



Naslov originala:
FIND YOUR WHY
Simon Sinek

Copyright © 2017 Simon Sinek
Copyright © 2018 ovog izdanja KONTRAST izdavaštvo

Za izdavača:
Vladimir Manigoda

Urednik:
Danilo Lučić

Prevod:
Danilo Kusovac

Lektura i korektura:
Blum

Dizajn korica:
Jelena Lugonja

Štampa:
F. U. K.

Tiraž:
500

Izdavač:
Kontrast, Beograd
Klaonička 2, Zemun
e-mail: jakkontrast@gmail.com
kontrastizdavastvo.com
facebook.com/KontrastIzdavastvo
www.glif.rs

Nadi svoje zašto

Sajmon Sinek

U saradnji sa Dejvidom Midom i
Piterom Dokerom

Praktični vodič kroz
otkrivanje svog i
tinskog zašto



KONTRAST

Beograd, 2018.

SAJMON SINEK je optimista koji veruje u svetliju budućnost čovečanstva. Snimak njegovog govora na TED platformi je treći najgledaniji. Saznajte više o njegovom radu i kako da inspirišete ljude oko vas na StartWithWhy.com.

DEJVID MID je karijeru započeo kao korporativni trener. Godine 2009, pridružio se timu *Počni sa ZAŠTO*, kako bi radio na razvijanju sadržaja koji će pomoći Sineku u širenju njegovih moćnih ideja. Sada organizuje i govori na radionicama čiji je cilj da pomognu ljudima da promene način gledanja na vođstvo i kulturu.

PITER DOKER je bivši oficir Kraljevskog ratnog vazduhoplovstva i profesionalni pilot. Od kada se pridružio timu *Počni sa ZAŠTO* 2011. godine, Piter je saradivao sa organizacijama širom sveta, kako bi im pomogao da artikuliraju svoju svrhu, obuče svoje lidere i stvore kulturu u kojoj će svaka individua napredovati.

SADRŽAJ:

UVOD / 6

PRVO POGLAVLJE

Počni sa zašto: prvenac / 15

DRUGO POGLAVLJE

Otkrijte svoje ZAŠTO: pregled / 29

TREĆE POGLAVLJE

Otkrivanje ZAŠTO za pojedince / 39

ČETVRTO POGLAVLJE

Otkrivanje ZAŠTO za grupe: plemenski pristup / 71

PETO POGLAVLJE

Otkrivanje ZAŠTO za grupe, drugi deo: razgovarati sa plemenom / 91

ŠESTO POGLAVLJE

Izjavite svoje KAKO / 119

SEDMO POGLAVLJE

Zauzmite stav: radite stvari u koje verujete / 141

DODATAK 1: Odgovori na najčešće postavljana pitanja / 163

DODATAK 2: Saveti za partnere u otkrivanju ZAŠTO za pojedince / 173

DODATAK 3: Saveti za savetnike u plemenskom otkrivanju ZAŠTO / 177

ZAHVALNICE / 181

Uvod

.....

Često idemo na poslovna putovanja, ali ponekad naš posao jednostavno ne može da čeka – ukrca se na avion i pronade nas. To se desilo Piteru jednoga dana, na letu iz Majamija ka Sent Luisu. Evo kako je Piter ispričao tu priču:

Bio sam iscrpljen. Samo sam želeo da stignem tamo gde sam išao. Još jedan let. Još jedan stranac pored kojeg sam morao da sedim. Molio sam se bogovima letova da smesti pored mene nekoga ko neće ulaziti u moj lični prostor, ni fizički ni verbalno. Samo sam hteo da me ostave na miru. Ali, kako se ispostavilo, moj komšija *jeste* bio jedan od onih ljudi i to *jeste* bio jedan od onih letova.

Pripremao sam se za četvorosatni put kada je Stiv seo i predstavio se. Nakon što smo malo pročavrljali, počeo je da mi priča čime se bavi. Ukoliko ste se već našli u ovakvoj situaciji, znate da Stiv nije bio, recimo, telohranitelj holivudskih zvezda koji jedva čeka da podeli sa mnom zakulisne priče o njihovim ljubavnim životima ili rekreativnom korišćenju droge. Nema sočnih priča ili tračeva da me zabave tokom leta. Ne. Već dvadeset tri godine Stiv prodaje čelik. Da, čelik. Očaravajuće.

Ipak, ispostavilo se da čelik koji Stiv prodaje nije onaj obični čelik. Njegova kompanija, sa sedištem u Švedskoj, proizvodi naročito čistu vrstu čelika koji omogućava mašinama da rade efikasnije zato što su ti delovi, na primer menjač, lakši. Kako je i sam inženjer, Stiv može lično da posvedoči o superiornosti svog proizvoda nad ostalima na tržištu.

Kako je privodio priču kraju, Stiv me je pogledao vidno vapeći za pitanjem koje bi mu omogućilo da nastavi da priča o čeliku. Problem je bio u tome što mene nije mnogo zanimao Stivov posao. Nije da sam rezervisan ili asocijalan, ili samo zainteresovan

za tračeve. Nisam ništa od navedenog. Ono što mene privlači nije *šta* ljudi rade, već *zašto* to rade. I tako, umesto da ga pitam koliko košta taj čelik i ko su mu najbolji klijenti, okrenuo sam se prema njemu i pitao ga: „Pa šta?”

„Pa, ovaj”, Stiv je posustao, ne razumevši pitanje. Tako sam ga postavio na drugi način: „Shvatam da je čelik koji prodajete veoma čist. Shvatam da omogućava da delovi mašina budu lakši, što ih čini efikasnijim. Ali, šta sa time?”

Stiv je ponovo zastao, a onda promumlao: „Pa, koristi se manje materijala.”

Bliži smo. Nastavio sam dalje.

„I šta to znači?” Na trenutak, Stiv je izgledao kao da će se srušiti. Samo je želeo da malo čavrlja. Sada je zaglavio sa mojim čudnim pitanjima naredna tri sata (situacija se menja). Ali, nastavili smo da razgovaramo i pomogao sam mu da pronađe odgovore.

Kako se ispostavilo, tako čist čelik znači da delovi koji su napravljeni sa manje materijala ostaju jaki. Kada se koristi manje materijala, to znači da je potrebno i manje topljenja (izvlačenja metala iz rude), tako da se manje energije koristi u procesu pravljenja čelika, pa se stoga manje zagađuje okolina. A kada se čelik koristi za pravljenje mašina poput automobila, te prednosti se ponavljaju: automobil je lakši, pa koristi manje goriva i samim tim manje zagađuje sredinu. Kao da to nije dovoljno, čistiji čelik je lakše reciklirati nego ostale njegove varijante. Ovo je zapravo bilo interesantno... ali i dalje nismo došli do toga zašto je Stiv toliki entuzijasta u vezi sa svojim poslom.

„Štednja goriva i smanjenje zagađenja je sjajno”, rekoh, „ali sigurno mora postojati nešto više u ovom poslu što te je održalo ove dvadeset tri godine.” To je mnogo vremena tokom kojeg istovremeno i dalje radite nešto a još uvek ste strastveni povodom toga. „Mora biti nešto više, nešto u šta stvarno verujete”, podstakao sam ga. A onda se dogodilo. Po prvi put za vreme našeg razgovora, video sam kako su se Stivove oči ozarile. I njegova osećanja su se izlila.

Stiv je posvećen održavanju planete zdravom za njegovu decu i buduće generacije, a jedan od načina na koji se to postiže jeste da

budemo odgovorniji u načinu na koji koristimo bogate izvore naše planete. Sve vreme dok je razgovarao sa mnom o čeliku, nijednom nije pomenuo ovo, a to je zapravo ono glavno što ga je inspirisalo da strancu u avionu ispriča sve o čistom čeliku.

Zamolio sam Stiva za dozvolu da preformulišem njegov govor prodavca. „Jednostavno”, počeo sam, govoreći kao da sam Stiv, „ja verujem u korišćenje prirodnih resursa za dobrobit čovečanstva. Takođe verujem da to treba da radimo odgovorno, kako bismo planetu ostavili sigurnom i zdravom za našu decu. To je ono što me je dovelo do toga da postanem inženjer i da se pridružim mojoj trenutnoj organizaciji. Naša kompanija, sa sedištem u Švedskoj, zemlji posvećenoj održivosti, razvila je način da pomogne inženjerima da naprave lakše i efikasnije proizvode i, uopšte, proizvode koji su zdraviji za okolinu. I naš put ka održivosti jeste laki čelik.”

„Hvala vam”, reče Stiv, ozaren. „Upravo ste pretočili u reči razlog zbog kojeg volim ono što radim.”

Jednostavno počevši moju verziju njegovog govora sa *zašto* voli svoj posao, pomogao sam Stivu da vidi da nije ono *šta* radi to što ga ispunjava više od dve decenije. Ono što ga ispunjava je *zašto* to radi. Tako što je povezao svoj posao sa svojom svrhom, Stiv je otkrio svoje ZAŠTO.

* * *

**Svoju viziju možete ostvariti
jedino ako je izgovorite naglas.
Ukoliko je zadržite u sebi,
ona će ostati samo uobrazilja
vaše mašte.**

Svi mi imamo svoje ZAŠTO, duboko usađenu svrhu, razlog ili ubeđenje koje je izvor naše strasti i inspiracije. Možda još uvek ne znate koje je vaše ili kako da ga izrazite rečima. Ali, garantujemo vam, imate ga. Ukoliko želite da razumete vaše ZAŠTO, a radije ne biste čekali da Piter sedne pored vas u avionu, ova knjiga vam može pomoći. Verujemo da svi mi zaslužujemo da živimo onako kako to Stiv radi: da se budimo inspirisani da idemo na posao i da se vratimo kući, na kraju dana, ispunjeni poslom koji obavljamo.

Ispunjenost nije sinonim za sreću. Svakakve nas stvari na poslu čine srećnim: kada dospemo do cilja, kada dobijemo unapređenje, kada nađemo novog klijenta, kada završimo projekat, lista se nastavlja. Ali, sreća je privremena; taj osećaj ne traje. Niko ne šeta okolo-naokolo pokrenut nekom uspomenom ili ciljem koji je postigao pre dvanaest meseci. Taj intenzitet s vremenom jenjava.

Ispunjenost je dublja. Ispunjenost traje. Razlika između sreće i ispunjenosti je kao razlika između toga kad vam se nešto sviđa i kada nešto volite. Ne moraju nam se naša deca *sviđati* sve vreme, na primer, ali ih sve vreme *volimo*. Ne moramo nužno pronalaziti sreću na poslu svakog dana, ali možemo biti ispunjeni njime svakog dana ako se zbog tog posla osećamo kao deo nečega većeg od nas samih. (To je razlog zbog kojeg se možemo osećati neispunjeno čak iako smo uspešni po nekim standardnim merama, poput kompenzacije i statusa. Ispunjenost dolazi kada su naš posao i naše ZAŠTO direktno povezani.) Stiv, naš čelični čovek, pronalazi *sreću* kada zaključi posao, ali, pronalazi *ispunjenost* kada zna da doprinosi višem cilju sa većim stepenom uključenosti. Sreća dolazi iz onog *šta* radimo. Ispunjenost dolazi iz toga *zašto* to radimo.

Stiv je srećan čovek. Iako nije umeo da artikuliše svoje ZAŠTO dok nije sreo Pitera i porazgovarao sa njim, on je *živeo* svoje ZAŠTO decenijama i kao rezultat toga osećao se inspirisano i ispunjeno. Ali, šta bi bilo da je kompaniju u Švedskoj preuzela neka veća kompanija koja bi umanjila Stivov značaj? Šta bi bilo da on mora da pronađe novi posao, a da ne zna koje je njegovo ZAŠTO? Uzevši u obzir decenije iskustva, verovatno bi tražio novi posao, gde bi takođe prodavao čelik. Ali, ako ta kompanija nije posvećena održivosti, njegov

smisao bi nestao zajedno sa entuzijazmom sa kojim razgovara sa strancima u avionu. Možda čak nikad ne bi povezao deliće i uvideo da njegova strast prema poslu zapravo nema nikakve veze sa samim čelikom.

Ukoliko želimo da osetimo večnu strast prema poslu, ukoliko želimo da se osećamo kao da doprinosimo nečemu većem od nas samih, svi moramo da znamo naše ZAŠTO. I to je razlog zbog kojeg smo napisali ovu knjigu.

* * *

Nadi svoje zašto je suština onoga što je naš tim naučio iz dvadesetpetogodišnjeg kolektivnog iskustva sprovodeći otkrivanja ZAŠTO. Pomogli smo raznim ljudima, uključujući preduzetnike, pojedinačne zaposlene, timove u sitnijim, kao i u većim biznisima, da pronađu svoje ZAŠTO. Ova knjiga je osmišljena da vam pomogne da pronađete vaše.

Nešto niže nalazi se pregled sedam poglavlja. Prva dva sadrže informacije koje su ključne za pronalazak vašeg ZAŠTO, i apelujemo na sve da ih pročitaju. Nakon toga možete preći na treće ili četvrto poglavlje, u zavisnosti od toga da li otkrivete ZAŠTO kao pojedinac ili kao član tima ili grupe. Konačno, preporučujemo svim čitaocima da pogledaju peto, šesto i sedmo poglavlje. Na kraju knjige, nudimo vam odabrane informacije koje vam mogu pomoći kako se pitanja javljaju.

- Prvo poglavlje je kondenzovan sažetak knjige *Počni sa zašto* Sajmona Sineka, koji je popularizovao koncept ZAŠTO. Ovaj odeljak razmatra neke od povoljnosti poznavanja svog ZAŠTO.
- Drugo poglavlje nudi pregled procesa otkrivanja ZAŠTO. Važno ga je pročitati, bilo da radite ovo sami ili sa timom.
- Treće poglavlje je proces korak po korak za pojedince, preduzetnike ili zaposlene, da pronađu svoje lično ZAŠTO.

Ako koristite ovu knjigu kao pomoć u pronalaženju ZAŠTO vašeg tima ili organizacije, iako nije obavezno, ako pročitate ovaj deo i pronađete sopstveno ZAŠTO, to vam može pomoći da povedete vašu grupu kroz ovaj proces otkrivanja.

- Četvrto poglavlje objašnjava šta vam treba da se pripremite za proces otkrivanja ZAŠTO za tim, organizaciju ili bilo koje pleme gde ljudi zajedno rade.
- Peto poglavlje nastavlja tamo gde je četvrto stalo i objašnjava kako da sprovedete pleme kroz proces otkrivanja ZAŠTO.
- Ukoliko to što otkrijete svoje ZAŠTO zapali vatru, u šestom poglavlju ćete naučiti kako da pospešite taj plamen na svom poslu ili unutar vaše organizacije.
- ZAŠTO je destinacija, a KAKO je put kojim idemo do nje. U sedmom poglavlju se radi o KAKO, o onome šta radimo kako bismo oživeli svoje ZAŠTO.
- Osmo poglavlje objašnjava kako da sa drugima podelite svoje ZAŠTO, i kako da počnete da živite svoje ZAŠTO i primenite ga.
- Dodaci daju odgovore na pitanja koja nam najčešće postavljaju na radionicama, ali su i „ceduljice” kada sami sprovodite radionice.

Jedna od najteže predvidivih stvari kada pronalazite vaše ZAŠTO jeste koliko će vremena biti potrebno. Od trećeg do petog poglavlja objašnjavamo proces za pojedince i za plemena, i našu procenu, na osnovu našeg iskustva, koliko će vremena *otprilike* biti potrebno za svaki korak. Ali, ove brojke su samo srednje vrednosti. Za neke, proces teče brže, a za druge sporije. Ne postoji

„prava” količina vremena. Ono što je važno je da se držite svakog odeljka ili koraka do trenutka kada budete sigurni da možete preći na sledeći.

Iskreno, znajući da ćete da okrenete stranu i počnete da čitate prvo poglavlje, malo smo ljubomorni. Volimo da pomažemo ljudima da pronađu svoje ZAŠTO. Mi, Piter i Dejvid, želeli bismo da možemo biti tu uživo sa svakim od vas. Ali, naša vizija je da oživimo ZAŠTO kod što je moguće više ljudi. Tako ćemo biti vaši virtuelni vodiči dok idete kroz vašu avanturu. Budite inspirativni!



prvo poglavje

Počni sa zašto

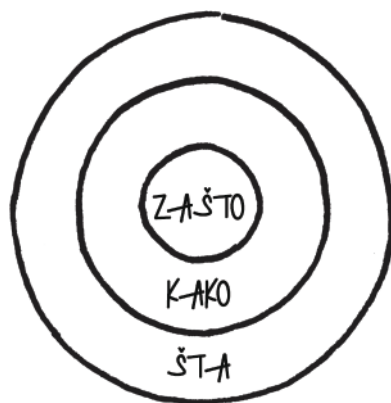
PRVENAC



Ponekad se projekat koji nam se čini kao nešto što je lako pretvori u razočaranje ili čak katastrofu. Što je važnije, ponekad mi, ili konkurencija, savršeno uspemo kada sve poslovne pretpostavke kažu da je trebalo da omanemo. Ovi ishodi su ponekad misteriozni, ali i nisu ako se posmatraju u okviru koji počinje sa ZAŠTO.

U knjizi *Počni sa zašto*, Sajmon Sinek koristi model koji naziva *Zlatnim krugom* kako bi objasnio kako su legendarni lideri poput Stiva Džobsa, Martina Lutera Kinga i braće Rajt uspeli da postignu ono što ljudi koji su samo pametni i vredni, a nekada i u boljoj poziciji, nisu uspeli.

Ukoliko ste pročitali Sajmonovu knjigu ili odgledali njegov govor na TED.com, već ste upoznati sa konceptom *Zlatnog kruga*; ovo poglavlje će vas podsetiti na najbitnije tačke. Ako vam je *Zlatni krug* nov pojam, ono što sledi je sama srž stvari, i ključna priprema za vašu potragu za ZAŠTO.



Svaka organizacija, i karijera svakog čoveka, počiva na tri nivoa, kao što je pokazano u gornjoj ilustraciji: *šta* radimo, *kako* to radimo, i *zašto* to radimo. Svi znamo *šta* radimo: proizvode koje prodajemo, usluge koje pružamo ili poslove koje obavljamo. Neki od nas znaju *kako* to rade: ono što nam izgleda da nas čini drugačijima ili da se izdvajamo. Ali, mali broj nas može jasno artikulirati *zašto* radimo to što radimo.

„Sačekajte”, reći ćete. „Hajde da budemo iskreni, zar većina ljudi ne radi da bi zaradila novac? To je očigledno *zašto*. Pre svega, novac je rezultat. Iako je deo slike, to nije ono što inspiriše bilo koga od nas da ujutro ustane iz kreveta. A za sve cinike koji misle da se oni ili ostali dižu iz kreveta zbog novca, pitanje koje im postavljamo glasi: šta je to što ih tera da žele da zarade novac? Da li je to zarad slobode? Putovanja? Da bi deci pružili uslove koje oni nisu imali? Da li da bi upoređivali sebe sa drugima i zabeležili da su uradili više od ostalih? Uglavnom, novac nije nešto što pokreće ljude. ZAŠTO ulazi mnogo dublje kako bi otkrilo šta nas motiviše i inspiriše. Svrha, razlog ili ubedjenje je to što pokreće svaku organizaciju i karijeru svakog pojedinca. *Zašto* postoji vaša kompanija? *Zašto* ste jutros ustali iz kreveta? I *zašto* bi ikoga trebalo da bude briga?

Kada upoznamo nove mušterije ili klijente, prvo što im većina nas kaže je ono *šta* radimo. Potom objasnimo *kako* to radimo ili *kako* smo mi drugačiji. Ovo će, bar mi tako mislimo, biti dovoljno da ih kupimo, da im pomerimo vidike ili da ih ubedimo da nešto već urade. Sledeći primer prati taj šablon:

Mi prodajemo papir. Mi nudimo najkvalitetnije proizvode po najpristupačnijim cenama. Nižim nego kod naše konkurencije. Da li želite da ga kupite?

Ovo je veoma racionalan primer. Jasno govori šta kompanija radi i pokušava da ubedi potencijalne kupce da izaberu taj proizvod pre drugih na osnovu osobina i povlastica. Iako ovaj pristup radi s vremena na vreme, u najboljem slučaju rezultiraće nekim transakcijama koje će se ponoviti. Čim kupac nađe bolju ponudu, otići će, zato što ova prezentacija ne izdvaja ovog prodavca od ostalih kompanija na bilo koji način koji je u stvari bitan. Odanost

se ne gradi na osobinama i povlasticama. Osobine i povlastice ne inspirišu. Odanost i dugoročni odnosi se zasnivaju na nečemu dubljem.

Hajde da ponovo probamo ovaj pristup. Počnimo sa ZAŠTO:

Čemu služi ideja ako se ne može podeliti? Naša kompanija je osnovana kako bi pospešila širenje ideja. Što je više ideja podeljeno, veća je verovatnoća da će te ideje uticati na svet. Postoji mnogo načina da se podele ideje; a jedan je pisana reč. Tu mi stupamo na delo. Mi pravimo papir za te reči. Mi pravimo papir za velike ideje. Da li želite da ga kupite?

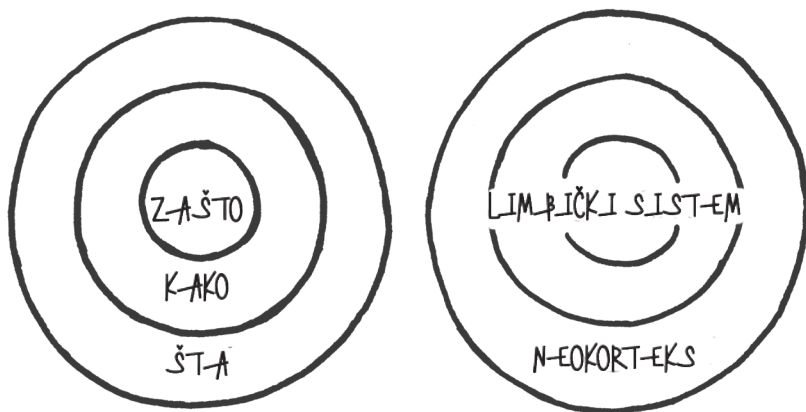
Potpuno je drugačije, zar ne? Početak sa ZAŠTO je učinio da papir zvuči veoma dobro. A ako se to može postići za običan artikal, zamislite šta se može uraditi za proizvod koji se stvarno može istaći. Ovaj pristup se ne zasniva na činjenicama i ciframa, osobinama i povlasticama. Te stavke imaju vrednost, ali ona nije na prvom mestu. Kada krenete sa ZAŠTO, to stvara dublju, emotivniju i, na kraju, uticajnu vrednost. Kada iskoristimo drugi pristup, više ne govorimo o papiru. Govorimo o tome ko je naša kompanija i za šta se zalaže. Ukoliko se lična ubeđenja i lične vrednosti vaših mušterija poklapaju sa onima koje ste vi istakli u ovoj prezentaciji, odnosno, ukoliko veruju u širenje ideja, onda je mnogo verovatnije da će želeći da sarađuju sa vama, *ne samo jednom već iznova i iznova*. Zapravo, veća je verovatnoća da će ostati verni čak iako neki drugi prodavac ponudi bolju cenu. Kada sarađuju sa kompanijom koja deli njihova ubeđenja, to govori nešto o njima.

Kompanije koje inspirišu, kompanije koje zahtevaju poverenje i vernost na duže staze su one koje čine da se osećamo kao da radimo nešto više, a ne samo da uštedimo koji dinar. Taj osećaj stvaranja saveza sa nečim većim je razlog zbog kojeg i dalje nosimo dres sportskog tima iz našeg rodnog grada iako poslednjih deset godina nije ušao u plej-of fazu. To je razlog zbog kojega će neki od nas uvek kupovati proizvode marke epl pre nego neke druge, iako epl nije uvek najpristupačniji izbor. Bilo da to priznamo ili ne, nismo baš sasvim racionalna bića. Da jesmo, niko se nikad ne bi zaljubljuvao i niko nikad ne bi pokrenuo biznis. Suočeni sa uvek

prisutnom šansom da omanemo, nijedna racionalna osoba nikad se ne bi upustila ni u jedan od tih rizika. Ali, ipak radimo to. Svakog dana. Zato što je ono kako se osećamo povodom nekoga ili nečega jače od onoga šta mislimo o njima.

Postoji samo jedan problem kada su u pitanju osećanja. Može biti veoma teško da se pretoče u reči. To je razlog zbog kojeg često pribegnemo analogijama i metaforama, kao: „Naša veza je kao voz koji ide prema klimavom mostu.” „Kada uđem u kancelariju, ponovo se osećam kao dete na igralištu.” Iako je teško izgovoriti naša osećanja, isplativo je. Kada se emotivno poravnamo sa mušterijama i klijentima, naša veza je mnogo jača i smisenija nego udruživanje na osnovu osobina i povlastica. O tome se radi u počinjanju sa ZAŠTO.

A evo i najboljeg dela: ovo nije naše mišljenje. Ceo koncept ZAŠTO se zasniva na biologiji ljudskog donošenja odluka. Način na koji *Zlatni krug* funkcioniše savršeno opisuje kako naš mozak to radi.



Spoljašnji deo *Zlatnog kruga*, ŠTA, odgovara spoljašnjem delu mozga, neokorteksu. Ovo je deo mozga koji je odgovoran za racionalno i analitičko razmišljanje. Pomaže nam da razumemo činjenice i jedinice, osobine i povlastice. Neokorteks je takođe odgovoran za jezik.

Dva dela u sredini *Zlatnog kruga*, ZAŠTO i KAKO – odgovaraju srednjem delu mozga, limbičkom sistemu. Ovo je deo mozga koji je odgovoran za naše ukupno ponašanje i donošenje odluka. Takođe, odgovoran je za naša osećanja, poput poverenja i vernosti. Ali, za razliku od neokorteksa, limbički sistem nema kapacitet za jezik. Ovde nastaju „predosećaji”, a ne u našem stomaku. To je osećaj koji imamo u vezi sa odlukom koju moramo da donesemo, a koji ne umemo opisati.

Ova podela mogućnosti predstavlja biološki razlog zbog kojeg nam je teško da osećanja pretočimo u reči („Volim te više nego što je to moguće iskazati rečima”), da objasnimo neki postupak („Đavo me je naterao!”) ili da opravdamo odluku („Ne znam... čini mi se ispravno”).

Ipak, možemo naučiti kako da pronađemo reči za ta osećanja. I oni koji to rade su oni kojima je lakše da inspirišu sebe, kolege i mušterije. Napisali smo ovu knjigu kako bismo vam pomogli da pronađete te reči.

Kada shvatite svoje ZAŠTO, lakše ćete moći da sročite ono što vas čini ispunjenim i lakše ćete razumeti šta pokreće vaše ponašanje u vašem najboljem prirodnom stanju. Kada to budete mogli da uradite, imaćete referentnu tačku za sve što ćete raditi ubuduće. Lakše ćete donositi odluke po pitanju biznisa, karijere i života. Moći ćete da inspirišete druge da kupuju vaše proizvode, da rade sa vama i da se pridruže vašem cilju. Nikada više nećete morati da igrate lutriju i da se ophodite prema instinktima koji se javljaju iz ne baš poznatih razloga. Od sada, radićete sa namerom, namerno. Od sada, počinjete sa ZAŠTO.

Pod mogućnošću se ne podrazumeva da nađete savršenu kompaniju za sebe. Pod mogućnošću se podrazumeva da izgradite savršenu kompaniju jedni za druge.

Kako se ZAŠTO ponaša u akciji

EMILIN INTERVJU – ISTINITA PRIČA

Direktor za ljudske resurse, obučen u novo, sivo poslovno odelo, pogledao je Emili i pitao je standardno pitanje kojim otvara intervju: „Pa, na koji način možete doprineti kompaniji?”

Par meseci pre nego što je diplomirala, Emili se prijavila za položaj u velikoj svetskoj korporaciji. Kao studentkinja sa svim desetakama koja je pohađala koledž sa punom stipendijom, lagano je prošla kroz prvi krug i sada se nalazi na intervjuu, gde je sedela za stolom prekoputa direktora za ljudske resurse i još tri izvršna direktora. Iz prijave su videli da je bistra, ali, brinuo ih je njen nedostatak iskustva u pravom svetu. Još važnije od toga, želeli su da vide kako će se uklopiti u kulturu korporacije i kako će se snaći pod pritiskom.

Čovek u sivom je nastavio: „Imamo mnogo visoko kvalifikovanih kandidata koji su se prijavili za ovo mesto. Recite nam šta vi imate što oni nemaju.”

Kao savesna studentkinja, Emili se pripremala za intervju tako što je naučila sve o kompaniji. Ali, i svi ostali kandidati su imali pristup tim informacijama. Tako je Emili odlučila da pođe korak dalje. Stavila je svoje ZAŠTO na delo.

„Pre nego što počnem da pričam o tome kako mogu doprineti vašoj kompaniji”, smireno je rekla direktoru, „pustite da vam kažem razlog zbog kojeg ustajem iz kreveta svakog dana. Trudim se da pomognem ljudima da budu bolja verzija sebe. To je ono šta me inspiriše. Na osnovu vašeg veb-sajta, osećam da je upravo to ono u šta i vi verujete. Stoga, zašto ne bih konkurisala da budem deo vaše organizacije?”

Ovo ih je zaintrigiralo.

Ljudi koji su je intervjuisali su prestali da premeću listove papira i pogledali su je. Emili je tada pribegla tradicionalnijem govoru o svojim sposobnostima i mogućnostima, ali, bitka je već bila dobijena. Ta prva razmena, koja je trajala manje od pola minuta, već ih je bila ubedila da je zaposle. Počevši sa ZAŠTO, Emili se direktno obratila njihovom limbičkom centru, centru za donošenje odluka u mozgu. Pokazavši šta je ona u stvari, ne samo ono šta može da uradi, istog trenutka je oformila vezu sa njima. To je sve. Njihov instinkt im je govorio da je žele u svom timu.

To je takođe bilo relativno direktno sa njene strane. Umesto da za pripremno vreme smisli pametne odgovore na niz hipotetičkih pitanja, usredsredila se da joj bude prijatno dok govori svoje ZAŠTO. Kada se suočila sa odborom, sve što je trebalo da uradi jeste da govori „iz srca” (odnosno limbičkog mozga) o onome šta je inspirisalo da se zaposli tu. Ostatak intervjua je više izgledao kao razgovor nego ispitivanje i svi njeni odgovori su potvrdili intuiciju njenih ispitivača. Kasnije, mobilni telefon joj je zazvonio pre nego što je stigla kući. Direktor za ljudske resurse joj je ponudio posao.

Alat se može koristiti u mnoge svrhe. Čekićem, na primer, možemo jednostavno zakačiti sliku ili sagraditi celu kuću. Naše ZAŠTO je takođe svestran alat i ima široku primenu. Možemo ga iskoristiti da sjajno odradimo intervju ili da inspirišemo tim. Preduzetnik ga može iskoristiti da predvodi novu pustolovinu ili da usmeri celu organizaciju. Kompanija ga može iskoristiti da inspiriše marketinšku kampanju ili da transformiše korporativnu kulturu. Jedna alatka, mnogo primena.

Još jedan način na koji možemo gledati ZAŠTO jeste kao da je ono deo slagalice. Kada znate kako izgleda deo koji vam treba, mnogo je lakše videti gde treba da stoji, a gde ne. Odluke se mogu donositi brže i sa višim stepenom sigurnosti. A kada drugi otkriju vaš deo, mogu videti da li se uklapa sa njihovim. Ukoliko se uklapa,

tada slika počinje da poprima obličje. U pravom svetu, to izgleda kao tim koji se sastao kako bi pogurali zajedničku viziju (ili, kao u slučaju ljudi koji su zaposlili Emili, znati koga da pozovete da se pridruži vašem timu).

Postoje dva načina da se izgradi karijera ili biznis. Možemo se kretati kroz život loveći i ključajući, tražeći prilike i mušterije, nadajući se da će se nešto povezati. Ili se možemo kretati sa namerom, znajući kako taj deo izgleda, znajući ZAŠTO, i krećući se direktno ka mestima gde se uklapamo.