

TEMAT NUMERU

PLANY VS. REALIZACJA, CZYLI JAK NIE ZNOKAUTOWAĆ SAMEGO SIEBIE JUŻ NA STARCIE



AUTORKA: Katarzyna Tatarkiewicz

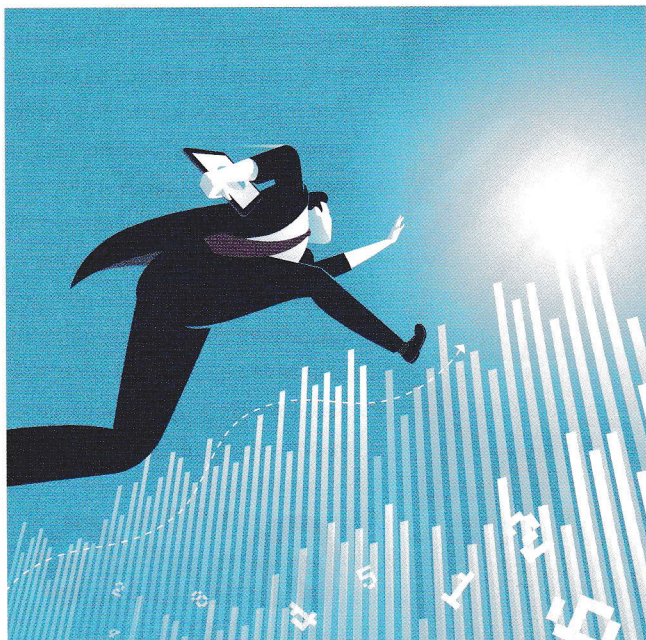


Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Dlaczego w trakcie planowania warto zwrócić uwagę na stan naszego otoczenia biznesowego.
- ✓ Jaki związek ma mapa skarbów z przygotowaniem się do realizacji celów.
- ✓ Dlaczego w procesie planowania najważniejsze jest nasze „ja”.

Większość osób stawia sobie cele do zrealizowania – czy to prywatne, czy zawodowe. Szczególnie na Nowy Rok, urodziny czy inne ważne dla siebie okazje. Schody zaczynają się jednak przy ich realizacji. Z podobnymi problemami mierzą się na co dzień zarówno całe zespoły sprzedażowe, jak i każdy handlowiec z osobna. Czy jednak problem rzeczywiście leży tylko w sposobie realizacji przyjętych planów?

Całe życie ludzkie składa się ze stawianych sobie celów – tych większych i tych mniejszych. Jedne osiągamy, inne nie. Warto w takiej sytuacji zadać sobie pytania – Dlaczego zrealizowałem dane założenie? Co doprowadziło do ostatecznego sukcesu albo porażki? Przed podobnymi dylematami i rozważaniami szczególnie często stoją osoby pracujące w sprzedaży. O ile w życiu prywatnym w przeważającej części sami określamy swoje cele oraz terminy ich realizacji, o tyle – pracując w dziale sprzedaży – uzależnieni jesteśmy od wyznaczonych i narzuconych targetów. Jednak i w tym przypadku stajemy przed podobnymi pytaniami w sytuacji ich osiągnięcia lub nie, ale zawsze z wynikami przed oczami.



Realna perspektywa

Od czego więc faktycznie warto zaczynać planowanie, aby w przyjętej perspektywie czasowej okazało się wydajne? Na początku zawsze przyjrzymy się naszemu środowisku i ludziom, z którymi mamy kontakt, którzy nas otaczają, z którymi prowadzimy interesy. Przeanalizujemy ich faktyczną sytuację – czy są nastawieni na rozwój, przechodzą zmiany i są na tym skupieni lub są w fazie utrzymania swojego *status quo*. Nie myślimy życzeniowo. Popatrzymy realnie i z dystansu. Tylko w ten sposób jesteśmy w stanie określić prawdziwy potencjał dla własnych działań. Zbyt wygórowany optymizm i opieranie się w swoich założeniach na luźnych rozmowach, obietnicach bez pokrycia lub naszych pragnieniach spowoduje, że na końcu tej drogi czeka gorzkie rozczarowanie.

Klient, który dobrze się zapowiadał, może okazać się w przyszłym roku kompletnym niewypałem. Za to firma, która do tej pory współpracowała z nami jedynie marginalnie, może wkroczyć na drogę rozwoju, dzięki nie tylko wewnętrznym decyzjom, ale też sprzyjającym wiatrom rynkowym. Dlatego tak ważny jest nie tylko własny osąd, ale również znajomość trendów, procesów gospodarczych i społecznych. Istotne jest także obiektywne podejście i realne spojrzenie. Znajomość danej branży i rządzącej nią praw może znacznie ułatwić planowanie. Unikniemy wtedy np. pułapki sezonowości, która jest oczywista dla wolumenu sprzedaży lodów, ale w innych sektorach już niekoniecznie.

Mapa skarbów

Przygotowywanie się do realizacji celów można porównać do sporządzania mapy skarbów. Święty Graal już jest, teraz musimy zaplanować sposób dojścia zarówno w perspektywie krótko-, jak i długoterminowej. Jakie czynności musimy wykonać, aby zbliżyć się do swojego skarbu? Co zrobić, aby zapewnić sobie np. 10 spotkań z klientami tygodniowo? Jak

negocjować korzystne kontrakty przynoszące zysk nie tylko firmie, ale również indywidualnie?

Oprócz zaplanowania czynności, prowadzących do realizacji drogi dojścia, warto przyrzeć się też swojemu dniu codziennemu. W końcu od naszej organizacji wiele zależy. Kiedy pracuję wydajnie? Co mnie motywuje? Może muszę pochylić się nad własną przestrzenią, w której funkcjonuję i wyeliminować rozpraszacze? Warto poznać własny sposób pracy, który często zależy w znacznym stopniu od uwarunkowań organizmu. Wbrew pozorom, rytm biologiczny, a raczej działanie zgodnie z nim, zwiększa szanse na efektywne wyniki. W połączeniu zaś z odpowiadającą nam przestrzenią, jesteśmy w stanie zapewnić sobie sprzyjające warunki do pracy. W końcu to, czy osiągniemy cele, zależy w znacznej mierze od tego, czy chce się nam pracować. Zróbmy więc wszystko, aby tak było. Zmotywujemy samych siebie.

Priorytetyzowanie

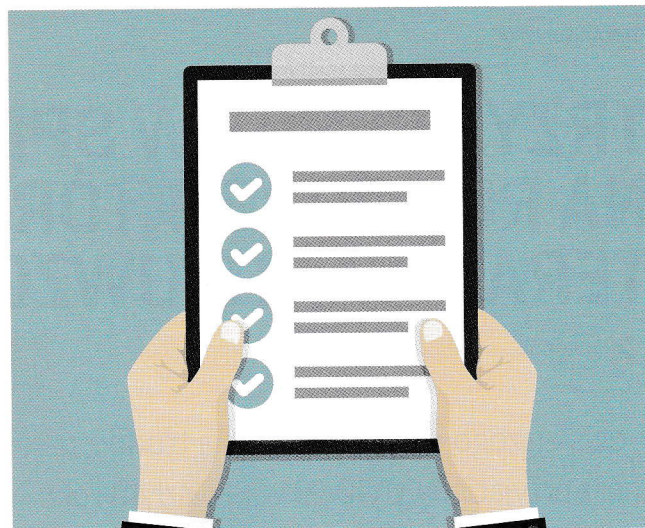
W życiu każdego człowieka, a na pewno handlowca, zdarzają się dłuższe lub krótsze chwile, gdy nie wiadomo, w co włożyć ręce. Klienci prześcigają się w prośbach o oferty lub spotkania, wszyscy chcą negocjować, a czas nie jest z gumy i zmęczenie daje się we znaki. Aby uniknąć takiej sytuacji, która wytrąca nas z perspektywy realizacji celu, warto, już przy początkowych kontaktach, określać sobie priorytety zarówno wśród partnerów biznesowych, jak i w codziennych czynnościach do wykonania. Nada to działaniom pewien schemat, pomoże je usystematyzować, nie zgubić się w nich, a przede wszystkim nie zniechęcić do podążania za świętym Graalem.

Uspokojenie, zapanowanie nad nerwowym chaosem spowoduje, że działania nabiorą celowości. Pomocna w takich momentach może być wiedza o sposobie działania ludzkiego mózgu. Nie jest on w stanie skupić się jednocześnie nad kilkoma rzeczami. Zapomnijmy więc o tak popularnym ostatnimi czasy multitasking, czyli jednoczesnym prowadzeniu kilku spraw czy projektów. On nie istnieje, bo uwarunkowania biologiczne na to nie pozwalają. Występuje natomiast przełączanie się między danymi czynnościami, co z kolei oznacza dla mózgu bardzo duży wydatek energetyczny, na który potrzebuje on czasu. Człowiek nie działa jak mikser, nie można jednym kliknięciem zmniejszyć czy zwiększyć jego obrotów.

W naszych rękach leży więc to, jak wykorzystamy budowę organizmu ludzkiego oraz własne rytmy biologiczne. Jednak bez względu na wszystko, każdy człowiek pracuje w trybie sinusoidy, a nie liniowym. Potrzebuje zatem po okresie wzmożonego wysiłku odpowiedniej dawki odpoczynku, zadbania o siebie i odprężenia. Nie mam tu na myśli jedynie cyklu dobowego. Ta prawidłowość obowiązuje również na poziomie dziennego dnia pracy.

Testowanie

Oczywiste jest, że kto nie próbuje znaleźć nowych obszarów działania oraz realizacji postawionych celów, ten się cofa. Podobnie jest ze sprzedażą. Oprócz standardowych działań, jakie dotychczas przynosiły realizację targetów, warto jednocześnie przeprowadzać większe lub mniejsze testy. Może to być próba rozszerzenia swojej grupy docelowej, bazy klientów, obszaru rynkowego. W ten sposób zmniejszymy potencjalne



ryzyko, jakie niesie ze sobą działanie tylko na sprawdzonych i oczywistych procesach i sposobach działań. Zapewnimy sobie miękkie lądowanie w przypadku wystąpienia niespodziewanych wydarzeń rynkowych czy wewnątrz własnej firmy lub u klienta.

Ograniczenie się jedynie do czynności przynoszących w danym czasie sukces i realizację oznacza w dłuższej perspektywie porażkę na całej linii. Wszystko, co dobre, kiedyś się kończy. Sztuką jest gotowanie się do wojny w czasie pokoju, a nie w jej cieniu lub w jej pierwszych dniach. Dlatego tak ważne jest na górnym poziomie sukcesu przeprowadzenie rachunku sumienia. Jakie działania się sprawdziły i dlaczego? Jakie okazały się stratą czasu? Które nauczyły nas czegoś nowego?

Wyciąganie wniosków na bieżąco, testowanie nowych rozwiązań w okresie hossy, odświeżanie swojej wiedzy, obserwowanie zmian nie tylko rynkowych, gospodarczych, ale też społecznych, dają nam gwarancję na realizację celów życiowych czy targetów sprzedażowych. Takie same procesy i schematy rządzą zarówno w życiu zawodowym, sprzedażowym, jak i prywatnym.

Nie osiągniemy jednak zamierzonych celów, jeśli nie zadamy o siebie, swoje zdrowie, samopoczucie i otoczenie. Posiadane zasoby dają podstawę, nie będą jednak punktem wyjścia do sukcesu, jeśli nie zadamy o wiele warunków jednocześnie. Ciężka praca, brak snu i przedłużający się stres, jedyne co mogą przynieść, to choroby. Do sukcesu wiedzie zupełnie inna droga, która może się okazać przyjemnością i przygodą, często z licznymi niespodziankami, ale nie morderczym wykonywaniem niechcianych obowiązków. Nie zrealizuje celów ten, kto nie ma siły tego zrobić i nie widzi w tym głębszego sensu. Zasada ta nie dotyczy jedynie handlowców, ale również osób zarządzających. Różnica jest jedynie taka, że szef powinien pamiętać o tej prawidłowości nie tylko w kontekście indywidualnym, ale też ludzi w swoim zespole. ■



Katarzyna Tatarkiewicz

Ekspertka i doradczyni w zarządzaniu zasobami ludzkimi, marketingu i wsparciu sprzedaży. Mentor i autorka artykułów o zarządzaniu i psychologicznych aspektach życia. Wykładowczyni w Wyższej Szkole Bankowej.

NAPISZ DO AUTORKI:

katarzyna.tatarkiewicz@gmail.com