



Piše: Marija Pavić

Novi koncept motivacije

Svodimo li dilemu na to ima li osoba unutrašnju motivaciju ili mi treba da je „spolja“ motivišemo – ili pak vidimo i mogućnost da mi, kao njeni rukovodioci, potpomognemo da osoba bude „optimalno motivisana“

Kada je motivacija u pitanju, jedna od najvećih zabluda je da postoje samo dve vrste motivacije: unutrašnja i spoljašnja. Unutrašnja motivacija je, zapravo, divna stvar. Kada ste unutrašnje motivisani onda sve što radite, radite radi čistog zadovoljstva samog posla, kada je sam posao za vas kao nagrada, kao slatkiš. Međutim, ponekad u svom poslu niste motivisani da uradite baš sve što treba. Na primer, imate predstavnika prodaje koji ne unosi podatke u vašu prodajnu platformu ili program prodaje, iako to svakodnevno treba da radi. Šta tad menadžeri pomisle? „Verovatno nisu za to dovoljno motivisani, što znači da ih moram dodatno spoljašnje motivisati“ i često kao rešenje za nastalu situaciju menadžeri pribegavaju spoljašnjoj motivaciji u vidu podsticaja, davanja bonusa, povišice ili pohvale kako bi se zaposleni osećali bolje. Međutim, kada i pored toga zaposleni i dalje ne rade svoj posao, menadžeri se okreću drugoj strani: strana prisile, sa stavovima „zašto bih ja uopšte morao/la da im dajem podsticaje kada je to nešto što oni svakako moraju da urade?“. U tim situacijama, često se priklanjaju razmišljanju: kada ne ide milom onda će morati silom. Kada zaposleni nisu motivisani za rad, menadžeri primenjuju pritisak na njih, stavljajući ih na „stub srama“ – njihovim izlaganjem pred

ostale ili direktnim upućivanjem na to ko koristi platformu prodaje, a ko ne.

Kada osoba nije prirodno unutrašnje motivisana za rad, uvek se teži njenoj spoljašnjoj motivaciji. Dakle, problem je u

Istraživanja pokazuju da postoji čitav spektar motivacionih mogućnosti pri čemu shvatite da ljudi mogu biti vrlo optimalno i kvalitetno motivisani ukazivanjem na njihove vrednosti, razmišljanjem o tome šta zadovoljava njihovu osnovnu psihološku potrebu za autonomijom, povezanošću i kompetentnošću.

tome što se motivacija posmatra jedino ili kao unutrašnja ili kao spoljašnja.

Istraživanja pokazuju da postoji čitav spektar motivacionih mogućnosti pri čemu shvatite da ljudi mogu biti vrlo **optimalno i kvalitetno motivisani** ukazivanjem na njihove vrednosti, razmišljanjem o tome šta zadovoljava njihovu osnovnu psihološku potrebu za **autonomijom, povezanošću i kompetentnošću**. Dakle, pitajte se koje izbore oni imaju obavljajući neku dužnost, šta je sve pod njihovom kontrolom u tom procesu rada, ako od nekud dolazi pritisak, šta možete učiniti da se pritisak smanji. Pored ovih pitanja koja ukazuju na zadovoljavanje potrebe za autonomijom, postavite i ona koja upućuju na povezanost: kako svojim angažovanjem oni doprinose dobrobiti drugih i zašto je to važno, kako

povezati konkretnu dužnost sa svrhom celokupnog radnog mesta ili kompanije, koje su njihove vrednosti u skladu sa tom aktivnošću i situacijom. I na kraju, ništa manje bitna su i pitanja koja upućuju na potrebe u vezi sa kompetentnošću: koje

relevantne veštine poseduju za ovu dužnost, koje uvide stižu i šta još razvijaju radeći tu aktivnost...

Ako zaista shvatite nova otkrića u nauci o motivaciji, ukoliko izađete iz okvira puke unutrašnje/spoljašnje motivacije, verovatno ćete uspeti u tome da vaši prodavci koriste svoju prodajnu platformu i bez načina rukovođenja uz pomoć principa „milom ili silom“.

(koncept „optimalna motivacija“ Susan Fowler)▢



Marija Pavić
Direktor i HR konsultant
H.ART development center
BLANCHARD International Serbia
marija.pavic@hart.rs
www.hart.rs
www.blanchard.rs