

[Inspiratron.org](https://inspiratron.org) - [Natural language processing, machine learning and cybersecurity](#)

Šta ?ini velike vo?e velikim

by Nikola Miloševi? - Sunday, July 15, 2012

<https://inspiratron.org/blog/2012/07/15/sta-cini-velike-vode-velikim/>

Gledao sam na TED.com jedan video u kome je Simon Sinek pri?ao o tome šta to velike lidere ?ini velikim liderima. Došao sam na ideju da to uporedim sa doma?im trenutnim liderima, osobito onim politi?kim.

Za po?etak o ?emu se radi:

U svetu postoji gomila organizacija, firmi i drugih formi društvenih ure?enja koji imaju nekog svog lidera. Me?utim mali broj tih lidera je stvarno nešto uradio i poveo ka uspehu. Naveš?emo nekoliko uspešnih. Kao prvog možemo navesti Steva Jobs-a, i kompaniju Apple. Kompanija Apple je trenutno jedna od najuspešnijih firmi u IT industriji i ima armiju pristalica, koje kupuju samo Apple ure?aje iako su oni istog kvaliteta i kompanija je iste kompetencije, kao i druge kompanije, a proizvodi su još i skuplji. Tako?e navedimo Martina Lutera Kinga, koji je pokrenuo u svetu pokret ljudskih prava. Tih problema je bilo i ranije i ranije su ljudi pokušali, ali niko nije uspeo. Martin Luter King nije bio jedini koji je patio zbog položaja crnaca u americi i nije bio jedini dobar orator u to vreme me?u crncima, tako da zašto on? A opet njegov "I have a dream" govor nije bio najavljen, a došlo je na njega nekoliko stotina hiljada ljudi, od kojih su tre?ina bili belci. Kako je to mogu?e? Još jedan primer su bra?a Wright, koji su konstruktori prvog aviona. Bilo je u to doba i bolje kvalifikovanih timova, i s ve?im budžetom, ali oni su uspeli, drugi nisu. Tako?e Nikola Tesla bi se mogao postaviti kao primer. Iako je bio introvertan, posedovao je jednu osobinu koja je vodila do njegovih uspeha i otkri?a.

Postavilo pitanje šta je to potrebno za uspešnog lidera, nau?nika ili zapravo ovaj uspeh koji su postigli pomenuti ljudi. Šta to zajedni?ko imaju uspešni lideri. Naime postoji obrazac, kod svih pomenutih ljudi (i mnogih drugih velikana). Oni svi misle, rade i komuniciraju na jedan odre?eni na?in, koji je u potpunoj suprotnosti od toga kako misle, rade i funkcionišu svi ostali.

Simon Sinek je kodifikovao obrazac i nazvao to magi?nim krugom (slika). Najspoljniji krug ?ini pitanje šta. Svaka organizacija i pojedinac u svetu znaju šta rade, odnosno ?ime se bave.

Drugi krug je kako. Jako mnogo (ne svi) organizacija i pojedinaca u svetu znaju i kako rade stvari. Bilo da se to zove jedinstvenom vrednoš?u, jedinstvenom ponudom ili vlastitim postupkom za rad. Ali jako malo ljudi i organizacija zna zašto radi te stvari. Pod zašto se ne misli zbog profita. Profit nije razlog, profit je uvek rezultat. Pod zašto se misli koja je vaša svrha? Šta vam je razlog i poziv? U šta verujete? Zašto vaša organizacija postoji? Zašto ustajete iz kreveta ujutru? I zašto drugima stalo do toga?

Na?in na koji mi radimo i komuniciramo je s polja ka unutra. Idemo od najjasnije do najzamršenije stvari. Me?utim inspirativne vo?e i inspirativne organizacije, ne bitno ?ime se bave, bez obzira na njihovu veli?inu, svi razmišljaju, rade i komuniciraju obrnuto, iz unutrašnjosti kruga, ka spoljašnjosti. Po?injavši od pitanja zašto?

Kao šrimer koristi?emo Apple, zato što svi znaju za njega, pa ?e mo?i i da razumeju primer. Dakle, da je Apple kompanija poput drugih, njihova marketinška poruka glasila bi nekako ovako: "Mi pravimo sjajne ra?unare. Oni su lepo dizajnirani, jednostavni za koriš?enje i user friendly. Želite li kupiti?". Hm, ne baš. Primitite da u ovom slu?aju idemo od toga šta rade, ka tome kako rade. Tako ve?ina komunicira. Tako ve?ina marketinga funkcioniše. Tako i ve?ina ljudi komunicira jedni s drugima. Kažemo šta radimo, kako smo druga?iji ili bolji i o?ekujemo neko ponašanje, recimo kupovinu, glas na izborima ili nešto sli?no. Evo našeg automobila, on je dobar zbog toga i toga, mi imamo najbolje advokate, oni uvek rade najbolje što mogu za naše klijente itd. Ali to je zapravo neinspirišu?e.

Evo kako Apple zapravo komunicira: "Za sve što radimo, verujemo da ?e promeniti svet iz stanja quo. Mi verujemo u druga?iji na?in razmišljanja. Na?in na koji izazivamo svet u stanju mirovanja je što su naši proizvodi lepo dizajnirani, jednostavni za koriš?enje i okrenuti korisniku. Jednostavno se dogodilo da pravimo sjajne ra?unare. Želite li kupiti?". Totalno druga?ije. I ljudi su spremniji na ovakav na?in kupiti. Sve što je ura?eno je promena redosleda informacija. **Ono što se pokazalo je da ljudi ne kupuju ono što radite, ve? ono zašto to radite.** U ovom sli?aju velikom broj ljudi ?e biti normalno da kupe Apple ra?unar, ali isto tako i telefon, ili mp3 player ili bilo koji drugi proizvod (a sve je ura?eno objašnjenjem svrhe). Apple je samo kompanija koja pravi ra?unare, kao bilo koja druga... imaju pristup istim resursima, istim konsultantima, isto su strukturno organizovani i isto kompetentni kao i svi drugi konkurenti. Cilj nije raditi s ljudima kojima treba nešto što vi imate, cilj je raditi s ljudima koji veruju u ono u šta vi verujete. Zlatni krug se podudara sa biološkim aspektima mozga. Naime spoljni deo mozga je neokorteks, koji je odgovoran za ono šta radimo, kao i za najspoljniji deo kruga. Dok limbi?ki deo mozga, ispod, je odgovoran za naša ose?anja, poput poverenja i lojalnosti. Odgovoran je za svo ?ovekovo ponašanje i odlu?ivanje. Nema kapacitet za jezik. Kada komuniciramo s polja ka unutra ljudi ?e razumeti brojke, benefite, na?ine, ali ne?e to puvu?i ponašanje. Kada govorimo s unutra ka polja, govorimo direktno delu mozga odgovornog za ponašanje i vodimo ga da to racionalizuje opipljivim stvarima koje govorimo i ?inimo. Da se stvar pojednostavi. Ukoliko vi ne znate zašto radite to što radite, kako mislite da pridobijete ljude da vas prate, budu lojalni, veruju vam?

Ovo se tako?e odnosi i na zapošljavanje. Nije cilj zaposliti ?oveka koje treba posao. Cilj je zaposliti ?oveka koji veruje u ono u šta vi verujete. Ukoliko zaposlite ?oveka samo zbog novca, oni ?e raditi posao za vaš novac. Me?utim ukoliko zaposlite nekog ko veruje u šta i vi, on ?e se svojim bi?em posvetiti tom poslu i da?e mnogo ve?e uspehe. Najbolji primer su bra?a Wright. Ve?ina ljudi ne zna za Samuela Pierpoint Langley. Po?etkom 20 veka svi su pokušavali da našrave letelicu, bio je to perspektivan nau?ni poduhvat. Samuel je imao ono što bi smo mislili da je recept za uspeh. ?ak i sada ako pitate nekog zašto neki njihov proizvod nije uspeo da?e vam permutacije iste tri re?i: nedostatak novca, krivi ljudi, tržišni uslovi. Samuel je imao beskona?nu finansijsku podršku od ministarstva odbrane SAD, s kojom je mogao da zaposli najbolje ljude tog vremena (uspjut je radio na Harvardu i u Smithsonian institutu, pa je tako i poznao nau?nu elitu SAD). Tržišni uslovi su bili fantasti?ni ukoliko bi napravio mašinu. New York Times ga je pratio svuda i svi su navijali za Langley-a. Bra?a Wright nekoliko stotina kilometara odatle nisu imali ništa što mi smatramo receptom za uspeh. Nisu imali novca, pla?ali su svoj san novcem koji bi zaradili u du?anu bicikli. Ni jedna osoba u Wrih timu nije bila visoko obrazovana (Ovo ne zna?i da treba odustati od studiranja, ve? samo da diploma fakulteta nije na?in uspeha, ve? samo mesto gde ?ete ste?i obrazovanje o trenutnom stanju nauke u odre?enoj oblasti). New York Times ih nigde nije pratio. Razlika je bila da su bra?a Wright bili vo?eni verom, uverenjem i svrhom. Verovali su da ako mogu smisliti ovu lete?u mašinu, mogu promeniti tok sveta, istorije. Samuel Langley je bio druga?iji. Želeo je da bude bogat i želeo je da bude slavan. On je bio u lovu na rezultat, na bogatstvo. Ljudi koju su radili sa bra?om Wright radili su za ovaj san, dok su drugi za Langley-a radili za platu. Kada su bra?a Wright uspeli niko nije bio tu da posvedo?i. Svet je o tome saznao tek nekoliko dana kasnije. A dalji dokaz da je Langley bio motivisan pogrešnim stvarima je što kad su bra?a Wright uspeli, on je dao otkaz. Nije predložio da ?e svojim sredstvima unaprediti mašinu. Nije bio prvi, nije se obogatio, nije postao slavan, dakle rešio je da da otkaz. Dakle, ljudi ne kupuju šta radite, ve? zašto to radite. Ukoliko govorite o onome u šta verujete privu?i?ete one koji veruju u isto što i vi. Zašto je to bitno? Radi se o ne?emu što se zove teorija difuzije inovacija. 2,5 % populacije su naši inovatori. Slede?ih 13,5% su rani adaptatori, slede?ih 34% je rana ve?ina, 34% kasna ve?ina i ostatak su nazadnjaci. Jedini razlog zašto nazadnjaci kupuju mobilne telefone je jer ne mogu više da kupe telefone sa rotiraju?im broja?em. Ovo o ?emu nam govori ovaj grafikon ispod, je da se ne može ostvariti masovni uspeh, dok se ne ostvari prelaz od 15-18% penetracije tržišta (mora se pre?i u zonu rane ve?ine). Ve?ina je zadovoljna sa 10%, me?utim to su ljudi o kojima govorimo da su oni to jednostavno shvatili. Ali ti ljudi su oni koji to shvataju i pre nego što smo po?eli da poslujemo s njima. Ali mora se prevazi?i ta granica i u?i u zonu rane ve?ine. Ali rana ve?ina ne?e nešto probati, pre nego što to ne proba neko drugi (rani adaptatori). A ti inovatori i rani adaptatori su mnogo opušteniji u donošenju intuitivnih odluka koji proizilaze iz njihovog li?nog uverenja o svetu. Onome u šta oni veruju, a ne samo o tome koji produkt je dostupan. To su oni ljudi koji su stajali 6 sati u redu da kupe novi iPhone.

Pro?i?emo 2 primera najve?eg uspeha i neuspeha po teoriji difuzije inovacija. Prvo neuspeh. Primer je komercijalan. Receipt u koji ljudi veruju za uspeh je novac, pravi ljudi i dobri uslovi tržišta. Trebalo bi da budete uspešni ukoliko to imate. Pogledajte TiVo. Od kad su se pojavili, pre 10ak godina do danas, oni su jedan jako kvalitetan proizvod na tržištu, tu nema spora. Bili su dobro finansirani, uslovi na tržištu su bili fantastični. TiVo je koriš?en kao glagol (Tivujem). Ali bili su komercijalni neuspeh. Nikad nisu uspeali da naprave novac. Kada su izašli na berzu cena akcije je bila oko 30-40 dolara i onda je pala i nikad nije više prešla iznad 10 dolara (trgovana je za oko 6 izuzev u par navrata). Kada su lansirali produkt rekli su zapravo samo šta imaju. "Imamo produkt koji pauzira žive TV programe, preska?e reklame, premotava unazad emisije koje idu uživo i pamti vaše gleda?ke navike, ?ak i bez vašeg zahteva." Cini?na ve?ina je rekla "Ne verujemo, nije nam potrebno, ne svi?a nam se. Plašite nas!". Šta ako bi rekli "Ako ste vi osoba, koja voli da ima potpunu kontrolu svakog aspekta vašeg života, o, onda imamo pravi proizvod za vas. Pauzira žive TV programe, preska?e reklame, memoriše vaše gleda?ke navike itd.itd.". Ljudi ne kupuju šta radite, ve? zašto to radite, a vaš proizvod služi samo kao dokaz za to u šta verujete.

Sada ?emo dati uspešan primer. 1963. godine 250 000 ljudi se pojavilo na šetalištu u Washingtonu da ?uju govor Dr Kinga. Niko nije poslao pozivnice, nije bilo sajta da provere datum. Kako se to postiže? Dr King nije bio jedini koji je bio dobar govornik u Americi. Tako?e nije bio jedini koji pati zbog rasne nepravde, ustvari neke njegove ideje su bile loše. Ali on je imao dar. On nije išao po Americi i pri?ao šta treba promeniti, ve? je govorio o tome u šta veruje. Ljudi koji su verovali u šta je on verovao preuzeli su njegov pokret i u?inili ga svojim i pri?ali ljudima. A neki od ovih ljudi su kreirali mehanizme da prenose ove pri?e još ve?em broju ljudi. Na kraju se 250 000 ljudi pojavilo u pravi ?as u pravi dan na pravom mestu da ?uje njegov govor. Koliko se ljudi pojavilo zbog njega? 0. Pojavili su se zbog sebe. Bilo je to zbog onog šta su oni verovali o Americi. Oni su putovali 8 sati autobusom da bi u sred augusta u usijanom Vašingtonu stajali na suncu. Zbog onog u šta su oni verovali, a nije bio u pitanju sukob crnih i belih - 25% publike je bilo belo. Dr King je verovao da postoje 2 vrste zakona na ovom svetu, onog koji je stvoren od višeg autoriteta i onog stvorenog od ?oveka. I tek kada se svi zakoni stvoreni od strane ?oveka usaglase sa zakonima stvorenim od strane višeg autoriteta, žive?emo u pravednom svetu. Samo je slu?ajno pokret za gra?anska prava bio savršen da mu pomogne u oživljavanju njegovog pokreta. Nisu ljudi pratili ga zbog njega, ve? zbog sebe samih. Usput on je održao govor "Ja imam san", a ne "Ja imam plan" govor. Slušajte danas politi?are sa njihovim govorima, svi imaju planove u 4, 6, 10, 12 ta?aka o ne?emu. Oni nikog ne inspirišu. Postoje vo?e i postoje oni koji vode. **Vo?e imaju poziciju mo?i ili autoriteta. Ali oni koji vode su oni koji nas inspirišu.** Bilo da se radi o pojedincima ili organizacijama mi pratimo one što vode, ne zato što moramo, ve? zato što želimo. Pratimo one koji vode ne zbog njih, ve? zbog sebe. Oni koji zapo?nu sa zašto su oni koji imaju sposobnost da inspirišu one koji su oko njih ili da na?u one koji ?e ih inspirisati.

[Ted Talk](#)

Suvišno je posle ovoga dodavati bilo šta. Jedini na politi?koj sceni koji je mogao da bude me?u onima koji vode, jeste bio Zoran ?in?i?. On je bio zaista ?ovek koji je verovao u nekakve promene. Posle njega imamo najezdu politi?ara koji ni u šta ne veruju i stalno smišljaju planove u nekim ta?kama. Koliko ne veruju dokazuju i stvari koje govore u predizbornim kampanjama, a kad pro?u izbori ih odmah prekrše prilikom formiranja vlade. Mislim da nema potrebe da govorim ta?no o kome se radi, ali sli?na situacija je nakon svakih izbora.

Nikola Miloševi?

All rights reserved and copyrighted by inspiratron.org and Nikola Milosevic