Бизнес События

оренбургский дайджест

№1
2015

9 ПРИЧИН
сходить на бизнес-тренинг 4

БЛИЖАЙШИЕ
бизнес-события Оренбурга 52

Радислав Гандапас:

Успех человека - это побочный эффект его лидерской жизненной стратегии 14

Топ-менеджер расскажет, как стать маленькой, но великой компанией 7

Менеджер развенчивает мифы про MBA 42

Юлия Александрова
Главный редактор
портала afb.su

Этот дайджест - продолжение интернет-проекта событий http://afb.su/. Искусство, мода и бизнес - вот три направления, которым посвящен проект, и в этом дайджесте представлена только бизнес-тематика.

Невозможно быть полноценно счастливым и успешным человеком, если ты не развиваешься. Самосовершенствование, обучение позволяет нам быть всегда в тонусе, иметь гибкое мышление, знать себе цену, быть на шаг впереди конкурентов.

Но, почему-то, многие игнорируют возможности, которые дают им обучающие центры и организаторы бизнес-тренингов.
«Я уже достаточно опытен, чтобы идти учиться. Да я сам кого угодно научу» - и чем старше человек, тем чаще слышишь от него подобные слова.

На подобные скептические высказывания в этом выпуске вам ответят именитые бизнес-тренеры. Читайте интервью, которые они дали специально для нашего проекта. Приведу лишь несколько фрагментов для самых любопытных.

Майкл Бэнг, один из самых востребованных бизнес-тренеров по продажам, основатель Международной Школы Продаж: «Из каждого обучения, которое проходишь, ты выносишь как минимум парочку хороших идей. Если ты ничего для себя не вынес, тогда что-то с тобой не так. Ты либо вспоминаешь о каких-то подзабытых вещах, либо учишься чему-то новому».

Игорь Манн, самый известный специалист по маркетингу в России, издатель и совладелец нескольких консалтинговых компаний: «Ты решаешь три задачи, когда идешь на семинар. Первое - ты получаешь ответы на свои вопросы (у тебя же всегда есть свои вопросы в голове). Второе - ты можешь услышать хорошие идеи для своего бизнеса. И третье - это нетворкинг, ты можешь познакомиться с другими интересными людьми».

Радислав Гандапас, специалист по лидерству и ораторскому мастерству, самый титулованный бизнес-тренер России, учредитель нескольких компаний: «Нельзя переоценивать жизненный опыт. Если жизненный опыт у человека не осознан, не осмыслен, не структурирован, на него нельзя опираться. Когда он попадает на тренинг, в следующих действиях он уже опирается не только на свой опыт, но и на этот опыт, который был структурирован на тренинге».

Чем меньше мы знаем, тем меньше сомневаемся. И это положительно влияет на нашу самооценку. Но это не верный путь. Помните мудреца Сократа и его слова: «Я знаю, что ничего не знаю»?

Если не бояться новых знаний, можно стать более эффективным и изменить свою жизнь. Вы будете сомневаться в себе, но не в своих решениях и действиях. Так как вы будете сильно отличаться от конкурентов, и для вас это будет уже не важно.

Оглавление

4. Девять причин сходить на бизнес-тренинг.
Мнение девяти экспертов.

7. Топ-менеджер расскажет, как стать маленькой, но великой компанией

14. Радислав Гандапас:
Успех человека - это побочный эффект его лидерской жизненной стратегии

27. Майкл Бэнг:
Жизнь - это путешествие,
где мы постоянно обучаемся

42. Менеджер развенчивает мифы про MBA

32. Игорь Манн:
Не прийти на семинар - это должностное преступление

38. Елена Кузьмина:
Все хорошие ораторы начинали как плохие ораторы

48. Первый выпуск «Школы управления»

52. Ближайшие бизнес-события Оренбурга

9 причин сходить на бизнес-тренинг

В Оренбурге проходят самые разнообразные бизнес-мероприятия. Зачем их посещать? Своими взглядами поделились эксперты – приглашенные и оренбургские бизнес-тренеры, консультанты и организаторы бизнес-событий.

1

Сейчас тема лидерства трендовая. Дело в том, что очень многие руководители столкнулись с тем, что компании не могут развиваться, потому что коэффициент лидерства низкий, люди не хотят брать на себя ответственность, проявлять инициативу. Из-за этого не может развиваться бизнес. Людей обучают, а чтобы применить полученный в обучении опыт, нужно проявить инициативу. С этим проблема. Многие руководители это поняли, и начали программы развития инициативы, проводят тренинги по лидерству.

.

Радислав Гандапас
Самый известный в России специалист по лидерству и ораторскому искусству (Москва).

2

Опыт больших городов говорит о том, что всё более популярными становятся вечерние мастер-классы и краткосрочные тренинги, позволяющие без отрыва от основной профессиональной деятельности получить новый навык, дающий тебе конкурентное преимущество. А умение получать удовольствие от общения с разной аудиторией: большой и не очень, дружественной и наоборот, - ещё и делает человека счастливее…

Елена Кузьмина
Директор учебно-методического центра профсоюзов, кандидат филологических наук, ведущий тренер-лицензиат Университета Риторики и Ораторского мастерства (Оренбург).

3

Все тренинги по бизнесу я посещал для того, чтобы заработать больше денег, чтобы бизнес стал лучше работать. Цель изначально была такая. А уже в процессе пришли другие цели - знакомство с интересными людьми, которые добились успеха и у которых можно чему-то поучиться. В том числе поучиться тому, как не стоит делать.

Алексей Киселев
Руководитель оренбургского тренингового центра «B-to-B» и соучредитель холдинга «КСП» (Оренбург).

4

Я сам посещал очень много тренингов. Из каждого обучения, которое проходишь, ты выносишь как минимум парочку хороших идей. Если ты ничего для себя не вынес, тогда что-то с тобой не так. Ты либо вспоминаешь о каких-то подзабытых вещах, либо учишься чему-то новому. Когда мы рождаемся, мы не знаем всего, - нам необходимо все изучать. Жизнь - это длительный процесс обучения. Это путешествие, где мы постоянно обучаемся.

Майкл Бэнг
Один из самых востребованных бизнес-тренеров по продажам, основатель Международной Школы Продаж (Дания).

5

Я живу на этом свете уже очень долго, и, как я знаю и понимаю этот мир, если человек внутренне не развивается, с чьей-то помощью или без, в любом случае - он не может быть стопроцентно конкурентоспособной личностью, ибо корни прошлого это оттягивают и не дают себя проявить во всей полноте. Я говорю не о всех 100 % людей, а о той части людей (примерно 90%), которым это сделать чуть-чуть трудно. Для этого и существует психология и коуч.

Геннадий Ищенко
директор тренингового центра «ШЭН», психотерапевт, психолог (Оренбург).

6

Если учредитель мудр, смотрит вперед, если надеется остаться на хороших позициях на рынке и планирует вести свой бизнес не один год, он неизбежно столкнется с проблемой подготовки управленцев. И чем раньше учредитель начнет эту работу, тем выше у него шансы «остаться в живых» на рынке, развиваться дальше, строить успешную работу своей компании и уверенно смотреть в будущее.

Оксана Мокроносова
Учредитель и директор «Центра обучения «Деловая инициатива». Ведущий тренер-консультант семинаров-практикумов по управлению и мотивации (Оренбург).

7

Участие в тренингах и конференциях позволяет быстро найти ответы на те вопросы, которые возникают в голове. Автор выступает, говорит что-то, это задевает частицы души, вызывает какие-то вопросы, и прямо здесь и сейчас человек может задать эти вопросы и получить на них ответы. На таких мероприятиях, даже если человек не задает вопросы, а смотрит на спикера, слушает его, когда он видит и слышит, как спрашивает кто-то другой , возможно, в его голове возникают идеи, которые без этого мероприятия никогда бы ему в голову не пришли.

Елена Трошина
Профессиональный индивидуальный бизнес и лайф коуч, командный бизнес коуч (Оренбург).

8

Я 27 лет занимаюсь маркетингом. За эти годы я понял такую простую вещь. Маркетинг - не такая сложная вещь. За 15 дней вы можете в своих компаниях сделать прорыв, рывок, если вы будете делать это вот так-то и так-то. Ты должен прочитать 300-400 книг, должен проработать 10 лет в различных компаниях, чтобы дойти до такого же понимания и знания. Поэтому, когда тебе это на блюдечке с голубой каемочкой приносят и подают, не взять и не сделать, я считаю, что это должностное преступление. Не прийти на семинар - это тоже должностное преступление.

Игорь Манн
Самый известный бизнес-тренер по маркетингу в России, совладелец издательства «Манн, Иванов и Фербер» (Москва).

9

Почему стоит обучаться на тренингах по продажам? Масса предпринимателей знает то, как делать свою работу, и недопонимает более широкий контекст под названием бизнес. Это одна из причин. Второе: продажи - это центр солнечной системы под названием «бизнес», поэтому открыть свой бизнес, быть предпринимателями и не заниматься продажами - это очень рискованно.
Бизнес без продаж не возможен. Из ста гениальных идей сами себя будут продавать, наверно, всего пять, а остальное - либо это будет вообще грустно, либо вас кто-то купит. Если хотите быть предпринимателем, вам нужно немножко понимать слово «рынок».

Радмило Лукич
Бизнес-тренер, бизнес-консультант. Один из наиболее знаменитых тренеров СНГ по управлению продажами, продажам и переговорам (Москва).

Топ-менеджер расскажет, как стать маленькой, но великой компанией

Интервью

Интервью с Эдуардом Колотухиным перед его семинаром о завоевании клиентской лояльности в Оренбурге 20 марта 2015 года.

Эдуард Колотухин - генеральный директор Группы Компаний "Стайер". Автор одного из самых популярных блогов по клиентоориентированности (eduardk.livejournal.com), а еще кандидат технических наук, доцент, Лауреат Премии Совмина СССР. В свое время закончил Уральский политехнический институт, последние десять лет возглавлял компании или дирекции продаж региональных и федеральных операторов связи (Арктел, Синтерра, Энфорта).

20 марта 2015 года Эдуард Колотухин посетит Оренбург с семинаром "Технология завоевания клиентской лояльности", в котором расскажет о своем опыте внедрения идей и инструментов клиентоориентированности в своих компаниях. Семинар будет интересен в первую очередь руководителям, но и те, кто занимается обслуживанием Клиентов, почерпнут много полезных идей для работы. Перед семинаром мы решили познакомить вас с этим человеком, его опытом и идеями, и организовали это небольшое интервью.

- Эдуард, для расскажите немного о себе. Где Вы учились - в том числе и бизнесу? Где приобрели знания и опыт, который внедряете в своей компании, которым делитесь в блоге и на выступлениях?

- Здравствуйте! Отвечая на первый вопрос, хочу сказать, что основное свое - инженерное - образование я получил в Уральском политехническом институте в Екатеринбурге. Я закончил его в 1985 году. Считаю, что то базовое образование дало мне возможность развить системное мышление, которое мне в конечном итоге удавалось постоянно совершенствовать, работая в различных отраслях. Я больше 10 лет проработал, преподавая физику, в высшей школе в том же самом УПИ. А затем работал в сфере телекома и прошел путь от менеджера до руководителя компании. Конечно, карьерный рост проходил в разных компаниях, где я работал. Образование - это одна из составляющих образа мышления, которая помогла мне достичь определенных вершин. Вторая составляющая развития (я выделаю ее отдельно) - постоянное знакомство с новыми идеями, и книга в данном случае является ключевым источником знаний. Банально, но так оно и есть. А третий источник системных управленческих знаний - это получение образования в Британском Открытом университете; у нас в России его представляет ЛИНК.

- Расскажите немного об опыте работы в операторах связи. В каких компаниях вы работали, какие были достижения?

- Наверно, мне постоянно везет в жизни, и поэтому я попал сразу же в очень хорошую компанию, когда начал трудовую деятельность в сфере бизнеса. Это была американская компания "Sprint". Там многие вещи были на высоком системном уровне, нас и учили, и давали проявить свои способности. Семь лет я там проработал - прошел от менеджера до ведущего менеджера. На самом деле это обычный продавец с различной зоной ответственности - от продаж обычным Клиентам (b2c-рынок и b2b) до управления продажами в банковском секторе и партнерском секторе в Уральском федеральном округе. После семи лет работы обычным продавцом, я уходил из компании, когда мой личный годовой план продаж был более 2 млн. долларов на обычных услугах связи. Это достаточно большая цифра даже по сегодняшним дням. А дальше постепенно я почувствовал, что мне требуется размах крылышкам. Поскольку я имел достаточно обширный круг знакомств в этой сфере, то мне было нетрудно найти работу - меня пригласили уже на управленческие должности. И с тех пор, начиная с 2002 года в течение 6 лет, я работал либо коммерческим директором, либо региональным директором, либо вообще генеральным директором в компаниях, которые фокусировали свой бизнес на телекоме. Это были компании "Арктел", "Синтерра", "Энфорта", "Global One", "Sprint", системные интеграторы. То есть опыт достаточно большой, разносторонний.

Маленькая, но великая компания «Стайер»

- Очень интересная история. После всего этого Вы стали генеральным директором компании "Стайер", Вы вывели ее из кризиса в отраслевые лидеры по прибыли. Как у Вас это получилось? Немножко расскажите об этой компании.

- Компания "Стайер" занимается производством спортивной одежды, продажей спортивного оборудования, атрибутики и всего, что связано со спортом. Это ее основной фокус. Компания имела достаточно хорошую историю. На рынке она уже больше 20 лет. К моему приходу компания переживала очень непростой период - после кризиса в 2008 году. Фактически я был третьим генеральным директором за год. Но пришел и сумел удержаться. Для меня это был очередной вызов. Для компании это была необходимость. Мне захотелось призвать все свои идеи, накопленные за много лет, и я сфокусировал свою деятельность на клиентоориентированности, чего большие компании федерального уровня не позволяли сделать. Мы долго - несколько месяцев - беседовали с владельцем этой компании и в конечном итоге пришли к простой договоренности: я делаю все, что говорю, знаю, и мне не мешают этим заниматься. А я в свою очередь обещаю, что эта компания через несколько лет останется маленькой, но великой.

Каждый человек сам определяет величие. Но если мы посмотрим на великих людей, они скромны в быту. Величие определяется окружающими, а не самим субъектом. Поэтому величие компании я вижу в глазах своих заинтересованных сторон бизнеса - это мои Клиенты, Конкуренты, Сотрудники, Партнеры. В их глазах наша компания должна стать великой.

Но при этом, я сразу же хочу сказать, что не я один вывел компанию из кризиса, а все мои коллеги. И большая благодарность им за то, что они смогли поддержать мои идеи и не лишиться веры. Если говорить о составляющих успеха компании, то внутри должна быть дисциплина, в первую очередь. А еще инновации - с точки зрения управленческих технологий, а не швейных. И добрая вера в хорошее. Таковы составляющие успеха "Стайера" на сегодняшнем этапе.

- Вы говорили, что хотите стать маленькой, но великой компанией. А что собой представляет великая компания?

- Каждый человек сам определяет величие. Но если мы посмотрим на великих людей, они скромны в быту. Величие определяется окружающими, а не самим субъектом. Поэтому величие компании я вижу в глазах своих заинтересованных сторон бизнеса - это мои Клиенты, Конкуренты, Сотрудники, Партнеры. В их глазах наша компания должна стать великой.

Каждый по-своему может определять критерии оценки величия. Одним из них может быть финансовый показатель. Мы хотели за 10 лет пройти такой же путь, как, например, "Zappos" - достичь миллиардных оборотов в год. Если свои шаги выстраивать размеренно, примерно 30% рост в год обеспечит нам достижение таких значимых результатов. Это будет не самая крупная компания в отрасли, и мы к этому не стремимся. Для нас счастливые глаза наших стейкхолдеров значительно важнее, чем звон денег в кошельке.

Построение лояльности - задача топ-менеджера

- Построение лояльности - это задача топ-менеджера? Или ее можно отдать на откуп отделу сервиса или отделу маркетинга?

- Сразу скажу, что на откуп ничего отдавать нельзя (смеется). Если ты чем-то не владеешь, значит, ты этим не управляешь. Соответственно, построение лояльности - это задача топ-менеджера. Или, скажем, не одного топ-менеджера, а костяка сотрудников, которые верят в эту идею. Это не обязательно топ-менеджмент компании. В этот костяк должны входить и другие ключевые игроки компании, даже рядовые сотрудники. Если проводить аналогию с анатомией человека, должен быть скелет - на нем и держится все остальное. Если говорить языком физики, должна быть структура, позволяющая без сопротивления проводить любую идею из точки А в точку Б, не прикладывая разностей потенциалов и, при этом, до всех бы доходили маленькие разряды тока, чтобы они жили в бодрости и веселились.

- Компания, в которой реализованы механизмы лояльности, имеет ли она преимущества в трудные времена?

- Конечно же, имеет. Начнем с того, что лояльные Клиенты готовы доплачивать за тот замечательный сервис и отношения, которые существуют между ними и компанией. Причем достаточно существенную цифру. В разных концах мира проводились исследования: 85% людей готовы именно таким образом благодарить компанию, которая произвела на них впечатление. И суммы могут достигать от 5 до 25 % за тот же самый по качеству товар, но с «приятной» сервисной начинкой. Кроме того, свыше 70% лояльных Клиентов, не задумываясь, делают повторные покупки в компании, которая произвела на них впечатление.

В условиях перманентных экономических потрясений любовь и лояльность Клиентов к компании гарантирует ей устойчивое существование. Мы с вами знаем массу примеров, когда Клиенты демонстрировали поддержку вплоть до того, что вносили свои деньги в компанию, чтобы она не умерла. Или, например, когда в Америке в 2001 году случилась сентябрьская трагедия, единственная авиакомпания, которая не потеряла своих Клиентов и осталась прибыльной (хотя по отрасли кто-то разорился, кто-то испытал сильные убытки) - компания «Southwest Airlines» . Она единственная оставалась прибыльной именно за счет того, что лояльные Клиенты смогли поддержать ее, доверяли и не боялись летать ее рейсами. Поэтому, чего бы в мире ни происходило, как бы ни трясло, лояльный Клиент - это актив, который компанию поддержит.

Об инструментах построения лояльности

- Поделитесь, что делаете вы в своей компании, за что Клиенты готовы переплачивать? Может быть, какие-то фишки расскажете…

- Это и есть суть всего семинара. За наши с вами полчаса это просто невозможно рассказать. Есть определенные системные инструменты построения лояльности. Один из таких

инструментов - это выстраивание стратегии компании. Для этого я пользуюсь таким инструментом, как пять сил Портера. Лояльность - это не фишка, это системный инструмент, пронизывающий как все бизнес-процессы внутри компании, так и деятельность компании снаружи. Если я сейчас назову какую-то отдельную фишку, она может произвести впечатление, но, даже хорошо повторив ее, компания не вызовет глубокую лояльность всех своих Клиентов. Поэтому все инструменты, о которых я готов рассказать на семинаре в Оренбурге, их будет много, и все они будут подтверждаться определенными фишками. И станет понятно, что та роза, которая сегодня радует глаз, требует и хорошей работы, и правильного ухода, и правильного питания, освещения, местоположения, ветерка и правильного опыления. Представляете, как много нужно сделать, чтобы красивая роза очутилась на столе у любимой женщины 8 марта?

- Вы упомянули модель пяти сил Портера. Где Вы ее изучали? Кто порекомендовал?

- Поскольку я читал много книг по управленческой тематике, имя Портера так или иначе всплывало. Первое знакомство? Еще до начала учебы в ЛИНКе (до 2002 г). Поскольку Портер был не единственным в тот момент гуру, и он про лояльность мало что говорил, и эта тема меня не волновала так, как сегодня, он произвел просто впечатление умного мужчины. Но как пользоваться этим инструментом так, чтобы это действительно стало работать и вызывать определенные эмоции у Клиентов, я не знал, не понимал, и, наверно, еще не хотел понимать. Для меня это было просто знакомство.

По спиральке поднимаясь вверх, второй уровень знакомства произошел опять же в ЛИНКе, где на уровне изучения инструментов стратегического управления компанией пять сил Портера рассматриваются достаточно серьезно. И тогда я научился пользоваться этим инструментарием.

И, наконец, третий виток по спирали вверх в работе с этим инструментом - когда у меня стояла ключевая задача разработать стратегию компании. Я применил полученные в ЛИНКЕ знания, чтобы этот инструмент заработал для выработки стратегии клиентоориентированности. Вот тогда я не просто понял значимость этого инструмента, но и в полной мере смог его оценить, применить, понять, где у меня сегодня есть разрывы, и соответственно их устранить.

Три актива компании для завоевания лояльности Клиентов

- Как Вы считаете, внедрить клиентоориентированность - это дорого для компании?

- В компании есть различные активы. Если говорить только лишь о финансовой стороне вопроса, то затраты на выстраивание уникальных отношений с Клиентами, которые будут потом в конечном счете считаться лояльными - ни капельки не дорогие. По сравнению с существующими стандартными инструментами маркетинга, брендинга. Достаточно сказать, что мы в своей операционной деятельности ориентируемся на то, чтобы все наши затраты на выстраивание отношений не превышали стандартно среднеотраслевых затрат на маркетинг. То есть в обороте это не более 10%. Мы - на уровне 5-7 %, зависит от периода. Под Новый год, понятно, они будут чуть выше, но мы не выходим за 10%. Поэтому говорить, что они дороже… Нет, не дороже.

Но есть еще два актива, нематериальные, которые требуют серьезной переориентации. Это интеллектуальный актив - нужно «развернуть голову». Мы уже говорили о роли топ-менеджера в выстраивании лояльности во всей компании. Если в компании нет такого интеллектуального актива, это будет очень тяжело. Где его взять? Вы, конечно же, можете потратить дополнительные деньги на привлечение консультантов. Это одна сторона вопроса. Вы можете потратить временной ресурс на то, чтобы самостоятельно развить в себе такие ключевые компетентности. А здесь можно найти эквивалент деньгам - потерянной или недополученной прибыли, потере Клиентов.

Интеллектуальный актив - это не один человек, это много людей. Я уже сказал, что лояльность проповедует не один человек (топ-менеджер, может быть, и является батарейкой, но без скелета ничего не сделать).

И третья часть - это эмоциональный интеллект, эмоциональный капитал. Мы в своей деятельности говорим: "Мы не занимаемся продажей, мы занимаемся эмоциональным вовлечением Клиента в бизнес". В данном случае, если люди не умеют улыбаться, здороваться, быть заботливыми, участливыми и не проявляют эмпатии, этому нужно учить. Это тоже затраты, и могут быть существенные. В совокупности, очень важно умение себя

обогащать и делиться интеллектом и эмоциями со своими Клиентами.

С удовольствием делится идеями на семинарах

- У Вас даже в подписи к письмам написано: "Менеджер, которому в радость делиться опытом". Такое ощущение, что это у вас не только в компании, но и в крови…

- У меня есть несколько жизненных принципов, их всего четыре. Один из них: "Что отдал, то твое". Если я поделился своими знаниями, умениями, опытом, даже деньгами, люди остаются благодарными за эти подарки. И в обратную сторону они будут говорить, что это их достояние стало возможным благодаря вот этим-то людям.

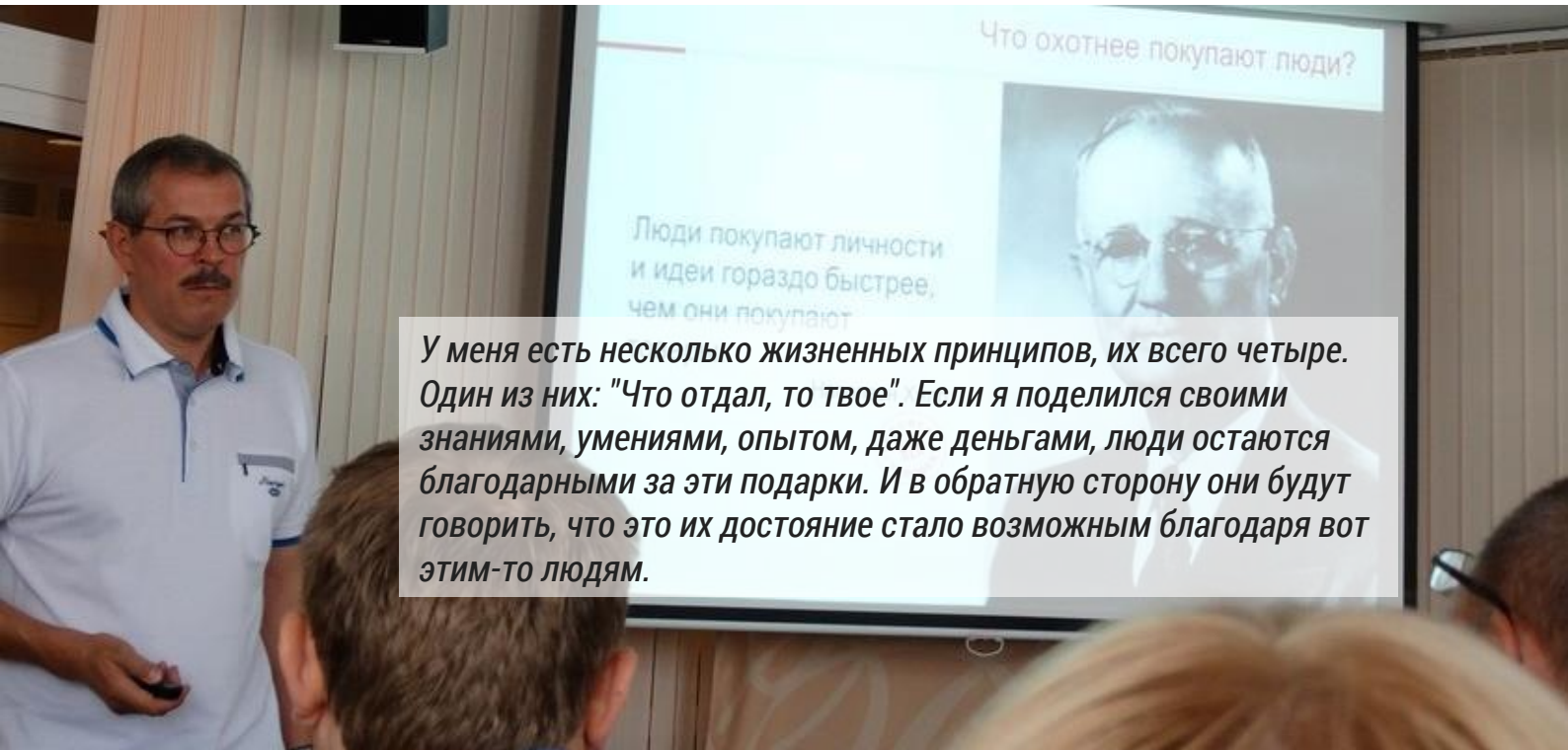
- После вашего семинара в Екатеринбурге, на котором мы приезжали в августе, было очень много положительных отзывов в фейсбуке. Обратная связь идет, и, наверно, она вас тоже обогащает.

- Я радуюсь, что волны расходятся все шире. Да, в прошлом году были возможности поделиться своими идеями и выступить в Киеве, Кишиневе, Новосибирске, Екатеринбурге, Уфе, Москве, Питере, Сочи. И в этом году у меня достаточно плотный график путешествий на первые полгода: Оренбург, Казань, Калининград, Тюмень, Волгоград, Ростов-на Дону. Так что я не просто декларирую, но и с удовольствием делюсь идеями.

- Расскажите, о чем будет Ваш мастер-класс в Оренбурге? Кому, и каким сферам бизнеса он будет наиболее полезен?

- Он обязателен для тех, кто ищет свое окно возможностей для развития компании. Сегодня, когда ситуация в экономике не совсем стабильная, и если руководители понимают, что вести бизнес обычным образом уже не могут (это почти как по Ленину: "Верхи не могут, а низы не хотят"), надо изыскивать резервы, возможности, которые позволили бы компании расти дальше, развиваться, не стагнировать. Люди, ищущие стабильности или потенциала для роста.

И вторая группа, которой я посоветую посетить наш семинар, это люди, которые верят в то, что лояльность Клиентов, клиентоориентированность компании - это существенный актив, направление развития компании, которое позволит ей быть лучшей. Не важно, на улице, в отрасли, в городе. К чему и мы стремимся. Мы в это верим и понимаем, и действительно те показатели, которые мы сегодня транслируем - приятны. Год заканчивается, мы перевыполнили свой план: у нас декабрь был не просто успешный, а супер успешный. Мы и январь, традиционно мертвый месяц, загрузили по самое 31 число.



У меня есть несколько жизненных принципов, их всего четыре. Один из них: "Что отдал, то твое". Если я поделился своими знаниями, умениями, опытом, даже деньгами, люди остаются благодарными за эти подарки. И в обратную сторону они будут говорить, что это их достояние стало возможным благодаря вот этим-то людям.

Так что вот две основные группы, которым семинар будет полезен: люди, которые готовы что-то изменить в своей жизни, и те, кто верят, что лояльность и клиентоориентированность являются ключевыми факторами развития компании.

Ключевые идеи семинара и отзывы об их внедрении

- Какие идеи, на Ваш взгляд, имеют наибольшую востребованность среди слушателей? Какие результаты получают участники ваших мастер-классов, внедрив ваши идеи?

- Да, внедрений достаточно много. Моя статистика показывает, что люди выбирают идеи, которые произвели на них очень сильное впечатление. Назовем их так: "Wow-идеи". Мне присылают и письма, и фотографии тех инструментов, которые помогают производить впечатление на Клиентов. Есть и более приятные отзывы, когда люди говорят, что наконец-то они осмыслили для себя тот инструментарий, который им поможет системным образом выстроить работу компании или отдела.

На семинаре сквозняком будет проходить мысль о том, какие инструменты позволяют выстроить саму компанию, чтобы у нее были одни лояльные Клиенты, и наполнить эти сосуды - каждый инструментарий - определенными действующими маленькими фишками.

Я буду говорить о том, как мы формируем точки контактов, какие поводы для общения мы находим, чтобы они вызывали эмоции. Будем говорить о шоколадном рае. О том, каким образом ведется работа с рекомендателями. И плюс элементы системного контроля всей этой деятельности.

Как бы много мы ни говорили о красивых вещах, есть инструменты, которые позволяют оценить эффективность всей этой работы. В частности, мы определяем лояльность на наших Клиентах с помощью такого показателя, как Net Promoter Score (NPS). Мы четко фиксируем производительность труда своих сотрудников. Мы четко фиксируем рентабельность продаж. Эти инструменты, их рост и положительная динамика позволяют нам говорить, что все, что мы делаем, работает. А раз работает - забирайте, внедряйте, обогащайтесь.

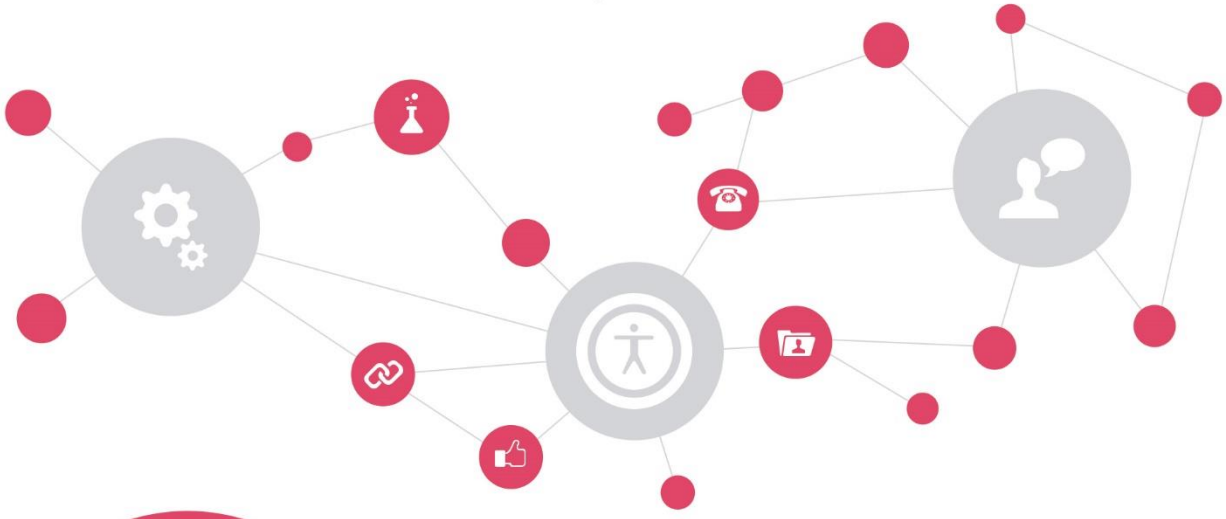
- Мне очень хочется, чтобы оренбургские предприниматели, топ-менеджеры пришли на этот семинар, чтобы вдохновились, чтобы нашли какие-то идеи для себя. Может быть, у Вас есть какие-то пожелания в заключение интервью?

- Мне хочется пожелать веры, такой надежной, хорошей веры, которая станет фундаментом для развития отношений и просто с людьми, и компании, в целом. Веры в себя, веры в своих коллег, веры в страну нашу, потому что без веры, к сожалению, ничего не построишь.

Блог Эдуарда Колотухина eduardk.livejournal.com

Технология завоевания клиентской лояльности

Мастер-класс



Эдуард Колотухин

генеральный директор ГК “Стайер” раскроет секреты, как его производственная компания строит отношения со своими Клиентами, как завоёвывает их лояльность, и как ему удалось вывести компанию из кризиса в отраслевые лидеры по прибыли.

20 марта 2015

Оренбург,
ул Волгоградская, д.5
Отель "Дон Кихот"

Регистрация

☎ 29-71-18

afb.su/1

afb.su

После мастер-класса Вы сможете:

- использовать системные инструменты для создания у себя в компании сногсшибательного сервиса;
- обогатиться десятками идей, которые можно немедленно внедрить с пользой для бизнеса и Клиентов;
- легко поддержать энтузиазм Сотрудников, направленный на Клиентов;
- отстроиться от конкурентов!

Код скидки на 2900 руб.

Л2015

Скидка на участие в мастер-классе действительна при оформлении заявки на сайте afb.su/1

Радислав Гандапас: Успех человека - это побочный эффект его лидерской жизненной стратегии

Интервью

Интервью с самым известным в России бизнес-тренером по лидерству после его тренинга в Оренбурге.

17 декабря в Оренбурге состоялся закрытый тренинг Радислава Гандапаса "Лидер: миссия и роль". Тренинг был организован Сбербанком для руководителей крупнейших предприятий Оренбурга в рамках программы CEO-клуб (клуб лидеров), которая была запущена в этом году по всей России.

Радислав Гандапас — самый известный в России специалист по лидерству. Автор 6 книг и 13 фильмов по лидерству и ораторскому искусству. Самый титулованный бизнес-тренер России, единственный в стране трижды был признан лучшим в профессии по результатам года. Лауреат Книжной премии Рунета 2013.

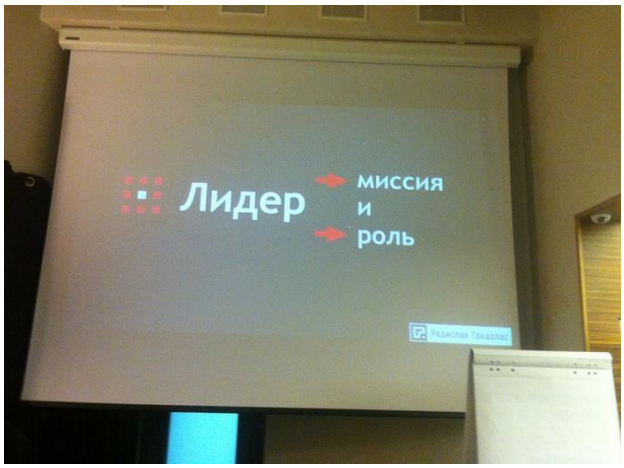
Тренинг Радислава Гандапаса был прекрасным поводом для проведения интервью для проекта о событиях в оренбурге AFB.SU. В конференц-зале клубного комплекса «Яр» мы с Радиславом остались после мероприятия, чтобы поговорить на такие темы, как лидерство, бизнес-тренинги и обучение. Он рассказал, как стал заниматься темой лидерства, какие тренинги он проводит, и какие его собственные жизненные ситуации и размышления привели к их созданию. Чем отличается успех от счастья. Почему именно полноценная жизнь - это источник счастья. Что такое SelfMade Man, и про кого говорят "Он сделал себя сам". Попутно мы затронули темы семьи, здоровья и долголетия. И конечно, невозможно было обойти кризис.

- Радислав, Вас всегда представляют как "самого титулованного бизнес-тренера России". Вы как-то в шутку сказали, что это маркетологи Вас так однажды назвали и пошло-поехало. А как бы Вы себя представили?

- Счастливый отец троих детей, который готовится в этом году стать отцом четвертого ребенка. Который делает первые шаги в воспитании детей, неуверенные, но понимает, что, не развивая этого навыка, невозможно в жизни продвинуться совершенно. Счастливый человек, который может уделять достаточно времени самому себе, своей семье, различным хобби и увлечениям. У меня треть времени в году занимают отпуски - это 120 дней в год. Когда я отдыхаю, я пишу книги, встречаюсь с людьми, занимаюсь спортом, провожу увлеченно время с детьми, и я счастлив от того, что мне не нужно дергаться на работу, заниматься рабочими делами. Конечно, я ежедневно проверяю почту.

Это единственное, что я делаю обязательно. Вот это мне кажется гораздо более важным. Я не сразу к этому пришел, но понял, что профессиональный успех является базисом успеха в жизни, а не наоборот. А некоторым людям пришлось сжечь свою жизнь ради достижения успеха в карьере. Мне кажется, это погоня за ложными ценностями. Я счастлив тем, что могу распоряжаться своим временем, своими силами, своими деньгами так, как мне хочется.

Для людей - для массового потребителя моих услуг - все это неважно для того, чтобы принять решение, участвовать ли в моих тренингах. Для них важен статус. А статус в моей профессии определяется количеством профессиональных наград, которых у меня больше, чем у кого бы то ни было в России. Поэтому и родилась эта формула "самый титулованный бизнес-тренер России". Перечислять титулы - это очень долгая история. Вот и все. Лично для меня важнее то, что я сумел в какой-то некритически поздний период моей жизни прийти к пониманию, что в жизни важно, а что неважно на самом деле.



Начало пути к успеху

- Вы часто рассказываете в интервью свою историю, как Вы начинали. Вы приехали в Москву, "отправили себя на 2 года в армию", отказавшись от удовольствий жизни, и много работали. Какие цели Вы себе ставили тогда? Вы видели свою будущую жизнь такой, какой Вы живете сейчас?

- Я себе даже вообразить не мог таких целей. У меня тогда были цели гораздо скромнее. Дело в том, что я действительно на 2 года "призвал себя в армию", отказался от всех радостей жизни, я посвятил все свое время и силы достижению профессионального успеха. Я сконцентрировался на этом, я четко понял, чем я хочу заниматься, где у меня должен быть прорыв, но здесь кумулятивный эффект - вы должны в одну точку направить всю свою энергию. Я очень мало спал. Я не был в отпуске. Выходные у меня бывали, но как у солдата увольнительная - один день в месяц. Во все остальные дни - и субботы, и воскресенья - я работал. Я писал, ездил на мероприятия, проводил тренинги, повышал свой уровень. Я инвестировал деньги в профессиональный уровень, постоянно обучался, проходил какие-то тренинги, ездил за границу. Слава богу, это был период, когда у меня не было семьи, не было обязательств, и я мог вот таким образом отдаться… Сегодня, не будь у меня семьи, я был бы профессионально успешнее. (Несомненно, семья размывает внимание, энергию). Но я был бы, несомненно, менее счастлив. Я был бы успешнее, но менее счастлив. И я не готов счастье менять на успех.

Тут еще есть такая вещь. Когда я "отслужил в армии", я остался на "сверхсрочную службу". Еще года три я работал в усиленном режиме. Я уже позволил себе многие вещи - и отпуск, и более комфортную и размеренную жизнь, но все еще интенсивность была высокая.

Про жизнь в интенсивном ритме

- Вы как-то рассказывали, что попали из офиса в больницу. Это когда с Вами произошло?

- Когда сердечный приступ был? Когда меня увезли в реанимацию?

- Да, на каком этапе это было?

- Несколько лет жизни в таком режиме привели к тому, что… В больницу я уехал из аэропорта. Я прилетел из Владивостока, где был на избирательной кампании. К тому времени я учредил с партнерами PR-агентство. Мы занимались избирательными технологиями, и работали сами в этой компании как главные специалисты. Я работал непосредственно с кандидатом, которого мы вели на позицию мэра. И я летал к нему туда 6 раз за два месяца, практически без сна, потому что уснуть было невозможно: разница во времени 8-9 часов, работа часто по ночам, все наперекосяк, недосып, аврал, психологический прессинг. И вот так туда-сюда, туда-сюда. И я прилетел однажды, почувствовал себя не очень хорошо еще в машине, доехал до дома, и пришлось вызвать скорую помощь. Меня увезли в реанимацию, я был потрясен, мне еще не было 40 лет. И я был самым молодым за всю историю кардиореанимации больницы, в которую я попал. Сотрудники больницы посмотрели

документы: моложе меня никого не бывало с сердечным приступом.

Когда эти приступы стали повторяться, я стал в реанимацию ездить как к себе домой - меня узнавали. Мне дали ясно понять, что в один прекрасный момент это может кончиться летальным исходом. Потому что сердечный приступ - в том числе и причина смерти. Перспектива преждевременной смерти стала не просто фантазией, а вполне допустимой реальностью, потому что меня выводили из сердечного приступа из состояния наркоза электрическим током, и я подписывал документ, где было сказано, что в случае летального исхода я не возлагаю вину на врачей, что это мое собственное решение. Если я ставил свою подпись, значит, эта вероятность была. И мне сказали, что нужно взяться за свою жизнь.

- И как Вы все-таки повернули свою жизнь в другую сторону?

- Мне совершенно ясно объяснили, что причиной этого нарушения может быть генетическая предопределенность, но другое дело, что и образ жизни его провоцирует. Что человек может жить в максимальном режиме, но только на очень коротких временных промежутках, которые четко обозначены временем. Он должен четко знать, когда этот ад кончится. И как бы он ни был увлечен своей работой, ни говорил: “Мне прекрасно в этом аврале жить, это моя природа, я хорошо себя чувствую”, организм наш не создан для экстремальной долговременной нагрузки. Мы можем выдерживать неописуемое напряжение, но на коротких отрезках. И я понял, что мой правильный стиль жизни - это чередование экстремального напряжения с экстремальным расслаблением. И я теперь так живу, у меня такая синусоида. Я полтора-два месяца интенсивно работаю, потом 2-3 недели отдыхаю, иногда месяц. У меня план отдыха построен на год, а план работы - всего на полгода. У меня отдых идет впереди. И если я наметил на определенные даты отдыхать, никто никогда не заставит меня в эти дни работать.

- Вы сегодня на тренинге призывали участников к этому?

- Да, призывал, но человек должен к актуальности этой проблемы прийти самостоятельно. С чужих слов люди никогда не верят. Но когда столкнулся с первыми проблемами, необязательно проблема со здоровьем, например, проблема потери контакта с ребенком. Если вы не живете интересами и проблемами ребенка, в какой-то момент он перестает с вами контактировать. Вы не знаете, как зовут его друзей и знакомых. Вы не знаете, в каком классе он учится - вы помните, что он в 7-м, но не помните букву. И если вы придете на родительское собрание, вы просто не найдете класс, в котором оно проходит. Вы не знаете, чем он увлечен, какую музыку он слушает, какие фильмы он посмотрел недавно. Нет контакта. И ты понимаешь, что это катастрофа. Восстановить контакт очень сложно. Потерять - легко, восстановить - сложно.

Дети и старики

- Кстати, проблемам детей Вы уделяете много времени. Даже бизнес-завтрак вчера в Москве у вас был посвящен теме, как воспитать в детях лидерские качества...

- Да, у меня был бизнес-завтрак "Развитие лидерства в ребенке". Эта тема стала меня беспокоить, когда я понял, что у меня растет мальчик, которому 12 лет, и у которого коэффициент лидерства, как мне казалось, не достаточен. Позднее я имел возможность убедиться, что я ошибался. Он достаточен, но еще слабенький и требует с нашей стороны поощрения, развития.

- Вопросу лидерства в детях вы иногда внимание уделяете, а «воспитанию» взрослых? Люди после 50-ти очень часто - несмотря на то, что многие достигают финансовой стабильности - они увядают.

- Естественный процесс - возрастной фактор.

- … Телевизор, депрессия…

- Утрата смысла, перспективы, видения "Зачем все это?". Депрессивное состояние.

- Как им помогать выходить из этой ситуации? Как их мотивировать?

- Активная социальная жизнь. Мы сейчас говорим о людях за 50. Это еще не старики, это еще вполне активные и бодрые люди. Я не знаю, чем им помочь, но я знаю, что некоторые люди за 50 живут полноценной жизнью, когда у них есть интересы, которые выходят за пределы повседневной рутины. Когда у них есть увлечения - спортивные или творческие. Когда у них есть кто-то на обеспечении - организации или люди, которым они помогают деньгами или своим участием. Кстати, в западном мире - в Европе и США - старики не вычеркнуты из жизни, они активны. Они, может быть, не так активно занимаются воспитанием внуков, как наши. Это не принято у них - внуков отдавать, делать из них бесплатных нянек. Потому что няня - это одно, а бабушка - это другое. Бабушки живут своей жизнью. Я был однажды в стариками набитом лайнере, и он плыл по Карибам, Багамам. Они загорали на пляже, играли в какие-то игры, слушали джаз, курили сигары, танцевали в танцевальном салоне, флиртовали с моей женой. 73-летний старикашка ущипнул ее за бок, двигая бровями, двусмысленно сказал: "Запомни, детка, моя каюта 1762".

- У меня во Франции есть знакомая женщина. Она музыкант и управляет хором седовласых женщин и мужчин...

- При этом они не получают от этого никакого дохода. Они получают от этого удовольствие. Я бывал на разных курортах, - они с удовольствием танцуют под луной фокстрот, вальс. Наши, почему-то, вычеркнуты из жизни. Я не знаю, с чем это связано. Есть разные гипотезы на эту тему, но "Старик - это труп" - это страшная вещь, которую непонятно, как разрушить. Мой тесть, которому в этом году мы отпраздновали 80 лет, в полдевятого утра сидит в своем офисе, и в полвосьмого вечером он оттуда уходит. У него режим, распорядок. Он ездит в командировки, готовит презентации на ноутбуке. А на днях купил себе айфон, и сейчас его осваивает: звонит нам каждый день, как ту или иную функцию скорректировать, как его настроить. Ему 80 лет, он купил айфон, потому что он современный человек, ему нужны современные средства связи. Он не хочет покупать телефон для стариков, где цифры размером с пятирублевую монету. Он готовит PowerPoint-презентации. Он выступает на конгрессах, готовит публичные выступления. Он обогатитель - это горно-добывающая отрасль. Он ученый, изобретатель, руководит группой людей. Его пытались спровадить на пенсию, но он отстоял свою ценность для организации. Его так и быть оставили. Он работает, живет активной жизнью, у него много планов, идей, перспектив.

- То есть его никто не мотивирует, он сам…

- Его мотивируют перспективы. У него есть желание реализовать какие-то проекты, которые он сам придумывает, и он живет этими проектами. Его приглашают за рубеж, в командировки, и он очень много ездит по стране.

Жизнь старика - это не обязательно танцевать танцы и играть в гольф, это еще работа. У него свежий мозг. Интересная вещь, что именно востребованность мозга определяет продолжительность существования человека - не биологического, а ментального. Очень важно не переставая учиться. Изучение иностранных языков, познание нового. Активность мозга обеспечивает ментальное долголетие.

- Книги читать...

- Книги читать. Телевизор, к сожалению, не способствуют развитию мозга, наоборот идет деградация. Мы такие координаты наметили - дети и старики....

Ораторское искусство и лидерство

- Давайте на тему лидерства поговорим. Как Вы к этой теме пришли? Почему Вы решили посвятить ей свою жизнь?

- Многие вещи происходят случайно. Я вообще занимался ораторским искусством. Это была моя тема, я в ней преуспел: 5 или 6 книг написал, прославился. У меня учебные фильмы, клиенты. С премьер-министром Украины в свое время работал. С кандидатами в президенты нескольких стран. В России работал с политиками очень высокого уровня, с руководителями крупнейших корпораций, очень знаменитыми людьми из телевизора. Мне приходилось их готовить к пресс-конференциям, к выступлениям. И, в общем, у меня был в этом очень большой статус. Можно было бы пойти дальше - стать главным экспертом по публичной речи в России, получить предложение о сотрудничестве из Кремля или чего-нибудь в этом духе. Что там из Кремля? Из самого "Газпрома", может быть (смеется). И, в общем, дело к тому шло. Но в какой-то момент я понял, что эта тема исключительно навыковая, и она исчерпаемая. Потому что я могу из любого человека в любой стартовой ситуации за 3-4 двухчасовых занятия сделать хорошего оратора. Могу взять его сырого, какой есть, и через три (максимум четыре) занятия он будет блистать на сцене, будет держать внимание аудитории, сверкать харизмой, ему не нужно будет бумажки, и люди будут слушать. Я понял, что я могу сделать это с любым человеком. И в тот же момент мне стало неинтересно.

Я заметил такую вещь: хороший лидер - всегда хороший оратор. Даже если он не тренировался со мной. Почему так? Оказалось, что публичные выступления - это частный случай воплощения лидерства. Самые частые ситуации лидерства - когда вы берете группу людей и ведете ее за собой к некой вам известной цели. Вы мотивируете людей слушать вас. И я понял, что тема лидерства шире, стал ее копать, и накопал такие вещи - глубины неисчерпаемые! Возможно, эта тема тоже имеет какой-то предел, но пока я этого дна не вижу. Я копаю, копаю, мне нравится систематизировать эти вещи. И я, мне кажется, готов к написанию книги о том, что такое лидерство на самом деле. Суть лидерства, в чем она? Говоря "лидерство", многие не совсем понимают, о чем они говорят. Мне кажется, мне удалось докопаться до системы, и некоторые мои разработки легли в основу тренингов. И эти тренинги, как говорят люди, выносят мозг: "У меня богатейший опыт управления, и только сейчас мне стало понятно, что следует изменить, и как я могу улучшить положение вещей. При всем моем огромном опыте, пока он не был систематизирован на тренинге, я не мог его использовать. И вот сейчас система, и я понимаю, как механика работает". Вот это блестящий вывод. Мне нравится, льстит (льстит - это не так важно), когда у людей происходят положительные изменения, некий прогресс в результате тренинга. Поэтому я и увлекся этой темой и работаю с ней.

Успех и счастье

- Лидерство имеет побочный эффект. Успех человека является побочным эффектом его лидерской жизненной стратегии. Тут я пришел к следующему: успех не является конечной точкой. Конечная точка есть счастье. А успех - это платформа для достижения счастья. Но для того, чтобы стать счастливым, нужно сначала стать успешным. А не стать счастливым ценой успеха. Это моя идея. Мне кажется, она правильная. Я наблюдаю жизнь разных людей: успешных и счастливых, успешных и несчастных, счастливых и неуспешных. Сравниваю, сопоставляю. В какой-то момент я понял сам, что я успешен, но не могу назвать себя счастливым.

У меня карьерные достижения, у меня деньги "киснут в банке", квартира на Тверской. У меня полный гардероб вещей, золотые часы Rolex Daytona, вечеринки я устраиваю для своих гостей и приглашаю на них исполнителей. Могу ужинать, обедать, завтракать в любом ресторане, заказывать любые вина. У меня винный шкаф. У меня сомелье, которая помогает мне подбирать вина. В моем винном шкафу вина подобраны не просто так, а по определенной системе... Но я понимаю, что счастья нет. Есть атрибуты успеха, есть все, к чему стремятся многие.

Я занимаюсь спортом. У меня фитнес-клуб через дорогу - самый дорогой фитнес-клуб в Москве, и я туда хожу. Все есть, а вот счастья нет. И я понял, что мое время мне не принадлежит. Я в погоне за статусом, за деньгами, которых уже достаточно, выше крыши, а нет источника жизненной энергии. Успех не питает, он выпивает из меня. Я стал задумываться, что не так. Результатом моих размышлений стали изменения и в моей жизни, и тренинг "Полная Ж или полноценная жизнь как главный бизнес-проект человека". Полноценная гармоничная жизнь - вот источник счастья, а не отдельные ее части, в которых вы прорвались к каким-то необычайным высотам. И появился тренинг, где люди свою жизнь меряют. Там есть математический аппарат - люди меряют неизмеримое и корректируют эти вещи в своей жизни, делают ее управляемой.

Потом я понял еще одну вещь. Люди поняли на тренинге, что такое полноценная жизнь, где они находятся, и каких изменений они хотят. Но для того, чтобы эти изменения произошли, им не хватает воли, характера, собранности. Им даже становится хуже, потому что они теперь знают, чего они хотят. Но прокрастинация: они никак не могут сдвинуться с мертвой точки. И я сделал тренинг, который называется "SelfMade Man: самоменеджмент и самомотивация". Как, будучи зрелым человеком, испытывающим дефицит жизненной энергии в силу возрастного фактора, как в этой ситуации собрать волю, характер, и таки провести назревшие изменения. Этот тренинг у меня в Москве будет через несколько дней. На него аншлаг. Мы билеты на него продали за три недели до тренинга - ни одного места! И нам продолжают звонить люди: "Пожалуйста, найдите хоть один стул". Это актуальнейшая проблема для успешных людей - производить в своей жизни произвольные изменения. Нет никаких SelfMadeMan'ов - человек меняет свою жизнь, а жизнь меняет человека. Бессмысленно менять самого себя - этого не происходит. Вы просто меняете обстоятельства своей жизни, и, если вы делаете это регулярно по своей воле, вы становитесь тем, про кого говорят "SelfMadeMan" ("Он сделал себя сам"). Он сделал жизнь, а жизнь сделала его.

Про вдохновение и кумиров

- Для многих Ваш блог, тренинги, интервью и фильмы являются инструментом мотивации. А кто вдохновляет Вас на успех, продуктивную работу и счастливую жизнь? Может быть, учителя были, которые Вас сформировали и привели к успеху?

- На профессиональный успех меня мотивируют, в первую очередь, **участники тренинга**, потому что я чувствую, что у них есть потребность. Они приходят на тренинг с запросом, хотя могут делать вид, что запроса нет, и пришли просто весело провести время, им прикольно познакомиться. Но у них есть проблема, которая "болит": не хватает времени, люди не слушаются, что-то не получается. Этот запрос должен быть удовлетворен. Я как доктор Айболит лечу в Африку, потому что у кого-то "болит зубик". Человек выступает публично, у него не получается, ему не приятно, он боится, у него не ладится, у него "болит зубик". Я "сел на орла", полетел, провел тренинг, теперь "не болят зубики". Но теперь у людей есть проблема в управлении персоналом. "Полетел на орле", прилетел… Это мотивация, вполне достаточная для успеха.

Меня совершенно уже не волнуют звания и награды. Я перестал номинироваться на всевозможные премии, мне абсолютно безразличны титулы, я это перерос, переболел. Я знаю себе цену. Мне все равно, как меня оценивают окружающие. У меня есть достаточно собственных критериев оценки качества моей

работы, чтобы понимать, что удалось и что не удалось.

Есть ориентиры профессиональные. **Брайан Трейси**, с которым мне посчастливилось вместе работать, быть знакомым, проводить время, говорить о детях, о жизни, о философии и о судьбе. У него четверо детей, как и у меня скоро будет. Он всю жизнь ведет бизнес-тренинги, ему за 70, но он летает по всему миру, выступает со сцены, полон сил. У него как будто стержень в позвоночнике, он стоит прямо. Он вдохновенно занимается своей работой, не имея никаких материальных потребностей, которые эта работа удовлетворяла бы. Его материальные потребности удовлетворены бизнесом, который у него существует - это Академия Брайана Трейси. У него миллионными тиражами издаются книги на двадцати с лишним языках и приносят ему пассивный доход. Он может вообще не работать, но источник его жизненной энергии - это его работа, ему это нравится. Это для меня очень мощный ориентир.

Мне приходилось работать и с **Робином Шармой** - довольно известный бизнес-гуру. Мы тоже были с ним знакомы. Он пригласил меня на следующий день после своего тренинга попить кофе в отеле, поговорить о жизни. Но я не могу назвать его ориентиром, потому что в профессии он успешен, но одинок. У него есть дочь, которая растет в другой семье, которую он видит очень редко, потому что он в разъездах. У него феноменальные материальные доходы, он очень востребован, очень много ездит по миру, но я не хотел бы жить такой жизнью. Я такой жизнью жил. Не могу сказать, что это страшно. За другого человека грех расписываться, - может быть, для него это счастье. Для меня это не вариант.

А жизнь Брайана Трейси, у которого четверо детей, которых он видит регулярно, и постит в Твиттере время от времени фотографии в кругу семьи, детей и внуков, абсолютно счастливых. У него жива жена, живы все дети, внуки на руках. Большой дом, в котором они все могут поместиться. Я для себя вижу это как вполне приемлемый, даже привлекательный для себя сценарий.

Я перестал ориентироваться на людей, которые только в каком-то одном аспекте жизни являются для меня ориентиром. Мне нужно, чтобы у человека все аспекты были задействованы в равной степени.

О рынке бизнес-тренингов

- Как бы Вы оценили сейчас состояние рынка бизнес-тренингов?

- Это рынок зарождающийся. Ему лет тридцать на сегодняшний день. Тренинги в России стали проводиться до перестройки. Щедровицкий проводил уже бизнес-тренинги для руководящего состава государственных предприятий. Они назывались не бизнес-тренингами, а деловыми играми - были иначе оформлены, упакованы и поданы, но это были по сути бизнес-тренинги. Понятно, что были бизнес-тренинги, но рынка бизнес-тренингов еще не было. Потому что вообще рыночная экономика появилась у нас не сразу.

Бизнес-тренинги стартовали очень быстро. Перестройка началась, и очень быстро психологи и технологи нашли эту нишу и сориентировались. Появился бизнес, у бизнеса появилась потребность в обучении персонала - в первую очередь, продавцов, потом и руководителей. И эта потребность стала удовлетворяться. Второе образование я получил экономическое и я знаю, что у четырех фаз развития рынка есть определенный набор черт. И судя по описанию - рынок зарождающийся. Это очень хорошо, потому что он практически неуязвим для кризисов. Особенно, если вы фрилансер и работаете в категории B2C. Если в B2B - то сложнее, потому что корпорации сворачивают бюджеты и спрос снижается. Но спрос частных лиц только усиливается, потому что, если корпорация не оплачивает людям обучение на тренингах, а желание обучаться у них есть, они несут свои деньги из дома и все равно покупают тренинги.

Я через кризис проходил неоднократно, и бизнесом в сфере обучения и развития персонала я занимаюсь 24 года. Это был мой первый бизнес: я обучал секретарей-референтов, бухгалтеров, менеджеров. И должен сказать, что кризис, конечно, влияет, но он не может растоптать этот бизнес. Этот рынок для него неуязвим, и поэтому я с оптимизмом смотрю в будущее.

Про скепсис и шарлатанов

- Есть люди, которые очень скептически относятся к бизнес-тренингам. Кто-то считает бизнес-тренеров шарлатанами. Кто-то просто не хочет вкладывать деньги и время в свое образование. Может быть, не в Москве, но у нас в Оренбурге такие пока есть. Игорь Манн - мы тоже с ним делали интервью - одной из причин назвал: "В ВУЗах не научили учиться". А Вы как считаете, почему так происходит?

- Как правило, так говорят люди, которые не бывали на тренингах. Либо попали на тренинг личностного роста к не слишком хорошему специалисту. Либо попали на бизнес-тренинг, но не квалифицированный. Человеку свойственно обобщать. Если я хожу в рестораны и делаю это регулярно, и я попал в какой-то ресторан, в котором мне не понравилось обслуживание, я просто больше туда не хожу. Но я не теряю веру в рестораны. Я не говорю, что все рестораны - это обман и шарлатанство. Кто ходит на тренинги регулярно, придет на плохой тренинг и скажет: "Да, не повезло. Ошибся. Надо было получить больше фидбэка по этому тренеру". Ну, и что? Но он не теряет веры в тренинги. Когда человек приходит на тренинги один-два раза в жизни, или вообще не ходил на них, он рассуждает... как дикарь из африканского племени. Приезжают врачи делать прививки от какого-нибудь заболевания, он видит в их шприцах дьявола, и чтобы не пустить дьявола себе в кровь, убивает врача. Он - дикарь - считает их шарлатанами.

Некоторые люди ведут себя по отношению к бизнес-тренингам как подобные дикари. Они не знают технологии тренинга, не понимают, что бизнес-тренеры делают, не встречались с квалифицированными профессионалами. Мне приходилось сталкиваться с таким в частных беседах: "Вы же шарлатан, вы людей зомбируете". Это смешная вещь. Если бы я умел зомбировать людей, я бы занимался чем-то другим, а не бизнес-тренингами, во-первых. Во-вторых, зачем зомбировать людей? И в-третьих, зомбирование в значительной степени - это мифология, она относится только к культуре вуду. Это африканская культура людей, которые действительно произвольно могли бы зомбировать людей, то есть труп сделать живым человеком. Я думаю, что это приятная сказка, которая так активно пиарится.

То, что тренеры используют трансовые технологии в тренинге - это тоже никакая не тайна. Но это не имеет никакого отношения к зомбированию. Это один из способов концентрации внимания аудитории, способ повышения эффективности в усвоении информации. В тренинге приходится выдавать информацию в очень большом объеме в очень сжатые промежутки времени. Без трансовых техник здесь совершенно не обойтись. Но люди не болтают головами, как у Кашпировского, не теряют волю и власть над собой, ни в коем случае не становятся эмоционально зависимыми от бизнес-тренера, не начинают считать его гуру или боготворить его.

Это другая индустрия. Есть и такая вещь, как религиозные культы. Вот не надо нас с ними путать. Мы люди рациональные, деловые, работаем в сфере бизнеса, помогая людям более эффективно выполнять свои обязанности. Мне, конечно, приятно, что моя профессия - область пограничная со сферой тонких миров и эзотерики. Но к реальности это имеет очень слабое отношение.

Обучение и успех

- Можно ли сказать, что чем больше человек обучается, вкладывает свои силы, время, деньги в образование, тем быстрее он становится успешным?

- Несомненно. Здесь прямая связь. Потому что обучение человека подталкивает, позволяет за короткие промежутки преодолевать долгие расстояния. И нельзя переоценивать жизненный опыт. Если жизненный опыт у человека не осознан, не осмыслен, не структурирован, на него нельзя опираться. Если человек женился, развелся, женился, развелся, нельзя сказать, что он в третий раз женится более удачно, потому что у него есть большой опыт. Он в третий раз может жениться еще хуже, потому что он не осмыслил, у него нет критериев оценки, он не подошел профессионально к этому опыту. Если человек создал бизнес, потерял, создал, потерял, не факт, что четвертый он сделает более успешным, если он не понял, почему он его потерял. Где он упустил контроль, почему он, не вкладываясь в бизнес, не делегируя, потерял лояльность персонала. Когда он попадает на тренинг, он это понимает, и в следующих действиях он уже опирается не только на свой опыт, но и на этот опыт, который был структурирован на тренинге.

Например, человек выступает публично. Он может сто раз выступить, и неудачно. Но это не значит, что на сто первый он скажет: "А, я понял, почему". Он приходит на тренинг, понимает критерии, чего он делал, чего не делал, и как это делать. Он попробовал, и у него получилось. И дальше он выступает лучше.

Конечно, несомненно, обучение толкает. Дело другое, что взрослые люди, которые повидали много на своем веку, понимают следующую вещь: лучше заплатить дороже и обучаться у профессионала высокого уровня, чем платить дешево и продвигаться очень незначительно или не продвигаться совсем. Это luxury-сегмент: стоит дорого, и это как-то обусловлено. Очень многие люди готовы вложить больше денег, но не готовы потратить больше времени. Они говорят: "Я не могу учиться, ходить на лекции в вуз, дайте мне сжатый, скомканный в шарик листок бумаги. Я потом сам его дома раскрою. Втолкните в меня, а я дальше уже буду с ним работать". Люди готовы день провести на тренинге, но не готовы вечерами по полгода ходить. Они готовы 3-5 дней выделить, но заплатить больше, если им этот шарик смогут скатать и вбросить. Чем мы, собственно, и занимаемся. Вот за три часа тренинга сейчас люди получили такой массив информации, который им разворачивать еще годы.

Про свой собственный бизнес

- Помимо того, что Вы бизнес-тренер, Вы ведь еще и учредитель нескольких компаний. Расскажете немножко об этом?

- Учредитель нескольких компаний, но директором являюсь лишь в одной. (У меня и печать с собой). Часть денег проходит через ИП, часть - через юрлица.

- В каких сферах работают ваши компании?

- Все мои бизнес-проекты, кроме одного, были связаны со сферой услуг. Только одна была торговая компания. Они связаны с тем, чтобы помогать людям сделать свою жизнь качественнее.

Один бизнес - мы торговали минеральной водой. Оптовая компания, мы недолго просуществовали, но я приобрел прекрасный опыт: понял, чем я в жизни заниматься не хочу совершенно точно.

У меня есть активы в медицинском бизнесе в сфере диагностики. В двух странах - в России и Украине у нас стоят диагностические центры - где-то у меня доля больше, где-то меньше. Меня очень радует, что к нам идут люди, и мы можем качественно поставить диагноз и избавить людей от необходимости терпеть боль и делать ненужные операции. Это очень важно. Мы привозим хорошего качества магниты - непозволительная роскошь для государственных больниц. У них нет такого диагностического оборудования, которое мы, рискнув, привезли когда-то на свои деньги. К большому сожалению, мы попали под санкции. Узлы и агрегаты к нашей технике не можем импортировать, а российских аналогов нет и не будет в обозримом будущем. Если наши диагностические центры встанут, то тысячи россиян (украинцы - нет, потому что у них нет санкций) пострадают от того, что им не смогут поставить качественный диагноз. К сожалению, наше оборудование без качественного обслуживания просто умирает. Диагностический аппарат не может год стоять, а потом быть запущенным. Вот это страшная вещь. Странное решение, которым люди стреляют в голову самим себе. Это дикость полная.

Я очень надеюсь, что кризис на валютном рынке отрезвит власть, и она отменит или смягчит свои самосанкции. Но сейчас разговор не об этом.

Есть компания, которая занимается проведением бизнес-event'ов, деловых мероприятий в сфере обучения и развития.

- В Москве?

- Да, в Москве. Но рынком является практически вся Россия.

- "Ораторика"?

- Нет, это другой проект. "Ораторика" - это как раз тот проект, о котором я рассказывал на тренинге. Компания ООО "Ораторика" принадлежит мне, я ее единственный учредитель и директор, а люди используют этот бренд на оффшоре. Вступив в сговор между собой, они вывели активы. Последний суд - 24 декабря, по идее их должны лишить использовать и этот бренд, и домен ораторика.ру. Это мой объект интеллектуальной собственности. Я не печалюсь, я получил прекрасный жизненный опыт. И это стало основанием для того, чтобы задуматься о методах и роли собственника бизнеса.

Есть компания, которая занимается разработкой мобильных приложений для айпэдов. И это обучающие программы - интерактивные мультимедийные ридеры. Мы их делаем по заказам организаций для внутреннего использования.

Есть собственный интернет-магазин, который является лидером продаж моих книг. Мы продаем больше книг, чем любой другой интернет-магазин или торговая сеть.

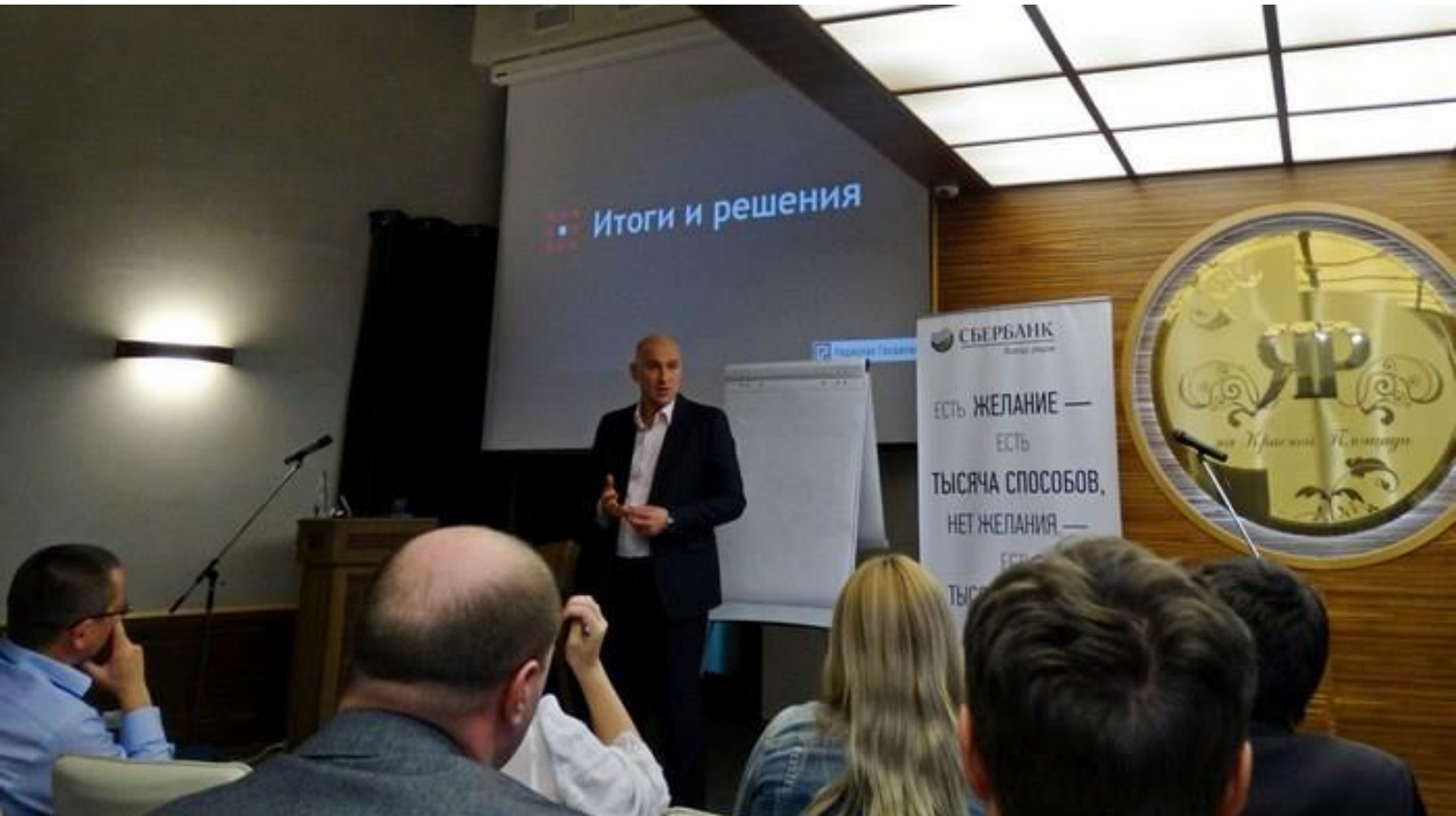
- Вы имеете в виду Ваш сайт?

- Нет, это отдельный интернет-магазин, но он зашит в сайт. Вы переходите с сайта, переход не заметен, потому что у него оформление в стилистике сайта. Интернет-магазин - это тоже бизнес, у него есть доход, и есть свой руководитель.

Бывают такие моменты, когда я не все бизнесы могу вспомнить...

Сейчас мы с партнерами учреждаем еще один бизнес-проект, но напрягла нас эта кризисная ситуация. Но мы будем продолжать двигаться в этом направлении, чтобы, когда закончится первая волна, мы могли начать на этом рынке действовать. В любом случае, мы не отчаиваемся, мы действуем.

Если медицинский бизнес не будет приносить доход, интернет-магазин не будет работать, может быть уже в долларовом выражении это будут уже не те деньги, ну и что? Как я говорю своей жене: "По сравнению с холокостом всё это чепуха".



Про обучение для руководителей

- Многие руководители часто приходят в бизнес из других профессий (врач, инженер, педагог) и рано или поздно они понимают, что у них белые пятна в бизнес-образовании. Кто-то проходит MBA, кто-то посещает семинары и бизнес-тренинги, а кто-то находит себе наставника и делает то, что он ему скажет. Как Вы считаете, какой из этих путей наиболее эффективен? Или, может быть, есть еще какие-то пути, которые я не назвала?

- Путь интегрированный. Нельзя, как я уже говорил, слишком доверять своему опыту, если он не структурирован, но и нельзя доверять образованию. Люди, которые пять лет учатся менеджменту в институте - не менеджеры. Я бы не доверил им менеджмент, я бы поставил их на должность курьера, и потихонечку поднимая до менеджера, обучая их, будучи для них и коучем-наставником, и руководителем одновременно. Что я собственно и делаю. У меня менеджеры, которые заканчивают институт и диплом гордо несут над головой, начинают с самой простейшей работы, где сказано - сделано, сказано - сделано. Где они получают 28 тысяч распоряжений ежедневно. Они просто их выполняют на коротких промежутках, постепенно дорастая до менеджера за годы. Я им менеджмент, конечно, не доверяю на этих этапах.

Успех обеспечивает сочетание. Образование лучше получать, уже имея опыт в процессе работы. Потому что слушать лекции, когда вы умозрительно потом собираетесь это применять, это не то же самое, что слушать лекцию, в которой обсуждается то, что для вас является насущным. Я получал второе образование, будучи генеральным директором и совладельцем бизнеса.

- Экономическое?

- Да, экономическое. Я получал его, потому что мне не хватало знаний для того, чтобы эффективно управлять своим предприятием. Я это образование получил и понял, что, к сожалению, всего 5-10 % моего времени было использовано эффективно, а все остальное - это были умозрительные вещи, которые мало применимы у нас, которые либо устарели, либо самими преподавателями слабо осознаются. Они, не имея прямого контакта с бизнесом, не очень адекватно понимают, что они преподают. Эти преподаватели читали политэкономию при марксизме-ленинизме, им пришлось в новой экономической реальности искать применение своим навыкам, и они освоили экономику и менеджмент. Но, тем не менее, эти 10% стоили того, чтобы потратить остальные 90.

Про коуча, книги и других тренеров

- При этом я пользуюсь услугами коуча, когда понимаю, что у меня есть в бизнесе задачи, через которые мне нужно прорваться. И когда мне нужна профессиональная помощь, поддержка, я запрашиваю помощь коуча. В этом году у меня осталось еще две коуч-сессии, и потом мы сделаем перерыв.

Я постоянно читаю. В этой поездке, которая займет чуть больше суток, у меня три книги, которые я должен проработать. Я сейчас вернусь в свой номер и буду работать. Две книги - сегодня вечером, и одну - завтра в самолете.

- Какие это книги?

- Эти книги для тренинга "SelfMadeMan": "Шаг за шагом к достижению целей", "Как побороть прокрастинацию" и "Не откладывай на завтра". Я их проработаю довольно быстро (читаю по диагонали), поскольку моя задача только дополнить тему.

- Кого из российских бизнес-тренеров Вы бы посоветовали? Точнее, не посоветовали, а отправили к нему учиться своего друга или сотрудника?

- Таких немного. Это Елена Сидоренко, Андрей Левченко, Марк Кукушкин, Михаил Молоканов, Владимир Тарасов. Этих людей трудно назвать российскими бизнес-тренерами, потому что один живет в Таллине, другой - в Киеве, кто-то живет в Петербурге, кто-то - в Москве. Но они говорят по-русски, - соответственно, они могут быть тренерами для любого человека, который говорит по-русски. Может быть, я бы добавил пару имен, если бы сейчас еще сосредоточенно подумал. Алексей Щавелев еще интересный тренер.

Хороших тренеров много, но не так много именитых и титулованных. Очень многие тренеры хорошо делают свою работу, но не умеют заявить о себе.

- Не умеют пиариться...

- Не владеют инструментами маркетинга, я бы так сказал. Потому что слово "пиариться" какое-то осуждающее. Мне кажется, предприимчивость

в любой профессии должна быть обязательным компонентом. Достигают успеха не просто талантливые, а предприимчивые. А талантливые и предприимчивые достигают фантастических результатов.

Про свою команду

- У меня есть команда - 6 человек: два человека работают вне офиса - удаленно, четыре человека - в офисе. Это люди, которые работают не то чтобы на меня, это моя команда, которая делает мой бизнес под названием "Радислав Гандапас". Сегодня Радислав Гандапас - это не я, это целая команда людей. Двое работают в интернете - в социальных сетях и в интернет-магазине. Они не пишут от меня посты, но они мною рулят. Дают мне поручение написать пост, прокомментировать что-то - присылают мне эти задачи. Занимаются моим присутствием в социальных сетях, структурированным и организованным.

- Мне как раз было интересно, Вы сами пишете в соцсетях, или это ваши помощники за Вас пишут.

- Всегда я пишу. Никогда в жизни мое имя не стоит под чужими словами. Если я пишу комментарий, это мой комментарий. Дело другое, что эти люди находят отрывки в моих когда-то созданных текстах или отрывки из интервью и публикуют как самостоятельные посты. Иначе я не мог бы выдавать ежедневно посты в блоге или фейсбуке. Немыслимо только этим заниматься. Но это мои мысли и слова, сказанные мной.

Есть человек, который занимается рутинными вопросами - почта, документы. Есть руководитель этого бизнеса, директор, который ставит печать, подпись, проводит совещания, собрания. Есть человек, который отвечает за мои московские мероприятия. Мы в Москве несколько тысяч человек обучаем, ежегодно мы проводим несколько собственных проектов.

- Интерес к теме лидерства растет?

- Тема на взлете. Сейчас тема лидерства трендовая. Дело в том, что очень многие руководители столкнулись с тем, что компании не могут развиваться, потому что коэффициент лидерства низкий, не хватает инициативы, мало ответственности, люди не хотят брать на себя ответственность, проявлять инициативу. Из-за этого не может развиваться бизнес. Людей обучают, а чтобы применить полученный в обучении опыт, нужно проявить инициативу. С этим проблема. Многие руководители это поняли, и начали программы развития инициативы, проводят тренинги по лидерству.

Антикризисные пожелания

- И в заключение скажите несколько пожеланий оренбургским топ-менеджерам, предпринимателям и просто вашим поклонникам.

- Поздравляю всех с Новым годом! Желаю встретить его весело и радостно! Пир во время чумы - это прекрасно. Но кризис - не чума. Чума закончится - все умрут. Таков итог пушкинской пьесы (это маленькая трагедия). В кризис не умрет никто. Кто-то выйдет из кризиса, а кто-то останется в нем навсегда. Как сказал Уоррен Баффет: "Отлив покажет, кто купался голым". Кризис покажет, кто "колосс на глиняных ногах". Чье лидерство было основано на откатах, на админресурсах и прочих зыбких вещах. Кризис покажет, кто действительно устойчив и создал жизнеспособную систему. Кризис не будет долгим. Он вообще не бывает долгим, затяжным. Нас пугают: “Кризис затяжной”. По сути вообще бизнес - это кризис. Человек, который берется за бизнес, должен быть готов к кризису. Бизнес - это не красная ковровая дорожка. Ему все время придется решать проблемы острого недостатка ресурсов. Собрать силы, трезво принять новую ситуацию. Ситуация никогда не будет прежней. Доллар никогда не будет 30, нефть никогда не будет 120.

Но наступает новая экономическая реальность. Это, с одной стороны, угроза, а с другой стороны - возможность. В ней можно увидеть новые ниши, расчистится конкурентное поле. Выживут сильнейшие или быстрейшие, самые сообразительные. Нужно думать быстро, думать на опережение, ориентироваться по ситуации. Нужно не бояться отказываться: "Это мой бизнес, я его холил и лелеял. И он как мой ребенок". Если ты понимаешь, что этот бизнес утянет тебя на дно, что спасая бизнес, ты понес деньги из дома, чтобы платить людям зарплату; и деньги скоро кончатся, а кончится ли кризис, ты не знаешь; нужно иметь мужество избавляться от балласта. Нужно закрыть бизнес или во всяком случае сократить бизнес, уволить часть людей, переехать в скромный офис. И там, в берлоге затаившись, продолжая работать, доживать до конца этого цунами, пока можно будет всплыть на поверхность и начать снова восстанавливать былую мощь, наращивать ее снова. Нужно

сохранять трезвую голову, не поддаваться панике, эмоциям. Не "Титаник", не тонем. Нужно держать ухо востро.

- Пореже смотреть телевизор…

- Телевизор выключить и больше никогда не включать. Смотреть через него только Apple TV и запускать DVD-плеер. Кто-то сказал: "У врачей и телевизионщиков общая задача - пугать людей". Не надо, не бойтесь. Лидер - человек смелый, он боится, но действует. Трус боится и умирает от страха. А лидер действует более активно. До Нового года осталось немножко. Обрадуемся, попразднуем, и снова за работу, засучив рукава. Предстоит очень интересное испытание.

Блог Радислава Гандапаса http://blog.radislavgandapas.com/

Майкл Бэнг: Жизнь - это путешествие, где мы постоянно обучаемся

Интервью

В этом интервью мы общаемся с одним из лучших профессионалов по продажам в мире - Майклом Бэнгом.

5-7 декабря Майкл Бэнг посетил Оренбург с двумя большими тренингами по экстраординарному обслуживанию клиентов, которые были организованы благодаря оренбургскому филиалу компании "Business Forward".

Майкл Бэнг (Дания) - основатель Международной Школы Продаж и создатель одной из лучших систем для обучения продавцов. Имеет собственный 30-летний опыт продаж различных товаров и услуг. Он провел 15 000 часов тренингов. на которых обучил более 80 000 продавцов из 5000 благодарных компаний в России, в США, Европе, Японии, Мексике. Среди его клиентов - Panasonic, Toyota, Nestle, Unilever, Heineken, Сбербанк, МТС, Мегафон.

Майкл ведет свои тренинги совместно со своей женой Асей Бэнг. Причем Ася не просто переводчик, она со-ведущая. Их союз воспринимается участниками тренинга очень гармоничным и равноправным. Во время одного из кофе-брейков мы договорились с Майклом и Асей сделать интервью для проекта AFB.SU. И пока Майкл общался с одним из участников тренинга, мы начали разговор с Асей Бэнг.

- У вас очень интересный союз. Как вы познакомились?

- Мы познакомились в 2004 году. Я по образованию учитель английского языка, но после института по профессии работала совсем немного, устроилась в бутик дорогой одежды. Это было в Барнауле. Туда приехал Майкл проводить большой семинар. Перед семинаром ему нужно было купить рубашку, и он пришел в этот магазин. Поскольку я была там единственным англоговорящим человеком, я пошла с ним общаться, и мы познакомились. После этого мои руководители отправляли меня на обучение к Майклу - там мы познакомились

еще лучше. И вот таким образом завязались отношения.

- Как пришла идея работать вместе?

- Идея пришла практически сразу же, - на том семинаре, на котором я была участницей. Когда переводчика рядом не было, у меня появлялась возможность переводить. И Майкл обратил внимание, что я достаточно неплохо это делаю. А переводчиком я стала работать уже спустя полгода. В самом начале моя работа заключалась не в переводе. Я была коммуникатором Майкла, общалась с организаторами. Такая работа в чем заключается? Нужно согласовать многие вещи, писать письма, делать телефонные звонки. Вот этим я занималась в начале, до того как мы приехали впервые вместе в Красноярск, и на семинаре не оказалось переводчика. Так я стала еще и его переводчиком.

- О Вас пишут, что у Вас есть награда “Лучший продавец 90-х”. Как Вы ее получили и за что, поделитесь?

- Это преувеличение. На самом деле у меня нет такой награды. Кто-то когда-то этот слух запустил в интернет, и там он распространился. Ситуация была такая. Я работал в одной компании, которая устроила соревнование между своими продавцами. Это было в 1990 году. Я стал

После этих слов к разговору подключился Майкл Бэнг.

- Майкл, в описании этого тренинга сказано, что у Вас 30-летний опыт продаж. Поделитесь, что именно Вы продавали? Какие продажи были для Вас самыми легкими и приносили удовольствие?

- Я много чего продавал. Мне больше 60 лет на сегодняшний день, и поэтому опыт действительно очень богатый. Это были продажи от двери к двери, телефонные продажи. Продажа меховых изделий, бриллиантов. Пожалуй, самым интересным и захватывающим было продавать бриллианты. Я продавал их в Италии и в Англии ювелирам, которые изготавливали ювелирные изделия. У меня был бизнес вместе с моим партнером-итальянцем. С итальянцами очень интересно работать.

победителем этого соревнования в этой конкретной компании. И кто-то сказал, что я лучший продавец 90-х, да еще и мира. Это и есть причина, почему обучение в области продаж очень важно. Многие продавцы не знают, как продавать, говоря правду. Они чувствуют, что нужно преувеличивать, для того чтобы заключить контракт. Вот почему людям нужно просто больше ходить на семинары, и учиться тому, как это делать правильно. Иначе нет доверия друг к другу, и это откровенная ложь.

- Как и когда Вы стали бизнес-тренером? Что Вас к этому привело?

- Я начал много лет назад в Дании. Я занимался продажами от двери к двери. В этой компании были лидеры команд, и лидер получал бесплатный автомобиль от компании. Я очень хотел, чтобы мне дали автомобиль, поскольку у меня была очень старая машина. А тут давали новую. Во-первых, мне самому необходимо было продать определенное количество продукта, чтобы меня поставили лидером команды. В моей команде было три человека, которые ездили вместе со мной в этой машине, - я должен был их обучать, чтобы они хорошо продавали. Вот так я начал заниматься тренерской деятельностью.

- Почему на пути к успеху так важно учиться, проходить какие-то тренинги?

- Это как в спорте. У человека может быть какой-то природный талант, но необходимо этот талант раскрыть. И только посредством обучения мы становимся более и более талантливыми. Если взять такого фигуриста как Плющенко, у него был свой природный талант с детства, но он же не сразу стал чемпионом мира. Только после долгих лет тренировок. То же самое и в области продаж - там принцип точно такой же. В продажах мы общаемся с людьми, мы хотим оказать на них влияние. И мы хотим, чтобы люди при этом хорошо себя чувствовали. Это требует обучения.

- Кто повлиял на Вас, как на бизнес-тренера? Кто сформировал взгляды и идеи, которые вы преподаете?

- Когда ты идешь по жизни, на тебя многое оказывает влияние. Во-первых, на меня повлияли мои коллеги, руководители, которые у меня были. Я сам посещал очень много тренингов. Из каждого обучения, которое проходишь, ты выносишь как минимум парочку хороших идей. Если ты ничего для себя не вынес, тогда что-то с тобой не так. Ты либо вспоминаешь о каких-то подзабытых вещах, либо учишься чему-то новому. Когда мы рождаемся, мы не знаем всего, - нам необходимо все изучать. Жизнь - это длительный процесс обучения. Это путешествие, где мы постоянно обучаемся.

- Для меня открытием в области продаж была книга Зига Зиглара. Он открыл для меня, что эту профессию нужно любить. Как Вы относитесь к нему, к его книгам?

- Очень хорошие книги! Он вообще один из пионеров. Зиг Зиглар, Том Хопкинс, Брайан Трейси - пионеры в области продаж. Все трое - очень хорошие авторы. Я лично не был на его тренингах, но я был на тренинге Брайана Трейси и Тома Хопкинса. Очень классные!

- Есть книга “Обнимите своих клиентов” Джека Митчелла о магазине одежды, в котором все от директора до продавца занимаются экстраординарным обслуживанием. Мне многие говорят: “У нас в России такое не возможно”. Вы с этим согласны?

- У России своя история. Длительный период был Советский союз, где не было идеи клиенториентированности, не было маркетинга, продаж. И это находится у людей чуть ли не в генах. Но есть такая вещь, как здравый смысл и хорошие манеры. Все мы знаем, что такое хорошие манеры. И россияне это знают. Мы знаем большое количество отличных россиян, приятных людей, которые делают многие вещи от сердца. Но мы также знаем и достаточно грубых россиян, которые неприятно себя ведут, думают только о себе и бывают немножко похожими на акул. Они и в Америке есть, и в Европе. Россияне точно такие же люди, только у них есть своя история. Новое поколение россиян отличается от старого. Сейчас во всем мире происходят эти изменения, - то, как мыслило старое поколение, начинает проходить. Сейчас мы живем в новом мире: это очень высокий уровень продаж, много маркетинга, много рекламы, это клиентоориентированность. Если мы хотим выжить, очень важно все это делать.

- Игорь Манн в интервью нашему проекту первым шагом к клиентоориентированности назвал “писать слово Клиент с большой буквы”. А от Вас какой можно услышать совет, как начать в своей компании внедрять клиентоориентированность? С чего начать?

- Во-первых, все начинается сверху. И именно это является проблемой в некоторых компаниях, потому что некоторые руководители не считают, что они должны задавать пример. Существует два типа руководителей - лидеры и боссы. Лидеры - это те, кто задают пример для своей команды, и люди просто повторяют за ними. А боссы ведут себя по-другому, они говорят: “Не делайте то, что делаю я. Делайте только то, что я сказал вам делать”. Самый первый совет для руководителей - учиться самим, посещать обучение, читать книги. Второй момент - очень важно проходить тренинги регулярно. Обучение, обучение, обучение. Это то же самое, что заниматься фитнесом, только это фитнес для нашего разума. И третье - очень важно читать книги. Если мы занимаемся продажами, нужно

постоянно читать книги по продажам. Если мы являемся предпринимателем, нужно читать книги по бизнесу. Книги - это пища для нашего разума, это подпитка. Что мы закладываем в наш разум каждый день, то и происходит. Если мы постоянно смотрим “Дом-2”, то чем мы подпитываем наш разум?

- Этот вопрос скорее по маркетингу. Как Вы относитесь к такому усредненному описанию клиента: мужчины 25-35 лет, среднего достатка, 2 машины в семье…? Помогает ли такое описание клиента компании настраивать коммуникацию с клиентами? Или надо как-то по-другому для себя определять клиента?

- Конечно, существуют определенные рынки для нашей продукции. Если вы продаете автомобили “Феррари”, то есть определенный тип людей, которые будут их покупать. Вам необходимо найти этих людей. Если же вы продаете автомобили “Тойота”, рынок будет гораздо шире, гораздо больше людей купят этот автомобиль. Можно составить определенный профиль своего клиента, но иногда удивляешься тому, как быстро меняется рынок. Люди постоянно меняются. Когда я приехал в Россию в 1997 году, у меня был компьютер Apple, и многие считали меня сумасшедшим: “Ты зачем пользуешься Apple? Это же глупо. Он же вообще не работает с Windows. Ты же не можешь общаться по нему с другими людьми.” А сейчас компьютерами Apple пользуются многие. Меняются люди и рынки. Очень важно всегда проводить опросы, чтобы понимать, кто наш клиент.

- Может ли бизнес успешно развиваться без понимания своих клиентов и того, как продукт удовлетворяет их потребности?

- Может. В том случае, если это пассивный бизнес и пассивные продажи. У вас может быть любой продукт, вы его прорекламировали, и те, кому он интересен, приходят и покупают его. Получается, что клиенты делают твой бизнес. В этом случае можно упустить много возможностей. Если же у вас будет более консультативный подход к ведению бизнеса, где вы сами ищете, кому ваша продукция поможет и будет полезна. Вы активно начинаете общаться с ними - вступаете в общение, обсуждаете их потребности, обсуждаете, каким образом ваш продукт удовлетворит их потребности. Это более активный бизнес. И это то, чему мы обучаем людей на наших семинарах. Мы верим, что сегодня нам необходимо быть более активными. В старые времена, когда было больше дефицита продуктов, можно было себе позволить пассивный бизнес, потому что люди все равно у нас покупали. Сейчас у большинства из нас жесткая конкуренция. Если на вашем рынке конкуренция отсутствует, такую компанию можно поздравить. Пока длится эта ситуация, можно получать от этого удовольствие. Но не ожидайте, что она будет длиться всю жизнь. Через пару лет рынок может совершенно поменяться.

- С 1997 года изменилась ли ситуация в России с клиентоориентированностью?

- Конечно! Россия - это вообще новый мир. Когда я впервые приехал сюда в 1997 году, я не застал того экстрима начала 90-х, о котором слышал. В тот период времени Россия все еще была советской - это можно было видеть и по рекламе, и по телевидению. Некоторые вещи смотрелись старомодно, было такое ощущение, что в Европе это было 50 лет назад. Когда я смотрю на Россию сегодня, я вижу, что многие компании поддерживают очень высокие стандарты. Не каждая, конечно. Есть компании, которые медленно движутся вперед, но они прошли уже достаточно большой путь. В России есть очень много хороших предпринимателей, инициативных людей - это мощные личности, большие люди.

- И напоследок, что бы Вы пожелали оренбургским предпринимателям и руководителям, как компаниям перестать терять клиентов?

- Самый большой шанс на успех сейчас - это посещать каждый семинар Майкла Бэнга. (Смеется) Это чуть-чуть шутка. Очень важно читать мотивационную литературу, постоянно черпать энергию, чтобы появлялись идеи. Как завещал дедушка Ленин: “Учиться, учиться и еще раз учиться”. Это действительно мощная фраза. Очень важно изучать бизнес, людей, область продаж, клиентоориентированность. И искать свои конкурентные преимущества. Многие компании продают похожую продукцию, и отличаться самой продукцией не могут. Можно отличаться клиентоориентированным сервисом. Самым большим приоритетом должно стать следующее: делать все возможное, чтобы клиенты были очень довольными. И если довольные клиенты становятся вашей миссией, вы никогда не ошибетесь. Вы всегда будете успешными, если к этому стремитесь, потому что люди это ценят.

Беседовала Юлия Александрова

Международная Школа продаж и сервиса Майкла Бэнга http://5stars.tv/

Игорь Манн: Не прийти на семинар - это должностное преступление

Интервью

В этом интервью мы общаемся с Игорем Манном, самым известным бизнес-тренером по маркетингу в России. Его семинар «Всего 15 дней» проходил 11 сентября в Оренбурге.

«Всего 15 дней» - так назывался семинар Игоря Манна в Оренбурге, организованный тренинг-центром «BtoB». Это интервью состоялось спустя несколько дней после этого мероприятия. Мы поговорили о прошедшем семинаре, о маркетинге, о книгах и бизнес-тренингах. С этим уникальным человеком, кажется, можно разговаривать бесконечно, но у нас было всего полчаса. И эти полчаса интервью с Игорем Манном пролетели на одном дыхании.

- Игорь, давайте Вы представитесь для тех, кто Вас не знает. Такие люди еще пока есть.

- Меня зовут Игорь Манн. Я издатель - издательство «Манн, Иванов и Фербер». Я автор - написал больше 10 книг, 4 из них - бестселлеры. Я - консультант по маркетингу, совладелец нескольких консалтинговых компаний. Компания «Oy-li» - они занимаются улучшением работы отделов продаж. Компания «Маркетинг машина» - занимаемся улучшением маркетинга офлайн. И компания «Лидмашина» - все, что связано с интернет-маркетингом (сайты, целевые страницы, социальные сети, email-маркетинг). Вот, наверное, все.

Про семинар в Оренбурге

- Поделитесь, пожалуйста, своими впечатлениями от прошедшего в Оренбурге семинара. В чем была его уникальность?

- Уникальности не было никакой, потому что он достаточно…

- Апробированный...

- Да, он не новый, апробированный, - я много раз выступал с ним в других городах. В чем его уникальность? Меня всегда раздражало, напрягало, что проводишь семинар, а люди после семинара ничего не делают. В семинаре «Всего 15 дней» я разложил по полочкам все маркетинговые инструменты, предложив такой понятный алгоритм - делай раз, делай два, делай три. Какое-то количество маркетинговых активностей, которые нужно сделать за 3 рабочих недели, и получить очень хороший результат. Но, к сожалению, я разочарован. Сегодня уже вторник, никто из Оренбурга мне не написал: «Игорь, мы впряглись, мы начинаем работать». Это означает, что люди как обычно отложили реализацию всех этих маркетинговых дел на лучший день по фэн-шую или по гороскопу. Значит, с одной стороны, может быть, и моя вина - не зажег достаточно, хотя уж куда дальше - и мотивировал историями, все разжевал, разложил

по полочкам. Не знаю, наверно, люди ждут какого-то семинара, который будет называться «Один магический чих» и надо людей научить чихать правильно, и тогда у них в бизнесе будет все хорошо. Но это, наверно, не от меня.

- Какие идеи, на Ваш взгляд, вызвали интерес у этой аудитории, может, привели к дискуссии? Какие вопросы Вам понравились?

- Я обычно читаю быстро. У нас было больше 500 слайдов, поэтому я в принципе быстро-быстро людям рассказывал про те вещи, которые нужно сделать. Но я бы просил их заняться хотя бы точками контакта. Если уж людей не зацепила тема быстрого улучшения бизнеса через точки контактов - через моменты, в которые клиенты с ними соприкасаются, я уже тогда не знаю, что человека может зацепить. Постараюсь быть оптимистом: слайды не дошли, хотя я их уже отправил; может, понедельник - день тяжелый... Я уже об этом говорил, если ты не стартуешь в течение трех дней, все, что ты на семинаре слышал, начинает быстро забываться.

- Каким Оренбург воспринимается, если судить по людям, которые присутствовали на семинаре?

- К чести Алексея (компания «BtoB»), который этот семинар организовал. Я так понимаю, он встретился с большими возражениями и сомнениями участников: «А зачем нам семинар? У нас и так все хорошо», или «У нас и так все плохо». Все так говорят. И, если честно, к сожалению, я в аудитории видел очень мало участников. Но те, кто присутствовали, были очень сильно включены. Это было видно по тем записям, которые они делали, по вопросам, которые они задавали в перерывах или после семинара. К сожалению, Оренбург мне не запомнился, как, скажем, Санкт-Петербург, который очень циничен (он просто хочет все из тебя выжать - тут же люди бегут все это реализовывать). Или Москва, в которой все еще более динамично. Ладно, не будем клеймить Оренбург, я все-таки считаю, что Алексей делает благое дело, он это начинает. Город не избалован тренингами и семинарами. Все будет, все придет. Но с чего-то надо начинать.

Про маркетинг и клиентоориентированность

- Я тоже хочу пожелать ему успехов, потому что семинары - это достаточно тяжелый бизнес. Нужно трудиться, чтобы популяризировать его. Собственно, мы этим и занимаемся на нашем проекте. И вот я хочу перейти от Оренбурга к вопросам маркетинга. Недавно от оренбургского бизнес-консультанта слышала такое мнение, что «в малом и среднем бизнесе не хватает больших целей». А каких больших целей можно добиться с помощью маркетинга?

- Рост. Я не знаю, для чего еще нужен маркетинг в компании. Поставить перед собой амбиции, связанные с ростом. Это может быть рост клиентской базы, рост оборота, рост прибыли, рост каких-то других показателей, скажем, количество городов, в которых ты присутствуешь. Не понятно, зачем заниматься бизнесом, если ты не растешь, если ты не заряжен на рост. Поэтому надо ставить цели, связанные с ростом, тогда моментально появятся амбициозные цели, тогда появится желание лучше узнать предмет маркетинга, потому что он реально, как никто другой, помогает добиваться этой цели.

- Наверно, Вы были первым, в чьих книгах и статьях появилось понятие «клиентоориентированность». Какое краткое определение Вы бы ему дали?

- Я считаю, что клиентоориентированность - это такая работа (я обычно акцентирую внимание на это слово, потому что работы тут много), которая, с одной стороны, клиентов влюбляет в продукцию, в услуги компании, - они возвращаются за повторными покупками. А с другой стороны, они начинают рекомендовать тебя другим. Все-таки это классная работа. Она ведется по нескольким направлениям. Сначала создаешь определенные диалоги в компании, в которой все завязано на клиентах, на покупателях. Это классные продукты или услуги, классные сотрудники, классные бизнес-процессы. Четыре таких направления.

- Легко ли внедрить принципы и инструменты клиентоориентированности?

- Сложно. Такой вопрос мне задают часто. В отличие от маркетинга без бюджета, клиентоориентированность дастся вам гораздо дороже, и дастся вам малой кровью. Чтобы сделать компанию клиентоориентированной, американские специалисты считают, должно пройти от 2 до 5 лет. Есть фишки. У меня есть семинар, который называется «КлиентоМанния». В течение дня я рассказываю, как сделать компанию клиентоориентированной. И в самом начале я говорю, что у вас есть две опции, а точнее, три. Первая опция - вы можете стать клиентоориентированными системно. Вторая -

вы можете утащить в свой бизнес какие-то клиентоориентированные фишки. (К примеру, писать слово Клиент с большой буквы и тем самым напоминать себе, что это важно). И третья - ты можешь ничего не делать. Третье - для лузеров, второе - для тех, кто не рискнул пока ввязаться по полной программе. И, соответственно, первый вариант – клиентоориентированность как система – это для избранных. Я могу сказать, что единицы российских компаний становятся на этот путь.

- То есть у Вас какие-то примеры есть, да?

- Я этой темой уже с 2007 года занимаюсь. Один из таких ярких примеров. Я больше двух лет работал с компанией - это автомобильный холдинг «Атлант М». Они поставили перед собой амбициозную задачу - стать самым клиентоориентированным автомобильным холдингом в СНГ. Они два года к этому шли, - я им помогал, как мог. И вот по результатам прошлого финансового года - год уже был тяжелый для тех, кто занимался экспортом и продажей машин, они отчитались о росте чистой прибыли на 6 % и о получении такого статуса, который ему присвоила независимая компания (эксперт на рынке), что они - самый клиентоориентированный автомобильный холдинг. Как раз вот эти два года и ушли.

- Где реальнее внедрить клиентоориентированность - в крупной компании или в небольшой?

- В небольшой. Потому что ты можешь дотянуться до любого сотрудника, ты всех видишь. И очень легко каждому сказать лично, что нужно любить, ценить и уважать клиентов. У меня есть 15 принципов создания клиентоориентированной компании, один из них звучит так: «Чем меньше компания, чем меньше в ней отделов, тем легче ее сделать клиентоориентированной». Также как и, чем старше компания, чем дольше она существует на рынке, тем сложнее ее перековать в клиентоориентированную.

- Вы говорили, что клиентоориентированность можно внедрить за период от 2 до 5 лет. Как это сделать в максимально быстрые сроки? С помощью каких инструментов маркетинга?

- Это не инструменты, а скорее фишки, которые позволяют сделать компанию клиентоориентированной. Первая - вы можете начать писать слово «Клиенты», «Партнеры», «Абоненты» с большой буквы. «Подписчики», «Рекламодатели». То есть все время напоминать себе, что этот человек важен для вашего бизнеса. Вторая - вы можете заняться аудитом точек контакта в тех моментах, в которых клиент с вами соприкасается, и задать себе вопрос: «Как мы можем быть более клиентоориентированными в тех моментах, когда клиент с нами соприкасается?». Третий способ быть клиентоориентированным - настроить все каналы обратной связи (их 28), через которые вы можете слышать своих клиентов, правильно реагировать на их идеи, вопросы, жалобы, благодарности. Это называется «работа с фидбеком» (примеч. ред. feedback - англ. «обратная связь»). Я считаю, что этого будет более чем достаточно.

У меня есть 15 принципов создания клиентоориентированной компании, один из них звучит так: «Чем меньше компания, чем меньше в ней отделов, тем легче ее сделать клиентоориентированной».

Про «обнимашки» на семинаре

- В вашем издательстве «Манн, Иванов, Фербер» вышла книга Джека Митчелла «Обнимите своих клиентов».

- Классная книжка!

- Она просто открыла для меня такой мир любви к клиенту, что и со своими клиентами захотелось работать иначе, не так как раньше. У меня такой вопрос: А как Вы «обнимаете» своих клиентов?

- Тут я всегда задаю вопрос, каких клиентов? У меня же их несколько категорий. Когда я выступаю как лектор, когда я консультирую клиента как консультант, или когда мы продаем книжки издательства «Манн, Иванов, Фербер». Уточняйте, я расскажу.

- Давайте возьмем семинары.

- Я всегда рассказываю, когда ты общаешься со своими клиентами, ты можешь поразить их через несколько вещей. Первое: ты можешь делать бесплатные подарки, дополнения. Второе: ты можешь превышать их ожидания. Третье: ты можешь правильно работать с жалобами. Пример. Для того чтобы показать, что я не жадный, у меня 300-400-500 слайдов в презентации, я всегда их отдаю один в один - как их люди видят, так я отдаю их своим слушателям. Обычно спикер выступает, у него 20-30-50 слайдов, и даже это они редко отдают кому-то. А тут такой комплимент. Люди безумно этому рады, и это как раз и есть с моей стороны своего рода «обнимашка».

На тренинге «Всего 15 дней» я делал перерывы через каждые 45 минут занятий - это тоже своего рода «обнимание». 500 слайдов - огромный пласт информации упал на голову каждого участника. И, соответственно, чтобы они все это могли переварить, обменяться впечатлениями со своими коллегами, мы делали перерыв не каждые полтора часа, а 45 минут позанимались, 5 минут перерыв, 45 минут позанимались, 20 минут перерыв. Это тоже своего рода комплимент для участников. И плюс в эти 5 минут можно было подойти ко мне, задать вопрос, если у участников такое желание было.

Это не так сложно, но примеры Митчелла - более взрывающие мозг, более удивительные. Думаешь: «Боже, как человека на все это хватает?».

Про максимально полезные книги для бизнеса

- Если продолжить разговор о книгах. Что для вас «Манн, Иванов, Фербер»? Как Вы пришли в книжный бизнес?

- Ему уже 9 лет, скоро будет 10. Это, я бы сказал, взрослый ребенок, которого ты вырастил, и он живет сам по себе. Им управляет команда профессиональных менеджеров. Я просто «неспящий акционер». Акционер, соучредитель, но «не спящий», потому что мне очень интересно это издательство. Оно для меня, как ни крути, одна из визитных карточек. Мы закладывали при старте издательства, что мы инновационная, маркетинговоориентированная, клиентоориентированная компания, поэтому я очень слежу, чтобы эти ценности заблюдались. И мне очень приятно, что, если я рассказываю про клиентоориентированный бизнес, я привожу в пример компанию «Манн, Иванов, Фербер». Вот так оно и есть: продукт клиентоориентированный, бизнес-процессы клиентоориентированные, сотрудники клиентоориентированы в общении с нашими бизнес-партнерами. Приятно. Хороший кейс. Для меня это скорее визитная карточка сейчас.

- Хорошие книги часто создают целые тенденции. Какие книги задают тон в маркетинге сейчас - в России и в мире. И о каких тенденциях в них идет речь?

- Тенденций несколько: интернет-маркетинг, внутренний маркетинг (сотрудникоориентированность, о которой написал книгу тот же Митчелл «Обнимите своих сотрудников»), клиентоориентированность, тренд инноваций. Давным-давно были сказаны слова, что есть две ключевых функции в бизнесе - маркетинг и инновации. Именно они создают прибыль, а все остальное - это издержки. Но как-то все время это оставалось словами, а к делам люди практически не переходили. Обидно. И, наверно, еще один тренд - полезность маркетинга. Маркетинг должен не «бла-бла-бла», а давать результат.

И, конечно, существует много еще микро-трендов. В частности, геймификация - когда вовлекают клиентов в игру. Особенно это важно для поколения Y.

Тут тяжело сказать: «Надо такую книжку читать, и будешь в курсе всех трендов», или «это самый последний тренд». Они еще от отрасли зависят,

от компании зависят. Надо читать как можно больше. К сожалению, когда меня спрашивают «Посоветуйте одну книжку по маркетингу», я ответить не могу. Идите на сайт издательства «Манн, Иванов, Фербер» и выбирайте то, что Вас зацепит.

- То есть мой следующий вопрос про 5 самых полезных книг для маркетолога не актуален?

- Не неактуален, а правильнее было бы задать вопрос: «А кто эти маркетологи? В какой компании они работают?». Для того человека, который занимается услугами, это книга «Маркетинг профессиональных услуг». Для компании, у которой нет денег – «Маркетинг без бюджета». Для компании, которая хотела бы стать клиентоориентированной – «Клиенты на всю жизнь» или «Обнимите своих клиентов». Есть книжка, которая, наверно, унисекс, и она, я бы сказал, идеологически правильная. Это книга «Конец маркетинга, каким мы его знаем» Серджио Займан. Это бывший президент по маркетингу компании «Кока-Кола». У него книжка пронизана простой и понятной для практиков идеей: «Маркетинг должен продавать». То есть не развлекать, не информировать, не веселить, а продавать. Сказать легко, написать легко, а вот сделать сложно, и мы, к сожалению, в нашей стране еще не научились хорошо это делать.

- А книги для владельцев бизнеса или директоров. Какие посоветуете?

- Опять же здесь глаза разбегаются, - ты не знаешь, чего посоветовать. Может быть, «От хорошего к великому» Коллинза. Может быть, «Письма о главном». Может быть, те же самые «Клиенты на всю жизнь» Карла Сьюэлла. У меня много друзей и приятелей, они все бизнесмены. Периодически смотришь на бизнес его, и понимаешь, что ему нечего пока посоветовать, у него специфический бизнес. Но еще раз говорю, от того что кто-то прочитал «Клиентов на всю жизнь», еще никому плохо не было, а всем было хорошо. Давайте посоветуем ее.

Про бизнес-обучение и «разруху в головах»

- Давайте вернемся к разговору о бизнес-обучении. Как Вы считаете, почему люди неохотно посещают бизнес-семинары?

- Я, если честно, не думал про ответ на этот вопрос. Но это факт. И поскольку я не занимаюсь организацией тренингов (меня просто приглашают, и я читаю), я не анализировал причины, почему люди не приходят, но можно предположить: что у людей нет денег, что у людей нет времени, что людей плохо научили в институте учиться, и они теперь не хотят учиться дальше. Можно продолжать загибать пальцы дальше, но мало понять эти причины, - нужно понять, что с этими причинами делать. Ты же не можешь переломить тренд, что плохо учат в институте. Ты не можешь переломить тренд, что у меня нет денег. Но с другой стороны, люди берут в кредит айфон. Порой 2-3 тренинга можно купить за стоимость айфона. Но, почему-то, люди готовы взять айфон в кредит, но при этом не готовы в кредит пойти поучиться.

Мне кажется, что это было бы даже прикольно, ты берешь кредит в банке на обучение, а через некоторое время приходишь и говоришь: «Вот посмотрите, когда я к вам приходил за кредитом, у меня был оборот 500 тысяч рублей в месяц, а сейчас - 750 тысяч рублей. Давайте погашать беспроцентно кредит, который я у вас взял. Видите, результат налицо». Но нет же, наверно, такой услуги в банке - кредиты на обучение. Кредиты на MBA есть, а на краткосрочное обучение - нет. В общем, сложная проблема. Наверно, как в фильме «Собачье сердце» - «разруха в головах». Вот там надо порядок навести, и появится тяга к чтению книг, к консалтингу и в том числе к обучению.

Вот сейчас я писал отзыв на одну из книг, которая у нас выходит в издательстве. Ее написал не известный мне консультант, который занимается маркетингом компаний, которые занимаются услугами. В списке тех компаний, которые он консультирует, есть крутейшие компании! Я был поражен! То есть крутейшие консалтинговые компании в Америке заказывают услуги консультанта! В России нет такой привычки - заказать консультанта, обратиться к нему за услугами. Я в качестве знаковых клиентов не могу позагибать пальцы на руке - средние компании, мелкие компании, большие компании. Я не понимаю. Нет такого желания у компании - консультироваться, а у американцев есть, и сравним их экономику, и нашу экономику. Ну, конечно, не в этом основная причина, но это одна из причин. Не учимся!

- В чем важность таких бизнес-семинаров? Почему они так необходимы человеку, который хочет добиться результатов в своем деле?

- Я 27 лет занимаюсь маркетингом. За 27 лет я понял такую простую вещь. Маркетинг - не такая сложная вещь. За 15 дней вы можете в своих

компаниях сделать прорыв, рывок, если вы будете делать это вот так-то и так-то. Ты должен прочитать 300-400 книг, должен проработать 10 лет в различных компаниях, чтобы дойти до такого же понимания и знания. Поэтому, когда тебе это на блюдечке с голубой каемочкой приносят и подают, не взять и не сделать, я считаю, что это должностное преступление. Не прийти на семинар - это тоже должностное преступление. Все-таки у меня есть репутация, и если, скажем, какой-то Вася Пупкин приехал и пообещал то-то, я бы, конечно, отнесся к этому с подозрением, но когда люди говорят, что Игорь Манн - гуру маркетинга (я не люблю этого, конечно), но какое-то доверие должно быть к человеку. Пожалуйста - издательство «Манн, Иванов, Фербер». Пожалуйста - 4 бестселлера написал. Пожалуйста, работал директором по маркетингу в крупных уважаемых компаниях. Это же все неспроста? Наверно, есть чем человеку поделиться. И я понимаю, может быть, рынок подпорчен: когда приезжают молодые ребята и общими словами общие вещи рассказывают. Я все подал по-другому. 15 дней. 28 вещей, которые ты должен сделать за эти 15 дней. Вот кто должен быть вовлечен. Вот сколько времени на это уходит. Прямо раз-два-три, как это делается. Уж если люди и после этого ничего не начинают делать в своих компаниях, то это просто какая-то беда у нас с бизнесом.

- Бизнес-мероприятия - это еще и нетворкинг - новые полезные знакомства. Какие еще возможности дают такие мероприятия, и как их использовать для развития себя и своего бизнеса?

- В принципе, я считаю, что ты решаешь три задачи, когда идешь на семинар. Первое - ты получаешь ответы на свои вопросы (у тебя же всегда есть свои вопросы в голове). Второе - ты можешь услышать хорошие идеи для своего бизнеса. И третье - это нетворкинг, все верно. Ты можешь познакомиться с другими интересными людьми.

- И напоследок, незапланированный вопрос. Вы очень много ездите, выступаете, с какими самыми распространенными трудностями сталкиваются организаторы бизнес-семинаров? И как с ними справляться? Несколько советов организаторам.

- Я думаю, что самое сложное - это набрать группу. Потому что подобрать хорошего спикера, найти помещение, организовать все - это сложности второго порядка. А вот набрать группу - действительно не простая задача. Но в моем райдере я даю много советов по тому, как это можно сделать; какие инструменты работают, и какие не работают. В конце концов, я призываю своих провайдеров знакомиться. Тому же самому Алексею я сказал, Вы можете обратиться ко мне, и я вас познакомлю с провайдерами из такого-то города, Вы можете с ними легко связаться, обменяться впечатлениями, задать вопрос и получить ответ.

То есть я считаю, что задача номер один - это собрать группу.

- Есть ли у Вас какие-то пожелания нашему городу, нашим читателям?

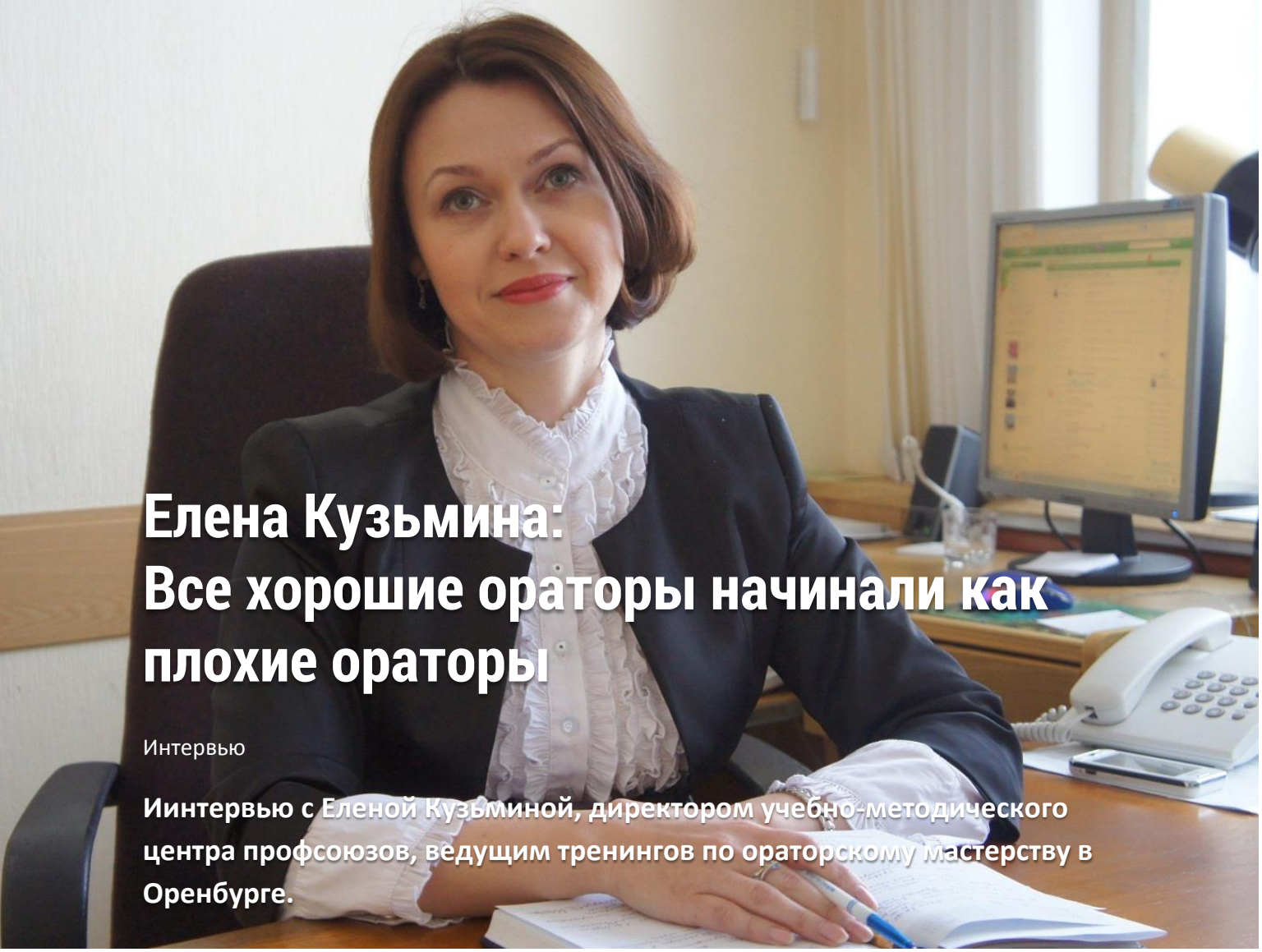
- Да. Учиться больше. И самое главное, не просто учиться, а реализовывать на практике то, что ты прочитал, услышал и увидел.

- Спасибо Вам большое, что поделились впечатлениями о семинаре, своими взглядами на маркетинг, и подарили нашим читателям много позитива.

- Спасибо Вам, Юлия.

Беседовала Юлия Александрова.

Блог Игоря Манна http://silauma.ru/igor-mann-blog/



Елена Кузьмина: Все хорошие ораторы начинали как плохие ораторы

Интервью

Иинтервью с Еленой Кузьминой, директором учебно-методического центра профсоюзов, ведущим тренингов по ораторскому мастерству в Оренбурге.

Елена Кузьмина - директор учебно-методического центра профсоюзов, кандидат филологических наук, ведущий тренер-лицензиат Университета Риторики и Ораторского мастерства. Весной 2013 года впервые за 45 лет существования учебного центра начала работать Школа ораторского мастерства. Именно об этом мы и поговорим с Еленой в интервью и о тренингах, которые она проводит в Оренбурге.

- Елена, почему назрела необходимость открыть Школу ораторского мастерства?

- Во-первых, обучение взрослых и успешных в своём деле людей убедило меня, что некоторым из наших слушателей для усиления эффекта от собственной деятельности не хватает малости: не просто сказать дельную мысль, а сказать, так, чтобы её верно поняли.

Во-вторых, владение словом для человека - самый короткий путь к другим людям, а для кого-то выход из ограниченного круга общения. Сколько хороших знакомств не состоялось в нашей жизни из-за того, что мы не знали, как подойти, что сказать и чего-то опасались..? Сколько ситуаций мы не использовали с максимальной пользой для своего дела, себя, семьи, потому что не нашли нужных слов?

А в-третьих, овладение ораторскими навыками – это формирование лидерского стиля общения. Как говорит Р. Гандапас, самый известный в России тренер по лидерству и ораторскому искусству, любое публичное выступление – это ситуационное лидерство. Взял слово равно взял лидерство. За слово уж точно придётся отвечать, поэтому часто проще промолчать. Я уверена, что декларативное пренебрежение к ораторскому мастерству - от нежелания

договариваться, от готовности использовать менее честные средства воздействия: власть в чистом виде (статус), манипуляции разного рода и другое. Недаром колыбелью ораторского искусства является Древняя Греция, ставшая и родиной демократических ценностей. Убеди, вдохнови! – и за тобой свободно пойдут, не нужно будет никого гнать и понукать.

- Нужно ли идти на тренинг по ораторскому мастерству, если в жизни есть возможности для каждодневных «тренировок», приходится часто говорить, выступать?

- В реальной жизни, а не в режиме тренинга, бывает, что утечёт много воды и испортится много нервов, порушатся отношения, пока выяснится причина, почему вас не услышали, услышали не так или интерпретировали неправильно. Вы считаете, что демонстрируете энтузиазм, а слушатели почему-то воспринимают это как агрессию. Уверены, что Ваши голос и поза демонстрируют уверенность, но при этом слушатели перебивают, отвлекаются или смотрят с сочувствием? Бывает, когда спикеру нужна от слушателей активность и смелость, а он их «передавил» собственной энергией или эрудицией. Случается, наоборот, хорошо бы показать, кто в доме хозяин, а природная деликатность и безупречное воспитание не позволяют использовать весь ресурс влияния…

В нашем тренинге «Харизматичный оратор» качественная обратная связь (правильно сформулированные и вовремя данные конкретные советы от тренера и других участников) позволяет сориентироваться в собственных сильных сторонах как оратора, выявить уязвимые места, осознать, какие черты составляют Ваш неповторимый индивидуальный стиль выступления, общения и, конечно, расширить палитру инструментов для разнообразия выступлений всех жанров.

Информационное, вдохновляющее, убеждающее выступление, сторителлинг (рассказывание историй из жизни), а также комплименты и тосты – всему этому учимся всю жизнь, но не у всех результат самобучения вызывает оптимизм: иначе мы не испытывали бы неловкости от дурацкого комплимента, шаблонного поздравления, утомительного выступления, скучной истории. Всё-таки у жизни учиться очень долго, а результат не гарантирован. Надёжнее, когда запланируешь время, поставишь чёткую цель и выберешь конкретного тренера.

- Что лучше: быть человеком слова или человеком дела?

- Не вижу противоречий. Но сделать в одиночку удаётся значительно меньше, чем в хорошей команде. А вот чтоб команда заработала как надо – придётся овладеть словом.

Ораторское мастерство – это не умение говорить витиевато, не краснобайство, не пустословие, а умение быть эффективным в использовании слова. Иногда это выглядит ещё и эффектно. Но далеко не всегда.

- Какие ещё тренинги у вас проводятся?

- «Мастерство переговоров» - один из самых востребованных. В отличие от ораторского тренинга, здесь приходится напрямую работать с явным или скрытым противостоянием из-за различия интересов, позиций. Осваиваем приёмы для ведения жёстких переговоров, для конструктивных (или гарвардских). Формируем навыки для ведения позиционной борьбы. Этот тренинг полезен абсолютно всем: не только менеджерам по продажам, руководителям или риэлторам (именно эти категории участников чаще всего приходят), но каждому человеку: ежедневно мы ведём переговоры дома, на рабочем месте, в магазине, и наши интересы далеко не всегда совпадают с интересами оппонента. Как справедливо заметил В.К. Тарасов, основатель Таллиннской школы менеджеров, «некоторые люди думают, что у них доброе сердце, а у них просто слабые нервы». Когда и как следует уступить, чтобы выиграть? А когда уступать не стоит ни в коем случае? Тренинг об этом и о многом другом.

Ораторское мастерство – это не умение говорить витиевато, не краснобайство, не пустословие, а умение быть эффективным в использовании слова. Иногда это выглядит ещё и эффектно.

- Почему люди неохотно посещают тренинги?

- Думаю, потому же, почему не все освоили привычки здорового питания и физической активности: сила инерции, необходимость изменить образ жизни. Некоторые прикрываются тезисом «этому не научишься, не всем дано». Действительно, есть люди, которые говорят, что специально не учились публичному выступлению, однако являются настоящими мастерами. Но именно они осознанно готовят план выступления, отбирают факты, припоминают байки и анекдоты на случай, если слушатели заскучают, не жалеют сил и времени на изучение особенностей аудитории, прикидывают, что можно будет сократить, что вывести на экран или обязательно положить в раздатку. И готовы к тому, что всё может пойти не так… Словом, интуитивно делают то, чему учат на тренинге.

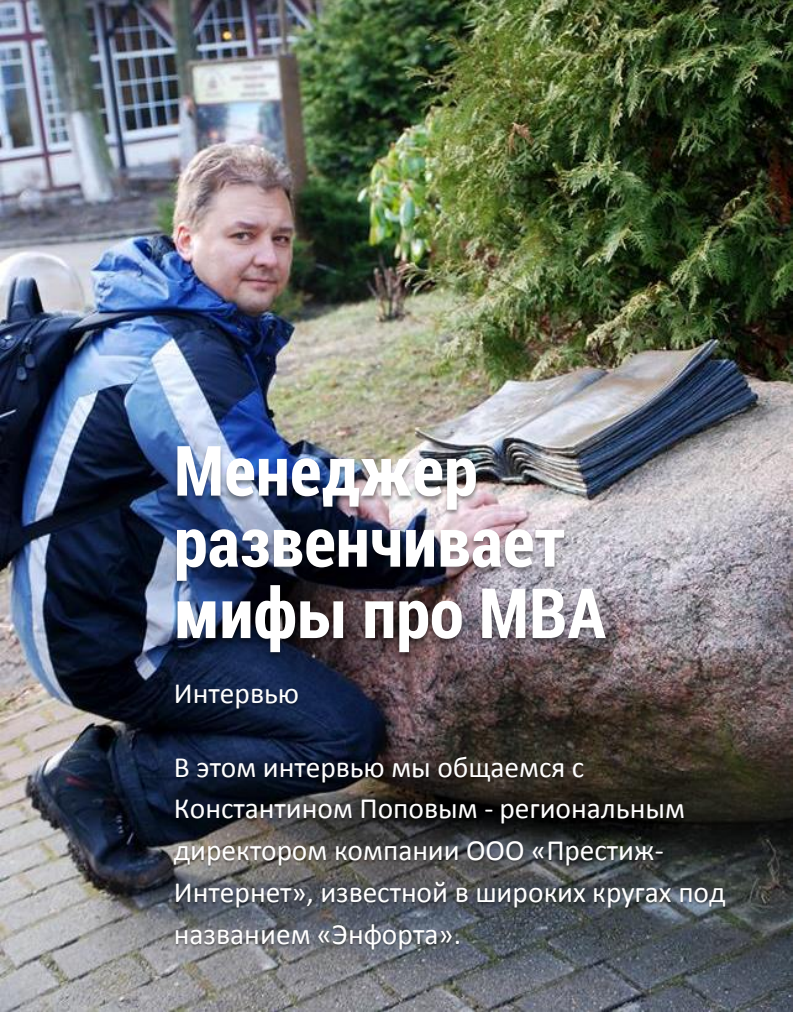
Однако опыт больших городов говорит о том, что всё более популярными становятся вечерние мастер-классы и краткосрочные тренинги, позволяющие без отрыва от основной профессиональной деятельности получить новый навык, дающий тебе конкурентное преимущество. А умение получать удовольствие от общения с разной аудиторией: большой и не очень, дружественной и наоборот, - ещё и делает человека счастливее…

В приближении Нового года каждый из нас даёт себе слово НАЧАТЬ делать важное, полезное, доброе дело, на которое всё не было времени в прошлом году. Начните пораньше – и тогда уж в следующем году точно произойдут важные и радостные перемены.

На вопрос, как ученикам преуспеть, Аристотель ответил: «Догонять тех, кто впереди, и не ждать тех, кто сзади». Уважать и любить себя – это не значит быть всегда собою довольным. Это значит видеть, каким ты ещё можешь быть. Желаю всем с каждым годом любить и уважать себя всё больше, становиться тем, кем мечтали быть или даже не смели мечтать…

Беседовала Юлия Александрова

Сайт учебно-методического центра профсоюзов http://www.orenprof.ru/



Менеджер развенчивает мифы про MBA

Интервью

В этом интервью мы общаемся с Константином Поповым - региональным директором компании ООО «Престиж-Интернет», известной в широких кругах под названием «Энфорта».

Мы познакомились с Константином Поповым случайно - в Екатеринбурге на мастер-классе Эдуарда Колотухина о клиентской лояльности. Тот факт, что Константин из Оренбурга, привлек мое внимание, и мы обменялись визитками. После приезда в Оренбург мы встретились еще раз, чтобы обсудить возможные совместные проекты, и случайно затронули тему бизнес-образования. Он сказал, что важно не то, какие знания ты получаешь, а то, с кем учишься. И дело даже не в нетворкинге, не в полезных знакомствах, которые завязываются между «студентами». В чем же? Ответ на этот вопрос и стал поводом для интервью.

Константин Попов родился в 1970 году в Оренбурге, закончил Оренбургский политехнический институт. Работал на инженерных должностях в различных оренбургских организациях (строительство, сервисный центр, системная интеграция). В настоящее время, он региональный директор Поволжского регионального филиала ООО «Престиж-Интернет», известного в широких кругах под названием «Энфорта».

О своей компании

- Константин, ваша компания занимается довольно сложной деятельностью, о которой в двух словах не расскажешь. И, тем не менее, в чем ее суть?

- Суть нашей деятельности - предоставление услуг связи с использованием технологии широкополосного беспроводного доступа в интернет с использованием технологии WiMax. В упрощённом виде контекст деятельности таков: существует небольшое количество операторов связи, обладающих магистральными каналами. Но, чтобы дойти от магистрального узла связи до конечного пользователя, необходимо преодолеть пресловутую «последнюю милю». Да, конечно, юридическое лицо или частник достаточно легко могут найти кого-то из городских провайдеров и приобрести услугу связи. И, если возле их точки нахождения существует транспортная телекоммуникационная инфраструктура, упрощённо говоря, «к ним протянут провод», то особых проблем не возникнет. Но это идеальная картина мира, а в реальной жизни региональные склады или производственные площадки зачастую открывались в пригородах или на окраинах.

- Когда Вы пришли в «Энфорту», что это было за время?

- Это был 2006 год, когда домовые сети только начинали развиваться в регионах страны, а о 3G/4G решениях и речи не было. Представьте, что некая компания развивает сеть представительств по стране. Чтобы создать подразделение, нужно подобрать помещение, набрать персонал, организовать доступ сотрудникам к электронной почте и корпоративным информационным системам и подключить телефоны, номера которых будут использованы в рекламной кампании, предваряющей открытие нового офиса. Кроме того, сотрудникам центрального офиса компании, обладающей более-менее развитой сетью региональных представительств, придётся держать в голове особенности схем связи, ip-

адресации, тарифных планов по нескольким десяткам счетов от различных операторов связи. Причём, это нужно не только в период оплаты услуг связи, но и в моменты смены арендуемого офиса или решения проблем с доступом в интернет. Вот тут и появляется крайне привлекательная идея о возможности работы организации по всей стране с одним оператором с едиными тарифами и универсальной точкой контакта в случае любых проблем. Разумеется, «взявшись за гуж, не говори, что не дюж», то есть такой оператор связи должен предоставлять все услуги: телефония, доступ в интернет, VPN для доступа в корпоративную сеть офисных сотрудников и полевых игроков. И что ещё более важно, он должен демонстрировать быстрое и предсказуемое поведение при решении возникающих проблем.

Отсюда и бизнес-идея: «Энфорта» создавалась как единый оператор для юридических лиц, развивающих региональную структуру, а также для федеральных игроков, а также как оператор, который может решить проблему «последней мили» в условиях отсутствующей кабельной инфраструктуры.

Вот в такую компанию я пришёл в начале 2006 года, когда, после запуска пилотных филиалов в Новосибирске и Рязани, начиналось интенсивное региональное развитие.

- Чем Вы занимались тогда в компании?

- Занимался организацией филиала, строительством сети связи. Добивался исполнения плановых показателей, минимизации рисков для бизнеса, анализом и бюджетированием деятельности. В конце 2009 года я приступил к организации группы поволжских городов в отдельный дивизион, управляемый из регионального центра (который также предстояло создать). Завершив организационный период, я занялся повышением операционной эффективности и открытием подразделений в таких сложных для бизнеса республиках, как Татарстан, Чувашия и Марий-Эл.

В настоящее время я нахожусь на должности Регионального директора Поволжского регионального филиала.

О первом образовании

- Константин, вспоминая наш недавний разговор о бизнес-обучении, я хочу подробнее затронуть эту тему. Но перед этим расскажите, какое у Вас первое образование?

- Мои отношения с высшей школой складывались достаточно своеобразно. В 1987 году я поступил в Оренбургское высшее зенитно-ракетное училище, но через пару лет, в 1989 году твёрдо встал на путь увольнения и ушёл дослуживать в линейные части Советской Армии. В 1990 году демобилизовался и в том же году успел поступить на 2-ой курс ОГПИ на специальность «Промышленная электроника». С третьего курса совмещал учебу с работой в должности инженера-электроника на кафедре «Машинной графики» в ОГПИ. Занимался ремонтом ПЭВМ типов СМ 5805 и IBM PC-совместимых, сопровождением системного программного обеспечения, программированием прикладных задач кафедр «Машинная графика» и «Прикладная механика» в системах BASIC-PROS и Borland Turbo C.

- Пригодилось ли Вам первое образование в жизни?

- Полагаю, что не сильно удивлю, если скажу, что благодарен институту, главным образом, за два полезных навыка. Во-первых, за умение работать с литературой. В более широком смысле, это можно назвать умением работать с информацией и создавать из неё систему знаний.

Во-вторых, именно в институте я усвоил ряд базовых концепций, работающих в самых разных областях. Много лет спустя, я случайно прочёл высказывание Клода Гельвеция: «Знание некоторых принципов легко возмещает незнание некоторых фактов». Меня поразило, насколько точно французский философ сформулировал мои

неясные мысли, и выбрал эту цитату для отображения в своём аккаунте Skype.

Выбор бизнес-школы

- Быть руководителем в федеральной компании на деловом рынке – непростая задача. Как Вы осознали, что Вам необходимо бизнес-образование? Вам не хватало знаний или, может быть, уверенности в разрешении какой-то ситуации? Что заставило пойти учиться?

- Мой путь к бизнес-образованию был не менее извилист и забавен. В 2007 году я осознал, что достаточно освоился в новой организации и уже могу планировать время так, чтобы заняться повышением уровня своего управленческого мастерства. Понятно и логично, что он был существенно ниже, чем у моих руководителей. В первую очередь, это касалось умения анализировать бизнес и корректировать цели. Это было совершенно нормально, так как они обладали серьёзным опытом работы в компаниях, построенных по западным бизнес-моделям. Вот только это положение меня не устраивало. Полагаю, что импульс к поиску инструмента для наверстывания отставания сформировали три фактора: неудовлетворённость собой, личный пример руководителей, а также мотивация получаемыми задачами.

- А где и когда вы получали бизнес-образование? Что было решающим при выборе школы?

- Не скрою, я не проводил анализа бизнес-школ. Мне было вполне достаточно заочной рекомендации Эдуарда Колотухина, который примерно в 2004 году личным примером увлёк в екатеринбургский ЛИНК моих будущих боссов: регионального и коммерческого директоров. Сам я тогда не был знаком с Эдуардом, но доверял мнению Дмитрия Антипова и Людмилы Гарбуковой. Насколько я знаю, ЛИНК был выбран в силу оптимального соотношения затраченных ресурсов и полученных выгод. Мне оставалось только выбрать учебный центр. В пределах разумной логистики таковых было три: оренбургский «Агрант», уфимская «First Business School» и Самарский институт делового образования. Конечно, ближе всего был только что открывшийся «Агрант», но, откровенно говоря, я не был уверен в том, что получу требуемое. Забегая вперед скажу, что ход моих мыслей был верным. Когда в 2008 году «Энфорта» запустила программу подготовки кадрового резерва и оплатила обучение наиболее перспективных сотрудников, то в «Агрант» отправились учиться трое моих подчинённых. Кроме них на базовый курс пришли ещё несколько человек, в основном мелкие оренбургские предприниматели. Половина этой немногочисленной группы даже не закончила обучения. Уверен, что мне было бы сложно научиться чему-то в группе с такой мотивацией и весьма эпизодическим посещением занятий. Кроме того, раскачать пассивную группу из десятка студентов не сможет даже самый лучший тьютор (преподаватель-практик).

Мне же была важна возможность обучения именно в среде управленцев со схожей мотивацией и разделяющих моё стремление к передовым идеям управления бизнесом.

Я выбирал между Самарой и Уфой. Это забавно, но выбор школы определил тот факт, что столица Башкирии на 100 километров ближе к Оренбургу. Таким образом, 1-2 раза в месяц, по выходным, выехав в 6:00 из Оренбурга, я успевал в 10:00 быть на тьюториале (это очная встреча группы и тьютора), а к 21:00 возвращался домой.

- Помните, Вы говорили, что Вам важно, с кем учиться, и какими кейсами делятся участники. Кто с Вами учился? И сколько времени длилась учеба?

- Надо сказать, что две группы по 20 студентов к концу учебного года похудели примерно на треть. Относительно результатов учёбы: изученная программа сертификатного курса позволила систематизировать имевшиеся знания и основательно обновить инструментарий. В этой связи не могу не упомянуть ЛИНК-

овское руководство по системам и схемам, с которым нас знакомил Константин Десяткин.

На следующий год я продолжил обучение в том же режиме в группе примерно такой же численности. Не могу не отметить, что если на сертификатном курсе уровень обучавшихся имел некоторый разброс, то на дипломном курсе «Управление деятельностью и изменениями» собрались только целеустремлённые и амбициозные студенты. Я до сих пор с удовольствием вспоминаю совместную работу в TGA (разновидность электронной конференции для дистанционного обучения), на тьюториалах и выездных школах. Наиболее запомнились Вячеслав Лощев, Андрей Локоцков, Евгений Снурников, Игорь Данилко. Совместное решение кейса с управленцами из разных отраслей (от металлообработки и розничной торговли до финансового аудита и птицеводства) давало возможность посмотреть на учебные ситуации с совершенно необычных точек зрения. С некоторыми из студентов до сих пор поддерживаю контакты. Отдельно хочу упомянуть Бадри Дзамиашвили - тьютора курса, его роль в моём профессиональном росте была огромной, и её трудно переоценить.

Третий, финальный, год обучения совпал с запуском мною новых подразделений в Татарстане и Чувашии. Обучение по остаточному принципу и неудачный выбор тьютора на курсе «Стратегия» привели к тому, что я «завалил» экзамен и переэкзаменовку. Пришлось повторно оплачивать обучение, а заодно и сменить бизнес-школу. Изменения, происходящие в компании, потребовали моего повышенного внимания к операционным единицам в Самарской области. Поэтому для повторного изучения курса «Стратегия» был выбран Самарский институт делового образования (СИДО). Свободное время до начала учебного года я использовал для изучения модуля «Экономика в практике менеджера» в тольяттинской Открытой школе управления «Тольятти-ЛИНК». Группа, к которой я присоединился, состояла из управленцев АвтоВАЗ. Излишне говорить, что это был очень интересный опыт.

Развенчание мифа про MBA и нетворкинг

- Есть такое мнение, что образование MBA – это, прежде всего, нетворкинг, полезные знакомства. Вы тоже считаете, что связи важнее знаний?

- В начале каждого курса тьюторы собирали наши ожидания и опасения. В начале обучения фраза «Установление полезных для карьеры знакомств» звучит практически всегда, но «чем дальше в лес», тем реже. Потому что иллюзии имеют полезное свойство рассеиваться. Я отлично помню, как в конце первого года обучения, говоря о сбывшихся и не сбывшихся ожиданиях, Альбина Васильева сказала: «К сожалению, не сбылись надежды встретить в составе группы какого-нибудь нефтяного олигарха».

В реальности, социальные связи у вас появятся, но вот монетизировать их, скорее всего, не удастся. Не надо обманывать себя пустыми надеждами и оценивать сокурсников как некие активы и возможные ступеньки карьеры. Вашему росту в организации или развитию собственного бизнеса помогут полученные знания и навыки, а не диплом и полезные знакомства.

Про команду и ее обучение

- Как бизнес-образование помогает Вам в вашей работе?

- Отвечу кратко: считаю, что наличие бизнес-образования является гигиеническим требованием. Даже если ты можешь строить и развивать бизнес интуитивно, то это далеко не единственная роль руководителя. Например, существует постоянная необходимость анализа деятельности, управления информационными потоками и т.д. Нельзя забывать и о том, что представление планов, а затем результатов их исполнения связано с необходимостью точного формулирования своих мыслей. В этом смысле, понимание и применение соответствующих понятий и терминов являются значимым фактором успеха при выстраивании коммуникаций внутри компании.

- Отправляете ли Вы на обучение свою команду? Если да, то как компания выбирает тренеров для своих сотрудников?

- Пожалуй, это самый сложный вопрос из заданных вами. Откровенный ответ будет связан с критикой имеющегося в организации порядка, чего я не могу себе позволить по этическим соображениям. Ограничусь кратким изложением фактов, без развёрнутых комментариев. С 2009 года компания не отправляет своих сотрудников на долгосрочное обучение.

Традиционно бюджет предполагает проведение 1 тренинга в год для продавцов или руководителей операционных единиц. Выбор «внешних» тренеров, если такое обучение удаётся согласовать, оценивается с точки зрения трёх факторов: содержание тренинга, цена и готовность к выездному мероприятию.

В настоящее время приоритет отдаётся использованию так называемых «внутренних тренеров», то есть наиболее харизматичных, опытных и подготовленных сотрудников, которые при минимальных вложениях способны провести обучение по разработанной программе.

Также используется механизм обучения через корпоративный портал и через вебинары. Последний метод стал стандартом для погружения сотрудников в компанию и для представления наиболее важных презентаций.

Про отношение к бизнес-тренингам

- Мне приходится довольно много общаться с организаторами бизнес-тренингов в Оренбурге. И я часто слышу от них, что многие директора оренбургских компаний игнорируют тренинги, в том числе именитых приезжих тренеров. Как Вы считаете, почему так происходит?

- Во-первых, часто приезжают обычные шабашники. Распознаются они по обильному жонглированию терминами из бизнес-лексики, а также по обещанию легко решить любые проблемы бизнеса и увеличить продажи на немыслимое количество процентов. Поставьте себя на место руководителя организации, который поднимает телефонную трубку и слышит, что заезжий «известный тренер по продажам» обещает за неполный рабочий день и 18 000 рублей свершить чудо. Ответной реакцией будет скепсис. В лучшем случае вы услышите: ну пусть кто-то сходит из коммерсантов, послушает, мало ли...

Во-вторых, программы тренингов ориентированы на то, чтобы за 1-2 дня создать устойчивый практический навык в очень узких областях, например, холодные звонки или работа с возражением «у вас дорого». Поэтому отказ может быть обусловлен непониманием: зачем руководителю организации расходовать время и терять его в натаскивании себя на простейшие операции?

В-третьих, определённое барство. Очевидно, что реакция руководителя на ваше приглашение и степень влияния этого фактора тесно увязаны со стилем управления и культурой организации.

В-четвёртых, задача «известного тренера по продажам» продать себя, свои книги или свою консалтинговую компанию. Это

нормально, альтруистов и бессребреников в этой отрасли нет. Вот только руководитель упорно не хочет вставать в позицию обрабатываемого клиента. На него, как на лицо, принимающее решения, нацелены технологии продаж, и все эти «извлекающие вопросы», СПИН и т.п. уже основательно надоели. В качестве ответной реакции возникает иммунитет и дополнительные барьеры. Кроме того, нормальный директор имеет навыки объективной оценки затрат своего времени и денег, соотносит возможные выгоды и делает вывод о нецелесообразности своего участия в мероприятии.

В-пятых, российские предприниматели живут в условиях сильной неопределенности. Они дышат сегодняшним днём. Отсюда интуитивный способ ведения бизнеса, отсутствие измеряемых целей и стратегии, стремление к максимальной прибыли на коротком интервале. Где-то рядом лежит и нежелание нести дополнительные расходы (в том числе на обучение сотрудников) сверх необходимого минимума. Да, эти расходы сулят прирост доходов в будущих отчётных периодах. Наступят ли эти периоды для их бизнеса – большой вопрос. Яркие примеры тому судьбы Чичваркина, Ходорковского и Евтушенкова.

«Лучшая бизнес-школа – компания, в которой работаю»

- Если подытожить, почему все-таки бизнес-образование необходимо? Какую практическую пользу можно для себя получить?

- Сразу оговорюсь, что это мой личный, субъективный, взгляд на итоги бизнес-образования. Для меня полезные выходы были достаточно ограничены. Это связано с тем, что для меня очень хорошей бизнес-школой была компания, в которой я работаю последние девять лет. Поэтому в осознанные выгоды попали лишь следующие:

Во-первых, бизнес-школа — это способ вырвать себя из привычного контекста и существенно расширить свой кругозор. Польза от переключения мозга с привычных задач и специфики отрасли на абсолютно незнакомое проблемное поле - несомненна.

Во-вторых, это возможность познакомиться с систематизированным опытом лучшей практики. Причем как общемирового опыта, из учебных материалов, так и специфического, отечественного - из обратной связи своих товарищей по обучению.

В-третьих, это доступ к наработанному инструментарию для анализа бизнеса. Наиболее ходовые концепции будут доработаны до автоматизма и навсегда останутся в арсенале управленца. Например, ты уже никогда не ограничишь SWOT-анализ рисованием матрицы, а доведешь его до конца.

В-четвёртых, в дополнение к ранее наработанному опыту формируется неплохая теоретическая база. Чтобы проиллюстрировать применимость получаемых знаний могу привести тот факт, что «Энфорта» успешно заимствовала из учебных материалов ЛИНК систему сбалансированных показателей.

В-пятых, улучшение коммуникаций с коллегами. Это связано с тем, что постепенно вы начинаете разговаривать на одном языке, в одних терминах.

Беседовала Юлия Александрова

Первый выпуск «Школы управления»

В декабре 2014 года «Центр обучения «Деловая инициатива» провел первый выпускной «Школы управления». Мероприятие проходило в ресторане «ЛАДА», где выпускникам были вручены сертификаты об успешном завершении Школы.

«Школа управления» успешно дебютировала в феврале 2014 года. Участники в короткий срок смогли отработать все современные функции менеджмента: принятие решений, планирование, организация процесса, делегирование, мотивация, контроль. В результате сформировали стройную систему знаний и получили рабочие навыки по всему базовому управленческому циклу.

В «Школе управления-2014» прошли обучение 6 компаний. Вот они – выпускники-2014: транспортная компания «ГорТранс», торговые сети «Ковры мира» и «Сезон ремонта», торгово-логистическая компания «Премьер», европейская сеть женских клубов «Тонус-клуб», рекламное агентство «Урал-Медиа» и автоцентр «CLIFFORD».

Обучение велось параллельно в трех группах: руководители и владельцы компаний, руководители среднего управленческого звена, управленческий резерв компании.

Участники Школы обменивались данными, наблюдали внедрение полученных инструментов не только в своей компании, но и в 5-ти других. А это совершенно невероятный опыт для сравнения.

Программа «Школы управления» состояла из нескольких взаимосвязанных модулей: организующая схема компании, обязанности руководителей и сотрудников компании, система измерения результатов, финансовое планирование, стратегическое управление, планирование, коммуникативные навыки и др. Также, была возможность пройти специальные дисциплины по должностям: PR, продажи, управление продажами, служба по персоналу и др.

Расписание и перечень занятий определялся заранее. На завершение всех модулей ушло 11 месяцев.

В ходе обучения в Школе проводилась проверка усвоения материала, давались практические задания, направленные на применение полученных знаний в работе компании.

Владельцы и их сотрудники получали знания и применяли их под контролем опытных консультантов. Тренеры-консультанты Школы регулярно участвуют в консалтинговых

проектах, благодаря чему имеют значительную практику в управлении, большое количество примеров работы современного бизнеса. Поэтому предлагаются инструменты, подтвердившие свою эффективность на практике.

Интервью

Оксана Михайловна Мокроносова, учредитель и директор «Центра обучения «Деловая инициатива»:

Идея создания «Школы управления» давно витала в воздухе, но заняться ею не было времени. И вот год назад, когда мы праздновали 10-летний юбилей компании, некоторые клиенты предложили идею организовать систематизированную подготовку управленцев разного уровня. На «Школе управления» рассматриваются разные аспекты, которые фактически являются фундаментом для успешной работы руководителя.

Так как некоторых управленцев назначают на свои посты без базового управленческого образования, то «Школа управления» решает задачу систематизированной подготовки по разным аспектам работы управленца и дает возможность компании подготовить всех руководителей в одном ключе.

Обучение проводится в трех группах: руководители и владельцы компаний, руководители среднего управленческого звена, управленческий резерв компании.

Для них по-разному, с разными акцентами читаются одни и те же семинары, выстраиваются тренинги. Получился уникальный опыт. Участники сплотились, стали дружить и поддерживать друг друга, у них появились совместные дела.

Я считаю, что это очень значимый проект. Его уникальность в том, что в формате корпоративного обучения вся компания проходит подготовку за довольно короткий срок, обучение занимает несколько дней в месяц. За это время все они выравниваются в информационном поле, в знаниях. Владельцы начинают воспринимать своих подопечных под другим углом, требовать иначе и работа компании продолжается на совсем ином уровне.

В некоторых компаниях произошли кадровые перестановки. Это говорит о возросшей степени требовательности, а соответственно о дальнейшем движении вперед. Потому что до тех пор, пока учредитель не ставит перед собой более высокую планку требований к персоналу, персонал сам по себе не изменится. Глупо надеяться на результат, если персонал учится, а руководитель - нет. Также невозможно добиться успеха, если учится только руководитель, а сотрудники тут не при чем. Оба варианта - проигрышные. А в «Школе управления» сочетание одного и другого, а также дисциплинированность - дали свои результаты.

Пожелания оренбургскому бизнесу:

Я желаю мудрости! Если учредитель мудр, смотрит вперед, если надеется остаться на хороших позициях на рынке и планирует вести свой бизнес не один год, он неизбежно столкнется с проблемой подготовки управленцев. И чем раньше учредитель начнет эту работу, тем выше у него шансы «остаться в живых» на рынке, развиваться дальше, строить успешную работу своей компании и уверенно смотреть в будущее.

Если кто-то к этому еще не пришел, я не призываю идти обучаться только в «Деловую инициативу», а просто посмотреть на то, за счет чего каждый бизнес может прирастать от 20-30 % в год. Если есть люди, которым удается делать это без подготовки управленцев, я искренне ими восхищаюсь.

У нас пока не настолько сильна конкуренция, и мы пока можем себе позволить работать в пол оборота. Но чем дальше, тем острее и острее встает вопрос о развитии. Это неизбежность. Чем быстрее владелец компании это поймет, тем больше будет шансов на успех.

Самое главное для учредителя - ставить цели на дальнейшие шаги. Он не должен каждый раз уставать и разочаровываться, а продолжать смотреть вперед. С одной стороны, это просто, а с другой - реализация на практике требует большой координации сил. И как только учредитель захочет большего, чем у него есть сегодня, как только он захочет реализовать новую ступень, подняться на новый уровень, вот отсюда все и начнется. До тех пор, пока учредителя все устраивает, ему все нравится, у него все хорошо, то никаких телодвижений предпринимать и не нужно. Как только ты начинаешь хотеть большего и, как следствие, большего от себя требовать, неизбежен рост требований ко всем своим соратникам, сотрудникам, специалистам… Отсюда все само начинает выстраиваться. Основное пожелание – не останавливайтесь на достигнутом, мечтайте о большем!

Отзывы о Школе управления

Анна Османова,

руководитель торговой сети «Ковры мира» и «Сезон ремонта»:

- С «Центром обучения «Деловая инициатива» мы работаем около года. Обратив на него внимание прошлой осенью, а после, побывав на праздновании 10-летия компании, мы поняли, что нам необходима их помощь. Мы решили влиться в эту Школу, ведь компания растет, стал необходим научный подход к планированию и реализации ее деятельности.

Современные руководители приходят, обладая какими-то базовыми навыками, образованием. Я в прошлом врач. На какой научной основе я могу руководить торговым предприятием, если у меня нет даже базового образования по этому профилю? Наше сотрудничество с «Деловой инициативой» начиналось с посещения семинаров 2-3 раза в год. Но этого было недостаточно. Мы не понимали главного: нам нужно не только обучаться самим, но и обучать своих сотрудников. И обучение в Деловой инициативе дало нам ответы на многие вопросы. Постепенно мы усовершенствовали структуру компании, наладили работу командных каналов «руководитель-подчиненный», распределили функциональные обязанности. Одним словом, недостаточно сформировать квалифицированное руководство для успешного функционирования компании, необходимо обучить еще и своих сотрудников. У каждого должно быть четкое понимание своих обязанностей. Иначе обеспечить стабильную работу очень тяжело.

Немаловажно и то, что «Деловая инициатива» проводит работу с компаниями разного уровня. Где-то штат сотрудников насчитывает 2-3 человека, а где-то 100 и больше. Очень важен опыт, которым между собой обмениваются участники мероприятий при неформальном общении.

Работа Центра выстроена по особой системе, благодаря чему руководители получают большой объем необходимых знаний в короткие сроки.

Оксана Витальевна Королева,
генеральный директор рекламного агентства «Урал-Медиа»:

Что меня привело в «Деловую инициативу»? Была потребность в знаниях, управленческих инструментах, необходимых для дальнейшего развития компании. Мы достигли определенного порога, для преодоления которого оказалось недостаточно имеющихся знаний. Прежний алгоритм работы изжил себя. Это не значит, что мы нигде не обучались. Однако знания, которые получали на разных семинарах, курсах, были полезными, но обрывочными. А «Центр обучения «Деловая инициатива» дает комплексные знания по организации бизнеса. Начиная с внедрения организующей схемы, заканчивая различными инструментами для управленцев. В итоге, мне как руководителю удалось выстроить структуру компании, расставить по местам все посты, должностные обязанности. Каждый сотрудник знает, чего от него ожидают, видит перспективы предприятия. Мы обрели один из самых необходимых для успешного развития компании инструментов - систему планирования. Вся динамика работы компании отслеживается на графиках статистики, которые наглядно показывают все слабые и сильные стороны ее функционирования. Мы получили возможность вовремя корректировать свою деятельность, для достижения поставленных целей. Раньше сделать это было трудно.

В «Деловой инициативе» много говорили о миссии компании - для чего она существует. Если деньги ради денег, то у компании нет будущего. Деньги - это энергия компании, без которой она не может существовать. Именно поэтому важно наладить систему финансового планирования: грамотного распределения бюджета. Доходы и расходы должны быть сбалансированы.

Многое дало и разностороннее обучение у западных бизнес-тренеров Майкла Бэнга, Патрика Валтена: по продажам, по работе с персоналом, по управлению. Перенимаем и опыт других компаний. Очень удобна комплексная система обучения. Мы и дальше будем продолжать в этом же ключе - есть над чем работать. Хотя многое и дается не сразу, но результаты уже очевидны.

Виктор Евгеньевич АБОИМОВ,
генеральный директор Автоцентра CLIFFORD:

- Нашей дружбе с «Деловой инициативой» уже около 10 лет – мы были одними из первых клиентов Центра. До того я дважды приглашал консультанта из Германии – Отто Зауэра. Мы много говорили об особенностях ведения бизнеса в России, частенько спорили. Потом появилась «Деловая инициатива». Я считаю, что всю жизнь нужно учиться чему-то новому, поэтому мне показалось интересным общение с Оксаной Михайловной и её коллегами. Я очень ценю возможность вести адекватное оппонирование. Мы многое обсуждаем, советуемся, иногда спорим и расходимся во взглядах, но в любом случае получаем пользу от такого общения. Именно это, я считаю, говорит о профессионализме тренеров и консультантов. Именно поэтому в обучении своего коллектива я отдаю предпочтение занятиям в Школе обучения «Деловая инициатива».

Сайт ЦО «Деловая инициатива» http://codi56.ru/

Ближайшие бизнес-события Оренбурга

17 марта 2015
Мастер-класс

Рост дохода: мифы и реальность

Областной Дом предпринимателя
Участие – бесплатно.
+7 (3532) 66-22-03, 66-22-09

19 марта — 21 марта 2015
Деловая выставка

СтройУрал, Недвижимость в Оренбуржье

СК-К "Оренбуржье"
Участие – бесплатно.
+7 (3532) 67-11-02

20 марта 2015
Мастер-класс

Технология завоевания клиентской лояльности

Отель "Дон Кихот"
Стоимость участия от 10 000 руб.
+7 (3532) 29-71-18

24 марта — 26 марта 2015
Деловая выставка

XV специализированная выставка «АГРО – 2015»

СК-К "Оренбуржье"
Участие – бесплатно.
+7 (3532) 67-11-02

27 марта — 28 марта 2015
Тренинг

Как сохранять и развивать бизнес сегодня

бутик-отель "Дон Кихот"
Стоимость участия 14500 руб.
+7 (3532) 233-545

8 апреля — 9 апреля 2015
Деловая выставка

Образование и карьера

СК-К "Оренбуржье"
Участие – бесплатно.
+7 (3532) 67-11-02

Присоединяйтесь к AFB

Если вы проводите бизнес-события, то это ваш проект. Здесь продвигаются события и люди, которые их создают. Используйте все возможности afb.su, и он вдохновит вас на продуктивную работу и не ограничит в реализации идей.

Afb.su – это ключевые события Оренбурга для полезных открытий и вдохновения в жизни и бизнесе. Аудитория проекта – это предприниматели и руководители, которые развиваются, самосовершенствуются, добиваются успеха. Обучение позволяет им быть всегда в тонусе, иметь гибкое мышление, знать себе цену, быть на шаг впереди конкурентов.

Вокруг проекта образовалось сообщество консультантов, коучей, тренеров и организаторов бизнес-семинаров, тренингов личностного роста, деловых выставок, которые также являются читателями публикаций на проекте и в дайджесте.

Присоединяйтесь к проекту afb.su и дайджесту «Бизнес-события» в качестве партнера, рекламодателя, автора, фотографа, журналиста. Вместе мы сможем сделать что-то по-настоящему великое.

Раздел для организаторов на сайте http://afb.su/org/

Если у вас есть интересный опыт посещения деловых мероприятий, бизнес-обучения и внедрения полученных знаний в своем бизнесе, вы можете поделиться своей историей в интервью для проекта afb.su. Напишите нам, и мы проведем интервью в любом удобном формате: при личной встрече или по скайпу.

Контакты:

+7 (3532) 29-71-18
info@afb.su
afb.su