



Maniacy i inni geniusze

Malcolm Gladwell, urodzony w Wielkiej Brytanii w 1963 r., jest stałym współpracownikiem „New Yorkera” i autorem takich bestsellerów jak *Błysk*, *Punkt przełomowy* i *Poza schematem*. Właśnie ukazała się w polskim przekładzie jego najnowsza książka *Co widział pies i inne przygody*. To zbiór najlepszych esejów Gladwella, które ukazały się w prasie w ciągu ostatnich kilkunastu lat. To nie tylko kawał świetnego dziennikarstwa, ale również dobre źródło inspiracji dla każdego.

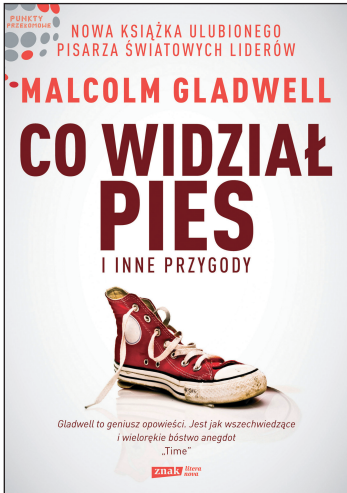
Książka została podzielona na trzy części. Część pierwsza nosi tytuł „Maniacy, pionierzy i inni geniusze mniejszego formatu”. Znajdziemy w niej między innymi portret legendy amerykańskich telezakupów **Rona Popeila**, historię powojennej Ameryki na przykładzie farby do włosów, nieznane fakty dotyczące powstania pigułki antykoncepcyjnej oraz odpowiedź na frapujące pytanie „dlaczego na rynku możemy kupić tak wiele gatunków musztardy, lecz tylko jeden rodzaj keczupu?”. Ubezpieczeniowców z pewnością zaciekawi tekst „Jak inwestować, żeby nie popłynąć. Nassim Taleb zmienia nieuchronność katastrofy w strategię inwestycyjną”. Gladwell komentuje: „Pierwszą część poświęciłem ludziom ovladniętym różnymi obsesjami – maniakom i tym, których z sympatią nazywam geniuszami mniejszego formatu – nie Einsteinom, Churchillom, Mandelom i innym wielkim architektom porządku świata, w jakim żyjemy, lecz ludziom pokroju **Rona Popeila** – konstruktora i niezrównanego sprzedawcy przyrządu do krojenia warzyw Chop-o-Matic, czy **Shirley Polykoff**, która zadała brzemienne

Szczupły, kudłaty i niepozorny. Nikt by nie powiedział, patrząc na niego, że znajduje się na liście najbardziej wpływowych myślicieli i naukowców magazynu „Time”. Jednak jeśli ktoś przeczyta choć jedną jego książkę, to wie, że ma do czynienia z niezwykle pisarzem i publicystą.

w skutki pytanie „Farbuje czy nie? Tylko jej fryzjer o tym wie”.

Druga część książki to „Teorie, prognozy i diagnozy”. W niej fascynujące (naprawdę!) studium upadku Enronu, paradoksy reformy wywiadu oraz odpowiedź na pytanie, dlaczego nikt nie ponosi winy za katastrofę Challengeera oraz dlaczego problemy takie jak bezdomność łatwiej rozwiązać, niż je opinać.

W części trzeciej („Osobowość, charakter i inteligencja”) autor pisze, skąd wiemy, kogo przyjąć do pracy, rozwiewa mit talentu i tłumaczy, czemu przeceniamy bystrych ludzi oraz czego na prawdę dowiadujemy się z rozmów kwalifikacyjnych. Dam przykład. W jaki sposób firmy doradztwa finansowego rozwiązały „problem rozgrywanego” zawodowych lig footballu amerykańskiego i czy można tę samą metodę wykorzystać przy rekrutacji szkolnych nauczycieli? Chodzi w skrócie o to, że osoby rekrutujące graczy do ligi zawodowej zauważyły niepokojącą pra-



Malcolm Gladwell,
Co widział pies i inne przygody,
Wydawnictwo Znak,
Kraków 2011, 400 str.,
cena 39,90 zł

widliwość. Rozgrywający, którzy błyszczeli na szkolnych boiskach, bardzo często nie potrafili sobie poradzić w rozgrywkach krajowych. Najlepsze wyniki w szkole nie gwarantowały w najmniejszym stopniu sukcesów w grze zawodowej. Bardzo podobna zasada dotyczy nauczycieli. Osoby z najlepszym wykształceniem pedagogicznym mogą być miernymi praktykami. Chcąc podwyższyć jakość edukacji, często podwyższa się kryteria dostępu do zawodu (trzeba ukończyć dłuższe studia i odbyć więcej szkoleń). Niestety, ta strategia nie przynosi oczekiwanych efektów. I tu pojawiają się doradcy finansowi: „Do wykonywania tego zawodu nie potrzeba żadnych formalnych kwalifikacji oprócz ukończenia studiów. Firmy świadczące usługi finansowe nie poszukują wyłącznie najlepszych studentów, nie wymagają kursów podyplomowych ani nie podają listy warunków wstępnych. Nikt nie wie z góry, czym różni się dobry doradca finansowy od słabego, więc dziedzina

ta szeroko otwiera się na wszystkich”. To, czy kandydat się sprawdzi, okazuje się dopiero w praktyce i nie jest związane z formalnym wykształceniem.

Teksty Gladwella pokazują panoramę współczesnej gospodarki, psychologii społecznej i marketingu, mając zawsze w centrum uwagi konkretnego człowieka. O Gladwellu mówi się mistrz anegdoty, ale jest kimś znacznie większym. Zapytany o źródła inspiracji, odpowiada: „Sekret z pomysłami polega na przyjęciu do wiadomości, że wszystko i każdy może nam opowiedzieć jakąś historię. Mówię sekret, lecz tak naprawdę powinienem powiedzieć, że to wyzwanie, bo bardzo trudno czegoś takiego dokonać. Przecież nasz ludzki instynkt każe nam założyć, że większość przedmiotów i zjawisk nie kryje w sobie nic ciekawego. Włączamy telewizor, przeskakujemy z kanału na kanał i odrzucamy dziesięć, zanim zdecydujemy się na jeden. Idziemy do księgarni i przeglądamy dwadzieścia powieści, nim wybierzemy jedną, która nam się podoba. Flirtujemy, oceniamy i osądzamy. Tak reagujemy na przesyt informacji. Nie mamy innego wyjścia. Ale jeśli chcę być pisarzem, codziennie muszę walczyć z tym odruchem”.

Tej nieustającej ciekawości warto się od Gladwella uczyć. Bohaterowie jego tekstów wykraczają poza schemat i często idą pod prąd. Naśladujmy ich.

AUDIOBOOKI

Sekrety pozycjonowania

Czym jest pozycjonowanie? To jak najlepsze dopasowanie oferty do potrzeb klienta. W przypadku osób działających w branży ubezpieczeniowej to podstawowa umiejętność, niezbędna do długofalowego sukcesu. Jeśli jesteś sprawnym sprzedawcą, to prawdopodobnie potrafisz sprzedać klientowi coś, co lubisz sprzedawać, nawet jeśli nie jest to coś, czego on naprawdę potrzebuje. Nie rób tego.

Niektórym wydaje się, że pozycjonowanie polega na posadzeniu klienta na krześle, wyjęciu odpowiedniego formularza i zadaniu mu zestawu pytań. To o wiele za mało. Doradca powinien

rozmawiać z klientem o jego marzeniach, planach i sprawach rodzinnych. To są bardzo osobiste sprawy. Można porównać ten proces do tego, co robi naprawdę dobry lekarz.

Norman Levine, w trzecim odcinku swojego kursu audio dla doradców finansowych, opowiada, jak miał ubezpieczyć właścicieli bardzo dużej farmy. Gospodarstwo było naprawdę ogromne i przynosiło niemałe dochody. Żeby dojechać na spotkanie z właścicielami, Levine musiał wyjechać tuż po wschodzie słońca i jechać ponad cztery godziny samochodem. Dojechał na miejsce niewyspany i zmęczony. Usiadł na kanapie i zaczął wypełniać kwestionariusz potrzeb finansowych. Jeden z braci, współwłaściciel farmy, wstał wzburzony i powiedział, że żaden mądrała z miasta nie będzie mu zadawał takich osobistych pytań. Sytuacja mogła się skończyć katastrofą. Stało się inaczej. Jaki błąd popełnił Levine? Zbyt szybko przeszedł do sedna. Tak jak lekarz, który krzyczy do pacjenta stojącego w drzwiach: „rozbierać się!”. Przeprosił swoich rozmówców. Koniec końców spędził cały dzień na oglądaniu gospodarstwa, rozmowie o jego historii i problemach. Do rozmowy o biznesie doszło dopiero na kolejnym spotkaniu.

Levine doleciał na nie prywatnym odrzutowcem, specjalnie przyslanym przez braci w tym celu: „Żebyś nie był taki zmęczony i marudny, jak poprzednim razem!”.

Ludzie, z którymi robimy biznes, muszą nam ufać. Jeśli nie będziesz umiał przekonać ludzi, że chodzi Ci o ich najlepszy interes, to nie zajdziesz daleko w branży usług finansowych. Co więcej, rzeczywiście musi Cię interesować interes klienta, a dopiero potem pro wizja i Twój własny interes. Klient natychmiast to wyczuje.

Levine podzielił proces pozycjonowania na 6 etapów, z których pierwsze 5 dotyczy pozycjonowania agenta. Całą procedurę opisuje angielski skrót: ACTION.

A - Aspiracje. Na tym etapie rozmawiasz z ludźmi o ich pragnieniach, marzeniach, aspiracjach. Co Twój klient chce osiągnąć w życiu? Czego pragnie dla swojej rodziny?

C - „Current situation” (aktualna sytuacja). Sprawdzasz, czy aktualna sytuacja Twojego potencjalnego klienta pozwoli mu na realizację życiowych planów z punktu pierwszego. To wymaga dużej delikatności i uważności, podobnie jak kolejny krok.

T - „Take away their dreams” (zabierz im marzenia). Klient po-

wiedział, czego chce. Ich aktualna sytuacja pokazuje, że są potencjalnymi odbiorcami Twoich produktów. Levine ostrzega, żeby nie straszyć klientów i zachować odpowiednią delikatność. Zwróć uwagę, że do realizacji marzeń i celów będą potrzebowali konkretnych środków. Jeśli nie podejmą określonych działań, nie będą mogli tego zrobić.

I - „In their eyes” (w ich oczach). Musisz dostrzec w ich oczach, że NAPRAWDĘ zrozumieli swoją sytuację. Jako doświadczony doradca będziesz widział pewną zmianę wyrazu twarzy, coś w rodzaju niepokoju. To nie jest moment na prezentację Twoich produktów, dyskusję ani tym bardziej konfrontację. Powiedz „za chwilę do tego dojdziemy”.

O - „Offer their dream back” (zaoferuj im ich marzenie z powrotem). Zaoferuj klientowi jego marzenie z powrotem. Powiedz: „Właśnie po to tu jestem, żeby Wam pomóc zrealizować te plany i sprawić, żeby sprawy dla Was ważne były odpowiednio chronione. Jesteście tym zainteresowani?”.

N - Szósty krok dotyczy już wprowadzania konkretnego planu w życie i znajduje się w kolejnym odcinku kursu audio.

Ile spotkań potrzeba, żeby przejść przez 5 etapów pozycjonowania? Nie ma jednej odpowiedzi – mówi Levine. Czasami wszystko udaje się załatwić podczas jednego spotkania. Czasami trwa to wiele miesięcy, a nawet lat. Najważniejsze jest zbudowanie osobistej relacji, a to często wymaga czasu i cierpliwości.

Aleksandra Wysocka-Zańko

a.wysocka-zanko@gu.com.pl

OFERTA ROKU 2011!

Nasz klient, międzynarodowa firma oferująca ubezpieczenia na życie, emerytury i fundusze inwestycyjne, poszukuje osób do zawodowej pracy **we Wrocławiu oraz w Legnicy** na stanowiskach:

Doradca Indywidualnego Klienta VIP oraz Manager

Oczekujemy:

- wykształcenia wyższego,
- łatwości nawiązywania i utrzymania kontaktów interpersonalnych,
- kreatywności i inicjatywy,
- niekaralności,
- chęci zarabiania godziwych pieniędzy.

Doświadczenie i sukcesy w sprzedaży ubezpieczeń na życie będą dodatkowym atutem.

Oferujemy:

- cykl szkoleń od podstaw,
- wysokie wynagrodzenie prowizyjne już w pierwszych miesiącach pracy poparte stałym dwuletnim dodatkowym wysokim wynagrodzeniem,
- karierę w potężnej międzynarodowej firmie,
- elastyczny czas pracy,
- bazę klientów po okresie szkoleniowym,
- pracę na podstawie umowy agencyjnej (działalność gospodarcza).

Dołącz do najlepszych !

Zgłoszenia wraz z CV prosimy przesłać e-mailem na adres:

vip@people.pl

Klient zastrzega sobie prawo odpowiedzi jedynie na wybrane oferty. Nadesłanych dokumentów nie zwracamy. W CV prosimy o dopisek: „Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych dla potrzeb niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji zgodnie z Ustawą z dnia 29.08.1997 o ochronie danych osobowych - Dz. U. Nr 133, poz. 883.”

