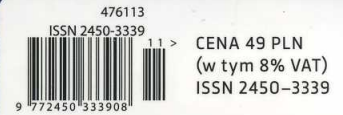


NOWA SPRZEDAŻ

nowa-sprzedaz.pl



Temat numeru:

JAK OSIĄGNĄĆ MISTRZOSTWO W SPRZEDAŻY? SPRZEDAŻ 2020

JAK ZMOTYWOWAĆ
PRACOWNIKÓW
DO DZIAŁAŃ
W SOCIAL MEDIACH?

CZY SPRZEDAWCA
POWINNIEN BAĆ SIĘ
AUTOMATYZACJI?

MISTRZOSTWO
W SPRZEDAŻY
TO... MARZENIE!

POŻERACZE CZASU
KONTRA EFEKTYWNE
PLANOWANIE

Dagmara Pakulska

s. 6

Olgierd Sroczyński

s. 25

Marek Skąła

s. 34

Małgorzata Warda

s. 44

#SKUTECZNA SPRZEDAŻ & WIZERUNEK

KOD SUKCESU W BIZNESIE



AUTOR: Tomasz Gordon

Zastanawiałeś się kiedyś, co powoduje, że niektórzy piastują lukratywne stanowiska w korporacjach lub zakładają doskonale funkcjonujące firmy, gdy tymczasem inni przez lata cierpliwie w roli petentów czekają na swoją szansę, a los całkowicie ignoruje ich awanse? Klucz do rozwiązania tej zagadki skrywa: samoświadomość, triada ludzi sukcesu oraz trening wzorcowych kompetencji.

Samoświadomość to fundament inteligencji emocjonalnej, która w 80% wpływa na sukces zawodowy i spełnienie prywatne. W USA mówi się, że piątkowi absolwenci wyższych uczelni pracują dla tych trójkowych, a czwórkowi łądzą w polityce. Osoby o największym poziomie IQ to niekoniecznie tytani biznesu. Przyjrzyjmy się zatem kompetencjom, które najczęściej znamionują ludzi sukcesu.

RAMKA 1



Jak badać czynniki sukcesu?

Warto skorzystać z certyfikowanego narzędzia psychometrycznego. Należy jednak uważać, ponieważ na rynku funkcjonuje sporo „kolorowych” testów, które przyciągają krzykliwym marketingiem, ale, gdy przyjrzymy się metodologii, odstręczają merytorycznie. Większość z nich bazuje na zakwestionowanej przez naukę postjungowskiej typologii lub popneuropsychologii. Bezpieczną alternatywą są restrykcyjnie przebadane (m.in. przez europejskie i amerykańskie Towarzystwa Psychologiczne) testy osobowości przeznaczone dla działów HR (np. Master Person Analysis lub Thomas).

Reżyserujesz czy statystujesz?

Samouznanie jest znaczącym prognostykiem sukcesu. Najczęściej w biznesie wygrywają menedżerowie czy właściciele firm, którzy potrafią grać pierwsze skrzypce, decydować oraz wywierać skutecznie wpływ. Jednocześnie warto pamiętać o tym, żeby samouznanie nie było dominującym, narcystycznym podejściem w wyrażaniu siebie. Menedżer może się wówczas zamknąć na opinii płynące od zespołu, będzie działał zbyt agresywnie, wchodził za bardzo w twarde, mentoringowe podejście, co zazwyczaj powoduje opór.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ dlaczego samoświadomość jest kluczowym zasobem wspierającym rozwój indywidualny i progres organizacyjny,
- ✓ jakie kompetencje znamionują najsukceszniejszych reprezentantów świata biznesu,
- ✓ jak można zbadać i wzmocnić triadę najważniejszych zasobów ludzi sukcesu.

Menedżer emocji

Osoby skuteczne w biznesie zarządzają swoimi emocjami. Wpływają pozytywnie na innych. Potrafią również wyłączyć emocje, gdy mogą wpływać na efektywność np. negocjacji. Nie trawia nieustannie traumatycznych sytuacji – urazów, trudnych decyzji (zwolnień), tymczasowych niepowodzeń, bo wiedzą, że trwanie w negatywnej mobilizacji emocjonalnej jest niedobre dla ciała i umysłu. Kiedyś jeden z przedsiębiorców z TOP 100 Forbesa zapytany przeze mnie, co jego zdaniem znamionuje ludzi sukcesu, powiedział mi bez kozery: „Kiedy prawdziwy fajter, menedżer lub właściciel relaksuje się w trakcie regenerującego snu, nieudacznicy rozkminiają przeszłe bzdury!”.

Mit ekstrawertyzmu

W poppsychologii mówi się, że elementem kluczowym w osiągnięciu sukcesu jest postawa ekstrawertywna. I faktycznie, ekstrawersja może być w części pomocna w zarządzaniu, w sprzedaży czy w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej, ale jest bez dwóch zdań przeceniana. Osoba, która jest bardzo ekstrawertywna, niekoniecznie musi mieć najlepsze wyniki biznesowe. Dlaczego? Bo istotą zaangażowania takiego człowieka nie jest cel zawierający się w przestrzeni budowania relacji społecznych (użyteczność), ale bardzo często sama relacja (radość z kontaktu z drugim człowiekiem).

Niewątpliwie najlepszym podejściem w ramach kontaktów społecznych jest wyśrodkowanie skrajności (introwersji i ekstrawersji). Jak to wprowadzić w życie? Buduj kontakty, nawiązuj relacje, wchodź w small talk z klientem. Dopytuj swoich podwładnych i współpracowników na tyle, na ile jest to potrzebne, żeby zrealizować konkretny ➔

RAMKA 2

**Triada ludzi sukcesu:****1. Helicopter view**

Ludzie sukcesu zauważają więcej i szybciej od innych. Mają nosa do antycypacji (przewidywania) trendów, wyszukiwania okazji biznesowych. Nie zakopują się w masie danych. Od „aptekarskiego podejścia” mają ludzi. Osoby z TOP koncentrują się na wizji, celu globalnym. Zazwyczaj zauważają szanse i zagrożenia szybciej niż inni. Rysują ogólny obraz projektu, a zespół pomaga im go domknąć na niwie szczegółowych działań. Odpalają start-upy, z oddalenia koordynują procesy, ale do szczegółowej implementacji swoich wizji zatrudniają innych.

Rada: Idź za swoim talentem! Deleguj. Zauważaj szanse. Podążaj za wizją. „Aptekę” niech zajmą się inni!

2. Monetyzacja

Wizja biznesu bez finalnej monetyzacji to kwintesencja naiwności zakończona niechybną katastrofą. Ludzie sukcesu każde działanie odnoszą do aspektu kasowego. Są maksymalnie utylitarni, tj. koncentrują się na pożądanym celu. Potrzebują od rynku i współpracowników ciągłej informacji zwrotnej, która relacjonuje tempo i zaawansowanie procesów biznesowych.

Rada: Priorytetyzuj działania swoje i koordynowanego zespołu, biorąc pod uwagę aspekt monetyzacyjny, tj. które z aktywności przyniosą najszybciej i najwięcej kasy! Redukuj jałowe wizje! Traktuj pieniądze jako najwiarygodniejszą informację z rynku o jakości świadczonych przez Ciebie usług lub produkowanych dóbr.

3. „Nerw chwili”

Ludzie sukcesu bez zawahania korzystają z biznesowych okazji, kiedy inni rozważają każde za i przeciw. Wiedzą, że kto nie ryzykuje, ten nie pije szampana. Długo rekrutują (chcą mieć pewność, że będą pracowali z najlepszymi) i szybko zwalniają (kiedy mają dostateczną liczbę przesłanek do finalnej decyzji). Kiedy z lotu ptaka zauważają biznesową szansę, od razu w nią wchodzi. Zdają sobie jednocześnie sprawę, że nic nie jest na „wieki wieków, amen”, że zmienność jest naturą rzeczy, a sukces zazwyczaj usypia. Kiedy są w dołku, wyciągają konstruktywne wnioski i podnoszą się z kolan, gdy są z kolei na szczycie, zabezpieczają się przed letargiem „przypadkowego legowiska” (aktualnego źródła dochodu) – zapobiegliwie dywersyfikując core’owy biznes.

Rada: Korzystaj z chwili! Udoskonalaj produkty i usługi w trakcie procesu implementacji. Eksploruj bez zwłoki rokujące nisze. Większość ludzi boi się zmian i lęka ryzyka. Liderzy inspirować i stanowić awangardę nowych trendów i innowacyjnych strategii.

z awersją do nowości, a po drugiej „wizjonerów”, eksperymentujących i pomnażających wiedzę. „Rutyniarze” wychodzą z założenia, że już wiedzą sporo, nie potrzebują nowego know-how. Mogą powtarzać to, co miało miejsce wcześniej. Jest to dla nich przestrzeń bezpieczna, nie chcą się z niej za bardzo wychylać. Są praktykami i wszystko co nowe często budzi w nich strach. „Wizjonerzy” są natomiast otwarci na innowacje, promują wiedzę w organizacji i sami ciągle w nią inwestują. Oba podejścia mogą nieść ze sobą szanse i zagrożenia.

Zasobem „rutyniarzy” „nie jest odkrywanie Ameryki”, kiedy nie jest to konieczne, tj. powtarzają to, co działa, i uczą tego innych. Zagrożeniem natomiast jest schematyczność myślenia i działania, strach przed zmianą oraz niski poziom kreatywności. „Wizjonerzy” z kolei wnoszą do organizacji powiew świeżości, niekonwencjonalnego myślenia oraz ideę organizacji nieustannie się uczącej. Zagrożeniem drugiego podejścia może okazać się oderwanie od rzeczywistości oraz wymyślne wyważanie już otwartych drzwi. Irracjonalną strategią jest „wymyślanie na nowo alfabetu”, ale w świecie gonitwy informacji, innowacji i zmian niereagowanie na nie to zgoda na regres! ■

RAMKA 3

**Jak rozwijać kompetencje ludzi sukcesu?**

Strategicznie. Nie polecam działania na łapę-capę i to zarówno w obrębie rozwoju indywidualnego, jak i inwestowania w progres zasobów ludzkich w organizacji. Najpierw warto zbadać kluczowe dla wzrostu wynikowego kompetencje pracowników wiarygodnym testem psychometrycznym. To pozwoli zbudować mapę drogową „tu i teraz” i na kanwie tego wyznaczyć strategię dojścia do pożądanego stanu rzeczy. Wówczas, kiedy dysponujemy już arsenalem niezbędnych danych, możemy przygotować skuteczny plan rozwojowy. Proponuję inwestować w procesy, a nie jednorazowe fajerwerki powodujące jedynie krótkotrwały efekt wow.



Tomasz Gordon

certyfikowany trener biznesu, mentor, twórca i koordynator „Akademii Menedżera” – innowacyjnych studiów podyplomowych w Wyższej Szkole Bankowej w Bydgoszczy, Toruniu i Warszawie, na Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego i na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach; od ponad 17 lat wspiera menedżerów, HR i działy sprzedaży w rozwoju ich kompetencji; od 2007 r. jest ekspertem wielopoziomowego testu kompetencji zawodowych Master Person Analysis; autor książki *Nowa psychologia zarządzania*, która w 2020 r. ukaże się nakładem wydawnictwa Onepress

NAPISZ DO AUTORA:

gordontomasz@gmail.com

cel (zmotywowanie, zaangażowanie, zaciekawienie ofertą, budowanie kontaktu). Ale proszę, nie trwaj w tym punkcie dłużej niż jest to konieczne, ponieważ w podejściu utylitarnym chodzi przede wszystkim o to, aby nie trwonić najważniejszego kapitału naszego istnienia, czyli czasu.

Rutyna czy innowacje?

Można wyróżnić dwie przeciwstawne strategie podejścia do działań zawodowych, gdzie po jednej mamy praktyków „rutyniarzy” i osoby