno ne primjenjuju dovoljno često, već idu kroz život želeći razne stvari, a nikad ne skupe hrabrost zatražiti ih. Nisu zadovoljni svojim poslovnim životom jer ne traže od svojih klijenata, prodavača i zaposlenika ono što žele. Pod pojmom "tražiti" podrazumijevam više stvari: jasno izraziti svoje želje, očekivanja i, kad je to prikladno, zahtjeve. Tražiti od ljudi da učine stvari koje vi želite da se učine, tražiti suradnju, tražiti podršku.

Shvatio sam da je sasvim u redu tražiti mnogo od ljudi. Od njih tražim informacije, savjete, ideje, kontakte i upoznavanja, kao i svaku vrstu pomoći. Istodobno, velikodušan sam kad su posrijedi povratne usluge i nagrade.

Možda ćete pomisliti da će takvi neprestani zahtjevi odbiti ljude, ali događa se upravo suprotno. Mark Twain je odlično primijetio: "Doista veliki ljudi nastoje da se osjećate kao da i vi možete postati veliki."

Ljudi, pogotovo oni uspješni, vole da se zatraži njihovo mišljenje, savjet, ideja, pa čak i pomoć ili utjecaj. Katkad možda dobijete i više nego što ste tražili.

- MAGNET

BEZ OGRANIČENJA

Ako ste stariji od 40, vrlo je vjerojatno da razmišljate lokalno. Poslujete li na lokalnoj razini, razmišljat ćete uglavnom o lokalnom oglašavanju za lokalne kupce. Ako ste mladi od 35 godina, sigurno ste odrasli uz internet, što vam je samo po sebi donijelo veoma raznolika gledišta.

Ne postoje zemljopisne granice u privlačenju bogatstva. Stoga većina poslova može i treba biti proširena na državnu ili međunarodnu razinu.

Nema tome dugo kad je jedini način da prodate ili kupite dionice bio preko lokalnih brokera u njihovim lokalnim uredima, a ne putem interneta. Antikviteti i umjetnine prodavani su u antikvarijatima i galerijama, a ne na eBayu ih web-stranicama. Mogao bih ispisati pola knjige tim primjerima.

Kad naiđete na zemljopisne barijere, odmah, automatski povećavate svoju moć privlačenja bogatstva i prilika.

- MAGNET

ELIMINIRAJTE STRAH OD GUBITKA NOVCA

Strah od gubitka novca koči vašu moć privlačenja bogatstva više od bilo kojega drugog straha. Nasuprot tome, odsutnost novčanih strahova je razbuktava.

Strah od gubitka novca jedan je od većih čovjekovih strahova. Ljudi se boje kad nemaju novca, ali kad se njihovo financijsko stanje promijeni nabolje, opet se boje. Boje se da će izgubiti novac.

Ovim vam ne dajem dopuštenje da se ponašate nemarno sa svojim imetkom.

Rasipnost, drskost i neodgovornost gotovo se uvijek kažnjavaju jer takvo ponašanje odbija novac. Ah zato ga samopouzdanje magnetski privlači.

Pokušate li složiti puzzle od nekoliko stouna komadića, možete se osjećati bespomoćno i frustrirano sve dok se netko ne sažali nad vama i otkrije vam trik kojim možete vrlo lako složiti puzzle (usput, trik je da najprije složite vanjski dio, "okvir"). Trenutak kad izgovorite "Aaaa, sad shvaćam!" veličanstven je, zar ne? Stoga evo i trika o novcu: shvaćanje da je dostupan u neograničenoj količini i lako nadomjesdv mijenja sve.

Morate biti oprezni s riječima koje upotrebljavate jer svaka riječ ili misao, izgovorena ih napisana, sadrži programirane upute vašoj podsvijesti. Način na

koji razmišljate o novcu i vokabular koji koristite kad govorite o njemu imaju veliku ulogu.

Sigurno ste mnogo puta čuli izraz "teško stečen novac" ili njegovu dramatičniju verziju "teškom mukom stečen novac". Prepoznajete te izraze, zar ne? Možda ih spominju ljudi koji vas okružuju. I vi to možda katkad govorite, ih nešto poput toga, a da niste sagledali pravo značenje. Izrazi poput tih samo su manifestacija ideje da je novac nešto teško dohvatljivo, nešto što se mukotrpno zarađuje i da ga je moguće dobiti samo u malim količinama. Ideje da je novac teško steći urezuju nam se u pamćenje još od malih nogu. Kada kao djeca želimo nešto skupo, roditelji nam kažu

nešto poput: "Što misliš, da sam ja Rockefeller?!" Takva su razmišljanja cigle koje jačaju i učvršćuju zid između vas i privlačenja maksimalnog bogatstva. Istina je da nema razloga da novac bude teško zaraditi ili da ga se mora zaraditi na teške načine. Podučio sam mnoge poduzetnike kako zaraditi puno više na lakši način.

Postoji jezik kojim govore poduzetnici koji posjeduju moć privlačenja bogatstva. To slušam cijelo vrijeme jer se družim i radim s njima čitav svoj radni vijek. Godinama sam okružen njima. Oni govore jednim jezikom; vanjski svijet nekim drugim. Prosječni ljudi govore o krizi, neimaštini, otkazima; poduzetnici govore o profitu, prosperitetu i novim prilikama.

9. MAGNET

NOVCA IMA U IZOBILJU

Ako se ne družite s ljudima koji posjeduju vikendice i jahte, jedu u restoranima u kojima žele i kad god to žele te kupuju više-manje sve što požele, sigurno i dalje tako razmišljate. Ako se ne družite s ljudima koji su vješti u stjecanju bogatstva, mogli biste biti žrtva predrasude kako je novac "nategnut", tj. da ga ima u ograničenim količinama i da je do njega teško doći. Razmišljajući na taj način, zaključit ćete svoje težnje prema bogatstvu.

Možda mislite da su takvi ljudi rijetki, da ih ima u malom broju. Nipošto! Zapravo, ono što demografi i istraživači tržišta zovu "masovni bogataši" fenomen je koji se razvija protekla dva desetljeća. Čak i u Hrvatskoj!

Što osvještenijim učinite svoj um, svjesno ili podsvesno, o činjenici da uokolo kruže velike količine novca, to ćete lakše privući bogatstvo. Kao što vaše tijelo mora biti pripremljeno za zdravlje, dobru kondiciju i dugovječnost, vaš um mora biti pripremljen na bogatstvo.

Da biste vjerovali kako su ulice prekrivene novcem, morate ih vidjeti. Ako ne postoji takvo što u vašem susjedstvu, morat ćete se zaputiti koji korak dalje. Prošećite se nekim od kvartova s novosagrađenim vilama. Otiđite u neku od nautičkih marina. Vidjet ćete da novca ima u izobilju.

Golema je greška ako prihvatite i najmanju sugestiju da je novac nategnut, da ga je teško zaraditi, da ga vaši kupci nemaju ili ne žele potrošiti. Ako ste se ipak nekako našli u poziciji da ljudi s kojima poslužete imaju doista malo novca ili ga nevoljko troše, sami ste krivi jer vi ste ti koji birate svoje kupce. Okrenite se onima koji slobodnije troše. Mnoštvo ih je oko vas.

Budite oprezni s vijestima iz medija. Iz nekih čudnih razloga mediji minimalno izvještavaju o dobrim ekonomskim novostima, a napuhuju one loše. Učinit ćete golemu pogrešku ako prihvatite iskrivljenu sliku masovnih medija o ekonomskom stanju ili količini prilika u zemlji ili šire. Izvanzemaljac koji bi pao na Zemlju i pokušao stvoriti sliku o njoj prema onome što izvještavaju televizija i novine pomislio bi kako je naš planet na pragu ekonomskoga kolapsa. Ako bi i imao poduzetničkih sklonosti, izgubio bi volju išta poduzeti. Kriza je! Stvarnost je drukčija: ljudi i dalje kupuju, novac se vrti, mnogi zarađuju. Naravno, ono što je "dobro išlo" u vrijeme buma ići će loše u doba krize, ali zato postoje proizvodi i usluge koji idu odlično za loših vremena. Sve je to samo pitanje prilagodbe.

Također sam apsolutno uvjeren ovo: ako danas financijski ne stojite dobro u Hrvatskoj, razlog je vaše ignoriranje prilika, a nikako njihov nedostatak. U posljednjih je dvadesetak godina u Hrvatskoj bilo više prilika nego u rijetko kojem dvadesetogodišnjem razdoblju njene povijesti, od stoljeća sedmog na ovamo. Prilika kao rijetko gdje u svijetu. Povrh toga, stvorene su nove kategorije proizvoda i usluga, nova sredstva zabave i rekreacije, nove industrije i mnoštvo novih mogućnosti. Zastanite i razmislite o svim tim poslovima koji nisu ni postojali u doba kad ste vi bili dijete.

Ova uvjerenja, utemeljena na činjenicama, presudna su da biste svladali svoje inhibicije prema bogatstvu i počeli mu težiti. Nemojte se voziti po autocesti bogatstva s jednom nogom na gasu dok vam druga pritišće kočnicu.

10. MAGNET NE OKREĆI SE, SINE

Još jedan preduvjet za superuspjeh: uspješna osoba nikad ne gleda natrag. Zna li što je *buyers remorse*? Taj bismo izraz mogli prevesti kao "kupčevo kajanje", a označava stanje duha kod nekih osoba nakon što kupe novi auto, televizor, komad odjeće ili bilo što drugo. Sljedeći dan ti ljudi počinju vrtjeti po glavi sve razloge zbog kojih je njihova kupnja bila pogreška. Uskoro su očajni. Ako mogu i nije ih sram, vraćaju stvar i traže povrat novca te iznova započinju mučenički proces kupnje. Nikad neće biti zadovoljni jer ih nemaju povjerenje u svoju sposobnost da donesu odluku ili im je bitno što drugi misle. Misлите li da Carlosa Slima zabrinjava što drugi misle o njemu? Naravno da ne.

Uspješna osoba najprije mjeri rizik, žarim donosi odluku pa onda poduzima akciju... i nikad ne misli "možda sam napravio pogrešku". I nije bitno ako se

odluka pokaže pogrešnom biografija Donnyja Deutscha nosi naslov ***Često u krivu, nikad u sumnji***.

Kao uspješna osoba morate se pouzdati u svoju procjenu i držite je se bez obzira na to kakvu ona bila. Bez gledanja unatrag. Jer, superuspjeh nije za njurgavce. Pobjeda u biznisu, kao u ratu, dolazi samo odlučnima. Veliki su igrači čvrsti, poduzimaju akciju i nikad ne uzimaju zarobljenike. Rade pogreške, ali nikad ne gledaju natrag... i zarađuju puno novca.

11. MAGNET SHVATITE NEUSPJEH

Superuspješni imaju drukčiji pogled na neuspjeh. Neuspjeh je ono što se dogodi kad nešto učinite. Davor Šuker je u svojoj karijeri promašio na stotine golova. Ali ono čega se sjećamo njegovi su pogoci. Sjećamo ga se kao najboljeg strijelca na Svjetskom nogometnom prvenstvu. Nikoga nije briga za njegove promašaje. Poema je u tome da je on nastavljao šutirati ljevicom bez obzira na promašaje. Donald Trump je izgubio milijarde u svojim poslovima s nekretninama. Ali koga briga. Zaradio je više više milijardi svojim uspješnim rizicima. Samo je nastavio šutirati. Za superuspješne, neuspjeh je vrijedna lekcija. Neuspjeh nije ništa drugo nego testiranje. Kao što je rekao Edison: "Uspjeh je 99 posto perspiracije i 1 posto inspiracije."

To nas dovodi do "male tajne" bogatih poduzetnika. Do nje sam došao baveći se svojim hobijem, čitanjem biografija uspješnih poduzetnika. Riječ je o tajni koja većini ne bi pala na pamet. Većina misli da je tajna uspjeha nemilosrdno gaženje preko drugih ljudi ili nasljeđivanje novca od bogatih rođaka. Ah ne, "mala tajna" bogatih poduzetnika nije ništa od toga. Nevjerojatna zajednička nit koja povezuje uspješne poduzetnike jest financijski krah ih bankrot u prošlosti. Da, bankrot! Ili u najmanju ruku golem gubitak. Osobno sam blisko surađivao s desecima poduzetnika, milijunaša prve generacije. Više od polovine njih, uključujući i mene samoga, izgubili su sve prije nego što su konačno postigli uspjeh i obogatili se. Čitajući biografije legendarnih svjetskih poduzetnika, shvatio sam da je većina njih u jednom trenutku bankrotirala. To vrijedi kako za poduzetnike iz davne prošlosti tako i za one suvremene. Za to postoje razlozi.

Kao prvo, poduzetnički uspjeh i stvaranje bogatstva zahtijevaju spremnost da riskirate, spremnost da doživite neuspjeh te emocionalnu sposobnost da se od njega oporavite brzo i odlučno. Gotovo nitko do uspjeha ne dođe bez prepreka. Zato bankrot u prošlosti može poslužiti kao prijelomni trenutak za daljnji rast i razvoj.

Još važnije, bankrot je jedno od dubokih iskustava koja poduzetnika vode do spoznaje kako je novac zapravo zamjenjiv. Kad poput mene izgubite sve, osjećate se kao da je život završio, kao da se nikad nećete oporaviti, kao da će

vam financijski krah ostati zauvijek napisan na čelu. Kad otkrijete da ništa od toga nije istina i da je novac lako dostupan, a bogatstvo nadomjestivo puno brže i lakše nego prethodni put, poduzetnička vam žarulja počinje svijetliti punim sjajem. Tada dolazi veliko "a-ha!" i ono Zagorovo: "Stotinu mu tomahavvka!" Od trenutka te spoznaje nadalje vaša su strahovanja zbog novca odagnana i izbrisana. Ono za što ste se bojali da je fatalno ispostavilo se da je samo obična nezgoda.

Sada vas više ništa ne može zaplašiti!

Za razliku od dobitka na lotu, dobivanje u biznisu rijetko je stvar sreće. Gotovo uvijek rezultat je puno pametnog rada i upornosti. Jedan je od najvećih mitova da "novac stvara novac". Zapravo, novac ne stvara novac stvara ga znanje. Znanje o tome kako razviti uslugu ili proizvod koji će ljudi biti voljni platiti učinit će vas bogatim. Osamdeset posto dobitnika koji osvoje glavni zgoditak na lutriji postane siromašno u samo nekoliko godina. Ali osoba koja se obogati u biznisu i onda izgubi sve, može obično za godinu ili dvije ponovno postati milijunaš. To znanje doista oslobađa.

12. MAGNET DUGOVI SU ZLO

Čitajući moj bestseller ***Financijski preporod***, naučili ste da je dug proizvod koji nam se prodaje tako intenzivno da je većini ljudi gotovo nemoguće zamisliti život bez njega. Dug je toliko prisutan u našoj kulturi da mnogi ne mogu ni zamisliti automobil bez rata i stan bez hipoteke, a kamoli biznis bez kredita. Poznato je da će laž postati prihvaćena kao činjenica ako je ponavljate dovoljno dugo, često i glasno. Katkad ne shvaćamo da je ono što činimo glupo jer su nas naučili da je to jednostavno tako. I zato se nikad ne pitamo "zašto".

Radeći s ljudima, shvatio sam da je njihov stav prema dugu glavna barijera pobjedi u bici s novcem. Dug nosi velik rizik, najčešće ne donosi prosperitet, a bogati ljudi ne rabe ga ni približno onoliko koliko mislimo. Velika većina milijunaša, a svakako oni koji uspiju zadržati zarađen novac, živi na manje novca nego što ga zarađuju, bez kredita. Kredit sve što kupite čini skupljim. Kad nešto kupite na kredit, ne plaćate samo to, plaćate to i kamate a što je dulji rok otplate, to su one veće.

Dugovi vas ne čine robovima samo putem kamata. Oni vas čine robovima ograničavanjem vaše slobode, tjerajući vas da radite ono što ne želite, prihvaćate kupce i klijente koje ne podnosite te činite brojne druge kompromise samo zato što trebate novac.

Svaka kuna koju zaradite automatski gubi na vrijednosti zbog potrebe da njome podmirite svoje dugove. Dugovi vas tjeraju da činite stvari koje inače ne biste. Dugovi stvaraju potrebe, a one su krajnje kontraproduktivne. Vaš bi cilj trebalo biti postizanje pozicije u kojoj nemate potrebu za servisiranjem dugova — samo

tako možete djelovati neovisno, biti selektivni, držati situaciju pod kontrolom i biti potpuno slobodni od stvarnog ili stvorenog pritiska.

Osim toga, dugovi stvaraju navike. Onima sposobnijima, a takva je pretpostavljam većina onih koji čitaju ovu knjigu, prilično je lako naučiti živjeti žonglirajući dugovima. Možete se početi tako dobro snalaziti u preživljavanju pretakanjem iz šupljeg u prazno da ono postaje ravno razvijanju vještina potrebnih za uspjeh i bogatstvo. A to je gubitak vremena i velika šteta.

Dugovi su izvor brige, tjeskobe i frustracija, koje utječu na vaše privlačenje bogatstva, produktivnost pa čak i tjelesno zdravlje. Oni produljuju vrijeme potrebno da postignete svoju financijsku neovisnost, zadovoljavajući imetak i ulaganja koja vam omogućuju da više nikad ne trebate raditi. Ako ljude pitate zašto ujutro idu na posao, većina će vam odgovoriti: "Da mogu platiti račune i kredite." Neki od poduzetnika odgovorit će vam isto — i oni su još uvijek robovi koji rade za otplatu duga.

Bogatstvo privlači bogatstvo, novac privlači novac. Ili, kako se u našem narodu kaže, lova ide na lovu. Budući da je neovisnost neposredna posljedica i povlastica bogatstva, ona također privlači bogatstvo. Zapravo, jedno i drugo međusobno se privlači u krug. Posljedično tome, što manje trebate novac, više vam se prilika nudi, više ljudi želi poslovati s vama, a bogatstvo lakše pritiječe. To nalaže jednostavnu praksu življenja u skladu sa svojim trenutačnim prihodima, tako da budete bez dugova i ostanete bez dugova.

Uvjeravam vas da što god manje trebate sljedeći ugovor, sljedećega klijenta ih sljedeću kunu, to će vam biti lakše privući sve ugovore, klijente i novac koji priželjkujete.

13. MAGNET

KUPAC NIJE UVIJEK U PRAVU

Jedan od popularnih poduzetničkih mitova glasi "kupac je uvijek u pravu".

Nadam se da niste nasjeli na njega jer razmišljajući tako, vodite sebe u propast. "Ne" znači "ne" i u poslu, kao i u životu, potrebno je vjerojatno jednako koliko i "da".

Shjepo ispunjavanje želja klijentima ili poslovnim partnerima stavlja vas u podređen položaj. S vremenom će ljudi to shvatiti te početi od vas tražiti nemoguće stvari. Najgore je od svega što to neće ni najmanje cijiniti. Zato uvijek budite onaj tko diktira uvjete: od prvog dana dajte jasno do znanja da se igra po vašim pravilima ili se uopće ne igra.

Samo 10 posto kupaca ih klijenata zahtijevat će 90 posto vaše pozornosti. Neki od njih bit će toliko problematični i naporni da ćete na njima gubiti novac.

Prepoznajte koji su to i nemojte poslovati s njima. Zvu-

ći kao suprotnost svemu onom što su vam govorili, ali pojedine kupce katkad jednostavno morate otpustiti. Uštedjet ćete novac, vrijeme i živce.

14. MAGNET NOVAC NAJPRIJE

Mnogi se poduzetnici ponašaju poput podvojene ličnosti: kad prodaju, žele da im se plati, a kad kupuju, onda im je teško platiti. Dio ljudi s kojima dolazite ili ćete doći u kontakt smatraju normalnim da kasne s plaćanjem uz klasični izgovor da i njima nisu platili i tradicionalno opravdanje da je kriza.

Na sreću, postoje i odgovorni ljudi koji se ne izmotavaju i ne prebacuju odgovornost na druge. Oni uspješno rade, razvijaju se i rastu. Suradujem s njima svakoga dana. Vjerujem da ste i vi poput njih.

S ponosom mogu reći kako nemam ni jedne jedine kune nenaplaćenih potraživanja. Nije to zbog moje ćelave glave i odlazaka u teretanu, nego zbog činjenice da novac uvijek tražim unaprijed. Vrijednost koju dajem kupcu uvijek vrijedi više od novca koji dobivam u zamjenu i zato se nitko ne buni platiti mi unaprijed. Za ono što uistinu cijene ljudi uvijek nađu kako vrijeme i volju tako i novac. To najbolje ilustrira činjenica da je recesija mimoišla svijet luksuznih proizvoda: prodavači luksuza i te kako cijene sebe i ono što nude, dok ga kupci kupuju s veseljem, a ne zato što su prisiljeni. Štoviše, osjećaju se počašćeni i povlašteni što mogu uživati u tom proizvodu.

Kupci će se prema vama ponašati točno onako kako im vi dopustite. Kako se postavite na početku, tako će vas tretirati i poslije. Odbijete li isporučiti robu ili obaviti uslugu do kraja prije nego što dobijete novac, možda riskirate gubitak klijenta, ali na taj način možete spasiti svoju tvrtku od buduće propasti. Osim toga, kupci koje ćete izgubiti najčešće su oni koji vam ionako ne bi platili.

Nemali broj tvrtki propao je jer je ovisio o jednom ili dva velika kupca i njihovoj dobroj volji kada će platiti račun. Postoje tvrtke koje uvijek kasne, ah ima i onih koje uvijek uredno plaćaju na vrijeme. Poslušajte s ovima drugima i pazite na svoj protok novca.

15. MAGNET

DJELUJTE BOGATO DA BISTE PRIVUKLI BOGATSTVO

U brojnim knjigama o novcu potiče vas se da počnete živjeti životnim stilom bogatih i slavni, kupujete novu odjeću i nove aute, pretvarajući se da ste bogati i zavaravajući tako sebe i druge. Njihova je zamisao: "Pretvarajte se da ste bogati i novac će slijediti." Ono što mnogi dožive slijedeći takve savjete moglo bi glasiti: "Pretvarajte se da ste bogati i bankrot će shjediti."

Šteta, jer savjeti koji igraju na kartu zavaravanja vlastite podsvijesti djeluju. Ako se ponašate na isti način kao i bogati ljudi, pokrećete veliku bujicu unutarnjih promjena i vanjskih efekata koji doista privlače bogatstvo. Prilično

dobro poznajem mnogo vrlo bogatih ljudi. Nekolicina njih ima životni stil "bogatih i slavni". No većina njih ne živi tako. Većina se ponaša šparno poput milijunaša opisanih u knjizi Thomasa Stanleya *Milijunaš iz susjedstva*. Stoga se magnet za privlačenje bogatstva koji ja primjenjujem zove štednja. Jednostavna, sistematična, disciplinirana štednja. Odmah otvorite novi bankovni račun i nazovite ga "račun bogaćenja". To može biti tekući račun, kamatna štednja ili novčani fondovi, nebitno. Zatim, odredite fiksni postotak od svake kune koju zaradite, a bit će uplaćen na vaš "račun bogaćenja". Neka to bude nešto između 1 i 10 posto vaših prihoda (prihoda, ne profita), ovisno o prirodi vašeg posla, tj. maržama koje ostvarujete. Pomislit ćete kako to ne možete: "Ni sad ne mogu na vrijeme platiti račune sa 100 posto od svakog dolara; kako ću ih onda platiti s 90 posto?" Pa, možda i nećete. Ah ne plaćate ih ni sada. Dakle, učinite to! Izaberite postotak, položite novac, i nemojte ga dirati — bez obzira na sve. Ulažite na svoj račun bogaćenja svaki put kad god vam pristigne neka svota. Ako treba, i svaki dan što češće, to bolje. Ako podižete novac sa svog računa bogaćenja, morate to ograničiti na neko dobro ulaganje. Ako, na primjer, otplaćujete hipoteku na kuću ili kredit za auto, a imate dovoljno na svom "računu bogatstva" da platite dodatnu mjesečnu ratu, to je prihvatljivo. Ali nije prihvatljivo ako tim novcem plaćate redovitu mjesečnu otplatu to nije iskreno.

Čin ulaganja novca na vaš "račun bogaćenja" potiče u vašoj podsvijesti stvari koje se ne mogu potpuno objasniti i kao rezultat toga imate više novca. Ne mogu objasniti, ali znam da djeluje. Sam račun manje je bitan od tog čina. Možete zarađivati samo 100 kuna na dan, odlučiti se za 1 posto i stavljati u kasicu-prasicu samo jednu kunu na dan. Iako ćete skupiti vrlo malo, toliko će se puno drugih stvari promijeniti u vašem životu da ćete svejedno biti zadivljeni.

16. MAGNET DARUJTE

Iz iskustva naučio sam ovo: bogatstvo će samo potencirati ono što već jeste. Ako ste sebičan gad, kad se obogatite, bit ćete još veći i još sebičniji gad. A ako ste dobra osoba, kad postanete bogati, bit ćete još bolji!

Novac daje moć dobrim namjerama. Mnogi heroji iz svjetske povijesti bili su vrlo bogati i upravo im je bogatstvo omogućilo da čine dobre stvari za dobrobit čovječanstva. Kralj David, Job i Salamon samo su neki od njih. Riječima Margaret Thatcher: "Nitko se ne bi sjetio dobrog samaritanca da nije imao novca."

Bez obzira na to hoćete li novac dati svojoj djeci, roditeljima, prijatelju u nevolji ih u dobrotvorne svrhe, svakako darujte dio njega. Još nitko nije osiromašio darivajući — istina je upravo suprotna! Ovo je važno jer svi bogati ljudi darivaju. Darivanje ima nevjerovatno učinak na vašu psihu. Zato odmah otvorite drugi,

odvojen bankovni račun i nazovite ga "račun davanja". Ponovno odredite fiksni postotak od svake kune koju zaradite i uplatite na svoj "račun davanja". Tako ćete skupiti svote koje ćete dati u dobrotvorne svrhe ih ljudima u nuždi. Pravilo je samo jedno: kada dajete s računa davanja, to mora biti dano bez izravnog očekivanja povrata ili dobitka.

Očito je teško zamisliti kako odvajanje 10 posto vaše dobiti i davanje nekom drugom može povećati vaše prihode ili imetak: $100\% - 10\% = 90\%$. Ah, na neki način, ta računica prije će izgledati ovako: $100\% - 10\% = 100\% \times 4 = 400\%$! Kad sam prvi put čuo za taj koncept, pomislio sam da je riječ o još jednoj od new-age besmislica pa vas ne krivim ako sad mislite isto. Ah, uvjeravam vas, pokušajte primjenjivati ovo pravilo tijekom triju mjeseca i promijenit ćete mišljenje.

Pogledajte samo ekipu

poput Billa Gatesa ili Teda Turnera, svi oni darivaju milijune. Mislite da to čine zato što su dobri? Ne, to je zato što kada daruju, višestruko dobivaju!

Kasnije možete postati sofisticiraniji. Vaš novac s "računa bogaćenja" može se seliti u različita ulaganja. Drugi osnivaju vlastite zaklade. Tu postoje i kompleksna pitanja, poput poreznih olakšica, ali sve to može čekati. Najprije počnite tromjesečni pokus i gledajte kako privlačite novac.

17. MAGNET

OBLIKUJTE SE PREMA SVOM UZORU

Poput klinaca koji počinju igrati nogomet pa svojim idolima vide velikane iz Lige prvaka, tako i mnogi novi poduzetnici svoje idole pronalaze u superuspješnim svjetskim poduzetnicima koji posluju u istoj industriji kao oni ili su im iz nekog drugog razloga uzor.

To je odličan prečac za uspjeh. Uskladite svoje ponašanje s ponašanjem ljudi koji su već postigli ciljeve koje želite postići, ljudi koji već žive životom kakvim biste željeli živjeti. To se zove "ponašanje po uzoru". Pronađite ih, proučite ih, slijedite njihov primjer. Ne brinite se puno zbog njihovih mišljenja i stavova. Najvažnije je ono što rade i način na koji to rade.

Ako vaše ponašanje nije sukladno ponašanju ljudi koji uživaju onu vrstu uspjeha koju priželjkujete, tada ne možete postići tu vrstu uspjeha. S druge strane, što prije uskladite svoje ponašanje s ponašanjem ljudi koji već imaju, postižu i doživljavaju rezultate koje priželjkujete, to ćete prije i vi postići isto. Zapravo, rezultati će brzo slijediti prilagodbu ponašanja.

Nadalje, budite sukladni sa samim ciljevima. Zamislite da vam je cilj smršavjeti 20 kilograma. Svraćanje u pekarnicu po krafne svakog jutra prije posla nije sukladno ponašanje. Nakrcati kuhinju keksima nesukladno (hranu koju imate u kući prije ili poslije ćete pojesti). Korištenje dizala da biste došli na drugi kat

umjesto penjanja po stubama nesukladno. Što prije preoblikujete svoje ponašanje tako da bude u skladu s ciljem, to ćete brže stići do tog cilja.

Što može biti gore nego da lažete sami sebi? A ako postavite neki cilj, a ne ponašate se sukladno tom cilju, vi ste varalica.

18. MAGNET

NEMA VEZE ŠTO KAŽU SUSJEDI

Ne obraćam često pozornost na ono što drugi govore. Gdje god da pogledate, pronaći ćete ljude koji izgledaju kao da perverzno uživaju upirući prstom u nešto što je zapravo očigledno: da će nova pustolovina, ako ne uspije, vjerojatno propasti. Oni su ograničili svoje razmišljanje i osjećah bi se udobnije kad biste i vi ograničili svoje.

Vaš rizik može biti lud. Većina velikih rizika u ovom svijetu nazvana je ludima: jedrenje na zapad u traženju Indije, pokušaj da se napravi stroj koji će (kakve drskosti!) letjeti, čovjekovo hodanje po Mjesecu... Zato budite ludi.

Ako se želite obogatiti, morate navući oklop. Mentalno oružje. Ne tako čvrst oklop da vas zasljepi za dobronamjerne kritike i savjete, pogotovo one koje vam daju ljudi kojima vjerujete. Ne tako čvrst da bi vas odvojio od obitelji i prijatelja.

Ali ipak dovoljno čvrst da prijedete preko neizbježnih podsmijeha i zlobnog izrugivanja koji će pratiti vaše neizbježne padove. Benjamin Franklin kazao je kako su u životu sigurne samo dvije stvari smrti i porezi. Dodao bih i treću: jal. Podsmijesi i izrugivanje prije svakog pokušaja da poboljšate svoju financijsku situaciju, zavist koja dolazi kad uspijete te likovanje u vrijeme vaših početnih neuspjeha... Tuđi jal može boljeti, ali ne znači ništa.

Budite spremni prijeći preko njega.

Nijemci imaju izvanrednu riječ za (tajno) zadovoljstvo koje ljudi osjećaju zbog tuđe nesreće. *Schadenfreude* od *schaden*, što znači "šteta", i *freude*, što znači "radost". Vi koji ste na putu da se obogatite prepoznat ćete to dovoljno često na licima i po govoru tijela budala koje vas okružuju. To je cijena koju morate platiti za svaki pokušaj da se uzdignete iznad prosjeka. I čini mi se da je ta činjenica vrijedila i prije deset tisuća godina kao što vrijedi i danas.

Svaki čovjek, ma kako dobar bio, tijekom života skupi određenu količinu neprijatelja. Toga se ne treba sramiti. Iako će mnogi teško prihvatiti savjet da oprostite svojim neprijateljima, najbolje je rješenje jednostavno ih zaboraviti. Ili, riječima Buffettova VIPme frienda Charlesa Mungera: "Nikad se ne hrvajte sa svinjom jer ćete oboje završiti prljavi, ali svinja će u tome uživati." Želite li znati koja je najbolja osveta? Vaš uspjeh na svim životnim poljima najbolja je osveta onima koji vam ne žele dobro.

Ako niste spremni na neuspjeha, katkad javne, a katkad i one katastrofalne, imate vrlo malo šanse da se ikad obogatite. Ako vam je stalo do mišljenja susjeda,

nikad se nećete obogatiti. Ako ne možete doživjeti svoju potragu za bogatstvom kao igru, nikad se nećete obogatiti. Ako se ne možete suočiti sa svojim strahom od neuspjeha, nikad se nećete obogatiti.

19. MAGNET ISKORISTITE POLUGE

Poluga znači raditi više s manje. Poluga vam omogućuje da radite pametnije umjesto više. Sva su bogatstva rezultat rada neke ili više poluga.

Kad sam održavao seminare o internet-marketingu, svakog sam vikenda bio u drugom gradu. Putovanja i spavanje po hotelima brzo dosade, pa sam odlučio snimiti svoj seminar i prodavati njegovu DVD snimku. To je savršen primjer poluge: stavljajući svoj proizvod na medij koji je lako umnožiti, mogao sam prenijeti svoje znanje bez potrebe za trošenjem svoga vremena, putovanjem i uz minimum truda.

Poluge su tema o kojima bih mogao napisati posebnu knjigu. Zasad, podijeliti ću s vama nekoliko najvažnijih načina kako možete stvoriti vlastite poluge: znanje: specijaliziranje znanje je poluga jer ono daje vrijednost svemu što radite; .novac: počnite štedjeti, otplatite dugove i živite bez dugova; posjedujte financijsku rezervu koju možete iskoristiti kad vam se za to ukaže prilika većina je ljudi cijelog života bez novca pa čak i ako im se pruži prilika, ne mogu je iskoristiti jer za to nemaju novca;

.tehnologija: kad upotrebljavate najnoviju kompjutorsku i telekomunikacijsku tehnologiju, poboljšavate brzinu i efikasnost svog rada;

.kontakti: poznavanje pravih ljudi i njihovo poznavanje vas mogu vam

.kreativnost: jedna velika ideja dovoljna je da postanete bogati;

.ljudi: poluga je i kad izvučete maksimum iz svojih djelatnika tako što ih

osposobite, dobro platite, dobro se odnosite prema njima i date im šansu za pokažu svoj talent;

.osobni rast: čitajući stručnu literaturu te gradeći sebe kao osobu, možete izvući više i od sebe samoga;

.radne navike: onaj tko radi redovito i ne ljenčari, prije će se obogatiti;

.upravljanje vremenom: poluga je i trošenje svoga vremena na organiziran i racionalan način — mnogi ljudi provode sate i sate na poslu, a zapravo ne naprave ništa;

.sreća: sreća je predvidljiva što više radite, što više stvari pokušate, više ćete imati sreće. Sreća je kad prilika susretne pripremu. Sreća se događa ljudima s jasnim ciljevima;

.energija: većina uspješnih ljudi ima više energije od prosjeka pa mogu raditi bolje i više. Jedna od karakteristika uspješnih ljudi jest da jedu zdravo, bave se sportom i dovoljno se odmaraju.

Poluge su rezultat vašeg načina razmišljanja. One su znanost koliko i umjetnost. Poluge čine razliku između onih koji brzo dolaze do financijske slobode i onih koji se muče cijelog života.

20. MAGNET ZAKON AKUMULACIJE

Nema kruha bez pogače. Sve što vrijedi u ljudskom životu akumulacija je stotina pa i tisuća malih postupaka, žrtvovanja i radnih sati koje nitko ne vidi i ne cijeni. Katkad zavaravamo sami sebe kako se u obzir uzimaju samo one stvari koje mi hoćemo. Na žalost, zakon akumulacije kaže drukčije. Jednostavno, sve se računa. Kad izgubite dan gledajući televiziju umjesto da naučite nešto novo, računa se. Kad nešto shvatite samo napola, računa se. Kad nekvalitetno obavite posao, ma kako mali on bio, računa se.

Na sreću, računaju se i sve one pozitivne stvari koje napravimo. Pročitati i razumjeti ovu knjigu se računa. Svaka kuna koju uštedite se računa. Znanje koje steknete se računa. Računa se i trud koji ulažete dok još nema rezultata. Henry Ford je svakoga dana slagao automobile u svojoj garaži u vrijeme kad nitko nije vjerovao ne samo u njega nego ni u koncept osobnog automobila. "Kočija bez konja, ma dajte molim vas..."

Baš kao što za uspjeh nekog sportaša nisu dovoljne minute samog natjecanja nego i godine priprema i treninga koje su mu prethodile, tako je i za uspjeh u životu i poslu potrebno uložiti puno truda. To je poput snježne lopte koja počinje vrlo malena, ah raste akumulirajući milijune i milijune sitnih pahulja dok se kreće naprijed.

Mnogi ljudi ne cijene osobne žrtve i trud koji prethodi uspjehu, već vide samo konačan proizvod. Jednom kad vam posao krene, obično krene brzo.

Neupućenom promatraču može se činiti da ste se obogatili "preko noći". Novac možda jest došao "preko noći", ali ono što mu je prethodilo jesu godine rada, učenja i razmišljanja.

Mi ambiciozni tijekom života ćemo napraviti puno malih (ili velikih) žrtava kako bismo stigli ondje gdje želimo stići. No ne očekujte da itko cijeni vaše napore. Osjećate li da okolina na cijeni ono što radite, ne brinite se, u dobrom ste društvu.

SREĆA PRATI HRABRE

Hrabrost privlači bogatstvo. Trebate hrabrost da biste radili na svojim idejama.

Hrabrost da se oduprete uvriježenome mišljenju ili čak savjetu stručnjaka.

Hrabrost da počnete prije nego što ste potpuno spremni, da tapkate u mraku, da zabrljate. Hrabrosti da se suočite s neugodnosti, poniženjem, odbijanjem.

Hrabrosti da ostanete pri svojim uvjerenjima. Hrabrosti da postavljate zahtjeve, pravila i granice, da definirate način na koji ćete poslovati i nametati svoju volju ljudima oko sebe. Hrabrosti da okončate neproduktivne veze te otpustite zaposlenike i klijente koji ne surađuju. Hrabrosti da preuzmete kontrolu nad

svojim vremenom. Hrabrosti da definirate i dostignete ciljeve. Hrabrosti da tražite, napredujete, da prodajete agresivno, silovito, bučno, vidljivo. Hrabrosti da se ne obazirete na kritike i da se koncentrirate na rezultate.

Bogatstvo rijetko pogađa papke. Postoje veoma stvarne sile koje upravljaju kretanjem novca. Novac se ne kreće od jedne osobe ka drugoj pukim slučajem, srećom, sudbinom. Kreće se s razlogom, kao odgovor na magnete koji ga privlače, a opisani su u ovom poglavlju. Novac se kreće zbog autoriteta zbog toga se stručnjaci i poznati obogaćuju. Novac se kreće zbog prijenosa odgovornosti na taj se način obogate financijski planeti i savjetnici, mešetari i financijski menadžeri. Novac se kreće prije svega zbog razmjene vrijednosti. Ah više od svega, novac se kreće zbog hrabrosti. Bogatstvo vas neće pronaći ako ste kod kuće sklopčani na krevetu ili se skrivate ispod njega.

Prvu poslovnu knjigu koju sam pročitao, tada mi je bilo 13-14 godina, pronašao sam u knjižnici riječkoga kvarta Turnić. Bila je to biografija Leeja Iacocce, čovjeka koji je u Fordu stvorio legendarnog mustanga, a poslije preuzeo Chrysler i spasio ga od propasti. Iacocca više od svega cijeni odlučnost i djelovanje, a to je možda najbolje ilustrirano njegovom pričom o ponovnom rođenju kabrioleta u vrijeme dok je spašavao financijski ugrožen Chrysler.

Iacocca se šetao po hali u kojoj se proizvodio Chryslerov lebaron i našao dva radnika koji su razgovarali kako bi se taj auto mogao prepraviti u krasan kabriolet. Na to se Lee okrenuo i rekao im: "Uzmite let-lampu, otpilite krov, a onda se idemo malo provozati da vidimo kako reagiraju komadi!" Ostalo je povijest: u doba kada detroitska velika trojka nije proizvodila nijedan kabriolet, Chryslerovo ponovno lansiranje auta bez krova privuklo je više pozornosti medija i javnosti te donijelo više novca brže nego vjerojatno ijedna provedena ideja u američkoj autoindustriji osamdesetih. Sve zbog toga što se pametan čovjek našao na mjestu gdje je čuo dobru ideju i momentalno djelovao. Bez odbora za dizajn, beskonačnih sastanaka, odluka upravnog odbora i bez fbkusnih grupa. Let-lampom!

Postoji mnogo vrsta razloga za nedjelovanje. Loša slika o sebi, nedostatak samopouzdanja, neznanje, lijenost. Čekanje boljih vremena. Popis isprika za nedjelovanje i prihvaćanje statusa quo dugačak je koliko i beskoristan. Ako želite privući novac u svoj život, morate iz njega izbaciti taj popis.

Kad god netko dozna čime se bavim, počne mi pričati o svojim velikim idejama koje nikad nije proveo u djelo. Svatko ima "ideju". Svatko ima skrivene talente. Svatko ima sposobnosti. Ali vrlo malo njih to iskoristi. I da ne bude zabune: ne postoji bogatstvo koje je skriveno u ideji. Postoji samo bogatstvo koje se može dobiti radom na toj ideji.

Na kraju poglavlja, otkrit ću vam još jedan, bonus magnet za privlačenje bogatstva. To je moja svakodnevna disciplina koje se držim već pet godina. Kladio bih se da sam je u pet godina propustio ne više od pet puta. Svaki dan, bez obzira na to što radio ili morao učiniti tog dana, ma gdje bio, na petak i na svetak, uvijek činim tu istu stvar. Svaki dan napravim barem jednu stvar za dobivanje budućeg posla. To može biti i sasvim mala stvar: istrgnuti članak iz časopisa koji bi mi mogao koristiti, naškrabati neku bilješku, zapisati ideju koju dobijem. Ali gotovo nijedan dan nije prošao a da nisam učinio takvo što. Nemam problema s protokom novca upravo zbog svoje svakodnevne discipline da učinim barem jednu djelotvornu stvar kako bih privukao nove poslove.

Izvadite let-lampu, otpilite krov, provozajte se i vidite sviđa li se komadima] X.

NA KRAJU... AKCIJA!

Sanje samo san. San s planom i rokovima je cilj

HARVEY MACKAY

Mnogi ljudi odustanu neposredno prije nego što bi doživjeli uspjeh

ROSS PEROT

prilično nevjerojatne stvari. Osobno, ne idem u cirkuse jer se bojim klaunova. Ali znam kako dresiraju slonove... Kad je slon još malen, zavežu mu nogu za težak uteg. Slonić se cijelo djetinjstvo pokušava odmaknuti od utega, ali uzalud ne može se kretati dalje od duljine konopca kojim mu je zavezana noga. Nakon stotina pokušaja, slonić odustaje od daljnjih pokušaja bijega. To je trenutak kad ga njegovi dreseri više ne trebaju vezati. Iako poslije naraste u grdosiju od 4 tone i može pobjeći kad god poželi, budući da je obeshrabljen prethodnim neuspjelim pokušajima, slonu više ne pada na pamet napustiti svoj krug. Dresiran je. Poput slona, većina je nas dresirana. Iako imamo sposobnosti postići u životu ono što duboko želimo, to ne činimo. Iako možemo ostvariti svoje ciljeve, vezani smo nepostojećim okovima.

Zapitajte se: da sutra dobijete milijun eura na lotu, biste li nastavili raditi o ste ikad bili u cirkusu, vidjeli ste cirkuske slonove kako izvode ono što radite? Ako je vaš odgovor negativan, onda je vaš prvi korak na putu ka bogatstvu odlučiti što želite raditi, bez obzira na sve promjene u svom životu koje to bude zahtijevalo. Jednom kad pronađete što želite raditi, tada ste spremni postati bogati u Hrvatskoj.

ŠTO VREDNIJE RADITE, TO IMATE VIŠE SREĆE

ESTRAGON: Prekrasno mjesto. Povoljni izgledi. Idemo. VLADIMIR: Ne, ne možemo. ESTRAGON: Zašto ne? VLADIMIR: Pa čekamo Godota.

Riječi su ovo iz glasovite drame Samuela Becketta *U očekivanju Godota*. Mnogi su ljudi jaki na riječima, ali kad ih treba pretvoriti u djela, većina njih čeka svoga Godota.

Sjećam se školskoga kolege koji je bio svjedokom mojih prvih poslovnih uspjeha. Pokušao sam ga naučiti svemu što sam znao, ali usprkos tome nikad nije uspijevaao zaraditi ništa više od svoje plaće. Jednostavno, očekivao je da će mu novac pasti s neba. Ah nije.

Ljudi koji očekuju da će im novac pasti s neba neće daleko stići. Zarađivanje novca zahtijeva energiju. Energiju onoga tko ga želi zaraditi. Budete li samo ljenčarili i u udobnosti svoga dnevnog boravka čitah knjige poput ove, nikada se nećete obogatiti. Ma kako dobra neka knjiga bila, trebate je koristiti koliko i čitati. Knjiga *Kako postati bogat u Hrvatskoj* sadrži principe, ideje i savjete koje trebate slijediti želite li postati bogati. No ako ih ne primjenjujete u praksi, nikad od vas neće biti ni "b" od bogataša.

Napoleon Hill je 1937. godine napisao vjerojatno najpoznatiju knjigu o bogatstvu, *Misli i postani bogat*, koja je tijekom sljedećih 70 godina prodana u više od 30 milijuna primjeraka diljem svijeta. Ako je niste pročitali, svakako to učinite — postoji u hrvatskom prijevodu i lako ju je nabaviti. Glavna teza knjige *Misli i postani bogat* jest da trebate imati bogate misli i novac će slijediti. Slažem se s Hillom u prvom dijelu, ah nije dovoljno samo misliti treba svoje misli prenijeti u djela. To je vjerojatno i razlog zašto je Hill, čovjek zaslužan za stvaranje tisuća bogatih poduzetnika, umro siromašan.

Zato, ako je potrebno, pročitajte *Kako postati bogat u Hrvatskoj* još jednom ili nekoliko puta, a onda krenite u akciju. Znam da će dio čitatelja, a nadam se i vi među njima, imati petlju ostvariti financijsku neovisnost u bliskoj budućnosti. Sad kad su vam objašnjene osnove stjecanja bogatstva, uz puno volje i truda moći ćete zaraditi koliko želite.

Ako želite nešto napraviti napravite to. Dovoljno vam je 10 posto znanja o tome i 90 posto akcije. Naravno da ćete u početku biti loši, prihvatite to unaprijed. Nitko nije odmah bio vrhunski menadžer, prodavač, investitor ili poduzetnik. Potrebno je najprije biti loš poduzetnik da biste postali odličan, ali ako samo čitate i skupljate informacije o tome, nikad ništa od vas. Svaki početak je težak, izlazak iz zone sigurnosti je neugodan, ah to je jedini način. Samo akcija može preokrenuti smjer vašeg života i donijeti vam više novca.

Vjeruje mi, one tmurne statistike o kojima čitamo nisu pretjerane: više od polovine malih tvrtki i obrta otvorenih ove godine neće biti među nama u isto vrijeme iduće. Tako je kod nas, ali i u svijetu — većina novih biznisa propadne već u prvoj godini. Pitanje koje se postavlja naravno glasi: Zašto je tako? Je li

kriva država? Nedostatak kapitala? Ekonomska situacija? Ništa od toga, kriva je — pasivnost. Većina novih poduzetnika pasivno čeka da posao nade njih umjesto da oni agresivno traže posao. Ova je knjiga odlična inspiracija i vrelo mudrosd, ideja i strategija koje će vam osigurati da ne budete samo još jedna loša statistika.

BRKANJE ŽUDNJE S PORIVOM

Kad govorimo o obogaćivanju, kardinalna je greška početi takvu potragu u neodređenu uvjerenju kako biste voljeli biti bogati. Uz seksualne fantazija, želja ili žudnja za bogatstvom najčešća je od svih ljudskih želja. Ipak, malo je onih koji su je ikad ostvarili.

Većini je takva žudnja prolazna stvar, plamičak dima koji proleti površinom vašeg uma dok prolazite pokraj izloga prodavaonice s predmetom za kojim čeznete: "Da sam barem bogat. Da si barem mogu ovo priuštiti." Tada dolazi autobus broj 6 i svaka pomisao te vrste ostaje napuštena na pločniku. Sama želja ili žudnja za nečim beskorisna je ako nema unutarnjeg poriva da je postignete. Malo je stvari koje volim raditi više od skijanja. Dok ovo pišem pao je svježi *powder* i sva su skijališta u regiji puna snijega, ali ja nisam na skijanju. Danas sam, nedjeljom, radio deset sati na ovoj knjizi. Nisam se probudio visoko motiviran da to učinim. Nije me inspirirala ni muza. Niti sam pokušao pronaći inspiraciju i motivaciju ih nekoga tko bi ih potaknuo u meni. Nisam trebao nikakvu motivacijsku knjigu. Samo sam sjeo za jedan od svojih Macova i pisao. "Pišćeva blokada" je za hjenčine. Ne treba vam ni motivacijska literatura. Sve što trebate jest krenuti i napraviti ono što trebate napraviti. Sad i odmah. Često znamo točno što trebamo raditi da bismo postigli cilj, ali to odgadamo. "Još samo da prođe X", govorimo sebi, gdje X može biti gužva na poslu, ispitni rokovi ili bilo koja životna situacija koja nas trenutačno zaokuplja. Problem je u tome što kad prođe X, dolazi Y i opet odgadamo cijelu stvar. I tako mnogima prođe život.

Zato je poduzetnik nestrpljiv da dođe u budućnost i nije ga strah nešto poduzeti. Radije će to napraviti odmah sada nego da to napravi potpuno ispravno. Ne čekajte da se svaki detalj posloži, da svaka varijabla bude savršena. Eisenhower je pokrenuo Dan D znajući da je vrijeme loše, a more valovito — i očekivao je da su mu šanse za uspjeh otprilike 50 posto. Ali igrao je najboljim kartama koje je imao. Njegov kolega, general George Patton to je odlično opisao: "Dobar plan izvršen danas bolji je od savršenog plana izvršenog sutra."

Život je kratak. Nemojte čekati Godota. Što god želite učiniti, učinite sad. Što god želite biti, budite sad. Što god želite imati, krenite po to! Kada dođe do važnih stvari u životu, ne čekajte sutra.

I ne budite skromni. Ciljajte na Mjesec. Čak i ako promašite, past ćete među zvijezde.

OSTATI NORMALAN U LUDOM SVIJETU

Jednom kad uspijete na financijskom polju, obično postajete boljom osobom. Možete si dopustiti da budete velikodušni sa svojim vremenom i novcem. Sva će vam vrata biti širom otvorena, a ljudi će vas pažljivije slušati. Nakon što ostvarite financijsku neovisnost, svake ćete večeri zadovoljni odlaziti u krevet. Više vam neće trebati nitko da vas vodi kroz život.

Život je "uradi sam" projekt u kojem ste vi sam svoj majstor. Na pret-hodnim su stranicama najbolji savjeti o tome kako postati bogat koje možete pronaći na jednome mjestu. Ali oni sami po sebi nisu dovoljni. Na vama je da uložite puno truda i vremena pa će se vaši ciljevi Šanse za bogaćenje su neizmjerne. Prosječan ih čovjek ne vidi, ali poduzetnik ih, služeći se savjetima navedenim u mojoj knjizi, može prepoznati. Trud koji ste spremni uložiti i nebo vaš su jedini limit. Definirajte svoje ciljeve te ih napišite crno na bijelo. Posvetiti sebi jedan dan razmišljanja o vlastitoj budućnosti donosi vam više nego mjeseci predanog rada. No nakon toga nema odmora. Vaši se ciljevi neće ostvarivati sami od sebe. Trebat će uložiti puno krvi, znoja i suza da bi se oni ostvarili.

Ipak, napravite mjesta i za zabavu (iako je poduzetnicima biznis najveća zabava). Kad prema vlastitim kriterijima postanete bogati, zamislite da imate još samo šest mjeseci života. Sastavite popis svih stvari koje želite napraviti u tom razdoblju. A zatim ih napravite. Otiđite na put oko svijeta. Ako želite, više ne morate raditi. Možete jednostavno živjeti od pasivnih prihoda. Ipak, većina poduzetnika nema mira pa i nakon što zarade više novca nego što će im ikada trebati nastavljaju dalje raditi. Možete izvaditi čovjeka iz poduzetništva, ali ne možete izvaditi poduzetništvo iz čovjeka.

NE ZABORAVITE SVOJE POČETKE

Razmećući se novcem i raskošnim načinom života, novi bogataši često zapravo odaju vlastitu nesigurnost. To je njihov način da sebi i svijetu dokažu kako su postali važni.

Tržišna ekonomija takvo ponašanje na određen način i potiče. Kako bismo inače prodavali šampanjac tipovima naviklim na šljivovicu ili bazene i jahte ljudima koji ne znaju plivati?

Financijski uspjeh može izazvati ozbiljnu duševnu pomutnju, sklonost da se zaborave ljudi koji su nam pomogli započeti posao i da se to novostečeno bogatstvo upotrijebi kako bismo prikrili svoje skromno podrijetlo.

Nitko tko je počeo ni od čega i završio s nečim nije to postigao sam. Jednom davno netko je u toj osobi zamijetio kvalitetu koja ga je potaknula da je podrži.

Sve materijalno što novi bogataši posjeduju može nestati jednako brzo kao što je i došlo.

Stoga kad jednom uspijete, ostanite vjerni sebi. Držite se jedinoga pravoga kapitala s kojim ste počeli onoga svoga karaktera zbog kojeg su se drugi pouzdali u vas i vjerovali vam. Jednom kad zaradite puno novca, ostanite u vezi s ljudima koji su vam pomogli. Ako sebi dopustite da izgubite kontakt s njima, vrlo vjerojatno pritom gubite kontakt i s onim što vas je dovelo do uspjeha.

KRENITE SAD ILI NIKAD!

Zašto su ljudi siromašni ako je moja knjiga tako efikasna? Odgovor leži u ljudskoj prirodi: većina ljudi jednostavno ne radi stvari koje zna da bi trebala raditi. Većina ljudi želi biti bogata, ali jednostavno nikada ne pronađe vrijeme i energiju potrebnu za uspjeh. Čuju za moju knjigu, ali onda izmisle razloge zbog kojih je ignoriraju. Ih, još gore, pročitaju knjigu ali nakon toga ne učine ništa sa znanjem koje su stekli.

Biti prosječan, "normalan" i financijski osrednji uglavnom je u redu za većinu populacije. Ipak, ovo nije knjiga za mekušce među nama. Ovo je knjiga o pobjeđivanju, o stvaranju nečeg velikog u životu. Ako je normalno biti siromašan, budite nenormalni!

Zadovoljan sam jer znam da će vam moja knjiga promijeniti život na pozitivan način. ***Kako postati bogat u Hrvatskoj*** mijenja vaše poglede na bogatstvo kako biste zauvijek promijenili način na koji se odnosite prema njemu. Čitajući ove stranice, neki vaši pogledi već su se promijenili.

Kako postati bogat u Hrvatskoj i više je od uputstva za bogaćenje. Moja knjiga vas tjera da se suočite s osobom u ogledalu; s emocionalnom, fizičkom i duhovnom stranom vašeg života. Zato ljudi koji je pročitaju ne dožive samo financijsku nego i životnu promjenu.

Nadam se da ste ugodno proveli vrijeme čitajući moju knjigu. Ali, nemojte stati na tome. Stalno se mijenjate i učite. Prihvaćajte rizike. Prkosite slabim šansama. Ljudi su sposobni za promjene... za promjene svojeg života i pogleda na svijet. Međutim, da bi se ostvarile, takve se promjene moraju dogoditi kao posljedica vlastitog izbora, motivirane vlastitim željama i osobnim interesom. Značajne i istinske promjene nikad ne može nametnuti netko drugi.

Ime ove knjige je ***Kako postati bogat u Hrvatskoj***, a ne "Kako zaraditi novac u Hrvatskoj". Držim da moja knjiga ne govori samo o zarađivanju novca nego i o uživanja na putu poslovnog i osobnog rasta. Bogatstvo nije samo novac.

Bogatstvo uključuje kombinaciju novca, obiteljske i ljubavne sreće, unutarnjeg mira i općenito osjećaja ispunjenost. Zato uživajte u svojoj "misiji do milijuna". Zajedno s lekcijama o biznisu koje sam vas naučio, dao sam vam i nekoliko važnih životnih lekcija. Za mene, one su najvažnije poruke koje šaljem. Većina

ljudi želi biti sretna, zabavljati se, smijati, voljeti i više uživati u svojim životima a ma koliko se možda zavaravali, teško se koncentrirati na te stvari ako se borite s neimaštinom.

Novčani problemi mogu uništiti želju za životom. Novac nije sve, ah kad ga nemate, tada se čini da on postaje sve.

Za mene, novac je alat. Novac je kao motorno ulje, lubrikant života — ići kroz život bez njega je vrlo, vrlo teško. Novac možda ne kupuje sreću, ali može kupiti slobodu: slobodu izbora te mogućnost da radite ono što želite i da niste prisiljeni raditi stvari samo zato što vam "treba novac". Vidio sam mnogo dobrih, poštenih i talentiranih ljudi koji ne mogu podijeliti svoje jedinstvene darove i razviti ih jer su jednostavno prezauzeti preživljavanjem. Rade dugo i mnogo, ah nikad ne napreduju financijski. Rekao sam prije i reći ću opet: ako ćete već puno radid, onda se možete i obogatiti.

Zamislite svoj život za dvije godine. Ne bi li bilo lijepo da do tada postanete milijunaš? Neka vas te mish motiviraju da počnete i počnete odmah. Prestanite sanjati svoj život i počnite živjeti svoj san.

NAJBOLJI SAVJET O NOVCU

Najbolji savjet koji sam ikad čuo o novcu ima samo dvije riječi.

U te riječi možemo sažeti cijelu knjigu koju držite u rukama. Ona je dokazan sistem koji je radio za mene i koji može raditi i za vas ako ga primijenite. Uzmite znanje, usavršite načela, proučavajte strategije i u samo nekoliko godina nikad se više nećete morati brinuti zbog novca. Napokon, bit ćete slobodni! Zasiurno će barem nekoliko čitatelja ove knjige biti na popisu budućih poslovnih legendi. Neka vas ova knjiga inspirira i odvede ondje gdje želite biti.

Najbolji savjet o novcu glasi: **UZMI GA!**

Moje ime je Sanjin Frlan i vrijeme je da postanete bogati u Hrvatskoj.