



*Z cyklu: Zdrowy rozsądek i instynkt w świecie doradców, trenerów i ich klientów – stare prawdy, nowe wartości - według Piotra K.*

## **Część I.**

### **Wprowadzenie do dwunastu paradygmatów rzeczywistości biznesowej.**

Co to się na tym świecie porobiło. To co było prawdą wczoraj, już dzisiaj nią nie jest. To co jeszcze niedawno zapewniało rozwój, dzisiaj może nie wystarczyć do przeżycia.

Weźmy na przykład ogólną teorię względności Einsteina. Z całą pewnością nie jest aż tak ogólna, jakby się wydawało. No bo jak inaczej wytłumaczyć to, co dzieje się z nami i wokół nas. Wszystko pędzi jak zwariowane, a my musimy być jeszcze szybsi niż to wszystko, żeby nadążyć, konkurować, przeżyć. Przy takim tempie czas powinien biec wolniej, powinien pomagać nam przystosować się, złapać oddech, dać szansę na myślenie i rozważanie decyzji. Nic z tych rzeczy jednak nie chce się wydarzać! Szybkość jest coraz większa, a czas nie zwalnia, co przeczy teorii i stawia nas w bardzo niekomfortowej sytuacji. Nas konsultantów, nas trenerów i Was - klientów. Czasem nigdy nie udało się zarządzać, a teraz również jest coraz trudniej zarządzać swoimi działaniami w czasie.

A tak poważnie to czym mniej czasu na reakcję, tym więcej trudnych pytań. Jak z danych zrobić informacje? Jak budować i wykorzystywać wiedzę na tej podstawie? Jak budować organizację, jak nią zarządzać, jak walczyć z coraz gwałtowniejszą i nie zawsze etyczną konkurencją? Co do tego wszystkiego ma technologia informatyczna? Co robić, aby jeszcze nie zapomnieć, że przy tym wszystkim trzeba codziennie, w każdej chwili i miejscu myśleć o sprzedaży, planować sprzedaż i sprzedawać. Sprzedawać identyfikowalną i mierzalną wartość klientom szybciej i taniej niż konkurencja oraz umieć na tym zarobić nie tylko na przeżycie, ale i na rozwój, bo bez niego konkurencja nie pozwoli nam długo żyć.

Jak z tym wszystkim sobie radzić, gdy za oknami naszego życia pęd rozmazuje obrazy, a czas by im się dokładnie przyglądać jest zbyt krótki? Czy są jakieś magiczne zaklęcia, które mogą zmienić rzeczywistość i uczynić ją bardziej przyjazną i łagodną w karaniu za błędy? No zaklęć magicznych tak naprawdę nie ma, są jednak trochę jakby magiczne słowa. Jest ich

kilka, każde równie ważne. Od tego jak je będziemy rozumieć i jak przekładać ich znaczenie na działania zależy jakość naszego życia i siła firm dla których pracujemy.

Jakie to słowa? Jest ich 12. Nie więcej i nie mniej. Nie ma w nich tak naprawdę nic magicznego, a jednak głębokie rozumienie ich sensu może dokonać cudów. Niezrozumienie ich znaczenia, niezastanawianie się nad ich sensem to błąd. Nieprzestrzeganie zasad jakie z nimi się łączą to grzech. Pokuta, aby grzech zmazać jest uciążliwa, zawsze coś kosztuje i nieraz naprawia, jednak trwanie w niezrozumieniu znaczenia tych słów i w bagatelizowaniu wpływu ich treści na nasze życie i życie naszych firm to grzech śmiertelny. Śmiertelny dla naszej osobistej kariery i dla naszego przedsiębiorstwa.

Każde z tych słów, ich znaczenie i kontekst będzie przedmiotem bliższego, uważnego oglądu w następnych częściach cyklu. Oto i one: **przywództwo, strategia, technologia, zmiana, proces, projekt, organizacja, negocjacja, sprzedaż, jakość, program, ryzyko.**

Co do tego wszystkiego ma tytułowy zdrowy rozsądek i instynkt. Otóż ma i to bardzo wiele. Przecież konsultanci i trenerzy również sprzedają i również szukają cały czas nowych nisz i dodatkowego popytu na swoje produkty i usługi. Jakże często „przepakowują” stare teorie i metody po to tylko, żeby móc je raz jeszcze, ale trochę inaczej sprzedać. Jakże często wkładają stare prawdy w nowe opisy i nazwy po to tylko, żeby sprzedać ponownie. Jakże często wreszcie buduje się „nowe” teorie, „nowe” metodyki i metody, „nowe” sposoby działania i organizowania się po to tylko, aby sztucznie pogłębić niszę, lub po to, aby sztucznie wykreować popyt na „cudowną maść na odciski”. Czy to oznacza, że ani trener ani doradca nie są potrzebni firmom i innym organizacjom? Czy oznacza, że jak sam sobie nie pomożesz, to na pewno nikt nie zrobi tego za Ciebie lepiej i szybciej? Absolutnie nie! Jednak musimy od nowa prawie uczyć się jak od siebie kupować i sobie nawzajem sprzedawać, aby mieć z tego satysfakcję i efekty. My- Wasi trenerzy i konsultanci i Wy – nasi klienci. A zdrowy rozsądek oraz instynkt biznesowy są nam niezbędne w tym procesie sprzedaży i kupna do kilku rzeczy.

Po pierwsze do tego, aby zrozumieć, że to, po co i z czego żyje każda firma, menedżerowie w niej zatrudnieni powinni wiedzieć i czuć lepiej i głębiej niż jakikolwiek konsultant, czy trener. Jeśli tak nie jest, to czym prędzej należy to nadrobić, gdyż inaczej żywot menedżera w firmie będzie krótki, a jeśli i cała organizacja ma z tym kłopot, to i jej dni są policzone. W tym może pomóc konsultant, ale tylko wtedy, gdy menedżer ze środka organizacji będzie nim kierował i mówił co ma wykonać, a nie na odwrót, po potem to menedżer będzie prowadził swój biznes, a nie konsultant. Mówiąc inaczej – konsultanta, czy trenera trzeba wysłuchać, nie

można być od niego zależnym, trzeba umieć wykorzystać jego wiedzę i doświadczenie do podejmowania własnych decyzji na temat własnej przyszłości. Konsultant czy trener bowiem już dzisiaj nie jest jak lekarz dla przedsiębiorstwa, lecz jak doświadczony partner w grze biznesowej. Jeśli się nie ma wiedzy medycznej – idzie się do lekarza i całkowicie zdaje się na jego diagnozę i recepty, godząc się na wszystkie związane z tym konsekwencje. Jeśli nie ma się wiedzy jak korzystać i komunikować się z konsultantem – to lepiej nie polegać bezkrytycznie na jego diagnozie i zaleceniach.

Po drugie zdrowy rozsądek jest potrzebny do tego, aby nie stosować bezkrytycznie jakiegokolwiek metodologii czy technologii do swojej firmy. Metodologie i technologie są przedmiotem sprzedaży innych firm, które z tego żyją. Trzeba rozumieć co to oznacza dla procesu sprzedaży w którym bierzemy udział jako główny użytkownik. Każda metodologia, czy technologia (informatyczna, informacyjna, projektowa, procesowa, organizacyjna, jakościowa, czy jakakolwiek inna) nam przedsiębiorcom i menedżerom jest potrzebna do tego, aby lepiej prowadzić swój biznes, sprzedającemu te metodyki czy technologie konsultantowi - dokładnie do tego samego. W naszym jednak przypadku każda wdrożona metodologia czy technologia to koszt, który ma być niższy niż ogólne korzyści z tytułu wdrożenia, natomiast w przypadku sprzedającego konsultanta, czy trenera to zysk, który ma być reinwestowany w usprawnianie działania doradczego czy szkoleniowego oraz w produkcję i rozwój nowych metodologii i technologii, gdyż na tym polega jego podstawowy biznes. Tu **musi** funkcjonować zasada naczyń połączonych. Doradcy i szkoleniowcy powinni być zainteresowani sprzedażą do świadomych i dobrze rozwiniętych biznesów i klientów – to bowiem jest gwarancją, że dobry produkt znajdzie właściwe miejsce do wdrożenia, przyniesie korzyści i referencje. Klienci powinni kupować od świadomych, doświadczonych i dobrze zorganizowanych doradców i szkoleniowców – ci bowiem potrafią nie tylko ładnie opowiadać o swoich produktach i usługach, lecz również skutecznie je wdrażać z oczekiwanymi efektami.

Po trzecie zdrowy rozsądek i instynkt potrzebne są do jeszcze jednej, niesłuchanie ważnej rzeczy. Do szybkiego podejmowania decyzji co robić, a czego nie robić, od kogo kupować i komu sprzedawać, a komu nie? Co jest ważne dla ludzi w organizacji i dla samej firmy a co jest nieważne? Co może poczekać, a co nie? Co ma dla nas rzeczywistą wartość, a co jest jedynie erzacem na chwilę usypiającym czujność i oddalającym kłopoty? Jak prowadzić firmę, żeby nie zabić jej ducha „metodologią i technologią jutra”, a wykorzystać nowe myśli, nowe trendy, nowe technologie nie na zasadzie mody i „owczego pędu” lecz wybierając z

nich to, co pomoże nam w prowadzeniu biznesu, usprawni naszą organizację i doda wartości biznesom naszych klientów? Zdrowy rozsądek, to nie słuchanie tego jak Japończycy, czy Amerykanie organizowali swoje biznesy po to, by ich naśladować, lecz po to, by robić to lepiej, a na pewno inaczej, bo to są inni ludzie, inna historia, inna kultura, inny system wartości i inne możliwości infrastrukturalne. Warto wiedzieć, warto rozumieć dlaczego im się udaje i dlaczego ponoszą klęski – warto wyciągać wnioski, myśleć i słuchać również instynktu biznesmena w procesie decyzji co i jak stosować, a co nie.

No tak, zdrowy rozsądek i instynkt (podświadoma kompetencja) w warunkach ciągłego niedoczasu i niemożliwości analizowania wszystkich parametrów i konsekwencji ich wystąpienia stają się coraz częściej krytycznymi czynnikami sukcesu w biznesie. Oba te czynniki tworzy talent, a buduje ciągła ciężka praca. Dlatego też uważam, że wśród wszystkich wspaniałych osiągnięć w zakresie zarządzania i kierowania zdrowy rozsądek i instynkt powinny być najbardziej cenione i pielęgnowane wśród krytycznych czynników sukcesu i dlatego też będą się one przewijać się we wszystkich 12-tu felietonach tego cyklu. A jakie będzie pierwsze słowo - oczywiście „Przywództwo”. A dlaczego – o tym w następnym felietonie.

*Piotr Kotelnicki*

\*\*\*\*\*