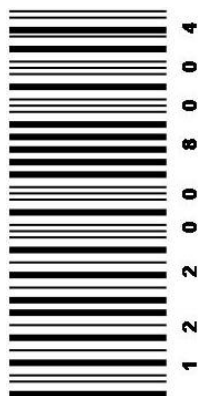


udaimoniak

grudzień 2008

Eudaimonia Beata Dyczewska
ul. Gwiazdzista 27/230, 01-651 Warszawa, gsm: +48 695 661 007,
NIP: 113-230-46-77, REGON: 140048828
<http://www.eudaimonia.com.pl> - email: office@eudaimonia.com.pl



Witaj,

Zbliża się czas Wigilijnej nocy, kiedy tylko ryby głosu nie mają bo wszystkie inne stwory i zwierzęta tej nocy gadają. Czas ten jest w Polsce bardzo specjalny. Bardzo rodzinny. Tak wiem, że zapatrzeni coraz bardziej w pewną stronę, zaczynamy odpuszczać sobie jedną z pięknych tradycji Polskich jaką jest rodzinne świętowanie i co raz częściej Święta Bożego Narodzenia to powód do wyjazdów na mały urlop, w góry, na narty, czasem jeszcze gdzieś dalej, tak jakbyśmy dostali ekstra urlop na regenerację.

Zmieniają się czasy, zmieniają się obyczaje, i tylko wciąż Poeta woła „Polsko tyś papugą narodów”, bo wiele tych Świątecznych zwyczajów ściągnęliśmy spoza dalekiego oceanu. Cóż, tam jest jeszcze jedno święto, które bardziej zbliża rodziny i bliskich, które jest w swej postaci czymś w rodzaju misterium. Ten dzień wypada w czwarty czwartek listopada i jest chyba jedną z najsilniejszych rodzinnych tradycji w amerykańskiej rzeczywistości.

Ty być może w rodzinnym gronie zasiądziesz do Wigilijnego stołu i kiedy zabłyśnie tradycyjna pierwsza Gwiazdka będziesz składał życzenia sobie i innym, może niektórym powiesz tajemnicze słowo *przepraszam* i rozpoczniesz zjadanie Wigilijnych potraw, potem przyjdzie moment, który pewnie pamiętasz ze swych dziecięcych lat.

Pamiętasz ten stan niezwyklej ciekawości, kiedy już pod choinką dostrzegłeś pięknie zapakowane pudło ze swoim imieniem. Cóż tam takiego mogło być? Te chwile, kiedy przetykałeś w pośpiechu karpia, pierogi z kapustą czy też inne specjały tegoż Wieczoru, jakże one się dłużyły, ileż czasu trwały, każdy kęs był wiecznością.

I nadszedł ten moment, kiedy zacząłeś odwijać papier i zastanawiać się, co to za prezent tam w środku, co to może być? Ciekawe, czy zauważyłeś jak bardzo jest to dziwna sytuacja. Wiele osób życzy sobie wszystkiego, co najlepsze, przeprasza, cieszy się. Naprawdę piękne chwile i dobrze było by trwały zawsze. Ja też tak chcę.

Ale z drugiej strony, czy pomyślałeś sobie przez moment o wielkiej wdzięczności jaką możesz odczuwać i okazywać. Bo jest to chwila szczególna. Tak jak amerykański dzień dziękczynienia tak Wigilia od pokoleń gromadzi Polaków w Domu.

Jest to wyjątkowy moment, kiedy możesz okazać niezwykłą wdzięczność, za to, że jesteś, że są Twoi bliscy, że jesteście razem, że są prezenty, że jest ta chwila, że są Święta, że możesz w końcu okazać wdzięczność. Bo tak naprawdę dziękując i będą wdzięcznym możesz osiągnąć i otrzymać znacznie więcej. Kiedy wybaczasz, przepraszasz, cieszysz się, po prostu jesteś.

A możesz przecież kreować swój świat pełen miłości, radości, wdzięczności. Świat, w którym możesz cały czas się cieszyć tym, co otrzymujesz, tym, co możesz z tym zrobić. Bo okazując niezwykłą, szczerą i radykalną wdzięczność doceniasz wszystko to, co dostajesz. Bo bez względu na to, co to jest, jest to dla Ciebie największy dar, bo możesz zrobić z nim, co zapragniesz, możesz go wykorzystać dla swojego, jeszcze lepszego jutra.

Dlatego na te Święta, chcę być Ci wdzięczny za to wszystko, co otrzymałem i otrzymuję od Ciebie, od innych od otaczającego świata. Mogę się w ten sposób rozwijać i być jeszcze lepszy, każdej chwili. Zachęcam Cię zatem do wyjątkowej wdzięczności w te Święta Bożego Narodzenia z nadzieją, że stanie się to dla Ciebie niezwykłym i być może nowym nawykiem. ☺

Piotrek Podgórski
podgorski@eudaimonia.com.pl

SPIS TREŚCI

- | | |
|--|------------------|
| 1. <i>Piotr Krupa</i> | strona 5 |
| 2. <i>Okiem trenera - Piotr Krupa</i> | strona 6 |
| 3. <i>Nie zawsze zgodnie z planem - Beata Dyczewska</i> | strona 7 |
| 4. <i>Pięścią między oczy, czyli o dobrym haśle reklamowym -
Piotr Mazurowski, Architekt komunikacji marketingowej</i> | strona 8 |
| 5. <i>Prognozowanie sprzedaży - wróżenie z fusów czy rzeczywista analiza? -
Joanna Miziuła</i> | strona 9 |
| 6. <i>Manipulacja, wpływ, perswazja a metoda komunikacji transformującej -
Piotrek Podgórski</i> | strona 12 |
| 7. <i>Jak nie zrobić ze Świąt poligonu? - Joanna Miziuła</i> | strona 14 |
| 8. <i>Warto ... „Błysk! Potęga przecucia.” Malcom Gladwell - Piotrek Podgórski</i> | strona 15 |
| 9. <i>Kalendarz klubu WW4A - Win Win for All</i> | strona 16 |

MOTTO

*Jeżeli siła miłości przewycięży miłość do siły
to zapanuje pokój.*

*Kiedy usiądziesz do stołu
Kiedy znajdziesz swój prezent
Kiedy zatrzymasz wzrok na pustym miejscu
Kiedy poczujesz dźwięk kolęd
Kiedy usłyszysz zapach choinki
Kiedy poczujesz światło Betlejemskie
Kiedy na chwilę staniesz w nibyczasie
Kiedy sobie pomyślisz
Kiedy będziesz mówił
Kiedy będziesz pragnął i życzył
Bądź razem
Bądź*

*Nadszedł czas dla Ciebie
Nadszedł czas Twój
Nadszedł czas wielki
Nadszedł czas*

*Ciesz się,
Ciesz się i baw
To czas Świąt
Świąt Bożego Narodzenia 2008*

1. Piotr Krupa

Specjalizacja trenerska:

- Umiejętności miękkie.
- Techniki NLP – linia czasu, poziomy logiczne Dilts'a.
- Komunikacja interpersonalna.
- Rozwój osobisty, zmiana osobista, jakość życia.
- Przekraczanie ograniczeń, wykorzystanie potencjału, poszerzanie możliwości, zmiana przekonań – firewalking.
- Strategie zdrowia i młodości.
- Szkolenia dla osób 40+.
- Techniki relaksacji, medytacji itp.
- Usability stron internetowych – jak zrobić dobra stronę, wykorzystanie web 2.0 w biznesie.

Przygotowanie trenerskie, doświadczenie biznesowe:

Około stu poprowadzonych prezentacji i krótkich szkoleń o różnorodnej tematyce – relaksacja, rozwój osobisty, sprzedaż, motywacja, wyznaczanie i osiąganie celów, zmiana osobista.

Występy sceniczne – prowadzenie imprez, koncertów, wokalista zespołu awangardowego, teatr jednego aktora.

Praca w sprzedaży – począwszy od pracy barmana, co daje ogromne umiejętności w pracy z ludźmi, poprzez sprzedaż d2d i b2b, telesprzedaż, sprzedaż przez internet, po rolę szefa grupy sprzedażowej dużej firmy z branży telekomunikacyjnej, manageru pubu.

Po co chcę pracować z ludźmi jako ich trener:

W dzieciństwie i okresie dorastania składałem się głównie z fobii. Jako nastolatek, nie znając w ogóle pojęcia terapii behawioralnej, zacząłem taką intuicyjnie stosować na sobie. I kiedy w wieku dziewiętnastu lat wygrałem turniej teatrów jednego aktora uświadomiłem sobie, że wszelkie lęki, problemy tkwią w głowie i że są zależne ode mnie. Że człowiek może się zmienić. Zmienić o wiele bardziej i łatwiej niż nam się zazwyczaj wydaje. Jedynym czego potrzeba to chęć, wola. Od tamtej pory nieustannie uczyłem się, zmieniałem i cały czas staram się przekazywać innym, że mogą, że Twoje życie zależy od Ciebie i w każdej sytuacji masz wybór. Tylko tyle. I aż tyle...

Zamiłowania i pasje:

Uwielbiam takie pytania. Zazwyczaj odpowiadam krótko: szerokie. A kiedy ktoś domaga się dokładniejszej odpowiedzi to mówię: wszystko. Ale gdybym miał tak wymienić kilka dziedzin, spraw, które mnie fascynują, to w mniej czy bardziej przypadkowej kolejności, i z różnym natężeniem w różnych okresach mojego życia:

Informatyka – bo fascynują mnie możliwości, jakie otwierają się dzięki komputerom i sieci jako przedłużeniu naszego umysłu. A także dlatego, że jest to dziedzina w której wiedzę można pogłębiać bez końca. A ostatnio coraz bardziej zajmuję się HCI – human computer interaction – tym, co dzieje się na styku człowieka z komputerem, tym, na ile np. strona jest „przyjazna” i zrozumiała dla użytkownika. To podobnie jak z uczeniem i w ogóle z komunikacją. Nie wystarczy tylko coś mieć do powiedzenia, ważne żebyś mówił to tak, by inni zrozumieli i zaakceptowali.

Fizyka – bo to, co dzieje się w nauce po Einsteinie wywraca nasze schematy i wyobrażenia na drugą stronę, a następnie rozbija w proch i pył. Czy potrafisz sobie np. wyobrazić czterowymiarowy odpowiednik sześcianu – tesseract? A czy wiesz, że nie ma prostych równoległych. A to co wydaje się pewne, to tylko duże prawdopodobieństwo?

Muzyka – którą sam tworzę i słucham. Bo jest tak niesamowitą formą sztuki, przemawiającą przez rytm, przez odczucia w ciele, że możesz uruchomić te pokłady energii, o których jeszcze przed chwilą nie wiedziałeś, że je masz.

Medytacja, psychologia, nlp i wszelkie inne dziedziny tyżące się wiedzy o umyśle i pracy z umysłem – bo kiedy byłem mały, to jedną z rzeczy, jakie mi zapadły w pamięć był pewien obrazek. Na obrazku, drzeworycie sprzed kilkuset lat był narysowany człowiek, który doszedł do miejsca, gdzie niebo styka się z ziemią przebił głową horyzont i ogląda maszynię wszechświata. Pragnienie, by zobaczyć i zrozumieć prawa, które nami kierują, towarzyszyło mi od dzieciństwa. ☺

Piotr Krupa
krupa@eudaimonia.com.pl

2. OKIEM TRENERA

Miałem wtedy 10 lat. Książka była małego formatu, trochę mniejszego niż A6, miała tytuł "Rozdroża Nauki". Do dziś zresztą stoi na specjalnym miejscu na mojej półce. Straciła podróżując wraz ze mną przez życie, okładkę ale co jest najważniejsze? Czy zjadasz pudełko a wyrzucasz czekoladki? A po czym oceniasz ludzi?



Wtedy przeczytałem pierwszy raz o medytacji, jodze, hipnozie, efekcie placebo. I tak jak trzy lata wcześniej, w grudniowe popołudnie otworzył się przede mną cały wszechświat, kiedy przeszedłem od mozolnego składania literek do płynnego czytania i całe święta spędziłem z nosem w książkach, tak tego dnia otworzył się kolejny- najbardziej fascynujący i najbardziej tajemniczy i kuszący niewyobrażalnymi przygodami, świat możliwości ludzkiego umysłu.

To była czarnobiała rycina, pewnie z XVI wieku lub okolic. Nie pamiętam ani kto kto był jej autorem, ani jaki miała tytuł. Przedstawiała wędrowca, który doszedł do linii horyzontu. Swój pielgrzymi kostur odłożył na ziemię i kleknąwszy przebił głową widnokrąg, i ogląda maszynerie wszechświata.

Kilka lat później, kiedy miałem trzynaście albo czternaście lat i leżałem chory przez ponad tydzień i nie miałem już co czytać. Sięgnąłem więc na półkę mojej siostry, uwielbiałem czytać książki na które byłem za młody. Ta fascynowała mnie od dawna. Czarna okładka. Motto którego kompletnie nie rozumiałem i którego autor kojarzył mi się tylko z opracowaną *ad usum delphini* swoją najbardziej znana powieścią, "Przygody Robinsona Crusoe": "jest rzeczą równie właściwą pokazać jeden rodzaj uwięzienia przez inny, jak pokazać coś co istnieje przez coś co nie istnieje". I tytuł. Dużymi, białymi literami o dziwnym kroju tajemnicze słowo "**Dżuma**".

Tego popołudnia przeniosłem się z polski stanu wojennego do Oranu roku 194...

Co może taki dzieciak zrozumieć z egzystencjalizmu *l'homme revolte*... Cóż... Nigdy nie wiadomo....

Wiem natomiast, że tego dnia walcząc wraz z doktorem Rieux przeciwko dżumie, w imię życia i przeciwko beznadziei w imię człowieczeństwa odkryłem co ma znaczenie. Odkryłem czym jest sens. Mówiąc po NLPowsku- poznałem moją Misję i Tożsamość.

I mając, jak doktor Rieux, świadomość że wirus dżumy nigdy nie umiera i może przetrwać w ukryciu dziesiątki lat, by obudziwszy się posłać swe szczury aby umierały dla niego w pięknym mieście, postawiłem się po stronie Człowieka.

Bo to Ty jesteś najważniejszy. Nie ma żadnego znaczenia jaki masz kolor skóry, w jakim języku mówisz, ile masz pieniędzy na koncie i czy mieszkasz w pałacu czy pod mostem. Jak powiedział Dalajlama "wszyscy jesteście tylko ludźmi. Szukamy szczęścia i unikamy cierpienia. To nasze prawo i cel naszego życia"

Zapewne używasz różnych sposobów by to szczęście osiągać. A może planujesz być szczęśliwy w jakiejś bliżej nieokreślonej przyszłości. Na wakacjach, jutro, na emeryturze, kiedy się dorobię. Być może też wydaje Ci się, że jest coś czego potrzebujesz by "zdobyć szczęście", że na szczęście musisz zasłużyć, że musisz o nie walczyć. Że czegoś Ci brakuje.

Są ludzie którzy patrząc na obrazy Beksińskiego widzą tylko przyklejona obok kartkę z ceną, są ludzie którzy zachód słońca oceniają po tym z okien jakiego hotelu na niego patrzą. Są też tacy którzy jedzą menu zamiast obiadu.

Dawno, dawno temu pewien chłop zebrał ziarno i dumny z bogatych plonów powiesił pod sufitem swojej chaty worek z ziarnem. Położył się na łóżku pod zwisającym workiem i zaczął rozmyślać:

-Jak dalej będę miał tak duże i piękne plony to szybko się wzbogacę. Będzie mnie stać żeby sobie wziąć żonę. Jakaś piękną, młodą dziewczynę. I urodzi mi syna. Muszę mu dać piękne imię, żeby zrobił karierę w mieście.

W tym momencie zza chmur wypłynął księżyc

-O tak, nazwę go "Piękny Jak Księżyc"-pomyślał chłop i była to jego ostatnia myśl, bo dokładnie w tym momencie, szczur który wspiał się na belkę pod powałą, przegryzł sznur i worek spadł na ojca "Pięknego Jak Księżyc".

A w pobliskiej osadzie młody chłopak spojrzął na ten sam księżyc i zobaczył twarz swojej ukochanej, w sąsiednim domu liczący pieniądze kupiec podniósł głowę i zobaczywszy ogromną srebrną monetę na niebie zaczął machinalnie przeliczać ile jest warta. Zaś mieszkający na ulicy biedak pomyślał o okrągłym bochenku chleba i w brzuchu zaburczało mu jeszcze głośniejsze.
A księżyc?

Księżyc toczył się po niebie, tak jak robił to przed tysiącami lat i jak będzie to robić za tysiące lat.
☺

Piotr Krupa
krupa@eudaimonia.com.pl

3. Nie zawsze zgodnie z planem

Kiedyś byłam przekonana, że zawsze wszystko musi przebiec zgodnie z planem, dokładnie tak, jak sobie wymyśliłam na początku. I jak każde przekonanie postanowiło się zmienić.



Biorąc pod uwagę swój stan (błogosławiony przez bite 9 miesięcy), mogę z czystym sumieniem stwierdzić, że nie zawsze plan to dobry pomysł, a właściwie jego realizacja.

Planując ostatni rok Eudaimonii, zamierzałam skupić się przede wszystkim na strefie biznesu, na tym jak łatwo i efektywnie prowadzić relacje zawodowe, jak zaprzyjaźnić się z klientem, jednocześnie potrafiąc na tym dobrze zarobić. Ale pozostając w zgodzie ze swoim dialogiem wewnętrznym, skłaniającym się ostatnimi czasy przede wszystkim ku strefie mojej rodziny, zupełnie zoczyłam z pierwotnego tematu i postanowiłam przelewać na papier (a może monitor) to, o czym akurat często myślę. Stąd ten rok upłynął pod znakiem szkoleń i artykułów z życia prywatnego, budowania relacji i oczyszczania naszego wewnętrznego i zewnętrznego pola, jakie tworzymy wspólnie z całym światem. Taki oto sympatyczny efekt uboczny ciąży pani prezes...

Kiedyś mój mąż opowiadał mi o jednym z wyjazdów paralotniowych (jako że jest zapalonym pilotem i pasjonatem przestrzeni), na którym zdarzyło się jego wesołej gromadce zabłądzić. Każdy może sobie wyobrazić grupę zapaleńców jadących na startowisko, nie wiedzących właściwie, gdzie dokładnie są w zupełnie obcym kraju, gdzie większość napotkanych tubylców z ledwością władała łamanym angielskim. W tym okolicznościach przyrody udało im się trafić stację benzynową i stoisko z mapami. Ale nie wiedzieli dokładnie, która mapa wskazuje te rejony, których szukali. Chcieli więc rozpakować mapę i sprawdzić. Tyle że sprzedawca niekoniecznie był ich pomysłem zachwycony, ponieważ rozpakowanej mapy nie za bardzo da się już sprzedać. Jeden z kolegów wpadł we wściekłość, bo jego plan nie został zrealizowany tak, jak zamierzał we własnej głowie. Inni – w tym mój mąż – postanowili uciąć sobie krótką, lecz miłą pogawędkę z autochtonami, by czegoś się jednak dowiedzieć. Oczywiście tym drugim się udało i ostatecznie trafili na miejsce. Stąd prosty wniosek, że czasem nie zawsze realizacja pierwotnie zamierzona musi być najlepsza i dać jedynie słuszne rozwiązanie – bo furia kolegi na pewno nią nie była.

Po raz pierwszy robię podsumowanie roku już w listopadzie. To trochę inaczej niż planuję zazwyczaj. Ale wiem, że narodziny mojego syna wypierają po raz kolejny pewne założenia, jakie miałam wcześniej. Ostatnie szkolenie poprowadziłam w październiku, zamiast w listopadzie. Delegację zarządzania Eudaimonią, zrobiłam jeszcze przed porodem, jak i zrezygnowałam z uczestnictwa w podsumowaniu roku na oficjalnej wigilii Eudaimonii. Pewne rzeczy zmieniają swoją priorytetyzację zależnie od kontekstu.

Pozostając więc w konwencji odbiegania od planu, chcę już teraz na miesiąc przed świętami i końcem roku życzyć Wam tego, by w Waszym życiu nigdy nie zabrakło zmian i by każda z nich,

nawet ta najmniej oczekiwana, sprawiła Wam ogromną radość. Tak jak mi dzisiaj sprawia odliczanie dni do spotkania z moim synkiem... ☺

Beata Dyczewska
beatina@eudaimonia.com.pl

4. Pięścią między oczy, czyli o dobrym haśle reklamowym

Mamy Cię! Budzisz się rano. Nieopatrznie włączyłeś telewizor czy radio. Trafiony. W jednej sekundzie do Twojego umysłu próbuje wdrzeć się sto miliardów bitów informacji. Popatrz. To tak, jakby cała galaktyka gwiazd starała się zawładnąć Twoją uwagą, a Ty? No cóż, powiedzmy sobie szczerze. Gdyby tak przyszło skupić się na tych wszystkich sprawach i rzeczach, na tych informacjach, głosach, zapachach, obrazach to prawdopodobnie zwariowałbyś jeszcze przed śniadaniem. Jednak mam dobrą wiadomość. Tak się nie dzieje i nie stanie. Wiedz, że natura już zadbała o prawidłowy bieg rzeczy. Wyposażyła nas ludzi we wspaniałe narzędzie, jakim jest podświadomość. Dzięki tej szarej eminencji naszego mózgu, jesteśmy w stanie całkiem niezłe sobie radzić w otaczającej nas rzeczywistości. Rzeczywistości w wielu sytuacjach i miejscach naszego życia zorganizowanej w specjalny sposób.



Jeśli coś, jakaś rzecz, informacja czy jakikolwiek bodziec ma zasłużyć sobie na zauważenie pośród rzeszy innych, musi wyróżnić się na ich tle. Musi krzyczeć i zwracać na siebie uwagę. Stąd pochodzi nieopisana siła hasła reklamowego. Henri de Toulouse-Lautrec już w XIX wieku nakreślił, jak powinien wyglądać dobry plakat: „... powinien walić pięścią między oczy. Czepiać się ludzkiego umysłu jak rzep psiego ogona”. To dzięki tym plakatom paryski kabaret Moulin Rouge zyskał sobie sławę aż po dzień dzisiejszy. I to samo dziś obowiązuje dla dobrego hasła.

Dlaczego jedne hasła wywiązują się ze swojego zadania wspaniale i pamiętamy je przez wiele miesięcy a nawet i lat? A dlaczego inne pozostają w szarej masie, nie wyróżniając się niczym szczególnym? I które są tak naprawdę dobre?

Ilekoć zapamiętujesz jakieś hasło, lecz nie jesteś w stanie skojarzyć go z usługą czy produktem a nawet autorem, to śmiało możesz zaliczyć je do kategorii: beużytecznych. Inne zdania, które wyczerpująco obrazują usługę czy produkt, lecz niczym nie zwracają uwagi też nie należą do najlepszych przykładów. Nikt ich nie zauważy, nawet podsuniętych pod sam nos. Więc gdzie jest złoty środek? Otóż to jest najtrudniejsze w sztuce tworzenia dobrego hasła. Tak połączyć krzykliwość i wyrazistość z treścią, aby wspólnymi siłami bezpośrednio prowadziło do pożądanego skojarzenia i wryło się w pamięć. Na długo.

Dobre hasło ma nieść prostą, zrozumiałą i kojarzącą się z produktem treść. Powinno rysować specyficzny obraz w wyobraźni. Ukazywać jasno i wyraźnie jak rozwiązywany jest ich palący problem czy zaspokajana ważna potrzeba. Większość przedsiębiorców tak naprawdę ma kłopot z ustaleniem, jakie są te najważniejsze problemy klienta czy potrzeby, które zaspokajają ich oferta. W przeważającej większości przypadków wynika to z braku precyzyjnej segmentacji rynku na którym działa firma. Dokładne określenie do kogo dedykujesz swoją ofertę jest najważniejszą pracą domową. Sprawdź, czy dobrze ją odrobiłeś, zanim przejdiesz do kolejnych lekcji. Określ swojego klienta. Możesz wyodrębnić kilka grup, które mogą mieć nieco inne (lub skrajnie różne) potrzeby. Stwórz sobie ich obraz. Wejdź w ich buty, jak mawiają Anglicy. Spójrz ich oczami i postaraj się poczuć: czego tak naprawdę oczekują. Co w ramach Twojej oferty może być dla nich istotne. Pamiętaj, staraj się możliwie jak najbardziej wsłuchać w głosy klientów tak, aby przyswoić ich punkt widzenia. Wiem, że to trudne zadanie pozbyć się własnych przekonań i przyzwyczajęń, ale nie jest niewykonalne. Dopiero tak przygotowany i uzbrojony możesz zacząć szukać właściwych słów. Wiesz już co powiedzieć i do kogo. Możesz określić słownictwo jakiego użyć, a jakiego unikać. Zwracając uwagę na najważniejsze potrzeby klienta, sprawisz, iż zapamięta on Ciebie i Twój komunikat, jako ten najodpowiedniejszy spośród tysięcy innych. I o to w tym wszystkim przecież chodzi. Szukaj inspiracji wszędzie. Podpatruj konkurencję oraz branżę zupełnie obce. Przeanalizuj setki a jeśli trzeba tysiące zwrotów, haseł czy słów, zanim trafisz na to najwłaściwsze. Wystarczy

Eudaimonia Beata Dyczewska
 ul. Gwiazdzista 27/230, 01-651 Warszawa, gsm: +48 695 661 007
 NIP: 113-230-46-77, REGON: 140048828
<http://www.eudaimonia.com.pl> - email: office@eudaimonia.com.pl

znaleźć tylko to jedno, aby odnieść sukces. Jeden z największych copywriterów (ludzi zawodowo tworzących hasła i teksty reklamowe) Elmer Wheeler wymyślił metodę polegającą na wpisywaniu dziesiątek kombinacji słów dla produktów, które chciał wypromować. Potem sprawdzał skuteczność każdej z nich. W ciągu 10 lat przetestował 105 tysięcy haseł dla 5 tysięcy produktów. Obecnie możesz zrobić to samo o wiele łatwiej. Skorzystaj z google.com czy onet.pl. Znajdziesz tam narzędzia, dzięki którym możesz poznać słowa, których używają Twoi potencjalni klienci szukając Twojej oferty. Wybierz, stwórz, napisz hasła i testuj, testuj, testuj. Przy każdej okazji. Pytaj rodzinę, znajomych a nawet klientów. Czasami jedno słowo może wywołać lawinę i sprawić, że hasło zacznie zarabiać na siebie.

Na koniec trudna, ale bardzo skuteczna rada. Zastanów się, czy hasło które właśnie analizujesz, masz czy używasz może z równym powodzeniem być użyte przez konkurencję. Jeśli odpowiedź brzmi tak – zmień je. ☺

Piotr Mazurowski
Architekt komunikacji marketingowej
mazurowski@eudaimonia.com.pl

5. Prognozowanie sprzedaży - wróżenie z fusów czy rzeczywista analiza?

Przepowiadam ci świetlaną przyszłość. Wszystkie twoje plany zrealizują się. Wyruszysz w długą podróż. Produkty Twojej firmy będą się sprzedawać jak ciepłe maślane bułeczki, a więc możesz zwiększyć produkcję i sprzedaż. Klienci nie mogą się wprost doczekać kiedy Twój nowy produkt wejdzie na rynek. Oczami wyobraźni już widzisz te tłumy, które powinny chcieć teraz, natychmiast być szczęśliwymi posiadaczami tego co im oferujesz. Zwiększasz produkcję. Przepowiadam ci, że możesz więcej sprzedawać i więcej i więcej...



Piękne prawda? Tylko czy realne i jakimi wskaźnikami ta realność jest poparta? Jakie skutki będzie niosła decyzja? Na jakiej podstawie prognozujemy to, a nie coś innego?

Każdego dnia, czy sobie to uświadamiamy czy nie, podejmujemy decyzje i przewidujemy skutki, jakie chcemy uzyskać. Często nie zdajemy sobie sprawy z samego procesu, ale prognozowanie występuje w naszej pracy i życiu prywatnym codziennie.

Błędów nie da się uniknąć. Niektóre z tych decyzji będą więc nie trafione, inne będą miały skutki różne od spodziewanych. Nie powinno być większego problemu, jeśli dotyczy to decyzji mniejszej wagi. Co jednak w sytuacji, gdy podejmujemy decyzje strategiczne lub poważniejsze decyzje operacyjne? Jakie konsekwencje może to mieć dla budżetu, wyników finansowych firmy czy naszych własnych finansów?

Co więc należy zrobić, by nasze decyzje były przysłowiowym strzałem w dziesiątkę? By przynosiły zamierzone efekty?

Być może pomocne Ci będzie wdrożenie do Twojego procesu podejmowania takich, a nie innych decyzji kilku prostych zasad, które niejednokrotnie pomogły mnie w życiu zawodowym. A być może nie. Po przeczytaniu sam/sama o tym zdecyduj.

Podane niżej wskazówki zastosowałam przy prognozowaniu wyników sprzedaży, ale ich wartość jest znacznie większa. Pozwala bowiem poznać i ominąć wiele typowych pułapek, w które często wpadamy z nawyku określonego postępowania w określonej sytuacji lub braku wiedzy na ten temat próbując przewidzieć skutki swoich decyzji.

W procesie prognozowania sprzedaży warto zwrócić uwagę na:

- odpowiednie sformułowanie problemu,
- dane i informacje, które powinniśmy zebrać i przygotować,

- dobranie najlepszej nam znanej metody i jej wdrożenie,
- ocenę tej metody i ewentualną jej korektę,
- zaprezentowanie wyników i ich wykorzystanie.

Zaczynając od odpowiedniego sformułowania problemu, warto się zastanowić przede wszystkim nad tym, jakim decyzjom ma służyć prognoza oraz jak zgromadzić informacje na temat problemu.

Założmy, że zastanawiasz się nad dostawami dla jednego z Twoich kluczowych klientów. Jeżeli złoży on zamówienie na więcej niż w roku ubiegłym- np. na 500.000 zł to zysk Twojej firmy (a w związku z tym i produkcja zamawianych towarów) znacząco wzrośnie. Jeżeli wielkość jego zamówienia nie zmieni się (poziom 200.000zł- 300.000zł)- Twój zysk także pozostanie bez zmian. Jeżeli jednak zamówień będzie mniej (np. na 150.000zł), to i Twojego zysku mniej, co może w rezultacie zachwiać płynnością finansową Twojego przedsiębiorstwa. Niby proste prawda? Prognozujesz co zrobisz, podejmujesz decyzję w tym względzie, realizujesz i po kłopotcie. Otóż nie do końca.

W powyższej sytuacji jest jeden bardzo ważny obszar decyzyjny- a mianowicie poziom 200.000zł-300.000zł zamówienia Twojego kluczowego klienta i wiele zależy od tego czy skupisz na nim swoją uwagę czy nie. Prognoza ma służyć bowiem podjęciu konkretnej decyzji i takie też jest jej uzasadnienie sporządzenia.

Tymczasem częstym nieporozumieniem jest łączenie prognozowania i planowania. Prognozowaniem w powyższym case study może być np. określanie wyniku sprzedaży przy założonym poziomie skuteczności opiekuna kluczowego klienta firmy oraz w miarę stabilnym otoczeniu. Planowaniem zaś będzie określenie celu sprzedażowego- wartości ustalonej zazwyczaj na wyższym poziomie niż prognozowanie. Po pierwsze dlatego, by zmotywować ludzi do większego wysiłku. Dwa- by wykorzystać każdą okazję i nie dopuścić do rozglądania się za produktami konkurencji przez naszego klienta, jeśli okaże się, że może on zwiększyć składanie zamówień bardziej niż się spodziewasz.

Po drugie- prognozy powinny opierać się na zbieraniu jak najbardziej wiarygodnych danych. Dlatego gromadząc dane, warto by było zastanowić się nad wartością źródeł, z których pochodzą. Jaka może być bowiem wartość danych zbieranych przez osoby zainteresowane konkretnym wynikiem Twojej prognozy, albo danych uzyskanych od podmiotów, o których wiesz, że z uwagi np. na ich sytuację ekonomiczną, ich prognozy są mniej wiarygodne.

Dobrym sposobem na uniknięcie poważnych błędów są alternatywne sposoby pomiaru tej samej wielkości, zwłaszcza w sytuacji kiedy źródła danych są niezbyt pewne. Dla przykładu- zależy Ci na obliczeniu czy i o ile możesz zwiększyć produkcję i sprzedaż produktu X Twojemu kluczowemu klientowi, a więc analizujesz jego dotychczasowy popyt na te produkty w danej jednostce czasowej i na tej podstawie przyjmujesz założenie, iż skoro dotąd systematycznie zwiększał swoje zakupy, to prognozujesz, że nadal będzie brał więcej. Oczywiście jeśli by ustalać prognozy i plany tylko na tej podstawie, to istnieje duże prawdopodobieństwo pomyłki, a więc alternatywą może być posłużenie się analizą rynkową otoczenia biznesowego Twojego klienta i ogólnych trendów gospodarczych, lub też analizą jego kondycji finansowej na tle danej branży.

Dobłą praktyką jest również unikanie zbierania nieistotnych danych. Nie tylko zaciemniają one obraz, ale mogą też zmylić Ciebie albo specjalistów poproszonych do pomocy.

Kolejną kwestią, która jest istotna punktu widzenia zbierania i interpretacji danych jest wyjątkowo wysoka sprzedaż w jakimś miesiącu (np. czerwcu, bowiem wtedy Twój kluczowy klient ma zwiększone jednorazowe zapotrzebowanie na produkt X). Takich okresów nie powinno się brać pod uwagę, ponieważ mogą silnie zaburzyć wielkość prognozy. Zazwyczaj wyciąga się średnią właściwą dla podobnych okresów lub średnią z okresów pobliskich. Do pomiarów możesz oczywiście użyć mnożników sezonowych dla trendów pod warunkiem, że masz dobre oszacowanie dla czynników sezonowych i pod warunkiem, że zmiana sezonowa jest dobrze znana i występująca stale, błędy pomiarowe są małe, a dane są dostępne w dużej ilości wykazując silne trendy.

Większość z nas jest wzrokowcami, a więc aby łatwiej nam było ocenić te trendy, niecodzienne wydarzenia i błędy warto posługiwać się wszelkimi metodami graficznymi prezentacji danych.

Po trzecie- ważny jest wybór właściwej metody prognozowania. Wbrew temu co by podpowiadała ludzka intuicja, przy prognozowaniu wyników sprzedaży lepsze wyniki daje metoda ilościowa (rachunkowa), niż twórcze myślenie (czyli metoda jakościowa).

Generalnie jednak, którą by metodę pomiaru nie wybrać, najbardziej wiarygodne wyniki uzyskuje się metodą „im prościej tym lepiej”- przede wszystkim z uwagi na redukcję kosztów oraz błędów, poprawy dokładności i zrozumienia o co chodzi. Najprostsze metody stosujemy zwłaszcza gdy istnieje duża niepewność lub mamy mało danych. Na przykład przewidujesz, że Twój kluczowy klient zacznie zamawiać więcej towarów (co zwiększy zysk Twojej firmy), a opierasz swoje przewidywania na jego dotychczasowym sposobie zachowania.

Decydując się na metody jakościowe należy pamiętać o kilku warunkach:

- aby wcześniej przetestować pytania choć na małej grupie respondentów upewniając się, że dobrze je rozumieją oraz, że udzielane odpowiedzi odnoszą się do celów badania,
- aby zapewnić reprezentatywność próbki kiedy badamy oczekiwania konsumentów lub ich intencje,
- aby do analizy wyników dobrać zróżnicowanych specjalistów pod względem wiedzy, doświadczenia oraz spojrzenia na badane zagadnienie (co często jest niestety pomijane rzutując na wiarygodność prognoz).

Pozwoli to bowiem uniknąć wielu niemiłych niespodzianek.

Wracając do tego o czym wcześniej pisałam- jeśli mamy do czynienia z prognozowaniem wyników sprzedaży, warto zastosować modele ilościowe z tendencjami przyczynowo- skutkowymi. Kiedy sprawdzą się one najpełniej? Otóż wtedy, gdy:

- będzie istniała silna zależność przyczynowo- skutkowa,
- będzie możliwe oszacowanie tej zależności,
- będzie się silnie zmieniać w badanym okresie zmienna przyczynowa,
- będziemy mieć możliwość jej prognozy lub kontroli (nie dotyczy to planowania kryzysowego, którym w tym artykule zajmować się nie będę).

Oczywiście może się też zdarzyć i tak (i często zdarza), że proces prognozowania jest skomplikowany i posłużenie się tylko jedną metodą nie da nam oczekiwanego rezultatu. Jeśli więc nie ma jakichś istotnych przeciwwskazań aby połączyć prognozy- warto to zrobić. Pozwoli to nam bowiem użyć większej ilości informacji, zredukuje ryzyko związane z faktem, iż część danych może być niepewna czy wręcz tendencyjna oraz zredukuje mogące się pojawić błędy.

Jednakże w opisywanej sytuacji również należy wziąć pod uwagę kilka podstawowych zasad, inaczej pomimo naszej ciężkiej pracy wyjdą nam niewiarygodne wyniki, a tego przecież nikt nie chce. Są to mianowicie zasady dotyczące:

- łączenia prognoz otrzymanych różniącymi się metodami,
- używania kilku prognoz, ale nie więcej niż pięciu (powyżej koszty będą nieproporcjonalne do korzyści),
- stosowania formalnych procedur łączenia prognoz, które ustalamy przed prognozowaniem i których już nie zmieniamy w trakcie,
- nadawania każdemu z wyników równej wagi.

Kolejnym czynnikiem, na który w procesie prognozowania sprzedaży powinniśmy zwrócić uwagę jest ocena metody i jej ewentualna korekta. Bez tego parametru może się okazać, że napracowaliśmy się, ale celu nie udało się nam zrealizować. To tak jakbyś założył, że Twój kluczowy klient będzie odtąd składał większe zamówienia na podstawie jego jednorazowej akcji, a zupełnie pominął fakt, że wynikało to np. ze specyficznego sezonowego charakteru tego zamówienia.

Czasem zachodzi konieczność doboru oraz porównania różnych metod i aby takie porównanie dało pożądaną efekt końcowy należy je oprzeć na:

- ocenie dokładności,
- ocenie niepewności wnoszonej przez metodę (dobrze przeprowadzona daje nam listę przyczyn, z powodu których prognoza może się nie sprawdzić),
- innych, szczególnych kryteriach jak np. dostęp lub jego brak do danych.

I wreszcie ostatnim czynnikiem w procesie prognozowania jest prezentacja wyników i ich wykorzystanie. I znowu warto tu pamiętać o kilku regułach, a mianowicie:

- o przedstawieniu prognozy i danych wyjściowych w prostej, zrozumiałej formie,
- o zapewnieniu kompletnych, prostych i zrozumiałych wyjaśnień zastosowanych metod,
- o opisanu przyjętych założeń,
- o przedstawieniu oszacowania niepewności wyników,
- i o przedstawieniu powodów, dla których mogą wystąpić odchylenia.

Bez tego wszystkiego nie może być bowiem mowy o rzeczywistej analizie, o prawidłowym przedstawieniu prognoz sprzedaży (scenariuszy możliwych wydarzeń) i ulepszeniu go na przyszłość, lecz co najwyżej o wróżeniu z fusów. ☺

Joanna Miziuła
miziula@eudaimonia.com.pl

5. Manipulacja, wpływ, perswazja a metoda komunikacji transformującej

Czasem zastanawiam się na ile ja jestem podatny na manipulację, wpływ perswazję. Bo może stale ktoś mną manipuluje i moim kosztem robi sobie dobrze. Ja też stale manipuluję, wpływam, częściej nieświadomie niż świadomie.



Jednakże dopóki mnie się dzieje dobrze niech mną manipulują. Jeżeli manipulowany przeze mnie też ma się dobrze i nie krzywdzę jego w jego opinii to chyba też jest dobrze. Jeżeli myślisz, że w tej sytuacji nie ma manipulacji to przyjmij, że jest to też manipulacja. Przecież coś się dzieje, a że się dzieje dobrze to chwala za to.

A teraz do rzeczy. Mnie się wydaje, że dopóki mam jasno określony cel, dopóki myśli moje czyste i dialog wewnętrzny wyłącznie pozytywny to możliwość zmanipulowania mną jest znikoma. Nawet jak się komuś uda to i tak zrobi mi dobrze.

Jakoś nie umiem sobie wyobrazić, żeby ktoś mi zmienił cel, kiedy był on dobrze określony. Tak samo jak wyłączam dialog wewnętrzny, lub jest on tylko po to aby mnie zmotywować to wpływ na mnie też jest niewielki lub taki, że jest mi tylko dobrze.

Kiedyś Milion H. Erickson tak napisał o manipulacji:

„Każda matka manipuluje swoim dzieckiem, jeśli chce, żeby przeżyło. Za każdym razem, gdy idziesz do sklepu, manipulujesz sprzedawcą, aby wypełnił twoje polecenia. A kiedy udajesz się do restauracji, manipulujesz kelnerem. Nauczyciel w szkole manipuluje Tobą, abyś się nauczył czytać i pisać. Tak naprawdę życie to jedna wielka manipulacja. W końcu manipulacją jest też odesłanie cię na emeryturę. (...)

Manipulujesz długopisem, żeby móc pisać, utrzymywać myśli. Manipulujesz sobą, gdy transportujesz orzeszki ziemne, papierosy albo ratowników.”

Ja stawiam raczej pytanie jak manipulować aby cały proces zakończyć w zgodzie z hasłem wygrany-wygrany? Właśnie, jak w ogóle jest możliwa taka manipulacja, że obie strony manipulator i manipulowany wygrywają? Jak doprowadzić do takiej sytuacji?

Odpowiedzią na to, jedną z wielu jest odpowiednio prowadzona komunikacja. Jeżeli przyjąć najprostszy model komunikacji, w którym jedna strona generuje komunikat, koduje ten komunikat i emituje a druga strona ma za zadanie zdekodować ten komunikat i zrozumieć to jak bardzo ten proces jest pewny? Jaki jest poziom pewności, że komunikat przed zakodowaniem i po zdekodowaniu będzie brzmiał identycznie?

Może wiesz a może nie, że na przykład słowo pies dla różnych osób oznacza co innego. Dla przykładu od pewnego czasu kiedy pomyślę sobie o psie to widzę przed oczyma obraz schabowego

na czterech łapach. A to wszystko przez maleństwo zwane Yorkiem pewnej znajomej. Takie trzy kilogramy, żywe i radosne manipulujące nami. Ciekawe co Ty wyobrażasz sobie na słowo pies.

I właśnie tu jest jeden z sekretów komunikacji i manipulacji. Dobrze prowadzona komunikacja doprowadzi do poprawnie odebranego komunikatu. Błędna komunikacja to pewny efekt różnych pomyłek. Dla przykładu wraca mąż do domu i już w progu woła do żony

- Kochanie jest już obiad?

Co może sobie pomyśleć żona? Zależy jakie ma związane z tym doświadczenia. Może obawiać się, że mąż jest zły, bo kiedyś już taki był, może jest głodny, a może chce zaprosić ją na obiad do restauracji, albo też oznajmić, że zaraz przyjdą znajomi, których zaprosił i dobrze by było aby starczyło dla nich. A może chce wiedzieć, która jest godzina? To tylko niektóre z doświadczeń żony stojące za takim komunikatem.

Co może zrobić żona? Może się poczuć zmanipulowana, bo nie wie o co chodzi mężowi i w każdym przypadku może zechce być dla męża niezwykle miła lub wyjątkowo chłodna. A może powinna jeszcze coś zrobić? A gdyby tak ... No właśnie jak?

Właściwy komunikat od żony może spowodować, że za chwilę otrzyma od męża właściwy kod i będzie wiedziała o co chodzi. Ale jak taki komunikat przekazać mężowi by poczuł się jednocześnie doceniony, szczęśliwy i odczuł pełne zrozumienie po stronie żony? Może wystarczy zapytać

- A o co Ci chodzi tym razem?

Hmm, jakiej reakcji możesz się spodziewać? ... A to sobie wyobraź samemu.

Ja w takiej sytuacji zaleciłbym proste pytanie, które potwierdza mężowi, że go słuchasz i chcesz zrozumieć okazując mu pełen szacunek. Pytanie jest zupełnie neutralne więc należy spodziewać się neutralnej reakcji męża. A jakie to jest pytanie?

- Kochanie rozumiem, że chcesz wiedzieć czy obiad gotowy?

Chyba tylko dzikus zareaguje agresywnie. Normalny osobnik postara się wyjaśnić co miał na myśli i żona będzie wiedziała o co chodzi. Taki tryb postępowania nazywa się słuchaniem odzwierciedlającym. Jest to jedna z najważniejszych umiejętności metody komunikacji transformującej.

Ale może Ci się wydawać, że nieco odbiegłem od tematu, bo przecież o manipulacji miało być. Właśnie, kto kim tu w tej scenie mąż i żona zmanipulował. On? Ona? Oboje? Chyba jest to nie ważne ponieważ tak naprawdę oboje są po stronie wygranej. Bez względu na to, w którą stronę potoczy się dalsza dyskusja, jej zakończenie jest zupełnie bezpieczne i kończy się sytuacją wygraną - wygraną.

No tak? To możesz sobie postawić pytanie, czy manipulacja to tylko wyszukane schematy, sztuczki, wzorce językowe, zachowania przy pomocy, których możesz wpłynąć na drugą osobę, grupę osób? A może jest to również albo przede wszystkim właściwa komunikacja.

Bo jeżeli matka manipuluje swoim dzieckiem to robi to dla jego dobra, zresztą dziecko też manipuluje matką wymuszając pewne jej zachowania. Znasz może tzw. *małych terrorystów*? Ryk na całą okolicę: mamo kup mi loda albo cię nie lubię! Prawda, że ostre. Co zrobi matka? Kupi loda, bo co nie kupi i pokaże wszystkim dookoła jaka jest wredna albo co innego?

Albo w sklepie manipulując sprzedawcą lub kelnerem w restauracji Twoja manipulacja pozwala nabyć Ci to co chcesz. A co na to sprzedawca lub kelner? Jeżeli zrobisz to właściwie komunikując będą zadowolone bo sprzedali Ci towar i zarobili pieniądze. I Ty i Oni następnym razem ucieszą się na swój widok bo wiecie, że kolejna transakcja będzie równie przyjemna.

Nauczyciel otworzy przed Tobą nowy nieznaną świat, za co Ty będziesz mu wdzięczny a on zadowolony bo się spełnił w swojej misji. Będziesz też umiał manipulować długopisem, swoim językiem i umysłem by osiągać jeszcze więcej. I za każdym razem właściwie prowadzano komunikacji pozwoli Ci nie zauważyć, że jesteś manipulowany lub sam manipulujesz.

Więc jeżeli chcesz i możesz ważniejszym jest od sztuki manipulacji opanowanie sztuki komunikacji. Umiejętność zbierania kodów komunikacyjnych, umiejętność rozwiązywania konfliktów, sporów tak

aby obie strony były wygrane da Ci prawie gwarancję, że druga strona będąc manipulowaną polubi Cię i będzie chciała do Ciebie wracać po jeszcze więcej manipulacji.

Rzucam więc apel, manipulujmy sobą do woli, tak długo jak tylko obie strony będą wygrane. ☺

Piotrek Podgórski
podgorski@eudaimonia.com.pl

6. Różne. Jak nie zrobić ze Świąt poligonu?

-Kochanie, jedziemy na Święta do mojej mamy...
-Co?! Znowu??...W tym roku przecież planowaliśmy wyjazd w góry...
-No daj spokój! Przecież są Święta. Jedziemy do mojej mamy!
-Wykluczone (na to on). Jedziemy w góry!
-Do mamy! Przecież w góry mieliśmy jechać później...
-W góry! Przecież planowaliśmy...
-To ty planowałaś i jak zwykle twoje zdanie musi być ważniejsze! W ogóle się ze mną nie liczysz!...
-To ty się ze mną nie liczysz!...
-Już mnie nie kochasz!!...
-Co za baba!...



-Kochanie mógłbyś mi pomóc?

-Dobrze. Co mam zrobić?

-Zmiel mak.

(on mieli)

-Kochanie, zamiast oglądać ten głupi program wyłuskaj orzechy.

(on łuska)

-No jak ty to zrobiłaś? Nie tak się mieli mak! Przecież tyle razy ci powtarzałam, że mak trzeba przekręcić 3 razy! W ogóle nie uważasz i robisz byle jak! Widzę, że jak się sama za to nie zabiorę to nic z tego nie będzie. Idź już i nie płacz się pod nogami! Niczego nie umiesz zrobić!..

-Czy ty musisz wiecznie tak narzekać? Po co każesz mi coś robić jak uważasz, że sama zrobisz to najlepiej?...

-Co ty tam mruczysz pod nosem?!...

-Zawsze się czepiasz!...

-Kochanie, czy mogłabyś w końcu zacząć się szykować zamiast plotkować już drugą godzinę z Zosią? Zaraz wychodzimy do rodziców na Wigilię, a ty nadal wisisz na telefonie!

-Przecież zaczęłam rozmawiać dopiero przed chwilą! I już jestem prawie zebrana!

-Zawsze mówisz „prawie”, a potem jak zwykle się spóźniamy i każdy musi na nas czekać!

-Ale Zosia ma duży problem...

-Tak, problem! Już ja znam te wasze problemy! Pospiesz się!...

-Przestań mnie ciągle popędzać! Przecież się spieszę! Jestem prawie zebrana!...

-No właśnie widzę!...

-Robisz z igły widły! O co ci chodzi?!...

Tydzień biegania po zakupy, stania w kolejkach i w korkach, przygotowania pełną parą- prawie 24 na dobę, choinka kupiona i przystrojona, prezenty...ojjej!...jeszcze prezenty...co kupić wujkowi Jankowi?...może książkę?...a dzieciom?...może...szybki bieg do domu, jeszcze tyle trzeba zrobić. Pieczenie, gotowanie, pieczenie...przerwa na wydanie dyspozycji- Aniu, Piotru idźcie po bakalie bo się skończyły, Tomku obierz ziemniaki, babciu...niech babcia pójdzie na spacer? Spacer dobrze babcy robi (no nich się babcia nie płacze się pod nogami), dziadku...no co dziadek...gdzie z wnuczkami wykładacie mi kolejkę...no nie pod nogami!...ściszczone ten telewizor, niech tak nie ryczy... przesiejcie mąkę, pomieszajcie w garnkach...nie ma komputera...co ja ci mówiłam- pomóż siostrze... gotowanie, pieczenie, gotowanie...stół uginający się od ciężaru potraw, ostatnie przygotowania... dlaczego doba ma tylko 24 godziny?...no żeby tak chociaż 25 miała!...aż w końcu Wigilia i...siadacie do stołu, widzisz zmęczone twarze, rozdrażnione spojrzenia, pewnie sama nie lepiej wyglądasz.

Jakoś udało się Wam przebrnąć przez dzielenie się opłatkiem i życzenia. Dzieci zaczynają marudzić zmęczone...nie wytrzymujesz i wybuchasz...

Czy takie scenariusze powinny się powtarzać?

Czy naprawdę góry, precyzyjno-perfekcyjne przemielenie maku, uginający się od jedzenia stół są aż tak istotne? Czy rzeczywiście będzie konieczne...Czy należy...Czy...

Chcesz posłuchać, porozmawiać?

Joanna Miziuła
miziula@eudaimonia.com.pl

7. WARTO ...

Ciekawe czy możesz sobie wyobrazić taką sytuację, w której spotykasz kogoś pierwszy raz w życiu i po chwili wiesz, że jest to właściwa osoba, z którą możesz spędzić resztę życia. A może szedłeś ulicą i pewne coś spowodowało, że jakiś przedmiot na wystawie tak Tobą zakręcił, że od razu go kupiłeś i wiesz, że jest to jeden z Twoich najlepszych zakupów.



Jak to możliwe, że pewien trener tenisa ziemnego tylko spojrzął na serwującego tenisistę i wiedział, że popełni drugi błąd serwisowy i straci punkt. Wiesz, miałem parę takich momentów, że zobaczyłem krótką przyszłość przed oczyma. Właśnie tak, wiedziałem, że za ułamek sekundy, może za sekundę zostaną staranowani przez tramwaj lub też ja staranuję inny samochód przede mną.

Podejmujesz czasem decyzję i robisz to tak błyskawicznie, że gdyby się Ciebie zapytano, dlaczego właśnie tak, jedyna poprawna odpowiedź jaką możesz udzielić brzmi *nie wiem*. Czasem hazardzista, kiedy wygra powie *nie wiem miałem przeczucie*. Albo słynny posąg Kurosa.

Kilkanaście osób od razu wiedziało, że jest falsyfikatem, jednak wielu naukowców, mimo tego pierwszego wrażenia przeprowadziło niezliczoną ilość poważnych badań naukowych, które udowodniały, że posąg jest prawdziwy. A dlaczego Warren Harding został prezydentem USA i zdobył sławę najgorszego wśród prezydentów?

Przypuśćmy, że wchodzisz do księgarni lub salonu z książkami. Czasem idziesz po konkretny tytuł a czasem chodzisz sobie od półki do półki i nagle jest. Książka. Bierzesz ją do ręki, przeglądasz, oglądasz okładkę, czytasz spis treści, czytasz coś na okładce o książce, o autorze. Może jeszcze jakąś stronę, dwie. Aha i jeszcze cena. I. Kupujesz.

Ile czasu trwa cały ten proces, godzinę, kilka minut a może parę sekund. Co nie możliwe? Oj tak. W ułamku sekundy wiesz, że kupisz, szukasz tylko świadomego potwierdzenia tego, co zrobisz.

Chcę Ci polecić na te Świąta ale i na zawsze później pewną książkę. Obchodziłem ją na półce kilkanaście razy. Wygląda marniej niż przeciętnie. Lekko szara a właściwie przybrudzona błękitem ta szarość. Prawie pusta okładka z tytułem i autorem z przodu i jednym prostym napisem z tyłu okładki. Drobnym drukiem. Nie zachęca. A jednak.

Za każdym razem, kiedy zbliżałem się do półki to była pierwsza rzecz jaką widziałem i brałem do ręki. Za każdym razem tak samo. Nie. I ten zgrzyt niedosytu, że coś nie tak. I wreszcie zrobiłem to. Nabyłem. Przeczytałem. Niesamowita. Nie wiem co sądzić o niej.

Wiesz na rynku jest sporo książek na ten temat. Ale ta chyba jest niezwykła, inna. O intuicji. Ale inaczej. To zdanie na tylnej okładce to dwa słowa w pytaniu: „Znów przekombinowałeś?” wyjaśniają więcej niż można się spodziewać po przeczytaniu tej książki.

„Błysk! Potęga przeczucia.” Malcom Gladwell, wydawnictwo Znak ☺

Piotrek Podgórski
podgorski@eudaimonia.com.pl

KALENDARZ SPOTKAŃ klubu WW4A - Win Win for All

Grudzień 2008

- 03.12.2008 - Emilia Białczak - Kwadrant przepływu pieniędzy
- 10.12.2008 - Piotrek Podgórski - Zaplanuj sobie życie
- 17.12.2008 - Wigilia z Eudaimonią
Perswazyjna opowieść wigilijna: Jak się nie dać Świętemu Mikołajowi
List do Świętego Mikołaja
Do czego służą Święta?
Jak nie zrobić ze Świętą poligonu?

Styczeń 2009

- 07.01.2009 - Piotr K - Zdrowie
- 14.01.2009 - Piotrek P - Klucze do umysłu
- 21.01.2009 - Joanna M - Typologia Klientów - "Klucz do świata Twojego Klienta"
- 28.01.2009 - Joanna M - Ja w rodzinie, ja w biznesie

Luty 2009

- 04.02.2009 - Piotr M - Najbardziej znany sekret w sprzedaży!
- 11.02.2009 - Joanna M - Niezależność finansowa drogą do wolności?
- 18.02.2009 - Piotrek P - Magia biznesu
- 25.02.2009 - Beata D - Pokochać siebie - dla kobiet, o kobietach

Marzec 2009

- 04.03.2009 - Piotr M - Satysfakcja klienta, czyli złe i dobre zyski
- 11.03.2009 - Piotr K - 8 poziomów neurologicznych i zmiana tuneli rzeczywistości
- 18.03.2009 - Joanna M - Firma idealna - czyli jak każdemu zrobić dobrze
- 25.03.2009 - Beata D - Jak rozmawiać z drugą płcią?

Kwiecień 2009

- 01.04.2009 - Piotr M - Warsztat czytania w myślach
- 08.04.2009 - Piotrek P - Hipnoza czy magia?
- 15.04.2009 - Emilia B - Jesteś orłem więc lataj!
- 22.04.2009 - Piotr K - KISS czyli co to jest usability
- 29.04.2009 - Joanna M - Od "JA" do "ONI"-o co tu chodzi?

Maj 2009

- 06.05.2009 - Piotr M - Język lidera. Jak skutecznie przewodzić innym
- 13.05.2009 - Beata D - Intuicja dla biznesu - co robią, że wbrew logice, jednak się udaje
- 20.05.2009 - Piotrek P - Metafory
- 27.05.2009 - Joanna M - Dlaczego jestem kierownikiem?

Czerwiec 2009

- 03.06.2009 - Piotr M - Niespodzianka na wakacje
- 10.06.2009 - Joanna M - Proza życia-czyli Janek Kowalski szuka pracy
- 17.06.2009 - Beata D - Umiejętności aktorskie w biznesie
- 24.06.2009 - Emilia B - Strategie językowe - Model Miliona

Spotkania klubu **WW4A** zapraszamy w środy o 18:00. W Warszawie.