

Nowe oblicze Biznesu.

Właściwie traktowanie biznesu jako odrębnego świata lub bytu jest dość niefortunne. To, co określamy mianem „biznes”, jest skrótowym, zrozumiałym dla większości ludzi określeniem jednej z płaszczyzn działalności człowieka. Jest po prostu częścią życia człowieka, specyficznym rodzajem aktywności. Jako takie, potrzebuje energii człowieka, by istnieć. Mówimy czasem: „w świecie biznesu...”, ale to jedynie przenośnia. Tak, jak w przeszłości porównywano biznes do dżungli, wojny lub toru wyścigowego, tak teraz mówi się: „Świat biznesu”. Brzmi dostojniej, poważniej – a przy okazji jest bardziej „ucywilizowane”. Poza tym implikacje wynikające z określenia: „Świat Biznesu” są zdecydowanie bardziej interesujące, niż to miało miejsce przy stwierdzeniach typu: „biznes to pole bitwy”.

Jest raczej oczywiste dla wszystkich, że jednym z niezbędnych czynników rozwoju w przyrodzie jest rywalizacja. W tym kontekście można powiedzieć, że świat to „pole bitwy”. Rywalizacja jest sposobem dbania o rozwój gatunku, o silniejsze potomstwo, o przetrwanie, itp. Rywalizacja jest niezbędna dla zachowania równowagi.

Podobnie w świecie ludzi, a więc i w świecie biznesu. Gdyby nie istniała rywalizacja, któż ruszyłby nas z miejsca, któż spowodowałby, że chcemy robić coś lepiej? Lubimy zwyciężać. Rywalizacja towarzyszy naszemu życiu tak bardzo, że często nawet nie jesteśmy w stanie tego spostrzec. Jednak różnicę czyni fakt, czy zwyciężamy uczciwie przestrzegając reguł gry, jak również o co, po co i jak rywalizujemy. Jeśli jeden sportowiec ćwiczy całe lata, by dojść do mistrzostwa, a drugi faszkuje się nowoczesną (złe rozumianą) „technologią”, to jak porównać ich wyniki? Jeśli w sporcie wygrywa „technologia” trudno mówić o zwycięstwie, pomimo tego, że jest wygrana.

Z jednej strony jest dla nas oczywiste, że jeśli ktoś wygrywa, to ktoś musi przegrać, zaś z drugiej strony pojawia się w nas szczególny rodzaj dyskomfortu, charakterystyczny jedynie dla Człowieka. Jest to moment zderzenia się dwóch przeciwstawnych stanów – szczęścia wynikającego ze zwycięstwa i żalu wynikającego ze świadomości, że ktoś przegrał. Między innymi, dlatego tak lubimy przyznawać nagrody „fair play”. To podnosi naszego ducha. Pokazuje nam, że istnieje coś więcej niż zwycięstwo, a właściwie, że zwyciężać można na różne sposoby. To szczególny rodzaj wygranej w sporcie.

W biznesie mówimy o zasadzie „Win – Win”, czyli „Wygrana – Wygrana”. Jest to poszukiwanie szczególnego rodzaju poczucia, że zarówno Ty jak i Ja zwyciężyliśmy. Takie podejście przynosi szczególny rodzaj radości, satysfakcji i co więcej jest bardzo motywujące. Wygrywamy, gdy wygrywają wszyscy. To dowodzi, że liczy się człowiek, a nie tylko wygrana – i to jest szczególny rodzaj zwycięstwa. Przestaje mieć znaczenie, czy myślimy o Kliencie, czy o Handlowcu, bowiem na pierwszy plan wychodzi Człowiek.

Przeszłość.

Wydaje się dość oczywiste i logiczne, że w biznesie chodzi o wyniki, ale spoglądając w przeszłość, odnosi się wrażenie, że doszło do tragicznego przewartościowania, które zaowocowało hasłem: „Wynik ponad wszystko”. Jest raczej oczywiste, co z tego wynika. „Wojna o Klienta” prowadzona pomiędzy firmami zaczęła się nawet przeistaczać w „Wojnę z Klientem”.

No cóż, na „wojnie” chodzi o to, by wygrać i często nie ma to nic wspólnego ze zwycięstwem.

Idealem było stwarzanie imperium. „Być wielkim” – hasło i idea zarazem, – „jeśli ktoś jest wielki, to nikt mu nie może zagrozić”. Wielkość jest niewątpliwie jednym z elementów decydujących o sile korporacji. Jednak po drugiej stronie są koszty. Trzeba wielkiej dyscypliny, by je utrzymać na odpowiednim poziomie. Wielopoziomowość zarządzania jest również nie lada wyzwaniem. Wymaga zasobów ludzkich, wykształconej kadry,

świadomości wielu zachodzących procesów, itd. Nawet rewelacyjny plan ktoś musi zrealizować. Tu zaczynają się schody. Dochodzi potrzeba koordynacji wielu elementów, a im ich więcej, tym jest to trudniejsze. Mówiono ludziom, co i jak mają robić, a później oczekiwano efektów. Czasem to wystarczało, a czasem wystarczało to tylko na jakiś czas.

Przeszłość pokazuje, że sednem sprawy jest zachowanie równowagi. Wszechświat zawsze do niej zmierza. Ma na to wiele skutecznych sposobów i nie wszystkie nam, ludziom, się podobają.

W biznesie przyszedł czas poszukiwania równowagi pomiędzy wysiłkiem a efektem, pomiędzy kosztem a zyskiem. Do wniosków zmierzano na różne sposoby. Dla przykładu, można wymieni wiele bezsensownych „promocji”, których wynikiem mogło być jedynie zniechęcenie Klientów do siebie lub swoich usług. Aż dziwne, że w czasach tak ogromnej wiedzy jest to możliwe. No cóż, sama wiedza nie wystarczy. Nie tylko trzeba jej użyć, ale jeszcze trzeba wiedzieć jak. Tak czy inaczej pojawiały się wnioski, a to wywoływało zmianę podejścia. Nie wszystko się zmieniło, ale pierwszy krok już został poczyniony.

Jedną z podstawowych cech Wszechświata jest metamorfoza – przemiana, stawanie się. Dzieje się nieprzerwanie, bardzo płynnie i na niezliczonej ilości poziomów. Dotyczy wszystkiego, co jest. Po zimie przychodzi lato, po deszczu świeci słońce, po nocy dzień.... Jedyne, co pewne i niezmiennie, to zmiana.

Jeżeli jest to charakterystyczne dla Wszechświata, to też jest to charakterystyczne dla „Świata Biznesu”. Odrobienie tej lekcji było szczególnie kosztowne dla tych, którzy wierzyli, że istnieje „nieruchomość” – zazwyczaj miało to wiele wspólnego z brakiem pokory.

Terazniejszość.

Dziś ludzie poza tym, „co?” i „jak?” mają robić, potrzebują jeszcze wiedzieć „dlaczego?”. Ciekawe jest też to, że pytanie „dlaczego?” jest ważne również dla klienta. Przestaje zgadzać się na spełnianie roli przedmiotu, czyli „generatora zysków”, a zaczyna traktować siebie jako podmiot, czyli Adresata Dóbr. To zdecydowanie wiele zmienia. Jest nowym wyzwaniem.

Jesteśmy w czasie ogromnego przelomu myślenia. Wygrają ci, którzy pierwsi wyciągną wnioski i wprowadzą zmianę. Ale zanim do tego dojdzie, będzie się jeszcze dziać wiele rzeczy. Nowa świadomość może się obudzić w chwili, gdy zostaną wykorzystane wszystkie wcześniejsze, znane pomysły. W historii dziejów ludzkości wiele jest przykładów na to, że przed „nowym” następowało nasilenie „starego”, a dopiero później jego upadek. Frustracja wzrastała po samo niebo. Dziś to właśnie dzieje się w biznesie. Objawia się na wiele różnych sposobów. Dla przykładu może być związane z brakiem pomysłów reklamowych lub marketingowych. Bardzo łatwo to spostrzec.

Jeżeli rozejrzysz się wokół siebie, zauważysz, że wiele firm reklamuje swoje produkty odwołując się do skojarzeń erotycznych. Chcę być dobrze zrozumiany, dlatego wyjaśnię, co mam na myśli. Erotyzm jest częścią naszej natury, ma swoje miejsce w naszym życiu. Ma wiele wspólnego z intymnością, z bliskością, z naszą uczuciowością – i to wspaniale. Mój sprzeciw dotyczy używania erotyki jako narzędzia manipulacji. Jako klient, zanim kupię jakiś produkt potrzebuję rzetelnej informacji, by podjąć decyzję „tak – kupuję” lub „nie – nie kupuję”. Jeżeli zamiast udzielenia mi potrzebnych informacji ktoś chce uruchomić we mnie emocje, impuls „pragnienia” zakupu, zaczynam się zastanawiać: „Co tu nie gra? Co producent chce przede mną ukryć? Komu i dlaczego zależy, żebym kupując ten produkt przestał używać mózgu? Zamiast kupić, zaczynam myśleć o tym, że dział marketingu w tej firmie jest zbędny, bo niczego nie tworzy, a to, co robi nie wymaga większego polotu. Że firma idzie na łatwiznę, a to zawsze kosztuje w przyszłości. Że następna firma nie wierzy w swój produkt i wstydzi się go, i jeszcze w dodatku informuje o tym konsumentów.

Tak właśnie przeszłość broni się rozpaczliwie przed przyszłością. Używa znanych sobie środków, które zawsze były skuteczne, aby tylko nie dopuścić do przemiany myślenia. Ludzie jednak coraz częściej się zastanawiają i zadają coraz celniejsze pytania o sens. Świadomość ludzkości wzrasta w bardzo szybkim tempie.

Być może (krótkoterminowo) takie czy inne chwytły podwyższają sprzedaż, ale „co za dużo, to nie zdrowo”. Poza tym, jeśli coś się opatrzy, to przestaje działać. I gdy informacje zwrotne z rynku spłyną i będzie ich wystarczająco dużo, by dokonać porównania jak to działa w czasie, ktoś – miejmy nadzieję – wyciągnie odpowiednie wnioski.

Potrzeba przełomu jest również komunikowana przez stale wzrastający stres. Nie ma wątpliwości, że osiąga on coraz bardziej i coraz większą rzeszę ludzi. Przyczyn można dopatrywać się na wielu płaszczyznach od osobistych, wewnętrznych napięć po masowe, dalekie od ekologii działania. Organizm ludzki, jeśli ma funkcjonować zdrowo, może wytrzymać taki stan rzeczy czasowo i w pewnych granicach. Jeśli dochodzi do przekroczenia tych „granicy bezpieczeństwa” zaczyna się robić bardzo nieprzyjemnie. Zbyt duży poziom stresu osłabia.

Tempo życia, konsumpcji, również zaczyna przekraczać dziś rozsądne granice. Jesteśmy tak zapędzeni i tak dużo spożywamy, że nie niebawem nie nadążymy czuć smaku. Jesteśmy „handlowo nadpobudliwi” i chcemy mieć coraz więcej, ale jednocześnie osiąga nas zaduma nad pytaniem: „czy najważniejszym celem życia jest kupowanie i sprzedawanie?” Nikogo już dziś nie dziwi człowiek z listą zakupów w sklepie. To dobry znak. To znak, że niektórzy zaczynają już przeciwdziałać „uzależnieniu od impulsów”.

Teraźniejszość jest czasem dokonywania wyborów. Jest czasem zadumy nad tym, gdzie zagubiono harmonię. Jest też czasem poszukiwania równowagi. Jest odkrywaniem na nowo złotego środka. Jest poszukiwaniem drogi powrotnej do źródeł.

Chodząc nad przepaścią, będąc na krawędzi zaczynamy zastanawiać się nad każdym krokiem, każdą decyzją, jesteśmy bardziej skupieni i mamy bardziej przejrzyste spojrzenie. To pomaga być uważniejszym. To pomaga być świadomym.

Przyszłość.

Kto wygra w przyszłości?

Ku czemu zmierzamy?

Scenariusze tak naprawdę są tylko trzy. Pierwszy zakłada, że ludzie przyblokują rozwój i zostaną w tym, co znają – biegając bez sensu w kółko. Drugi zakłada, że przejdą na wyższy poziom rozwoju, postrzegania rzeczy i będą bardziej doznawać szczęścia i radośniej żyć. Trzeci zakłada, że jedni zostaną udręczeni i ociążali, a drudzy uwolnią tak wielkie pokłady energii, że będą żyć „unosząc się lekko, jak ptaki”.

Zdaję sobie sprawę, że to zabrzmiało poetycko, a artykuł jest o biznesie, więc podejźmy do tematu troszkę bardziej konkretnie.

Biznes jest działaniem prowadzonym przez ludzi i dla ludzi. Będzie istnieć zawsze, a przynajmniej tak długo, jak będą istnieć ludzie. Nie będę więc pisał wprost o firmach. Skupię się na ludziach. Losy firm są nierozzerwalnie splecione z losami ludzi. Zaś losy ludzi są związane z tym, co w ludziach.

Wszechświat domaga się zmiany. W przyszłości będziemy chcieli jeszcze bardziej tego, czego chcemy już dziś.

Chcemy czystości serca. Nie ma nic silniejszego ponad dobrze ukształtowanego człowieka. Uczciwość, prawda, sumienność, rzetelność, szacunek dla siebie, innych i pracy będzie ponad wszystko owocować mocą. To najlepsza polityka. Zwycięzą ludzie wiarygodni i spójni. Dobroć i zaufanie będzie w cenie.

Chcemy Radości płynącej z serca. To najlepszy miernik sukcesu. Poczucie pełni, prostoty i szczęścia zyska na wartości. Ludzie lubią być w porządku wobec siebie i innych, lubią pewnie patrzeć innym i sobie w oczy. Nie zamienią tego na marne grosze. Wygrywać będą wartościowe systemy, ponieważ ludzie lubią czuć się wartościowymi, będą wybierać i proponować innym to, co wartościowe. Zaczniemy jeszcze bardziej niż dziś cenić sobie spokój serca. Na kłamstwo będziemy reagować odruchem wymiotnym. Będziemy szukać tego, co przejrzyste i prawe.

Chcemy szanować i być szanowanymi. Będziemy rozpoznawać wszelkie manipulacje na odległość. Co więcej dzisiejszy rynek bardzo sprawnie nas uczy jak działa manipulacja właśnie po to, byśmy umieli ją rozpoznać i wybrać to, co uczciwe. Trenujemy emocje, by dawały sygnał: „Stop!”. To nas troszkę kosztuje, a szczególnie tych, którzy nabierają się nałogowo. Dziś jeszcze czasem zapominamy, że przewodnie hasło manipulacji brzmi: „Masz dobry humor, nie martw się – przejdzie ci”. Ale w przyszłości będzie inaczej. Podziękujemy jeszcze tym wszystkim, którzy nami dziś „kręcą”. Ciekawe, czy oni podziękują nam. Będą walczyć, zmieniać chwyt, wymyślać nowe, ale problem w tym, że w tej dziedzinie odkryto już wszystko. Wszystkie psychologiczne mechanizmy manipulacji są dziś znane. Co najwyżej ktoś wpadnie na nowy pomysł ich wykorzystania. Ciekawie będzie na to spokojnie popatrzeć z poczuciem wygranej.

Chcemy być pomocni w dążeniu do prostoty, ładu i szczęścia. Ci, którzy zadbają o dobro człowieka i będą cierpliwie czekać, aż dobre wieści się rozejdą. To trochę potrwa, bowiem dziś strasznie niszczy się w nas zaufanie. Potrzebny będzie czas, by je odbudować. Nie wystarczy nagranie atrakcyjnej, bardzo drogiej reklamy i wyemitowanie jej w telewizji. Powodów jest jeszcze kilka. Po pierwsze: przestajemy wierzyć telewizji. Po drugie: coraz więcej będziemy rozmawiać i czytać, a coraz mniej oglądać. Po trzecie: będziemy unikać „prania mózgu”. Po czwarte: szkoda nam będzie czasu na telewizję, bo już mamy go mało dla bliskich. Po piąte: będziemy szukać realnego, prawdziwego życia, a tego nie ma w telewizji. I tak dalej. Telewizja przegra i ci, którzy zaufają telewizji również przegrają. Najlepszą i jedyną reklamą jest słowo zadowolonego klienta.

Chcemy połączyć intelekt, serce i duszę. Jedność i integralność jest przyszłością. Przybędzie tych, którzy to zrozumieją i uszanują. Rozczłonkowany człowiek to nieszczęśliwy mutant, który nie wie nawet, dlaczego jest nieszczęśliwy. Wiele naszych dzisiejszych problemów bierze się właśnie z tego rozbicia. Działamy nie słuchając ani intelektu, bo jesteśmy zbyt impulsywni, ani głosu serca, bo uwierzyliśmy, że to jakieś przestarzałe głupoty i romantyzm, ani emocji, które są przecież wysłannikami naszej duszy. Działa jakiś nierealny trans, trzymający nas w jakimś „obcym”, nienaturalnym stanie. Trzeba jakiegoś nieszczęścia, jakiejś śmiertelnej choroby, by się przebudzić. Co za czasy dziś mamy, że nieszczęście staje się największym prezentem? Połączenie intelektu, serca i duszy to Mądrość. Dziś uczymy się tej zapomnianej Mądrości na nowo, by nasza przyszłość była lepsza.

Chcemy przejmować odpowiedzialność. Lubimy zrzucać ją na innych, na politykę, na prasę, na pogodę, na cokolwiek. Ale zaczynamy coraz bardziej rozumieć, że winnych nie ma. Zaczynamy doświadczać coraz silniej, że wszystko zaczyna się w nas samych, zależy od naszych decyzji, wyborów. „Nieprzyjaciel” jest we wnętrzu, a nie na zewnątrz. Zmiana relacji nie może odbyć się w świecie zewnętrznym, a jedynie w nas samych. Tego też dziś się uczymy.

Chcemy żyć w zgodzie z zasadą: „szybciej znaczy wolniej, wolniej znaczy szybciej”. To bardzo ważne i bardzo proste. „Kto chodzi na skrót, do domu nie wraca”, „a

pośpiech jest wskazany tylko przy łapaniu pcheł”. To będzie swoista gra cierpliwości. Wszelkie oszustwo będzie wielce kosztowne. Zaczniemy szukać zgodności z prawami energii, a tej nie można oszukać. Co wyślesz do innych, to wróci do ciebie.

Chcemy myśleć systemowo. Chodzi o dostrzeganie całych procesów zmian, zamiast statycznych, pojedynczych, wyizolowanych zdjęć migawkowych. Myślimy, że jakaś przyczyna daje jakiś skutek, a to błędne myślenie, ponieważ przyczyna jest jednocześnie skutkiem. Chodzi o to, by dostrzegać wielokierunkowe, wielopoziomowe, a czasem złożone „sprzężenie zwrotne”, czyli wzajemne wpływy i relacje, zamiast linearnych łańcuchów przyczynowo – skutkowych. Wpływ nigdy nie jest jednokierunkowy. W wyniku takiego właśnie błędu liniowego myślenia dziś żyjemy jakbyśmy byli odizolowani, odłączeni od natury, a przecież jesteśmy jej częścią.

Chcemy spokojem zastąpić lęk. Dziś wielu ludzi żyje w zgodzie z „religią lęku”. Ma ona najwięcej wyznawców na kuli ziemskiej. Właśnie z lęku bierze się w dużej części dzisiejsze tempo życia, dzisiejszy pęd do bogactwa za wszelką cenę, dzisiejsza atmosfera wojny i wiele innych rzeczy. Lęk napędza wiele ludzkich działań i lęk powstrzymuje wiele ludzkich działań. Światem nie rządzi Człowiek, ale lęk, który jest w człowieku. Nadchodzi czas na religię Miłości.

Chcemy uszanować Wszechświat. Zarówno Ten, w którym żyjemy, jak i Ten, którym każdy z nas Jest.

Chcemy, żyć wśród ludzi, którzy są Ludźmi.

Podsumowując.

Skoro oblicze i losy Świata zależą od nas wszystkich, to tym bardziej oblicze i losy biznesu. Nie ma znaczenia, w jakiej branży pracujesz. Nie ma też znaczenia czy pracujesz w firmie państwowej czy prywatnej, swojej czy cudzej, małej czy dużej. Znaczenie natomiast ma fakt, że Ty, ja i każdy inny człowiek jesteśmy konsumentami, klientami.

Jest to bardzo ważne, bowiem to my Konsumenci, Odbiorcy usług, Klienci decydujemy o tym, czego chcemy, a czego nie.

Od nas zależy, którym firmom będzie się wiodło dobrze, a którym nie.

Od nas zależy czy i co kupimy, a czego nie.

Od nas zależy to, w jaki sposób będziemy obsługiwani.

Od nas zależy, kogo promujemy.

Przecież ostatecznie to każdy z nas płacąc za produkt pokrywa wszelkie koszty z nim związane.

Każdy z nas wypłaca pensję i premie pracownikom.

Każdy z nas pokrywa koszty transportu, reklamy, podatek VAT, akcyzy itp.

Każdy z nas prowadzi Wielką Wielobranżową Firmę Handlowo – Usługową. Zaczniemy wreszcie czuć się Właścicielami, Prezesami Zarządów, Dyrektorami Handlowymi, Menedżerami Liniowymi, Księgowymi, Handlowcami, a nie Bezwiednie Kupującą Masą.

Przecież to nasz Biznes.

Jedyne pytanie, na które trzeba sobie odpowiedzieć już dziś, brzmi:

Jaki Biznes chcę mieć w przyszłości?

Piotr Pilipczuk